

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Návrh komunikační kampaně pro zvolený
produkt**

**Communication Campaign Proposal for the
Selected Product**

Bc. Aneta Matějková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Aneta MATĚJKOVÁ
Osobní číslo:	K18N0039P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu.
2. Zpracujte přehled z oblasti chování zákazníka a jeho možné segmentace.
3. Popište zvolený produkt.
4. Zpracujte komunikační kampaň a držte se pravidla 5 M.
5. Navrhněte realizaci kampaně do formy projektu.
6. Navrhněte hodnocení kampaně.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady, připomínky a také za velmi vstřícný přístup při zpracovávání práce na zvolené téma.

Dále děkuji společnosti UNILEVER ČR, spol. s r.o. za možnost zpracování diplomové práce ve firmě, všem pracovníkům za rady při vypracování práce a dále za možnost získání praktických dovedností při studiu.

Obsah

ÚVOD.....	9
1 Marketing.....	11
1.1 Marketingový mix.....	12
1.1.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	14
1.2 Marketingová komunikace.....	15
1.2.1 Komunikační proces.....	16
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	17
1.4 Komunikační mix.....	18
1.4.1 Osobní prodej.....	19
1.4.2 Podpora prodeje.....	19
1.4.3 Přímý marketing.....	19
1.4.4 Public relations.....	19
1.4.5 Reklama.....	20
1.4.6 Nové trendy v marketingu.....	22
2 Komunikační kampaň.....	24
2.1 Situační analýza.....	25
2.2 Komunikační cíle.....	26
2.3 Komunikační strategie.....	27
2.3.1 Ansoffova matice.....	28
2.4 Časový plán.....	29
2.5 Rozpočet.....	29
2.6 Cílová skupina.....	30
2.6.1 Segmentace cílové skupiny.....	31
2.6.2 Nákupní chování cílové skupiny.....	34

2.7	Volba média	34
2.7.1	Tisková média.....	36
2.7.2	Rozhlas.....	37
2.7.3	Televize.....	38
2.7.4	Internet a sociální síť	39
2.7.5	Venkovní reklama.....	41
2.7.6	Reklama v místě prodeje.....	42
2.8	Reklamní agentury	42
2.9	Mediální brief.....	43
2.10	Realizace kampaně	44
2.11	Vyhodnocení a efektivita reklamy.....	44
3	Produkt.....	46
3.1	Životní cyklus produktu	46
3.2	Nový produkt	48
4	Představení společnosti.....	51
4.1	Vize, poslání a udržitelný rozvoj společnosti	52
4.2	Historie podniku.....	52
4.3	Produktové portfolio a jeho rozvoj	53
4.4	Konkurence v odvětví	54
5	Nový produkt	55
5.1	Portfolio zmrzlin a analýza existujících značek.....	55
5.2	Současný trh zmrzlin a aktuální trendy	60
5.3	SWOT analýza plánovaného produktu	61
5.4	Marketingový mix nového produktu.....	63
5.4.1	Produkt.....	63
5.4.2	Distribuce.....	65

5.4.3	Cena	66
5.4.4	Propagace	67
6	Průzkum preferencí spotřebitelů	68
6.1	Testované hypotézy	69
6.2	Vyhodnocení průzkumu	69
6.3	Holandský test cenové citlivosti	76
6.4	Rozhodnutí o hypotézách	78
7	Media brief	79
7.1	Představení produktu	79
7.2	Zadání komunikační kampaně	80
7.3	Zadání úkolů pro agenturu Mindshare	80
7.4	Zadání úkolů pro agenturu POS Media	81
7.5	Představení cílové skupiny	82
7.6	Představení konkurence	82
7.7	Načasování kampaně	83
7.8	Rozpočet kampaně	84
8	Realizační plán	85
8.1	Mediální plán internetové kampaně	85
8.2	Mediální plán v místě prodeje	89
8.3	Hodnocení kampaně	92
8.4	Shrnutí marketingového plánu	93
9	Zhodnocení a navržená doporučení	94
	ZÁVĚR	96
	Seznam tabulek	97
	Seznam obrázků	98
	Seznam použitých zkratk	99

Seznam použité literatury	100
Monografie.....	100
Elektronické odborné články	102
Další zdroje	105
Seznam příloh	106
Abstrakt.....	110
Abstract.....	111

ÚVOD

Smyslem reklamy je doručit reklamní sdělení cílové skupině obvykle za účelem zvýšení prodeje. V dnešní době je reklamy kolem nás až příliš. Z tohoto důvodu může být její účinnost problematická a často ji ani nevnímáme. Organizace čelí nelehké situaci, kdy mají za úkol udělat takovou reklamu, která spotřebitele zaujme a vyvolá nějakou reakci, ať už se jedná o pouhé zamyšlení nebo zájem koupit. I přes toto úskalí se investice do propagace vyplatí a může být často klíčem k úspěchu. Toto tvrzení vystihuje jeden z velmi známých citátů Henryho Forda: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“ Při plánování marketingových aktivit je důležité optimální načasování, udržení komunikace se současnými i potenciálními zákazníky a správné použití nástrojů marketingového mixu.

Dalšímu nátlaku čelí organizace ze strany spotřebitelů, kteří jsou mnohem více informovaní a náročnější než dříve. Z tohoto důvodu je potřeba vyrábět především s cílem maximalizovat hodnotu pro zákazníka. Společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o. se touto problematikou čím dál tím více zabývá a investuje každoročně značnou část svých finančních prostředků do vývoje nových produktů a následné reklamní kampaně.

UNILEVER ČR, spol. s r.o. je jedním z největších výrobců spotřebního zboží na světě. Jedná se o výrobky pro osobní péči, péči o domácnost, potraviny a nápoje. Organizace plánuje uvést na trh v příštím roce nový výrobek z kategorie zmrzlin, konkrétně zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C značky Breyers.

Diplomová práce je koncipována do teoretické a praktické části. Cílem teoretické práce je zpracovat teoretický vstup do dané problematiky a formulovat důležité marketingové pojmy v souvislosti s komunikační kampaní. V této části práce je definován pojem marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační kampaň a dále také produkt. Všechny tyto pojmy úzce souvisí s tématem práce a na jejich základě je vypracovaná praktická část.

Primárním cílem diplomové práce je zpracovat návrh komunikační kampaně, kterým se zabývá především praktická část. Záměrem kampaně je vzbudit zájem a přimět spotřebitele vyzkoušet nový produkt společnosti. Dílčím cílem je posílení vnímání značky nového produktu a zviditelnění prémiových výrobků.

V této části práce je nejprve představena vybraná společnost a její současné portfolio produktů. Dále se praktická část zaměřuje pouze na kategorii zmrzlin, kde je zpracována analýza portfolia zmrzlin a existujících značek, následně je popsán současný trh zmrzlin a marketingový mix nového produktu. K již zmíněnému novému produktu, který má být uveden na trh, je zpracována SWOT analýza. Stěžejní část práce je věnována media briefu a výzkumu spotřebitelských preferencí, který zkoumá potenciál nového produktu. Jedná se o kvantitativní výzkum uskutečněný prostřednictvím online dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjištění, zda mají zákazníci zájem koupit daný produkt. Dílčím cílem je porozumět preferencím spotřebitelů a určit důležitost jednotlivých atributů spotřebitele v segmentu zmrzlin. Na základě získaných informací je provedeno vyhodnocení průzkumu a následné potvrzení či zamítnutí definovaných hypotéz. Data získaná z tohoto dotazníku mají významný vliv na koncept nového produktu.

Na základě důkladně popsaného media briefu je zpracován konkrétní realizační plán komunikační kampaně včetně vyčíslení nákladů a přesného načasování. Po závěrečném zhodnocení jsou navržena možná doporučení v souvislosti s komunikační kampaní nového produktu.

1 Marketing

Podstatu marketingu vystihuje několik definic. Jedna z definic marketingu dle knihy „Marketing management“ zní následovně: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Další velice výstižná a přesná definice je dle Jakubíkové (2008, s. 40): „*Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

Jednodušeji řečeno má každý jedinec určitá přání či potřeby, se kterými vstupuje na trh a očekává, že jeho touha a požadavky budou naplněny. Z tohoto důvodu je velice důležité věnovat pozornost marketingu, který je nedílnou součástí řízení firmy. Marketing je styl řízení, který je zákaznický a tržně orientován. Je to proces, který se zaměřuje na vztahy se zákazníky. Dále se marketing zaměřuje také na identifikaci a následné uspokojení přání a potřeb zákazníků (Jakubíková, 2008).

Právě díky marketingu si organizace uvědomují, že zákazníci jsou klíčem k úspěchu, a tak je nezbytné jim věnovat pozornost. Největší moc je v podstatě v rukou spotřebitele. Z tohoto důvodu by se měly organizace snažit vidět věci z pohledu zákazníka, pochopit jeho potřeby a najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a zájmy podniku. Kotler a Keller ve své knize uvádějí, že dobrý marketing není o náhodě, ale o tom, jak pečlivě společnost plánuje, předvídá, provádí určité činnosti a o tom, jak využívá nejmodernější nástroje a techniky (Kotler a Keller, 2013).

Marketing se neustále vyvíjí a prošel řadou proměn. K největším změnám došlo především na přelomu 20. a 21. století díky výrazným ekonomickým, politickým, technologickým i společenským změnám. Aby mohla firma úspěšně a dlouhodobě působit v ekonomickém prostředí, je nutné respektovat veškeré změny a postavit se jim čelem (Zamazalová, 2009).

Dříve se podniky orientovaly především na výrobky a snažily se vyrábět produkty odpovídající normám. Jak již bylo řečeno, v dnešní době se organizace soustředí hlavně na maximalizaci hodnoty pro zákazníka. Spotřebitelé jsou mnohem více informováni a také náročnější než dříve, a tak je potřeba vyrábět právě ty výrobky, které budou přizpůsobeny požadavkům zákazníka. V současné době čelí řada podniků mnohem větší

konkurenci než dříve, ale naopak má mnohem více možností, jako je například využívání internetu, který se stal jedním z nejmocnějších médií (Zamazalová, 2009).

Dle webových stránek MediaGuru spotřebitelé od značek stále více požadují porozumění a chtějí, aby se více myslelo na jejich individuální potřeby. Dále se společnost potýká se skutečností, že budoucnost je nejistá, a tak spotřebitelé požadují, aby jim organizace pomohly dostat své životy pod kontrolu. Spolu s potřebou připravit se dobře na budoucnost souvisí rostoucí chuť spotřebitelů po vzdělání. Dále se hovoří o tom, že stále poroste oblíbenost videí oproti textovému obsahu (Mediaguru.cz, 2018).

Vzhledem k nedůvěře některých spotřebitelů k médiím se stává velkým trendem tzv. obrat k uživatelům. Zákazníci se převážně rozhodují na základě doporučení a rad svých blízkých nebo na základě své vlastní zkušenosti. Z tohoto důvodu je důležité, aby organizace přizpůsobila své marketingové nástroje a procesy tak, aby byla schopna vzbudit ve spotřebitelích emoce. Emoce totiž povedou k větší chuti zákazníka sdílet své dojmy či zkušenosti a doporučovat (Langerová, 2018).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 70).

Marketingový mix je soubor nástrojů, které mají za cíl uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Při vytváření marketingového mixu je důležité vědět pro koho bude určen. Původně se v rámci marketingového mixu hovořilo o souboru čtyř proměnných tzv. **4P**, a to konkrétně o produktu, ceně, komunikaci a distribuci. Tyto původní 4P uvádí ve svých literaturách řada zahraničních i českých autorů (Jakubíková, 2008; Kotler, 2007; Richter, 2012).

Poté se zjistilo, že tyto čtyři prvky nejsou v dnešní době dostačující, a tak s postupem času začali další autoři rozvíjet jeho rozšíření a k původnímu marketingovému mixu připojili další 3P. V rámci tohoto rozšíření hovoříme o materiálním prostředí, lidech a procesech (Vašítková, 2014; Zamazalová, 2009).

Těchto zmíněných **7P** je shrnuto v následujícím schématu.

Obrázek č. 1: Prvky marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašítkové (2014) a Zamazalové (2009)

Vysvětlení jednotlivých prvků původního marketingového mixu je dle Kotlera (2007) následující.

Produkt je jednou z velice důležitých složek marketingového mixu. Jedná se o souhrn výrobků a služeb, které organizace nabízí na cílovém trhu. Marketing chápe produkt jako jakýkoliv objekt, který lze na trhu prodat či koupit. Produkt označuje například také

i obal, parametry, rozsah, kvalitu výrobku, úroveň značky, záruku a prodejní služby.

Cena představuje požadovanou sumu peněz za daný produkt nebo službu, dále také slevy či platební podmínky.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti organizace, které mají za cíl učinit produkty nebo služby zákazníkům dostupnými. Patří sem mimo jiné umístění výrobku, přístupnost, distribuční kanály apod.

Komunikace je činnost, která má za úkol sdělit vlastnosti a přednosti produktu či služby klíčovým zákazníkům a následně je přesvědčit ke koupi.

Jednotlivé komponenty rozšířeného marketingového mixu vysvětluje Vašítková (2014) následovně.

Lidé jsou vnitropodnikové lidské zdroje, které přicházejí do kontaktu se zákazníky a jsou jedním z dalších velice významných prvků marketingového mixu. Patří sem nejen zaměstnanci podniku, ale také právě zákazníci, u kterých je třeba sledovat jejich chování a udržovat s nimi kontakt.

Materiální prostředí představuje prostředí, kde jsou dané produkty či služby poskytovány. Je to prostor, kde se zákazníka snažíme přimět ke koupi. Patří sem i vnímaná kvalita z pohledu zákazníka, zařízení, úroveň hluku a barevnost prostředí, rozmístění zboží apod.

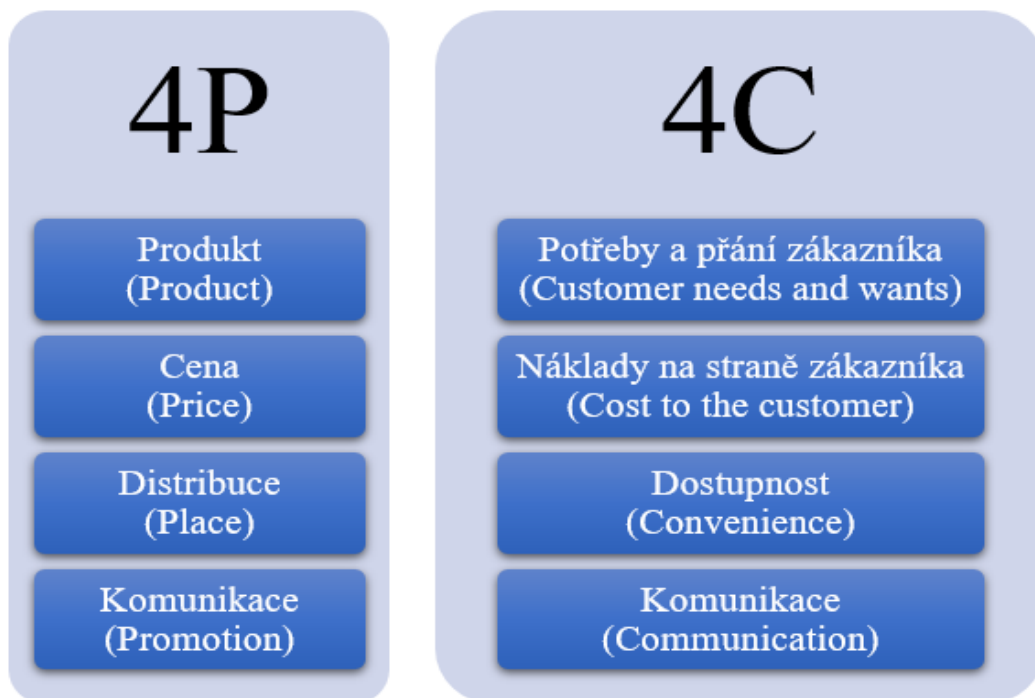
Procesy jsou důležité z hlediska zákazníka, jelikož zákazník vnímá, jakým způsobem jsou mu dané produkty či služby poskytovány. Procesy by měly přispívat ke zvýšení kvality, zlepšení postupů, průběhu aktivit a spolupráce se zákazníky či usměrňování zákazníků.

1.1.1 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Doposud byl popisován klasický marketingový mix z pohledu firmy neboli producenta hodnot, avšak v marketingu je potřeba pracovat i s marketingovým mixem **z pohledu zákazníka**. Jakubíková ve své knize „Strategický management“ (2008, s. 148) uvádí: *„V mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí. Jeho hlavní charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a spotřebitelé a celková proměnlivost či obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Tradiční marketingová koncepce založená pouze na 4P již za těchto podmínek není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména 4C.“*

Jak již bylo v úvodní části řečeno, velká moc je v rukou spotřebitele, a tak je potřeba naučit se vidět očima zákazníka. Organizace by se měly snažit poskytnout spotřebitelům co nejvyšší možnou hodnotu. Následující schéma vysvětluje vztah mezi marketingovým mixem z pohledu firmy a z pohledu zákazníka.

Obrázek č. 2: Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2008)

1.2 Marketingová komunikace

Nejviditelnější součástí marketingu je **marketingová komunikace** někdy též označovaná jako komerční komunikace. Marketingová komunikace neboli **propagace** (promotion) je jedním ze 7P v rozšířeném marketingovém mixu. Marketingová komunikace zprostředkovává produkt spotřebiteli a na současných trzích se bez ní většina organizací neobejde. Pomocí marketingové komunikace přesvědčují organizace potenciální zákazníky ke koupi. Dá se říci, že bez marketingové komunikace by mohl i prvotřídní produkt zůstat bez povšimnutí (Foret, 2011).

Existuje řada definic a dle Karlíčka (2016, s. 10) se marketingovou komunikací rozumí: *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Podobně Boučková ve svém díle (2003, s. 222) udává, že: *„za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých*

skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Dle Foreta (2011) zahrnuje marketingová komunikace v širokém slova smyslu vlastně veškeré **marketingové činnosti**, jako je například: vytvoření produktu, jeho použití, distribuce, cena i propagace. V praxi je velice důležité vybírat a vzájemně kombinovat marketingovou komunikaci s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Dále je potřeba ji provázat s komunikačním mixem.

1.2.1 Komunikační proces

Výchozím bodem pro marketingovou komunikaci je komunikační proces. Každá firma komunikuje se svým okolím po celou dobu své existence. V rámci **marketingové komunikace** stojí na jedné straně zdroj, který sdělení vysílá, a na druhé straně stojí příjemce, kterému je sdělení určeno. **Cílem** je, aby oba tyto články komunikace byly naladěny na stejnou vlnu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Pro lepší představu o komunikaci je na obrázku č. 3 znázorněn model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků. Dva prvky modelu představují již zmíněného odesílatele (komunikátor) a příjemce sdělení (komunikant). Odesílatelem je obvykle osoba či samotná firma ve spolupráci s agenturami. **Komunikační proces** může samozřejmě doprovázet a zkruslovat komunikační šum, který má rušivý vliv na dané sdělení (Světlík, 2016; Vysekalová, 2012).

Obrázek č. 3: Reklamní komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka (2016, s. 6)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

V souvislosti s větší orientací na zákazníka a technologickými změnami, které přinesl především internet a digitalizace, se v marketingu objevil nový pojem - **integrovaná marketingová komunikace (IMC)**. Definice tohoto pojmu jsou v mnohých literaturách rozdílné, ale podstatné je, že některé body mají společné. Mezi tyto body patří například:

- *cílem IMC je vytvoření nové, vyšší hodnoty a kvality sdělení,*
- *následným primárním cílem je posílení komunikace a zvýšení její efektivity,*
- *charakteristickým rysem IMC je využití všech médií a nástrojů komunikačního mixu,*
- *vytváření nového a silnějšího vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdery (zainteresovanými stranami) (Světlík, 2016).*

Pokud chce podnik prosperovat, měl by si uvědomit, že s vývojem marketingu je komunikace se subjekty vnějšího a vnitřního prostředí podniku čím dál tím intenzivnější a náročnější než dříve. Produkt, cenu či způsob distribuce lze často snadno a rychle napodobit, ale právě komunikace se může stát jedinečnou konkurenční výhodou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Velmi dobře vystihující definici tohoto pojmu uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48) ve svém díle, kde popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako: „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.*“

Kotler (2007, s. 818) vidí význam pojmu integrovaná marketingová komunikace jako: „*koncept, ve které firma pozorně integruje a koordinuje své komunikační kanály za účelem přenosu jasného, konzistentního a účinného sdělení zahrnující organizaci a její produkty*“.

V současnosti máme díky digitálnímu světu několik **komunikačních kanálů**, které mohou být v rámci marketingu velice nápomocné. V odborných literaturách se doporučuje využívat většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou

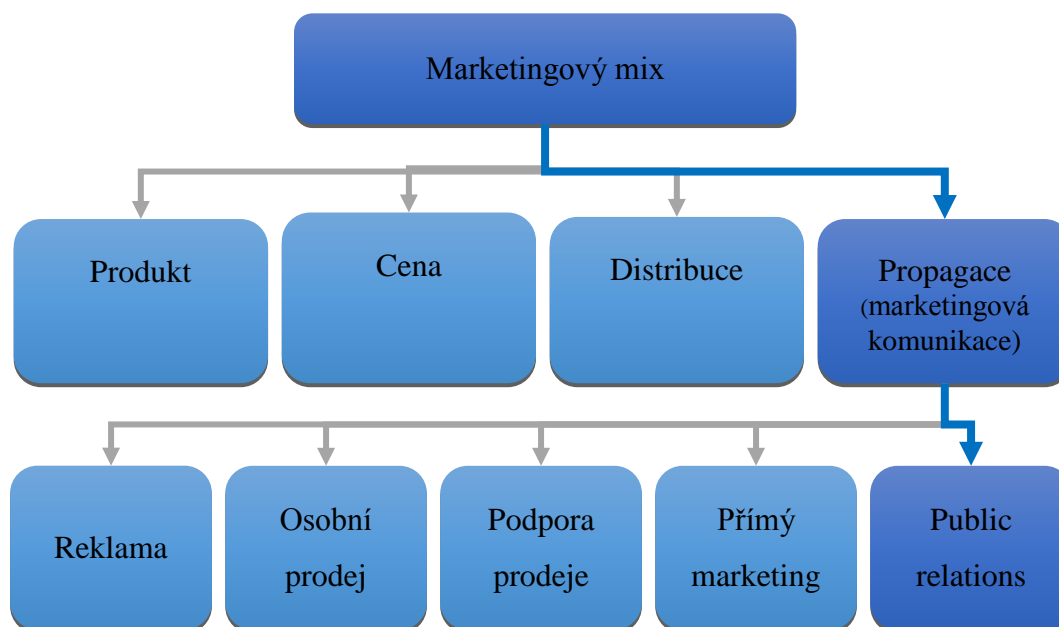
za účelem vytvoření tzv. synergického efektu. Jednoduše řečeno může být určité sdělení přenášeno formou televizního spotu a zároveň například i formou reklamy na internetu, rádiového spotu, inzerce v tiskovinách apod. Tímto způsobem posílí jeden komunikační nástroj druhý a celkový efekt dané komunikace se zvýší. Je potřeba myslet i na to, že přísun velkého množství informací a opakovaného sdělení může mít naopak negativní efekt (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix využívá marketingový manažer k dosažení marketingových a zároveň i firemních cílů pomocí optimální kombinace různých nástrojů. Součástí marketingového komunikačního mixu jsou **osobní i neosobní formy komunikace**. Pod osobní formu komunikace řadíme osobní prodej. Neosobní formu komunikace prezentuje: reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. V případě kombinace osobní a neosobní formy komunikace hovoříme o veletrzích a výstavách (Kotler, 2007; Přikrylová, Jahodová, 2010; Světlík, 2016).

Na následujícím obrázku č. 4 je zachycen vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem, který znázorňuje jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Obrázek č. 4: Vztah mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová a Jahodová (2010)

1.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze chápat jako představení výrobku či služby v průběhu osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci za účelem prodeje, budování vztahů se zákazníky a posílení image firmy či produktu. Podstatná je zde osobní interakce a velikou výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba (Kotler, 2007; Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. Jedná se o krátkodobý stimul, který se zaměřuje na posílení prodeje určitého výrobku či služby poskytováním krátkodobých výhod spotřebitelům. Výhodou pro zákazníka mohou být například množstevní rabaty, cenová zvýhodnění výrobku či služby, slevové kupóny, prémiová balení, soutěže, hry, dárky, vzorky zboží, účasti na výstavách či veletrzích, předvádění produktů apod. Řadí se sem i podpora v místě prodeje, která probíhá přímo v místě nákupu. Může se jednat například o reklamní poutače či speciální stojany nebo také ochutnávky (Kotler, 2007; Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.3 Přímý marketing

Přímý (neboli direct) marketing byl původně chápán jako zasílání zboží výrobcem přímo ke spotřebiteli. V současnosti lze jako přímý marketing označit veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Přímý marketing se liší především tím, že se zaměřuje na konkrétně vybrané tržní segmenty. Řadí se sem například direct mail, teleshopping, telemarketing, katalogový prodej či online marketing (Kotler, 2007; Přikrylová, Jahodová, 2010).

Světlík (2005, s. 184) vysvětluje přímý marketing jako: „*přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.*“

1.4.4 Public relations

Public relations neboli také **PR** je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu, která cílí na veřejnost či různé cílové skupiny, snaží se poznat a ovlivnit veřejné mínění, získat porozumění a vybudovat dobré jméno v očích veřejnosti. Jednoduše řečeno se firmy snaží dostat veřejnost na svoji stranu. Public relations mají často větší dopad

na veřejné povědomí a nižší náklady než reklama. Zároveň bývá PR často důvěryhodnější a oproti reklamě se jedná o dlouhodobější záležitost. Významným **úkolem PR** je vytvořit v mysli široké veřejnosti pozitivní asociace spojené s danou společností či výrobky (Kotler, 2007).

Mezi **hlavní nástroje** PR patří dle Kotlera (2007) vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. Světlík (2016) jako další aktivity PR uvádí například organizování akcí (společenské akce, vzdělávací akce, soutěže, vernisáže, večere, rauty apod.), interní komunikaci a dále také například sponzoring.

Díky sponzoringu si lidé spojují značku či produkt s určitou sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médii apod. Sponzoring často vyvolává zájem médií, a tak může díky pozitivní publicitě napomáhat k posilování značky v myslích spotřebitelů a odlišování od konkurence (Karlíček a Král, 2011).

Existuje několik **druhů sponzoringu**, a to například: sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický nebo také komerční sponzoring. Sponzoring se nejvíce soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se můžeme setkat se sportovním sponzoringem, který dokáže zajistit velikou publicitu a prezentaci při různých sportovních příležitostech (Vysekalová, 2012).

1.4.5 Reklama

Jedním z hlavních prostředků komunikačního mixu, který je nejvíce vidět je reklama. Reklama má mnoho definic, ale co mají společné, je, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena prostřednictvím nějakého média. Jedná se v podstatě o určitou formu komunikace s obchodním záměrem, která má informovat, přesvědčit a prodat (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Světlík (2005, s. 184) reklamu definuje jako: *„placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“*

Reklama nemusí být chápána jen jako obecný stimul ke koupi určitého produktu, ale také jako propagace filozofie podniku. Firmy investují do reklamy velké množství peněz a doufají ve zvýšený obrat. Reklama by měla být účelná, snadno

zapamatovatelná, správně načasovaná a zaměřená na správnou cílovou skupinu. Reklama (například televizní) dokáže zasáhnout masu lidí na nejrůznějších místech světa a umožňuje zadavateli reklamy sdělení mnohokrát opakovat (Kotler, 2007; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Reklama má i své slabé stránky. Jednou z nich je již zmíněná neosobní forma komunikace, která může v lidech vzbuzovat nedůvěru. Další slabou stránkou je jednosměrná komunikace s publikem či například vysoké náklady (Kotler, 2007).

Obecně se reklama rozděluje na dva směry, a to buď na reklamu určitého výrobku či služby, nebo firemní reklamu, která podporuje celkovou koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst instituce. Dále lze reklamu dělit dle prvotního cíle sdělení a její funkce následovně:

- **Informační reklama** - usiluje o povzbuzení prvotního zájmu či poptávky po výrobku, službě, podniku, místě či situaci. Dále usiluje o podporu nového vstupu na trh tím, že zákazníkům oznámí, že je jim nový vstup k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací reklama** - snaží se o rozvinutí poptávky po výrobku, službě, organizaci apod. Používá se ve fázi růstu či obvykle na počátku fáze zralosti výrobku.
- **Připomínková reklama** - napomáhá k zachování dané pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, situace či myšlenky ve vědomí široké veřejnosti. Obvykle se používá ve druhé části fáze zralosti či ve fázi poklesu životního cyklu produktu a navazuje na předchozí druhy reklamy (Machková, 2006; Příkrylová, Jahodová, 2010).

Machková (2006) uvádí stejné členění a doplňuje jej navíc o jeden druh reklamy:

- **Srovnávací reklama** - poukazuje na přednosti vlastního výrobku či služby v porovnání s obdobnými konkurenčními výrobky či službami.¹

¹ Srovnávací reklama je v ČR upravena ust. § 2980 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. V občanském zákoníku jsou vymezené hranice přípustnosti srovnávací reklamy. <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.html>

1.4.6 Nové trendy v marketingu

V dnešní době tvoří nedílnou součást marketingové komunikace **digitální marketing**. Jedná se o veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Součástí digitálního marketingu je mobilní marketing, online marketing a sociální média. Digitální marketing využívá řadu komunikačních kanálů, a to například: mobilní telefony, počítače, web, televizi, herní konzole a podobně. Výkonnost počítačů a internetu se zvyšuje, proto není divu, že je digitální marketing běžnou součástí většiny reklamních kampaní. Mobilní marketing využívá mobilní zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony, tablety a přenosné počítače. Mobilní marketing uplatňuje hry, načítání kupónů, losy, SMS, MMS, mobilní internet apod. Jedná se tedy o digitální marketingovou komunikaci, která využívá přenosná zařízení. Online marketing (někdy též označován jako marketing na internetu) využívá bannerovou reklamu, PPC reklamu, online kooperaci, věrnostní programy a dále také například e-mail marketing (podrobněji popsáno v kapitole 2.7.4). Marketing na internetu a mobilní marketing se vzájemně prolínají, a tak se pro ně často používá zastřešující pojem e-marketing. Sociální média získávají pozornost především díky zajímavému obsahu na webu. Jedná se o řadu platforem, jako jsou sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter apod.), online komunity, diskusní servery a sítě umožňující sdílení videí, obrázků a živá vysílání (Jurášková a Hornák, 2012; Přikrylová a kol., 2019).

V souvislosti s využíváním sociálních médií má obrovský vliv na populaci tzv. **influencer marketing**, který využívá vlivné osobnosti (celebrity, sportovce, youtubery apod.) k prezentaci produktu či služby. V rámci influencer marketingu se vyhledávají osoby, které mohou silně ovlivnit větší skupinu zákazníků a obvykle je na sociálních sítích sleduje velký počet lidí. Organizace naváže spolupráci s influencerem, který bude předávat komerční sdělení a bude vhodný pro zvolenou cílovou skupinu. Tato vlivná osoba bude vytvářet obsah na sociálních sítích, kterým bude ovlivňovat chování dalších lidí. Organizace často využívají influencersy v rámci kampaní na internetu (Přikrylová a kol., 2019).

Mezi další trendy v marketingu řadíme **guerillový (guerilla) marketing**. Guerilla marketing používá netradiční, kontroverzní, originální, vtipné a neotřelé metody. Snaží se dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady. Guerilla marketing je založen především na kreativitě a využívá například tyto techniky: virální videa (viral

marketing), vylepování nebo rozdávání plakátů, „zkrášlení“ budov či automobilů, nestandardní reklamní nosiče, využití neobvyklých sloganů či parodií na reklamu konkurence (útočný marketing). Parazitování na aktivitách konkurence je také součástí tzv. **ambush marketingu**, kde se obvykle parazitující firma snaží přiřivít při snížených nákladech. Jedním z příkladů je, že se společnost snaží bezpracně svézt na vlně velkých událostí, aniž by byla jejich oficiálním sponzorem a finančně se na nich podílela (Jurášková a Horňák, 2012; Přikrylová a kol., 2019).

Buzz marketing je souhrnný název pro marketing zaměřený na vyvolávání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím tzv. **WOM** (Word of Mouth). WOM neboli „šeptanda“ je součástí buzz marketingu. Šeptandu lze definovat jako formu osobní komunikace, kdy zákazník informuje pozitivně či negativně ostatní o produktech či službách, se kterými má zkušenost. Může se jednat o předání osobního doporučení přímo mezi lidmi či pomocí sociálních sítí. V praxi se jedná o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formu komunikace, jelikož osobní doporučení má obvykle větší vliv na zákazníka než jiné nástroje marketingové komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

2 Komunikační kampaň

Komunikační neboli reklamní kampaň je charakterizována jako: „*systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií*“ (Boučková, 2003, s. 227).

Komunikační kampaň musí zohledňovat celkový marketingový plán a vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, spotřebitelích, konkurenci apod. Často se vychází již ze zmíněných variant marketingového mixu 4C, 4P či rozšířených 7P. Pokud ani jedno z uvedených nestačí jako východisko pro marketingovou strategii, tak se často přechází k 4S. Pod pojetí **4S** spadá:

- segmentace zákazníků (definice cílových skupin),
- stanovení užítku (stanovení výhod daného produktu či služby),
- spokojenost zákazníka (orientace na uspokojení potřeb a očekávání),
- soustavná péče (komunikace se zákazníkem, dlouhodobá spolupráce) (Jakubíková, 2008; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) je při tvorbě komunikační kampaně nutné nejprve stanovit objekt komunikační kampaně, abychom věděli, co je předmětem dané kampaně. Následně je nutné určit cíle kampaně, kterých chceme dosáhnout. Dále je třeba stanovit rozpočet a časové rozmezí, abychom věděli, kdy má být daných cílů dosaženo. V poslední řadě je nutné definovat cílovou skupinu, kterou chceme konkrétní kampaní oslovit. Důležité je také znát, co dělá konkurence.

Je nutno si uvědomit, že komunikační kampaň nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, špatně stanovená cena či nedostačující distribuce mohou kampaň výrazně ovlivnit (Karlíček, 2016).

Každý autor má svůj pohled na to, jak by měla být komunikační kampaň naplánována. Například Eger (2017) uvádí, že by měl proces plánování začínat situační analýzou, následně by měl pokračovat definováním cílů, analýzou cílové skupiny, tvorbou plánu kampaně, nákupem médií, dokumentováním kampaně, monitorováním kampaně a v závěrečné fázi analýzou výstupů kampaně.

Dle Kotlera a Kellera (2013) se při přípravě kampaně můžeme řídit **základními doporučeními pro reklamu** tzv. 5M:

- Poslání (mission) = Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) = Kolik prostředků může být vynaloženo?
- Sdělení (message) = Jaké sdělení má být vysláno?
- Média (media) = Jaká média použít?
- Měření (measurement) = Jak vyhodnocovat výsledky?

Komunikační plánování se podobá již vysvětlenému marketingovému plánování. Karlíček (2016) dělí plánování komunikační kampaně na 4 konkrétní fáze, které znázorňuje obrázek č. 5.

Obrázek č. 5: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka (2016, s. 11)

Někteří autoři se ve výčtu těchto fází trochu odlišují. Například Světlík (2018) uvádí jako poslední fázi tzv. realizaci a hodnocení, pod kterou spadá samotná realizace, časový rozvrh, rozpočet a vyhodnocení. Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že by se v rámci reklamní kampaně mělo začít stanovením cílů, potvrzením rozpočtu, následně by se mělo pokračovat stanovením cílové skupiny a požadavků na kampaň, poté formulovat komunikované poselství, vybrat média a následně kontrolovat výsledky. Všechny tyto fáze komunikačního plánování jsou základem pro plánování kampaně v praktické části.

2.1 Situační analýza

Na začátku celého procesu komunikačního plánování stojí situační analýza. **Situační analýza** slouží k systematickému a důkladnému zkoumání trhu. V této fázi je tedy nutné definovat stávající situaci na trhu a odhalit tak klíčové problémy či naopak příležitosti. Podstatné jsou také aktuální trendy. Je velice důležité zjistit, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, dále také jak vnímá konkurenční značky, jak přistupuje k dané produktové kategorii, jaký má motiv ke koupi a jakými médii

ji lze neefektivněji oslovit. Daný trh můžeme v průběhu komunikačního plánování přezkoumávat a odhalit tak například aktuálnější trendy (Karlíček, 2016; Světlík, 2018).

V rámci této práce bude zvolena k provedení situační analýzy SWOT analýza, která bude mimo jiné využita pro stanovení strategie a komunikačních cílů.

SWOT analýza je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Podává informace o silných a slabých stránkách (vztahují se k vnitřní situaci firmy), příležitostech a hrozbách (vnější prostředí). Jedná se o jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám. Po zpracování této analýzy je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v plánovacím období vliv na činnost a výkonnost organizace. Cílem by mělo být omezit své slabé stránky, jistit se proti hrozbám, podpořit silné stránky a využívat příležitostí (Kozel, 2006; Světlík, 2018).

2.2 Komunikační cíle

Jedním z důležitých manažerských kroků je **stanovení cílů**. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a měly by směřovat k upevnování dobrého jména podniku. Mezi **tradiční cíle** patří:

- poskytování informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktů, zdůraznění jejich užitku a hodnoty,
- stabilizování či zvýšení obratu,
- budování trhu,
- vybudování a pěstování značky, zvýšení povědomí o značce,
- posílení firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační cíle by měly splňovat tzv. pravidlo **SMART**. Zkratka SMART je akronym z počátečních písmen anglických názvů vlastností cílů, a to konkrétně:

- **S (specific)** – cíle by měly být konkrétní a jasně definované,
- **M (measurable)** – cíle by měly být měřitelné,
- **A (acceptable)** – cíle by měl akceptovat celý tým a měly by být dosažitelné,
- **R (realistic)** – cíle by měly být co nejvíce realistické a relevantní,
- **T (timed)** – cíle by měly být časově ohraničené (Karlíček a Král, 2011).

Na otázku, jak by měly vypadat komunikační cíle, odpovídá velice známý **model AIDA**. Tato zkratka je také akronymem z počátečních písmen následujících anglických názvu:

- **A (awareness)** - upoutání pozornosti,
- **I (interest)** - vzbuzení zájmu,
- **D (desire)** - vyvolání přání,
- **A (action)** - dosažení akce (Jakubíková, 2008, s. 241; Světlík, 2018, s. 143).

Řada autorů rozšířila v současné době model AIDA o další část, a to o písmeno **S (satisfaction)**. Jedná se o ponákuční chování. Cílem je uspokojit zákazníka tak, aby měl chuť se opět vrátit a produkt doporučovat. Nejdůležitější je, aby po koupi produktu neustala komunikace. V tomto kroku se hojně využívají sociální sítě (Acevedo, 2018; Egan, 2007).

2.3 Komunikační strategie

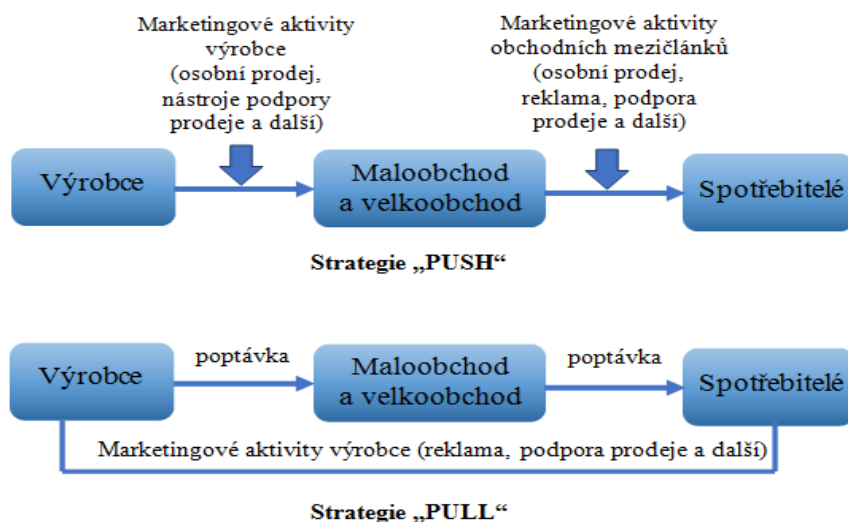
Komunikační strategie udává, jakým způsobem má být dosaženo předem stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie by měla odpovídat situaci na trhu a dále také marketingové strategii. Zároveň by měla být úderná, aby naplnila komunikační cíle. Komunikační strategie zpočátku vybírá vhodné marketingové sdělení, které má být předáno cílové skupině. Následně se snaží o posílení marketingového sdělení pomocí kreativního ztvárnění. Dále komunikační strategie volí komunikační a mediální mix. Tato volba je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém daný podnik působí. V praxi se rozlišují dvě základní komunikační strategie. Jedná se o strategie **push** a **pull** (Karlíček a Král, 2011).

Push strategie neboli strategie tlaku spočívá v tom, že výrobci oslovují velkoobchodní firmy prostřednictvím různých komunikačních forem, jako je například: osobní prodej, podpora prodeje, reklama apod. Velkoobchody dále propagují produkt maloobchodům a maloobchodníci ho dále propagují spotřebitelům (Světlík, 2016; Zamazalová, 2009).

Princip **pull strategie** neboli strategie tahu spočívá v tom, že výrobce oslovuje za použití různých forem komunikace přímo spotřebitele. Následně spotřebitel poptává produkt po maloobchodech, které pošlou poptávku do velkoobchodu a velkoobchody doručí tento požadavek a zpětnou vazbu zpět výrobci (Světlík, 2016; Zamazalová, 2009).

Pro jednodušší představu jsou obě tyto komunikační strategie zachyceny na následujícím obrázku.

Obrázek č. 6: Komunikační strategie push a pull



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2009, s. 187)

2.3.1 Ansoffova matice

Ansoffova matice je analytický nástroj používaný v marketingu k vytváření marketingové strategie. Jedná se o strategii, kde je hlavním cílem růst firmy. Ansoffova matice je založena na vztahu produkt a trh. Používá se převážně, pokud je produkt na začátku životního cyklu anebo ve fázi před stádiem zralosti. Při uplatňování strategií dle této matice, je třeba počítat s tím, že bere v potaz pouze dva faktory a nelze odvodit například vliv konkurence (Mallya, 2007).

Tabulka č. 1: Ansoffova matice

Trh / Produkt	Současný	Nový
Současný	Penetrace trhu	Rozvoj produktu
Nový	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažkové (2007, s. 132)

Matice uvádí čtyři strategie. Jednou z nich je **strategie penetrace trhu** (někdy též označovaná jako strategie pronikání), která se snaží zvýšit spotřebu existujícího výrobku na současných trzích. Jedná se tedy o expanzi se stejným produktem, na stejném trhu a pro stejné spotřebitele. Další možností, která se soustředí na současné

produkty je **strategie rozvoje trhu**. Tato strategie je trochu riziková, jelikož zavádí existující produkt na nový trh (Blažková, 2007; Mallya, 2007).

Dále je v matici **strategie rozvoje produktu**, která zavádí nové produkty na současné trhy. Firma se snaží přijít s něčím novým (například zvýšením kvality, změnou jiných charakteristik produktu či vývojem nového produktu). Tato strategie vyžaduje vysoké výdaje na vývoj a výzkum. Poslední strategií v matici je **strategie diverzifikace**, která je velice riskantní, neboť zavádí zcela nové produkty na nové trhy. Nové produkty nejsou vyzkoušené a firma si nemůže být jistá, zda s nimi uspěje (Blažková, 2007).

2.4 Časový plán

V této fázi je nutné stanovit časový plán přizpůsobený komunikačním cílům a charakteru poptávky. **Účelem časového plánu** je seřadit jednotlivé části komunikační kampaně tak, aby na sebe navazovaly a jejich celkový efekt byl maximální. Časový plán zahrnuje celkovou dobu trvání dané kampaně včetně přípravy a závěrečného zhodnocení. Stanovit si počátek a konec je velice důležité (Karlíček, 2016).

Tato fáze komunikačního plánování by nás měla upozornit na možná časová omezení a případně by nám měla pomoci s efektivním načasováním dané kampaně. Efektivním načasováním kampaně je myšleno například zahájit kampaň ve vhodném období, které se liší pro jednotlivé typy produktů, a také dle cíle, který sledují. Dále se doporučuje brát v potaz sezónnost výrobku (Machková, 2006).

Načasování (tzv. timing) je jedním z rozhodujících faktorů pro úspěšnost reklamy. Reklamní sdělení působí maximálně na příjemce, když zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy tato skupina vnímá sdělení maximálně a je ochotna ho přijmout (Světlík, 2018).

2.5 Rozpočet

Objem reklamních aktivit podniku je určen objemem prostředků, které je vedení firmy ochotno investovat do reklamy. Velikost rozpočtu může být předem stanovena zadavatelem, anebo může být konzultována s reklamní agenturou. Kolik peněz vynaložit na komunikační kampaň lze obvykle těžko stanovit. Můžeme se orientovat podle konkurence, na základě zkušenosti z minulých let, dle zmíněného doporučení agentur či dle vlastního usouzení dle možností firmy. Rozpočet na kampaň se obvykle stanoví pomocí metody procentuálního podílu z tržeb či podílu z obrátu. Mít od počátku

jasně vymezený rozpočet je důležité a zabrání se tak nedorozumění. Výše rozpočtu ovlivňuje výběr komunikačních nástrojů a jejich intenzitu (Machková, 2006; Světlík, 2018).

Při sestavování rozpočtu na kampaň je dobré brát v úvahu těchto **pět faktorů** dle Foreta (2011):

- stádium životního cyklu výrobku,
- podíl na trhu,
- aktivity konkurence a přesycenost reklamou,
- potřebnou frekvenci reklamy,
- diferenciaci produktu od konkurence.

Dále se doporučuje sestavovat rozpočet dle zvoleného typu reklamy.

2.6 Cílová skupina

Jedním z hlavních úspěchů komunikační kampaně je jasná **definice cílové skupiny**, tedy těch, které má daná kampaň oslovit. Může se jednat jak o současné, tak i o potenciální uživatele produktu, služby či značky, kteří se rozhodují o nákupu. Stanovit si co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat je klíčové. V běžném životě je pro každého z nás klasické, že přizpůsobujeme výběr slov a další prostředky komunikace osobě, se kterou hovoříme. Takto to v podstatě chodí i v komunikační kampani. Dříve než začneme plánovat její průběh, je třeba poznat základní charakteristiky cílové skupiny a vědět, jak správně komunikovat. Správné zacílení znamená efektivnější alokaci finančních a lidských zdrojů, přizpůsobení komunikační strategie cílovému publiku, a i efektivní oslovení potenciálních zákazníků z pohledu jejich přání, potřeb a zájmů (Světlík, 2017; Vysekalová, 2018).

Z hlediska **charakteristiky cílové skupiny** jsou pro nás velice důležité znaky jako je například výběr nákupního místa, věrnost značkám, výše útraty za nákup a třeba také i to, zda se jedná o občasného, pravidelného či nového zákazníka. Každý z nás má jiné znaky z hlediska nákupního chování. Někdo dává přednost českým značkám či naopak zahraničním, někdo považuje značkové zboží za více kvalitní, jiní zase utrácí pouze za to, co je nejnütnější apod. (Vysekalová, 2018).

Z hlediska marketingu a stanovení cílových skupin je důležité porozumět i současnému rozdělení generací na X, Y a Z, které se od sebe navzájem odlišují několika faktory.

Generace X neboli Husákovy děti jsou lidé narození v letech 1965-1985, kteří mají výrazové postoje a hodnoty, které celý život zastávají, preferují jistotu a netíhnou po změně. **Generace Y** je mladá generace též označována jako miléniová, narozená v letech 1986-1997. Charakteristikou pro tuto skupinu je změna. Generace Y touží po určité životní úrovni a upřednostňuje komunikaci pomocí moderních prostředků, jelikož tito lidé byli od narození obklopeni moderními technologiemi. Tato mladá generace postupně nahradí starou generaci a mělo by se s tím ve všech směrech počítat. **Generace Z** zahrnuje lidi narozené od roku 1998 až do současnosti. Tato generace dokáže plně využívat stále se rozvíjející virtuální svět. Dále je velmi soustředěná, sebevědomá, spíše nevyznává tradice a touží po vlastních zkušenostech. Dokážou se velmi rychle adaptovat a zároveň si často neumějí představit život bez internetu (Fcconsulting.cz, 2017; Kutlák, 2018).

Při výběru médií je třeba využívat generační cílení a rozlišovat komunikaci směrem k zákazníkovi. Generace X sleduje v televizi předem vybrané stabilní kanály a ostatní ignoruje, kdežto generace Z se tolik nezaměřuje na sledování konkrétního kanálu. Rádio poslouchají všichni, jen se obvykle liší čas a místo posluchačů. Tisk zajímá spíše generace X a Y, kteří stále rádi čtou. Internetové prostředí je nejbližší generaci Z, která má neustálou potřebu být připojená k síti a využívat sociální sítě. Z hlediska internetu je generace Y v těsném závěsu za generací Z (Fcconsulting.cz, 2017).

2.6.1 Segmentace cílové skupiny

Trh tvoří kupující, kteří se od sebe liší v jednom či více směrech. Na základě zmíněných charakteristik můžeme zákazníky segmentovat. Segmentací rozumíme: „*nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní a navenek heterogenní. Znamená to, že zákazníci, kteří patří do této skupiny, jsou si velmi podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním apod.), navenek se však dostatečně ve svém kupním chování odlišují od ostatních skupin.*“ (Světlík, 2018, s. 169).

Níže uvedené znaky jsou **základním hlediskem pro segmentaci a odhalení charakteristik cílových skupin:**

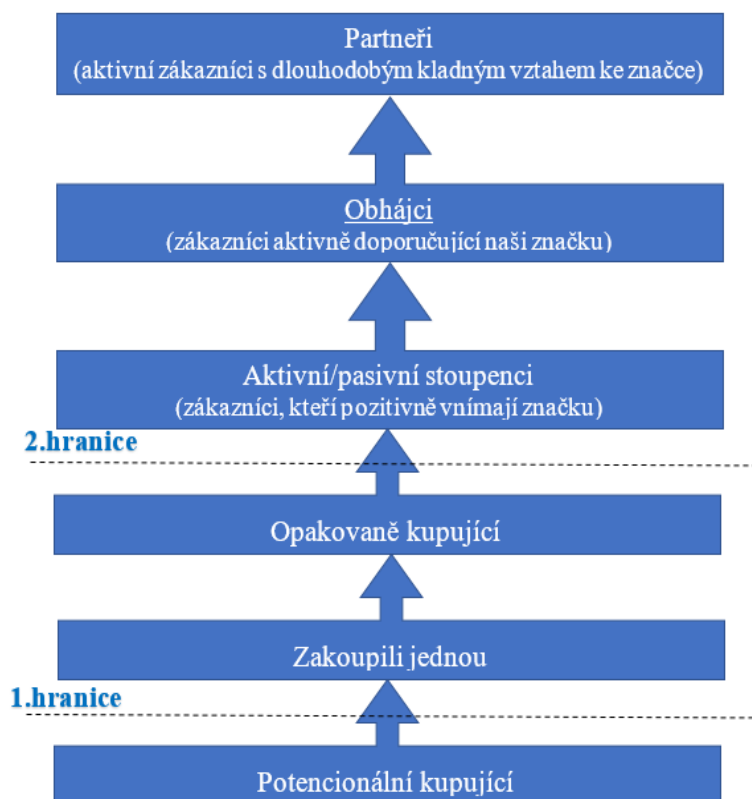
- demografické (*pohlaví, věk, víra, rodinný stav, povolání apod.*),
- geografické (*národnost, nákupní oblast, venkov, město, způsob bydlení apod.*),
- sociálně ekonomické (*příjem, vzdělání apod.*),

- psychologické (*charakter, osobnost, postoje, hodnoty aj.*),
- psychografické (*životní styl, zájmy, zkušenosti aj.*),
- kulturní (*subkultury a národní kultury*),
- behaviorální znaky, které jsou založeny na tržních projevech, jako je například chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu či věrnost a postoj k dané značce (Světlík, 2017; Vysekalová, 2018).

Nejdříve je potřeba definovat, kdo je již existujícím zákazníkem, jak často a objemně nakupuje, a dále také kdo zákazníkem byl či může být. U existujících zákazníků se zaměřujeme na růst spotřebního koše či zvýšení frekvence nákupu a komunikačních strategií s cílem posílit současný postoj ke značce především pomocí reklamy a podpory prodeje (například spotřebitelské soutěže). U zákazníků, kteří produkt či značku nekupují, je cílem přesvědčit je, aby jej alespoň vyzkoušeli (Světlík, 2017).

Dalším důležitým aspektem pro segmentaci je **loajalita zákazníků**. Míra loajality je zachycena v tzv. řetězci loajality na obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Řetězec zákaznické loajality



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka (2017, s. 559)

Dále lze segmentaci trhu vyjádřit jako proces nalézání a odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě podmínky:

- **podmínka homogenity** - zákazníci uvnitř segmentu jsou si svými projevy co nejvíce podobní,
- **podmínka heterogenity** - segmenty jsou mezi sebou svými projevy co nejvíce odlišné (Koudelka, 2006).

Významným **problémem segmentace** a také určování cílových skupin je jejich popis. Aby bylo možné s cílovými skupinami pracovat, musí být:

- měřitelné,
- velké,
- dostupné a akceschopné,
- strukturované na homogennější podskupiny (Hubinková, 2008; Pelsmacker, 2003).

Proces segmentace trhu probíhá ve čtyřech na sebe navazujících fázích:

- **vymezení daného trhu** - stanovení trhu, který se bude segmentovat,
- **postížení významných kritérií** - zjistit, v čem jsou rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků,
- **odkrytí segmentu** - odkrýt segmenty, které jsou z hlediska homogenity a heterogenity nejúčelnější,
- **rozvoj profilu segmentace** - přiřazení jednotlivých zákazníků do určitých segmentů (Boučková, 2003).

Segmentace trhu (segmentation) je součástí a prvotním krokem v cíleném marketingu. Dalšími kroky je tržní zacílení (targeting) a tržní umístování (positioning). **Tržní cílení** se má provádět ihned po identifikaci tržních segmentů a zahrnuje zhodnocení atraktivity každého tržního segmentu a následný výběr jednoho či více segmentů na které je třeba se zaměřit. **Tržní umístování** je proces výběru a realizace marketingových strategií a prostředků vedoucí k získání příslušného segmentu/segmentů (Kotler, 2007; Kozel, 2011).

Po provedení všech nutných kroků se vytváří profil typického zástupce skupiny, který dostává jako skutečně existující člověk jméno, věk, pohlaví, bydliště, příjem, způsob chování apod. (Světlík, 2018).

2.6.2 Nákupní chování cílové skupiny

Z hlediska poznání cílových skupin je velice důležité znát i jejich **role v rozhodování o nákupu** kvůli směřování nástrojů marketingového mixu. Je třeba mít na paměti, že tyto role se mohou měnit či mohou splývat. V následující tabulce jsou popsány odlišné typy rolí, které může příjemce reklamního sdělení v procesu nákupu hrát (Světlík, 2017; Zamazalová, 2009).

Tabulka č. 2: Komunikační cíle a role - nákupní chování cílové skupiny

ROLE	KOMUNIKAČNÍ CÍLE
Iniciátor	Jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu.
Ovlivňovatel	Má názory a rady, které značně ovlivní rozhodnutí (konečnou koupi).
Rozhodovatel	Provádí rozhodnutí a určuje zda, co, jak a kde koupit.
Kupující	Provádí vlastní nákup výrobku nebo služby.
Uživatel	Používá koupený produkt nebo službu a uspokojuje svou potřebu.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka (2017, s. 562)

2.7 Volba média

Aby byl efekt přenosu informací maximální, je třeba zvolit správný **komunikační kanál** neboli médium. Při přípravě kampaně je nutné vybrat vhodná média, která optimálním způsobem osloví cílovou skupinu. Média by měla prioritně přenášet informace, vyvolávat emoce a zohledňovat aktivity konkurence. Ve fázi rozhodování o vhodném výběru média nejprve stanovíme typy médií v mediálním mixu, které odpovídají našim cílům. Následně kombinujeme optimálně více médií, aby byl výsledný efekt co nejlepší. Jednotlivé typy médií mají své výhody či nevýhody, a právě z tohoto důvodu je vhodné je kombinovat (Vysekalová a Mikeš, 2018).

„Správná volba médií je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň úspěšná.“ (Karlíček, 2016, s. 25).

Při výběru médií vycházíme nejen z charakteristiky cílové skupiny a jejích mediálních zvyků, ale také se rozhodujeme o dosahu, frekvenci, mediálním dopadu, faktoru času (aktuálnost informací), obsahu sdělení a celkových nákladech (Zamazalová, 2009).

Klíčem k úspěchu je dosáhnout co největšího efektu, ale při optimalizaci nákladů. Média plní několik funkcí. Pokaždé se nemusí jednat pouze o přenos informací, ale média mohou mít i funkci zábavnou, kulturní, sociální či například politickou (Eger, 2017).

Nasazování reklamy v médiích může být dle Zamazalové (2009, s. 266) následovné:

- **soustavné** - sdělení je prezentováno v médiích rovnoměrně po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou,
- **pulzující** - prezentace sdělení se střídá v průběhu roku v intervalech s vyšším či nižším nasazováním reklamy,
- **nárazové** - reklama je umístěna pouze ojediněle obvykle po kratší dobu, ale se značnou intenzitou.

Marketingová komunikace se primárně rozděluje na ATL a BTL. **Komunikace nadlinková** (above the line neboli ATL) se řadí mezi neosobní formy marketingových komunikací. Tyto komunikační aktivity jsou realizovány především pomocí masmédií jako je televize, rozhlas, tisk a billboardy. ATL komunikace je směřována na širokou veřejnost a její dopady jsou špatně měřitelné (Eger, 2017; Světlík, 2017).

Komunikace podlinková (below the line neboli BTL) uplatňuje převážně osobní formy komunikace. Využívá často nemediální kanály jako je podpora prodeje, podpora distribuce, přímý marketing, merchandising (zviditelňování značkových produktů v místě prodeje), kuponing, event marketing (marketing událostí), veletrhy apod. BTL komunikace se zaměřuje na jednotlivé spotřebitele a cílové skupiny a její dopady jsou dobře měřitelné. Dnes se v naprosté většině používá kombinace obojího takzvané „**skrz linky**“ (through to line neboli TTL) (Eger, 2017; Světlík, 2017).

Dále se média člení dle McLuhana na horká a chladná. **Chladná média** se zaměřují především na předání informací. Je zde nutná aktivní účast ze strany příjemce, jelikož se mu dostávají jen nějaké informace a zbytek si musí sám domýšlet. Například karikatura nám neposkytne tolik informací jako fotografie. Příkladem chladného média

je billboard, noviny, karikatura, časopisy či komiks (Greenfield, 2014; Urban a kol., 2011).

Horká média jsou podmanivá a vysoce přesvědčivá. Kombinují akustická a vizuální data a velice intenzivně působí na naše emoce a smysly. Míra participace diváků není tak vysoká, neboť jsou diváci zaplaveni informacemi všeho druhu a média dělají většinu práce za ně. Na příjemce působí mluvené slovo, obraz, zvuky i hudba. Řadí se sem obvykle televize (film), fotografie, reportáže, hudební videoklipy či jiná videa (Greenfield, 2014; Urban a kol., 2011).

2.7.1 Tisková média

Do této skupiny řadíme především noviny, časopisy a dále také neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, firemní publikace apod. Nejnovější data z výzkumu čtenosti tisku zveřejněná za rok 2019 ukázala, že tisková média oslovují i nadále většinu české populace. Tiskové tituly nečte pouze jeden z deseti obyvatel České republiky ve věku mezi 12 až 79 lety. To znamená, že celkový zásah tisku je **téměř 87 % populace**. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk a dále následuje Mladá fronta DNES. Čtenost například na jedno vydání magazínu Blesk je přibližně kolem 900 000 čtenářů (Unievydavatelů.cz, 2019).

Noviny patří mezi nejstarší média masové komunikace, která osloví prakticky všechny vrstvy populace. Noviny dělíme na deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Dalším dělením dle serióznosti obsahu jsou seriózní deníky a bulvární tisk (Pospíšil a Závodná, 2012; Vysekalová a Mikeš, 2018).

Výhodou reklamy v novinách je:

- vědomý nákup,
- masové publikum,
- přesné zaměření na cílové skupiny,
- flexibilita inzerce (přizpůsobení obsahu inzerátu jednotlivým druhům novin),
- rychlost inzerce,
- možnost vracet se ke sdělení,
- důvěryhodnost média (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Naopak **nevýhodou** novin je například:

- krátká životnost novin,
- přesycení novin inzercí,
- značně nižší potenciál u mladší populace,
- horší kvalita reprodukce především obrázků (Pospíšil a Závodná, 2012).

Časopisy mohou být rozděleny na několik typů. Někdo preferuje nenáročné čtení a někdo naopak odborné časopisy. V posledních letech jsou nejvíce oblíbené časopisy s všeobecným přehledem či časopisy zabývající se zdravým životním stylem.

Výhodou reklamy v časopisu může být:

- možnost zasažení konkrétních cílových skupin,
- delší životnost a pravidelnost,
- vyšší kvalita reprodukce oproti novinám,
- tematická provázanost s inzercí (například reklama na doplněk stravy u článku o zdraví),
- věrohodnost informací (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Nevýhody u časopisů jsou následovné:

- nutnost včasného objednání exkluzivního reklamního prostoru,
- frekvence vydání časopisu,
- přeplněnost,
- vliv formátu na účinnost reklamy,
- delší doba realizace (Vysekalová a Mikeš, 2018).

2.7.2 Rozhlas

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, a proto je důležité vytvořit kontrast, který vzbudí pozornost. Výzkum poslechovosti rozhlasových sítí a rádií z května 2019 ukázal, že rádio poslouchá **denně 61,9 % a týdně 58,2 % populace** ve věku 12 až 79 let. Nejposlouchanějším rádiem je Rádio Impuls, které denně poslouchá více než milion posluchačů. Z pohledu rozhlasových reklamních sítí si vede o více jak 20 % lépe Radiohouse oproti Českému rozhlasu (Mediaguru.cz, 2019a).

Výhodou rozhlasové reklamy je:

- jedno z nejlevnějších reklamních médií,
- časté opakování sdělení díky nízkým nákladům na jeden rozhlasový spot,
- přesné zasažení cílové skupiny,
- podpora lidské představitosti díky sdělení na základě zvuku (Pospíšil a Závodná, 2012).

Nevýhodou rozhlasové reklamy je:

- médium v pozadí (lidé mají rozhlas jako jakousi kulisu a zabývají se jinou činností, není možné ukázat produkt a jeho vlastnosti),
- velký počet rozhlasových stanic,
- omezená životnost (Pospíšil a Závodná, 2012).

2.7.3 Televize

Televize je oproti ostatním reklamním médiím velmi specifický prostředek pro šíření komerčního sdělení a zároveň nejmocnější médium. Televize kombinuje zvuk, obraz a pohyb. Téměř všechny domácnosti jsou v dnešní době vybaveny televizory a podobně je to například i u restaurací, čekáren, kaváren apod. Spotřebitelé mohou přijímat televizní kanály zdarma, anebo za poplatek. V dnešní době mají spotřebitelé možnost využít tzv. hybridní televizi, kdy si propojí televizi s počítačem. Sledovat televizní vysílání mohou i v mobilu či na internetu. Z hlediska televizní reklamy je velice efektivní zaměřit se na tzv. **prime time** neboli nejsledovanější část dne v čase od 19:00 do 23:00 (Eger, 2017).

Sledovanost televize se dá měřit pomocí tzv. peplemetrů. **Peplemetry** jsou zařízení, která zjišťují, kdo, kdy a na co se dívá v televizi, a tyto data následně odesílají centrále. V České republice se sledovanost televize měří elektronicky již 22 let (Mediaguru.cz, 2019c).

U populace ve věku 15 až 54 let dosahuje průměrná doba jedince strávená u televize (označována jako ATS) v roce 2019 téměř 3 hodiny. Největší podíl jednotlivých televizních stanic na celkové sledovanosti televize za listopad 2019 má Nova a dále ji následují například ČT1 a Prima (Nielsen-admosphere.cz, 2019).

S televizní reklamou souvisí tzv. **product placement**. Product placement je v poslední době velice oblíbenou formou propagace. Jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do virtuálního světa nebo uměleckého díla (například film, pořad, seriál, počítačové hry apod.). Klasicky ho lze rozdělovat na aktivní a pasivní formu. Aktivní forma představuje již zmíněné zapojení produktu do díla, kde ho daná postava v dějové lince aktivně využívá. Pasivní forma využívá produkt spíše jako dekoraci například v pořadu. Kvalitní product placement se snaží zakomponovat produkt či službu do děje díla tak, aby si ho divák povšiml, zapamatoval a zároveň si spojil daný produkt s určitou postavou ve filmu apod. (Minařík, 2017; Vašítková 2014).

2.7.4 Internet a sociální sítě

Internet je ve své podstatě kombinací všech typů médií. Jedná se o moderní a velice progresivní médium. Velice silnou stránkou internetu je možnost předání aktuálních informací právě teď a v podstatě bez hranic. Marketing na internetu neboli také digitální marketing doslova pohltit populaci, a to hlavně z důvodu, že na internetu je v dnešní době jak televize, tak časopis i rádio. V aktuálním roce je celosvětový počet uživatelů internetu prozatím přibližně 3,5 miliardy lidí (Statistiky.wz.cz, 2019).

Český statistický úřad zveřejnil údaje, že za rok 2018 využívalo internet **86,5 % české populace** ve věku 16 až 74 let. Největší podíl na tomto čísle má věková populace ve věku 16 až 24 let. Dle vzdělání navštěvují internet nejvíce vysokoškoláci. Na přenosném notebooku či tabletu využilo internet 69 % populace. Oblibou za poslední roky je také internet v mobilu. Například za rok 2018 využilo internet v mobilu 63,7 % populace v již uvedené věkové kategorii (CZSO.cz, 2019).

Sociální sítě jsou službou internetu, která lidem umožňuje spolu komunikovat, sdílet fotografie či videa a provozovat další aktivity. K roku 2018 navštěvovalo sociální sítě **55,6 % české populace** ve věku 16 až 74 let. Sociální sítě využívají nejvíce lidé ve věku 16-24 let, a to hlavně studenti. Nejvíce navštěvovanou sociální sítí je Facebook. Následně je velmi oblíbený Instagram a YouTube (CZSO.cz, 2019).

Pomocí sociálních sítí je možné oslovit velký počet uživatelů s využitím několika reklamních nástrojů. V dnešní době mají na populaci velký vliv tzv. influenceři, kteří propagují produkty či služby na svých kanálech a ovlivňují tak širokou veřejnost. Na druhou stranu je nutné počítat s tím, že sociální sítě, především Facebook, využívají

mladší uživatelé, a tak nelze oslovit všechny cílové skupiny. Dále je třeba počítat s tím, že může dojít k zneužití osobních údajů a působí zde velká konkurence (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Internetová reklama má **několik nástrojů**, a to například již zmíněné sociální sítě, bannerovou kampaň, PPC reklamu či e-mailing. Zkratka **PPC** je tzv. „platba za proklik“ (Pay-Per-Click). Jedná se o moderní a placenou reklamu, kdy zadavatel platí pouze za reálně přivedené návštěvníky, kteří se přes reklamu proklikali na webovou stránku. **E-mailing** představuje rozesílání e-mailů za účelem udržení povědomí o firmě či produktu/službě. Tyto e-maily jsou rozesílány po získání souhlasu od příjemců e-mailu. **Banner** je další druh reklamy využívané na webových stránkách. Jedná se zpravidla o obrázek či animaci. Bannerová reklama se zobrazuje nejčastěji poblíž okraje obrazovky a nese určité reklamní sdělení. Po kliknutí na bannerovou reklamu je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta nebo na konkrétní produkt na vlastních webových stránkách (Jurášková a Horňák, 2012; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Výhodou internetové reklamy je:

- rychlost a aktuálnost informací,
- komplexnost působení (barvy, text, fotografie, videa apod.),
- celosvětová dostupnost,
- cena,
- efektivní zpětná vazba,
- personalizace (cookies, reklama šitá na míru apod.),
- interaktivní médium (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Nevýhodou využívání internetu může být například:

- množství informací,
- důvěryhodnost informací,
- technická omezení,
- nemožnost zasáhnout každou cílovou skupinu (starší generace) (Pospíšil a Závodná, 2012).

2.7.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli také **outdoorová reklama** je historicky nejstarší formou reklamy. Tento způsob reklamy pohotově předává a zároveň také připomíná jednoduché myšlenky jako je například logo, slogan či nová informace (Světlík, 2005).

Mezi venkovní reklamu řadíme:

- billboardy a megaboardy,
- plakáty,
- vývěsní štíty,
- reklamu v dopravních prostředcích,
- reklamu na městských mobiliářích (zastávky, osvětlení, lavičky apod.),
- světelné reklamní panely,
- teplovzdušné balóny apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Největší část z rozpočtu do venkovní reklamy představuje investice do billboardů. Billboard představuje základní formu venkovní reklamy. Reklama na billboardech či jiných venkovních reklamách by měla být kreativní, odlišná a nápaditá. Billboardy mají největší účinnost v centrech velkých měst, kde mohou zasáhnout obrovské množství lidí, a dále také u silnic a dálnic² (Světlík, 2005).

Mezi **výhody** venkovní reklamy patří:

- pestrost a široká škála forem,
- široký zásah,
- dlouhodobé působení,
- geografická flexibilita,
- efektivita (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Mezi **nevýhody** venkovní reklamy řadíme:

- omezené množství informací a stručnost,
- obtížné hodnocení efektivity,
- pouze široké zacílení,
- dlouhá doba realizace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

² Od 1.9.2017 platí v České republice zákaz billboardů v ochranném pásmu dálnic a silnic první třídy.
<https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/billboardy>

2.7.6 Reklama v místě prodeje

Reklama v místě prodeje též označovaná jako **indoor reklama** je důležitá, protože velkou část konečného rozhodnutí učiní spotřebitelé právě v místě prodeje. Zákazníci přicházejí do obchodů za účelem nakupovat, ale často nejsou rozhodnutí, co koupit. Jedná se o médium, které není pod širým nebem na rozdíl od reklamy venkovní. Nejčastěji se s touto formou reklamy setkáváme v obchodních domech, restauracích, zdravotnických zařízeních, kadeřnictvích, na úřadech apod. (Eger, 2017).

Hlavními prostředky reklamy v místě prodeje jsou:

- reklamní rámečky,
- podlahová grafika,
- reklamní plachty,
- LCD displeje či televizní kostky,
- plakáty,
- regály (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V současné době se hojně využívají tzv. **ambientní média**. Pod ambientní reklamu v místě prodeje řadíme například reklamy na madlech nákupních vozíků, záměrné ovonění prodejny známým parfémem, reklamu na eskalátorech či například na pásu pokladny (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Výhodou reklamy v místě prodeje je:

- dlouhodobé a pravidelné působení,
- vysoká četnost zásahu,
- přímé oslovení zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi nevýhody reklamy v místě prodeje řadíme:

- omezené množství informací,
- vandalismus,
- obtížně demografické cílení (Eger, 2017).

2.8 Reklamní agentury

Některé organizace si připravují reklamní kampaň samy, ale větší část firem přenechává přípravu a realizaci kampaně **reklamní agentuře**. Spolupráce mezi firmou a reklamní

agenturou začíná vždy tzv. media briefem. Zadavatelé reklamy využívají služeb reklamních agentur, jelikož jsou agentury schopnější při zpracování, načasování či realizaci kampaně, plánování reklamy, volbě správné strategie apod. Služby reklamní agentury jsou velice efektivní právě díky kreativním schopnostem a důkladné znalosti médií. Jedním z důvodů přenechání kampaně reklamní agentuře může být agenturní provize od médií, kterou agentura získá a předá ji zadavateli. Další nespornou výhodou jsou lepší cenové nabídky, které má agentura za určitý objem reklamy (Světlík, 2005).

Organizacím se nabízí několik reklamních agentur, ale výběr nemusí být vždy úspěšný. Vybírat by se mělo maximálně ze tří agentur. Aby byl výběr co nejlepší, je potřeba připravit všechny potřebné materiály, stanovit přesná pravidla a cíle, vyměnit si s reklamní agenturou co nejvíce informací a názorů, zvážit prezentaci návrhů dané agentury a prodiskutovat media brief (Pospíšil a Závodná, 2012).

2.9 Mediální brief

Mediální brief neboli také **media brief** je krátký a stručný dokument, který se obvykle zpracovává pro již zmíněnou reklamní agenturu. Media brief musí mít vždy písemnou podobu, aby mohla mediální agentura vycházet z přesného zadání a nedocházelo k nedorozuměním (Jurášková a Horňák, 2012; Karlíček, 2016).

Tento dokument zachycuje informace o již zmíněných fázích komunikačního plánování a jeho obsahem by měla být:

- **situační analýza** - shrnutí postavení produktu, služby či značky na trhu,
- **stanovení úkolů** - základní činnosti, které je třeba udělat,
- **stanovení cílů komunikační kampaně** - čeho má daná reklama dosáhnout,
- **cílová skupina** - ti, pro které je kampaň určená,
- **znalost spotřebitele** - specifické znalosti o spotřebiteli,
- **argumentace** - nejpřesvědčivější argumenty o přínosu značky, které chceme předat cílové skupině,
- **podpora** - důvěryhodnost argumentace,
- **reklamní myšlenka** - myšlenka vhodná pro daný úkol,
- **úvahy o realizaci** - speciální aspekty realizace, které je potřeba brát v úvahu,
- **praktické úvahy** - tj. výběr médií, rozpočet, časový harmonogram apod.,
- **kritéria hodnocení** - jak bude hodnocena práce dané agentury,

- **schválení** - souhlas zadavatele a agentury s informacemi (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Správné a přesné zadání je základem úspěchu. Nepřesně zpracovaný media brief by mohl znamenat nevhodně zvolenou strategii a neúčinnou reklamní kampaň. Zástupce reklamní agentury obvykle se zástupcem firmy projde mediální brief, diskutuje o tom, jak by se dal vylepšit, či navrhne nějakou korekci. Mediální brief by měl reklamní agentuře poskytnout marketingové informace o trhu, informace o značce a další informace nezbytné pro realizaci kampaně (Machková, 2006).

2.10 Realizace kampaně

Realizace kampaně by měla ideálně odpovídat předem zpracovanému plánu. Uvádí se, že čím lepší je plán, tím snazší je následná realizace. Jak již bylo uvedeno, společnost se může rozhodnout, že si zpracuje veškeré podklady sama a následně bude realizovat reklamní kampaň na vlastní pěst. Druhou variantou je tedy přenechání realizace specializované agentuře. V tomto případě se po důkladném výběru agentury, vytvoření mediálního briefu (případně po jeho korekci) a po dosažení shody mezi agenturou a zadavatelem vyrábí reklama. Výsledek vytvořený agenturou schvaluje zadavatel reklamy a poté se daná reklama předává médiím (Pelsmacker a kol., 2003).

2.11 Vyhodnocení a efektivita reklamy

Veškeré finanční prostředky investované do komunikační kampaně jsou pro podnik investicí. K tomu, abychom mohli s jistotou říci, zda byla reklamní kampaň úspěšná, je třeba ji **vyhodnotit**. V případě, že v průběhu vyhodnocení podnik zjistí, že nebylo dosaženo požadovaných cílů, jedná se o zmařenou investici (Karlíček, 2016).

Efektivita by se měla vyhodnocovat ideálně po ukončení komunikační kampaně. Při hodnocení je důležité zkontrolovat, zda zvolené strategie a cíle odpovídají vypracované situační analýze. V neposlední řadě je potřeba zjistit, zda jsou v souladu stanovené výše rozpočtu s náklady vynaloženými na kampaň (Pelsmacker a kol., 2003).

Lidé si obvykle myslí, že reklama je efektivní, pokud se daný produkt nebo služba prodává a firmě se zvyšuje obrat. Toto tvrzení je ovšem velice zjednodušené. Můžeme se shodnout, že **hlavním cílem reklamy je prodat**. Velmi důležité je vyhodnocovat reklamu za delší časové období. Faktem je, že i skvělou reklamní kampaň může ovlivnit hospodářský cyklus, ekonomická či politická situace, situace na trhu a aktivity

konkurence. Těmto faktorům se dá obtížně ubránit. Opakování reklamy, její frekvence a vysoký reklamní tlak, zvyšují její efektivitu a účinnost (Světlík, 2012).

Vyhodnocení a určení účinnosti reklamy je velice důležitým krokem, na který se v praxi často zapomíná. Každý podnik, který investuje do reklamy, požaduje, aby byla především účinná. Odpovědět na to, kdy je reklama účinná, je poměrně složité. Dle odborných publicit existuje několik kritérií, která posuzují účinnost reklamy a lze formulovat následující teze. **Reklama je účinná, když:**

- je příjemce vystaven jejímu působení,
- zanechá stopu v paměti příjemce,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2012).

Některé společnosti vyhodnocují účinnost reklamy na základě analýz. Mezi tyto analýzy patří například **analýza prodeje**, kdy se porovnávají skutečné prodeje s plánovanými a zjišťuje se odchylka. Další metodou je **analýza podílu na trhu**, která zjišťuje, zda se tento podíl zvyšuje či snižuje a porovnává vlastní prodej firmy s výsledky konkurence. Dále je možnost využít **analýzu marketingových výdajů vzhledem k obratu**, která zjišťuje, zda firma na dosažení svých cílů nevynakládá více prostředků, než je potřeba. Výdaje na marketing se vyjadřují jako procento tržeb. Tato analýza se také snaží odhalit příčiny toho, proč firma ztratila kontrolu nad svými výdaji. Poslední a zároveň nejdůkladnější analýzou je **marketingový audit**. Tento audit je velice komplexní, jelikož zkoumá jak marketingové prostředí, tak marketingové cíle, strategie a konkrétní marketingové činnosti (Jakubíková, 2008).

Dříve než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu dané reklamy a předtím, než je reklama umístěna do médií, lze využít **předběžné testování reklamy**. Pokud společnost využije předběžné testování, může dopředu zjistit, zda je reálné dosáhnout předpokládaných výsledků. Předběžné testování se provádí na vzorku vybraných zákazníků či například na vybraném území. Díky tomuto testování lze zjistit vhodnost výběru média, soulad s předem daným záměrem, efektivitu reklamního sdělení a dále je možné optimalizovat frekvenci reklamy apod. (Pelsmacker a kol., 2003).

3 Produkt

Pod pojmem **produkt** či **výrobek** si lidé obvykle představí hmotný statek, který prošel určitým výrobním procesem. Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Produkt je to, co chceme na trhu směnit. Užití tohoto pojmu je z hlediska marketingu odlišné. Marketing chápe produkt jako jakýkoliv objekt, který lze prodat a koupit. Může se jednat i o službu, informaci, zážitek či myšlenku (Boučková, 2003).

Firma sama nerozhoduje o tom, co se bude vyrábět. Na její výrobní rozhodnutí má veliký vliv trh, tedy spotřebitel. Nelehkým úkolem firmy je tedy poznat, které vlastnosti daného produktu motivují zákazníky ke koupi, a také musí dokonale znát situaci na trhu. Firmy by měly nabízet produkty, o které je zájem, i když jsou schopny dodat inovovanější verze. Prosazovat na trhu vylepšenou verzi i přes nezájem spotřebitelů si mohou dovolit pouze kapitálově silné firmy (Foret, 2003).

Produkt se skládá ze tří vrstev. Mezi tyto **vrstvy produktu** patří:

- **jádro** - to, co zákazník kupuje, či základní užitek, který nám produkt přináší (samotný výrobek - automobil, jídlo, dovolená apod.),
- **vlastní (reálný produkt)** - zahrnuje kvalitu, provedení, styl, design, značku a obal,
- **rozšířený produkt** - chápeme jako službu spojenou s nákupem či užíváním výrobku, dodatečné výhody pro zákazníky (prodloužená záruční doba, odborná instruktáž, leasing, montáž, doprava apod.) (Jakubíková, 2008; Karlíček, 2018).

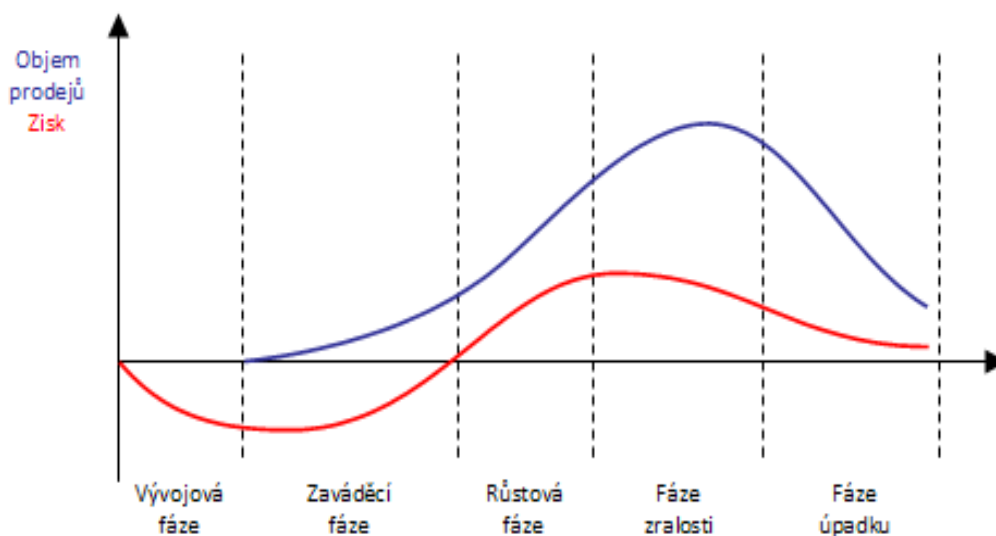
3.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt či služba prochází určitým **životním cyklem**. Cílem firem je udržení daného produktu na trhu co nejdéle. Životní cyklus výrobku charakterizuje pohyb produktů mezi jednotlivými etapami jejich existence. Tržní existence každého výrobku na trhu se dělí do několika fází. **Základní fáze** v rámci životního cyklu výrobku jsou:

- vývojová fáze,
- zaváděcí fáze,
- růstová fáze,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku (Horáková, 2003).

Někteří autoři slučují první dvě fáze do jedné a označují ji jako fází uvedení (například: Světlík, 2018; Kotler, 2007). Jakubíková (2008) za počáteční fázi životní cyklu výrobku považuje zaváděcí fázi, nikoliv fázi vývoje.

Obrázek č. 8: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Managementmania.com (2018)

Dle předchozího obrázku je na počátku životního cyklu produktu **vývojová fáze**. Vývoj produktu přichází ve chvíli, kdy přijde podnik s myšlenkou ohledně nového výrobku a začne ji realizovat. V této fázi jsou tržby podniku nulové (Horáková, 2003).

Dále následuje **zaváděcí fáze**. V této fázi jsou relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby produktu. Zákazník se s výrobkem teprve seznamuje, snaží se překonat svoji nedůvěru a rozpoznat přednosti produktu. Z tohoto důvodu jsou prodeje a zisky především u spotřebního zboží obvykle malé, ale může tomu být i naopak například u výstavby bytových domů apod. (Horáková, 2003; Jakubíková, 2008).

Růstová fáze nastává ve chvíli, kdy produkt uspěje na trhu a najde si své zákazníky. Ve fázi růstu roste velmi rychle poptávka a s tím i tržby. Na tento pozitivní vývoj reaguje konkurence. Na trhu se obvykle objevují noví konkurenti, kterým firma vzdoruje. Konkurenti se snaží kopírovat úspěšnou strategii a proniknout na trh. Díky této situaci jsou firmy tlačeny ke zdokonalování svých produktů (Karlíček, 2018; Kotler, 2007).

Fáze zralosti se projevuje zpomalením objemu prodeje. Toto stádium trvá obvykle déle a pro podnik značí velkou výzvu. Firmy se snaží mnohem více podpořit prodej prostřednictvím propagace, kvality, designu či ceny než v předchozí fázi. Organizace se zaměřují na hledání nových zákazníků či hledání způsobů, jak zvýšit zájem mezi dosavadními zákazníky (Karlíček, 2018; Kotler, 2007).

Fáze úpadku představuje výrazný pokles prodeje, prudký pokles zisku a velice silnou konkurenci. Úpadek produktu může být pomalý nebo rychlý. Stále více zákazníků přechází na substituty. Tržby mohou klesat z důvodu technologického pokroku, změny vkusu populace, zmíněné sílící konkurence apod. V této fázi většina firem postupně z trhu odchází. Naopak některé firmy se mohou rozhodnout zůstat na trhu a dále generují dostačující zisk i navzdory prudkému poklesu tržeb v odvětví (Karlíček, 2018; Kotler, 2007).

3.2 Nový produkt

Podniky jsou nuceny v průběhu své existence vyvíjet **nové produkty**, jelikož se mění jak požadavky spotřebitelů, tak i například technologie. Nové produkty jsou zároveň budoucností každého podniku a prostředkem k rozvoji nových obchodů. Pokud se firma rozhodne, že nabídne spotřebitelům něco nového, může zahájit vývoj nového produktu sama, inovovat ho či jej může získat pomocí akvizice (tj. nákup jiné firmy, nákup patentu či licence). Pojem „nový produkt“ zahrnuje jak produkty, které jsou nové v celosvětovém měřítku, tak i rozšíření stávající výrobní řady, zdokonalování existujících produktů, produkty uvedené na nové trhy anebo nové tržní segmenty (Vysekalová, 2011).

Při zavádění nového produktu musí podnik nejprve odpovědět na základní otázky - CO? JAK? PRO KOHO? To znamená, že je potřeba důkladně zvážit, co se bude na trhu nabízet, jakým způsobem, a hlavně pro jaké spotřebitele. Jelikož se nejedná o jednoduchý proces, cílem firmy je, aby byl produkt spotřebiteli přijat. Na přijetí produktu působí několik vlivů, jako je například: připravenost spotřebitele k riziku a dále také soulad nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi zákazníků (Vysekalová, 2011).

Z hlediska rychlosti a způsobu akceptace nového **produktu se spotřebitelé rozdělují** dle Vysekalové (2011) následovně:

- inovátoři - cca 2,5 % zákazníků, kteří musí mít ty nejnovější výrobky vždy jako první,
- vysoce adaptabilní - nejdůležitější skupina - cca 13,5 % spotřebitelů, kteří produkt velice dobře před koupí prověřují, výrobek přijímají rychle a často bývají ovlivňovateli skupiny,
- časná většina - cca 34 % zákazníků, kteří jsou sice opatrní, ale nechávají se ovlivňovat druhými,
- pozdní většina - také cca 34 % spotřebitelů, kteří jsou skeptičtí a kupují si výrobek, až když si jej zakoupí většina a mají reference,
- opozdilci - cca 16 % konzervativních zákazníků, kteří mají averzi ke změnám a preferují tradiční produkty.

To, jak spotřebitelé produkt přijali, se dá zjistit pomocí srovnávacích testů, kde například respondent hodnotí více výrobků dle stejných kritérií a tyto posudky se následně porovnávají. Dále se dá **přijetí produktu** zjistit pomocí testování produktu, a to obvykle bez značky a pouze na základě jeho skutečných vlastností (Vysekalová, 2011).

Proces vývoje nového produktu je dle Světlíka (2018) následující:

1. *Výběr námětu* - nápady a náměty uvnitř podniku či z vnějšího prostředí,
2. *Analýza* - analýza nákladů na vývoj a výrobu výrobku, předpokládaného prodeje či zisku, stanovení minimálního prodeje a odhad maximální výše prodeje,
3. *Rozvoj produktu* - nejnáročnější fáze, fyzická výroba,
4. *Testování na trhu* - poskytnutí informací o tom, kolik toho vyrábět, jaké nástroje marketingového mixu využít apod.,
5. *Komercializace* - obchodní využití.

Vysekalová (2011) má trochu odlišné členění a jako etapy vývoje nového produktu uvádí: sbírání informací a průzkum, vytvoření nápadů a jejich třídění, následné posouzení námětů, tvorbu návrhu a marketingové strategie, ověření koncepce, ekonomickou analýzu, vlastní vývoj produktu, testování trhu i výrobku a v závěru taktéž komercializaci.

Můžeme uvést, že jakmile firma provede segmentaci trhu, zvolí si svou cílovou skupinu, identifikuje potřeby spotřebitelů a určí si svůj tržní positioning, pak je připravena vyvinout a uvést nové produkty (Vysekalová, 2011).

Inovaci produktu lze považovat za garanci úspěchu, ale jen dojde-li k již zmíněnému přijetí produktu. Může se stát, že spotřebitelé produkt nepřijmou, a dojde tak k selhání. K tomuto selhání může dojít díky neodpovídajícím vlastnostem produktu, nevhodné propagaci, příliš vysoké ceně, zkracování doby vývoje produktu apod.

4 Představení společnosti

Společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o. (dále jen Unilever) je jedním z největších výrobců spotřebního zboží na světě. Jedná se o výrobky pro osobní péči, péči o domácnost, potraviny a nápoje (Unilever.cz, 2020a).

Tabulka č. 3: Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
Sídlo společnosti:	Voctářova 2497/18, Libeň, 180 00 Praha 8
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	18627781
Datum vzniku a zápisu:	24. května 1991
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Zdroj: Vlastní zpracování dle justice.cz (2020)

Unilever působí ve 190 zemích světa. Tato společnost má mimořádnou pozici na rozvojových trzích, která jí přináší velký obrat. V roce 2018 byl **celkový obrat** společnosti v rámci Evropy, Asie a Ameriky **51 miliard eur** (Výroční zpráva společnosti, 2018).

Obrázek č. 9: Logo společnosti



Zdroj: Unilever.cz (2020a)

Společnost Unilever zaměstnává přibližně 169 000 pracovníků a zároveň je nejžádanějším zaměstnavatelem v 50 zemích v rámci prodeje rychloobrátkového

spotřebního zboží. Společnost považuje zaměstnance za nejdůležitější element jejich byznysu (Unilever, 2018).

4.1 Vize, poslání a udržitelný rozvoj společnosti

Vize společnosti je růst v byznysu, zvyšovat pozitivní sociální dopad na společnost a současně snižovat dopad na životní prostředí (Unilever.cz, 2020a).

Posláním společnosti je udělat z udržitelnosti samozřejmost a tímto posláním jsou inspirováni i zaměstnanci. V této souvislosti má organizace **zpracovaný plán udržitelného rozvoje**, jehož cílem je:

- zlepšit zdraví a životní styl pro více než 1 miliardu lidí (výživa, zdraví a hygiena),
- snížit dopad vlastních výrobků na životní prostředí o polovinu (odpad, voda, skleníkové plyny),
- zkvalitnit životní podmínky pro miliony lidí (spravedlnost na pracovišti, příležitost pro ženy a inkluzivní podnikání) (Unilever.cz, 2020c).

Společnost si zakládá na tom, aby její výrobky byly udržitelné v každé fázi životního cyklu, a domnívá se, že u společnosti takového rozměru je žádoucí, aby jednala odpovědně. Tento plán udržitelného rozvoje posiluje růst společnosti, snižuje rizika i náklady podnikání, a především pomáhá budovat důvěru a vytvářet dlouhodobé hodnoty pro všechny zainteresované strany (Unilever.cz, 2020c).

V rámci tohoto plánu dosáhla společnost v roce 2018 několika pokroků. Výrobky společnosti mají o 2 % menší dopad na vodu, o 31 % méně odpadu, vliv skleníkových plynů poklesl o 6 %, 1,7 milionů žen získalo přístup ke vzdělání, společnost pomohla 2,3 milionům drobných zemědělců a podnikatelů a 56 % surovin je získáváno udržitelným způsobem. V roce 2018 získala společnost velice kladné hodnocení za aktivity spojené s bojem proti klimatickým změnám, ochranou vody a lesů (Unilever, 2018).

4.2 Historie podniku

Historie společnosti sahá až do 90. let 19. století. V tomto období dostal William Hesketh Lever (zakladatel společnosti Lever Brothers) nápad vyrobit mýdlo Sunlight. V té době šlo o revoluční nový výrobek. Účelem výrobku bylo rozšířit povědomí

o hygieně, učinit z čistoty samozřejmost, usnadnit práci ženám a přispět k osobní atraktivitě. Od té doby se v podstatě smysl existence a poslání společnosti Unilever nezměnilo. I v současnosti společnost pomáhá lidem vypadat dobře, přispívá ke zdraví a hygieně apod. Oficiálně začíná historie společnosti Unilever v roce 1930, kdy došlo k fúzi a společnost Lever Brothers se spojila se společností Margarine Unie, která tehdy vyráběla margarín. V dalších letech se připojilo několik dalších podniků vyrábějící spotřební zboží. V České republice působí Unilever od roku 1991 (Unilever.cz, 2020a).

4.3 Produktové portfolio a jeho rozvoj

Organizace se pyšní velice rozmanitým produktovým portfoliem. Výrobky této společnosti každý den používají přibližně 2,5 miliardy spotřebitelů a mohou si vybírat přibližně z 400 značek. Tato společnost vlastní 13 z 50 světových značek. Unilever se aktuálně zaměřuje na podporu vlastněných značek a budování silného postavení na trhu. Společnost Unilever nabízí následující kategorie výrobků:

- **Kategorie potravin a zmrzliny** – potravinové značky Hellmann's, Knorr, Algida, Magnum, Big Milk, Carte d'Or, Míša, Ledňáček, Ben&Jerry's a Breyers,
- **Kategorie kosmetiky** – kosmetické značky Dove, Rexona, Axe, Signal, Zendium, Timotei, Toni & Guy, Radox apod.,
- **Kategorie výrobků pro péči o domácnost** – značky Cif, Domestos, Savo, Coccolino, Surf apod. (Výroční zpráva společnosti za rok 2018).

Podíl jednotlivých kategorií produktů na celkovém obratu společnosti za rok 2019 je následovný:

- **potraviny a zmrzlina 54 %** - z toho kategorie zmrzlin 29 %,
- **kosmetika 21 %**,
- **produkty pro péči o domácnost 25 %** (Unilever.cz, 2020e).

Jak uvádí Industryforum.cz (2019), stopadesát milionkrát za den si někdo ve světě koupí produkt od společnosti Unilever. I přes to, že je portfolio společnosti široké, neobejde se bez pravidelných inovací, které jsou pro udržení růstu společnosti zásadní. Pro společnost je **produktová inovace** klíčem k růstu tržeb a umožňuje nabídnout zákazníkovi výrobek, který mu přinese větší užitek, ovlivní jeho nákupní chování a také volbu při rozhodování mezi konkurenčními výrobky. Inovace ve společnosti

se nevztahuje pouze na její produkty, ale také na design obalů, jelikož je obal první věc, kterou spotřebitel vidí, a může ho zásadně ovlivnit.

Společnost investuje do výzkumu a vývoje miliardu eur ročně. K vylepšení produktů využívá pět laboratoří po celém světě, kde vyvíjí odborníci nové technologie. Před více než 10 lety se společnost spojila s firmou Siemens za účelem využití kvalitních technologií, sdílení znalostí a podpoření inovačního procesu produktu (Industryforum.cz, 2019).

4.4 Konkurence v odvětví

Společnost Unilever dosahuje v současné době celosvětového měřítká a je považována za jednoho z největších dodavatelů rychloobrátkového spotřebního zboží. I s takto silnou tržní pozicí se nadnárodní koncern snaží pronikat na trhy dalších rozvojových zemí a posilovat značku Unilever jako celek. Dle stávajícího portfolia společnosti je patrné, že Unilever nabízí velmi široký sortiment z různých odvětví.

Srovnávání společnosti s konkurencí je velmi obtížné, jelikož Unilever nesoupeří pouze s nadnárodními koncerny, ale také s obrovským množstvím produktů menších značek. Společnost nabízí tisíce méně známých značek, které nejsou silnými konkurenty. Z tohoto důvodu je lepší a smysluplnější porovnávat konkurenci v rámci určitých segmentů.

V kategorii potravin a také zmrzliny patří mezi jednoho z největších konkurentů obrovský koncern **Nestlé**, který vyrábí především sladkosti a nápoje. Mezi další konkurenty z hlediska zmrzliny se řadí **Bidfood**, který vyvíjí, vyrábí a dodává zmrzlinu značky **Prima**, a dále například společnost **Froneri**. Mezi konkurenty patří i různé menší společnosti či obchodní řetězce (například Billa či Lidl) se svými privátními značkami (Unilever.cz, 2019).

Dále je třeba jako dalšího rivala zmínit společnost **Procter & Gamble**, která konkuruje společnosti především v oblasti drogistického zboží. Již Kotler (2013) ve své knize Marketing management zmínil, že společnost Procter & Gamble získala v roce 1990 značku Old Spice, se kterou čelila tvrdé konkurenci ze strany Unilever se značkou Axe. Dalšími konkurenty v rámci drogistického zboží jsou společnosti: **Henkel**, **L'oréal**, **Reckitt Benckiser** a dále také **Beiersdorf AG** s předními světovými značkami, jako je NIVEA, Eucerin, Labello a další.

5 Nový produkt

Další část této práce se bude zabývat pouze kategorií zmrzlin. Do této kategorie bude patřit i nový produkt společnosti - zmrzlina s kolagenem a vitamínem C. Nejprve bude popsáno portfolio zmrzlin včetně existujících značek. Následně bude provedena analýza na současném trhu zmrzlin a v závěru této kapitoly bude představen nový produkt včetně marketingového mixu.

5.1 Portfolio zmrzlin a analýza existujících značek

Společnost Unilever nabízí široký sortiment zmrzlin. Zmrzlina lze rozdělit do různých segmentů například podle velikosti balení, způsobu spotřeby, ceny či prodejních kanálů. Unilever dělí zmrzlinové portfolio na impulsní, rodinná balení a cateringová balení. **Impulsní zmrzlina** slouží pro individuální spotřebu a jsou dle společnosti nejoblíbenější. Jedná se o jednorázové zmrzlina na dřívku, kornouty či například různé zmrzlinové sendviče s lokální či globální značkou. Tyto zmrzlina se prodávají samostatně. Další kategorií v rámci zmrzlin jsou tzv. „**take-home**“ **zmrzlina**, které představují větší rodinná balení ve vaničkách, zmrzlinové rolády nebo tzv. multipack, tedy balení s několika impulsními produkty. Dalším segmentem jsou **cateringové zmrzlina**, které jsou určeny pro spotřebu v gastronomii, hotelích, kavárnách či cukrárnách. Řadíme sem především kopečkovou a točenou zmrzlinu, ledové tříště nebo malé jednorázové zmrzlinové dezerty (Unilever, 2019).

Jednorázové zmrzlina tvoří téměř polovinu celkové spotřeby tohoto produktu a jsou mezi spotřebiteli nejoblíbenější. Nejvíce se prodávají nanuky na dřívku, i přes to, že je průměrná cena v porovnání s rodinným balením výrazně vyšší. Velice oblíbené jsou také kornouty a sendvičové zmrzlina. Spotřeba rodinných balení se meziročně zvýšila a získávají tak oproti předchozím rokům větší popularitu. Dle výzkumu v roce 2018 je **objemový podíl segmentů** následovný:

- jednorázové zmrzlina 46 %,
- rodinná balení 35 %,
- zmrzlinové dezerty 19 % (Nielsen.com, 2018).

Jak již bylo uvedeno, společnost Unilever se snaží udělat z udržitelnosti samozřejmost a jedním z plánů je dosáhnout do roku 2030 několika změn. Jednou z nich je zavedení zmrzlinových boxů, které budou šetrnější vůči klimatu. Hlavním cílem

je, aby se používaly mrazničky s nižší spotřebou energií obsahující přírodní chladiivo. Dále společnost usiluje o přechod na více prémiové značky vzhledem k zjištění, že v posledních letech byla zdrojem růstu právě prémizace (Unilever.com, 2020d).

Portfolio zmrzlin společnosti Unilever zahrnuje řadu **světově známých značek** a také dlouhodobě oblíbených **lokálních značek** jako:

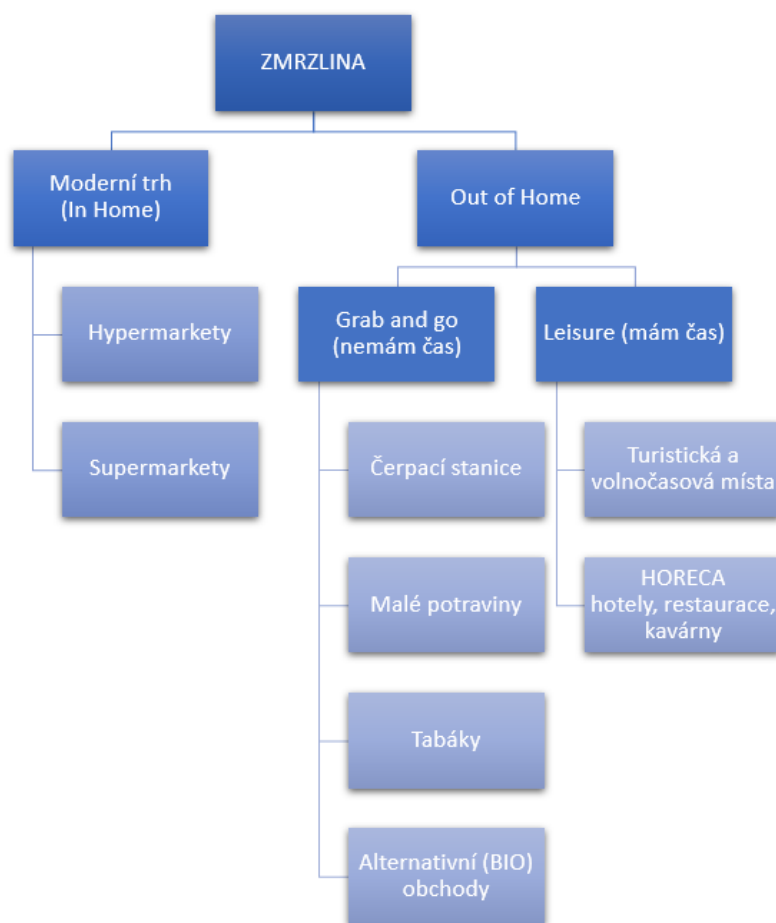
- **Magnum** - nejoblíbenější prémiové zmrzliny na světě s výjimečnou chutí a kvalitou. Značka Magnum se pyšní spoluprací s Rainforest Alliance, která zajišťuje, aby bylo kakao potřebné pro výrobu z udržitelných zdrojů. Ve světě se každoročně prodá více než 1 miliarda kusů zmrzlin Magnum.
- **Míša** - nostalgický výrobek pro české zákazníky (jedna z nejstarších zmrzlin na dřívku). Jedná se o jednu z nejprodávanějších zmrzlin v České republice. Zmrzlina je specifická díky vysokému obsahu tvarohu a stále více inklinuje ke kvalitním surovinám.
- **Cornetto** - jednoporcové zmrzliny v podobě kornoutu s pečlivě vybranými ingrediencemi.
- **Nogger** - velice oblíbená zmrzlina na dřívku především díky kombinaci smetanové zmrzliny, karamelového jádra a křupavé polevy.
- **Solero** - zmrzliny s vysokým obsahem ovocné složky a skutečnými kousky ovoce. Solero nabízí zmrzliny s nízkým obsahem kalorií.
- **Algida** - tradiční zmrzliny, které se staly v Česku a na Slovensku klasikou. Řadí se sem například velmi oblíbená zmrzlina Twister, Calippo, Ledňáček a Eskymo. Algida zaměřuje své portfolio především na děti a dbá na atraktivní chuť a různorodost tvarů či barev.
- **Carte D'Or** - zmrzliny ve vaničkách původem z Francie se širokou škálou příchutí.
- **Ben & Jerry's** - superprémiové zmrzliny původem z Ameriky vyráběné z vysoce kvalitních surovin. Tato značka je známá především díky podpoře lidských práv, udržitelnému rozvoji, etickému zacházení se zvířaty a ochraně životního prostředí.
- **Breyers Delights** - revoluční zmrzlina se sníženou energetickou hodnotou, sníženým cukrem a vysokým podílem bílkovin. Tato značka cílí především na nadšence zdravého životního stylu.

- **Viennetta** - zmrzlinová roláda s dlouholetou tradicí v České republice.
- **Big Milk** - jednoporcová či větší rodinná balení s kombinací více příchutí v jedné zmrzlině (Unilever.cz, 2020b).

Distribuce

Distribuce Unileveru se zabývá pohybem zboží z místa vzniku do místa spotřeby, tedy k zákazníkovi. Prioritní prodejní kanály pro zmrzliny jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 10.

Obrázek č. 10: Prodejní kanály v rámci zmrzlin



Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů za rok 2019 od společnosti (2020)

Prodejní kanály zmrzlin se dělí na tzv. „in home“ a díky rozmanité a velice oblíbené formě stravování také na „out of home“. Nejoblíbenějším místem k nákupu zmrzliny jsou dle výzkumu především supermarkety a hypermarkety nad 400 m². Na supermarkety připadla v roce 2018 téměř polovina tržeb (47 %). 27 % tržeb tvoří

malé obchody do 50 m² (kategorie Grab and go) a zbylá procenta připadají hypermarketům, turistickým oblastem, hotelům, restauracím a kavárnám. U spotřebitelů s nedostatkem času vynaloženého na nakupování, jsou velice oblíbené tzv. potraviny „grab and go“ neboli „popadni a jdi“. Zákazníci, kteří mají dostatek volného času, který tráví mimo domov, vyhledávají výrobek především ve volnočasových místech, jako jsou například hotely, restaurace, kavárny apod. (Nielsen.com, 2018).

Propagace

Propagace se obvykle liší podle značek. Masivní propagace bývá především u značek: Algida, Magnum, Míša a Carte D'Or. Magnum má například mezinárodní kampaň, která se lokálně adaptuje pro český trh. Společnost využívá k propagaci těchto masových značek reklamu v televizi, venkovní reklamu, občasně inzerci v tisku a nejvíce digitální marketing (Unilever.cz, 2019).

Dle společnosti je velice důležité věnovat pozornost komunikaci v místě prodeje (například speciální polepy a podlahové poutače). Zmrzlinu obvykle nemají zákazníci na nákupním seznamu, a tak je potřeba jim dát v prodejně ten správný impuls a nalákat je k mrazicímu boxu. Dále se Unilever soustředí na komunikaci pomocí ceníkové tabule u stánkového prodeje nebo jiných druhotných materiálů v rámci místa prodeje (např. zahradní nábytek, odpadkové koše, slunečníky apod.).

Marketingová manažerka společnosti (osobní konzultace, 10. 11. 2019) udává, že byl český trh dříve velice závislý na počasí, ale sezónnost se každým rokem snižuje. Děje se tak především kvůli zvyšující se oblibě zmrzlin prodávaných v kelímcích, které si spotřebitel může vychutnat v pohodlí domova a nezávisle na počasí. Tato skutečnost se promítá do celoročních výdajů na propagaci, tedy i mimo hlavní letní sezónu.

Jednou z cílových skupin a významných spotřebitelů zmrzlin bývají často děti. Řada kampaní cílí na děti prostřednictvím zábavného obsahu. Unilever má uzavřený tzv. marketingový kodex, dle kterého je omezena reklama cílená na děti pod 13 let. Důvodem je reakce na problematiku dětské obezity. V této souvislosti společnost usiluje také o omezení influenceringu s mladistvými, a naopak zapojení známých tváří se zaměřením na výživu (Vozková, 2020).

Ceny

Na trhu zmrzlin jsou různé cenové hladiny. Ceny zmrzlin společnosti Unilever se liší v závislosti na tradici dané značky, složitosti výrobního postupu, prémiovosti, gramáži, kvalitě, složení apod. V následujících tabulkách jsou uvedeny ceny jednotlivých produktů různých značek společnosti Unilever.

Tabulka č. 4: Přehled současných produktů včetně cen

Nanuky

<i>Značka</i>	<i>Příchuť / Příchutě</i>	<i>Objem</i>	<i>Cena / ks</i>	<i>Cena / litr</i>
Algida Ledňáček	vanilka, kakao	40 ml	9,90 Kč	247,50 Kč
Algida Eskymo	kokos	50 ml	9,90 Kč	198,00 Kč
Algida Twister	limetka, pomeranč, černý rybíz	80 ml	19,90 Kč	248,75 Kč
Algida Calippo	jahoda, limetka, cola	105 ml	23,90 Kč	227,62 Kč
Míša	tvaroh, višně, jahoda, borůvka s tvarohem, mák a povidla	55 ml	17,90 Kč	325,45 Kč
Míša termix	vanilka	45 ml	17,90 Kč	397,78 Kč
Magnum	klasik, mandle, bílá čokoláda, sušenky, čokoláda	120 ml	44,90 Kč	374,17 Kč
Magnum Vegan	mandle, klasik	90 ml	49,90 Kč	554,44 Kč
Algida Solero Bio	broskev	52 ml	27,90 Kč	536,54 Kč
Magnum Double	čokoláda, višně, karamel, malina	88 ml	49,90 Kč	567,05 Kč
Nogger	karamel	90 ml	21,90 Kč	243,33 Kč
Solero Bio	citron, broskev	52 ml	27,90 Kč	536,54 Kč
Big Milk	vanilka	1 l	74,90 Kč	74,90 Kč

Kelímky / rodinná balení

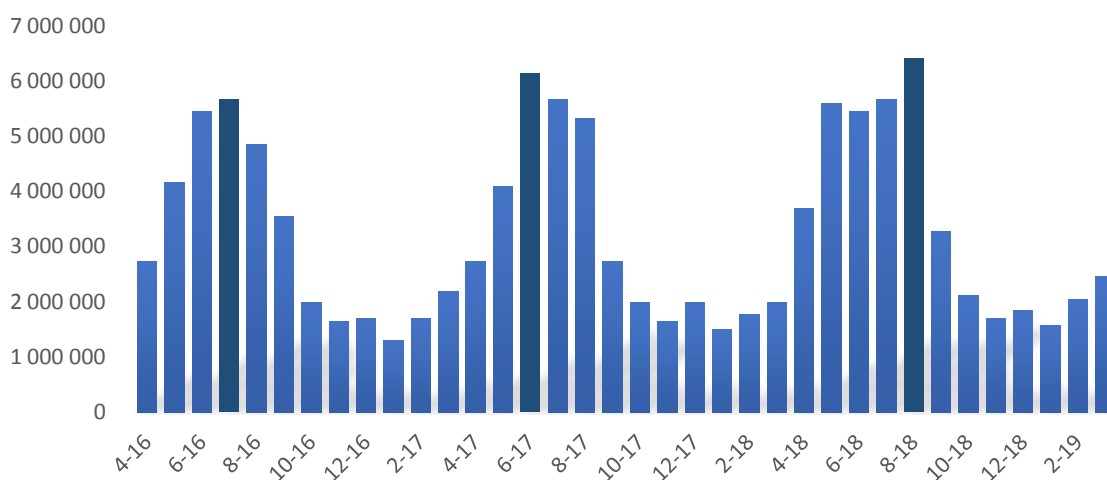
<i>Značka</i>	<i>Příchuť / Příchutě</i>	<i>Objem</i>	<i>Cena / ks</i>	<i>Cena / litr</i>
Ben & Jerry's	čokoládové brownie, sušenka, arašídové máslo, vanilka a pekanový ořech, karamel, jahodový cheesecake, skořice	500 ml	189,90 Kč	379,80 Kč
Ben & Jerry's	čokoládové brownie vegan, arašídové máslo vegan, chunky monkey vegan	500 ml	199,90 Kč	399,80 Kč
Breyers Delights proteins	slaný karamel, sušenka	500 ml	139,90 Kč	337,69 Kč
Breyers Delights Dairy Free proteins	čokoláda a ořech, arašídové máslo, krémová čokoláda, skořice	500 ml	159,90 Kč	619,80 Kč
Magnum	mandle, slaný karamel, čokoláda deluxe, bílá čokoláda a sušenky, bílá čokoláda klasik, pralinky	440 ml	179,90 Kč	408,86 Kč
Míša	protein tvaroh, tvaroh, kakao, protein jablko skořice, ovocný s tvarohem	400 ml	119,90 Kč	299,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek společnosti a online prodejců (2020)

5.2 Současný trh zmrzlin a aktuální trendy

Dle údajů společnosti Nielsen se kategorie balených zmrzlin řadí díky svým tržbám mezi 20 největších potravinových kategorií na trhu. Zmrzlinám se v posledních letech velice dařilo a došlo k meziročnímu dvoucifernému nárůstu tržeb. Dle tvrzení společnosti Nielsen se od dubna 2018 do března 2019 prodalo 41 milionů litrů zmrzliny, což je o 11 % více než v předchozím období. Tržby dosáhly hranice 4 miliard korun, a to zvýšením průměrné ceny o 9 %, tedy na 98 korun za litr zmrzliny, a díky navýšení objemů prodeje (SOCR.cz, 2019).

Obrázek č. 11: Vývoj objemu prodeje zmrzliny³



Zdroj: Vlastní zpracování dle tiskové zprávy Nielsen, SOCR.cz (2019)

Z vývoje objemu prodeje zmrzliny je zřejmé, že vrcholem zmrzlinové sezóny jsou každoročně letní měsíce, od června do srpna, a poptávku po zmrzlině do jisté míry ovlivňuje počasí (SOCR.cz, 2019).

Z hlediska příchutí mají čeští spotřebitelé rádi vanilku, čokoládu a u ovocných zmrzlin je nejoblíbenější jahodová příchut'. Nejoblíbenější příchutě se výrazně nemění, ale spotřebitelé mají chuť experimentovat a jsou stále více nakloněni k novinkám. Čeští spotřebitelé si čím dál tím více potrpí na prémiovost a inovaci ve stravování. Preferují dražší značky a kvalitnější ingredience, za které si rádi připlatí. Čím dál tím více roste zájem o zdravější, nízkokalorické, veganské či jiné prémiovější zmrzliny (Mediaguru.cz, 2019b).

5.3 SWOT analýza plánovaného produktu

Pokud chce být firma úspěšná, musí dobře znát samu sebe a své okolí. Zhodnotit vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost společnosti Unilever či nějakého konkrétního záměru, jako je například uvedení nového produktu nebo služby na trh, je možné pomocí **SWOT analýzy**. Ve SWOT analýze jsou znázorněny klíčové silné a slabé stránky uvnitř organizace a dále také příležitosti a hrozby, které se nachází v okolí organizace.

³ Total CZ - maloobchodní trh obchodů s potravinami a smíšeným zbožím (bez velkoobchodu Makro)

Následující analýza produktu je sestavena na základě znalosti produktu a dané problematiky, a také dle interních materiálů a komunikace s organizací.

Obrázek č. 12: SWOT analýza plánovaného produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle osobních konzultací s marketingovou manažerkou ve společnosti UNILEVER ČR, spol. s r.o. (2020)

Silné stránky mohou přinést řadu výhod jak firmě, tak i zákazníkům. Nový produkt společnosti je unikátní, má ojedinělé složení, využívá existující značku a přináší spotřebitelům několik benefitů. K výrobě nových produktů využívá společnost vlastní továrny.

Mezi **slabé stránky** patří větší prodlení v uvedení produktu na trh a delší rozhodovací procesy kvůli většímu počtu zainteresovaných lidí a komplexitě. Mezi slabé stránky produktu patří také produkce plastů, kterou spotřebitelé vnímají negativně.

Příležitosti jsou pro společnost ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, lépe uspokojit zákazníky či přinést firmě větší úspěch. Příležitostí z pohledu zavedení nového produktu na trh je například online marketing či e-commerce, jelikož jsou nákupy na internetu a také například online reklama čím dál tím oblíbenější. V rámci vývoje nových produktů by mělo být usilováno o to, aby růst byznysu neměl negativní dopad na úkor planety a jejích obyvatel. Z hlediska trendů je velikou příležitostí například zdravý životní styl.

Hrozby mohou firmě snižovat poptávku a zapříčinit nespokojenost zákazníků. Jednou z hrozeb je vznik nových konkurentů, kteří mohou mít odlišnou cenovou politiku a mohou využívat jiné marketingové nástroje. Další výraznou hrozbou je nedůvěra k novinkám na trhu a možnost rychlého napodobení nově zavedeného produktu.

5.4 Marketingový mix nového produktu

Vzhledem k tomu, že má zmrzlina největší podíl na celkovém obratu společnosti, že její spotřeba v České republice stoupá a roste zájem o prémiovost, chce společnost využít příležitost, kdy s rostoucí kupní silou roste také prostor pro nové druhy zmrzlin. Unilever plánuje zavedení nového výrobku, zmrzlinu s kolagenem doplněnou o vitamín C. Autorka zpracovala v této kapitole popis jednotlivých prvků marketingového mixu nového produktu na základě osobních konzultací ve společnosti Unilever a interních materiálů.

5.4.1 Produkt

Kolagen je živočišná bílkovina v kůži, která je nezbytnou součástí všech pojivových nebo podpůrných tkání. Je prokázáno, že po 26 letech věku kůže produkuje stále méně kolagenu, a to zhruba o 1 % ročně. Vazy jsou až z 80 % tvořeny kolagenem, který podporuje správnou funkci pohybového aparátu. Kolagen přispívá k lepšímu fungování a pružnosti kloubů či šlach. Dále udržuje v pleti vodu a ovlivňuje elasticitu kůže. Jeho účinky zlepšují kvalitu vlasů a zmírňují projevy stárnutí, a to především vrásky (Senzamedical.cz, 2019).

V současné době je kolagen dostupný v několika podobách. Na trhu se nabízí tento doplněk stravy buď jako hotový nápoj nebo jako prášek, který je třeba rozmíchat s tekutinou. Dále je kolagen prodáván ve formě tablet. Kolagen se také přidává do kosmetických výrobků jako jsou například pleťové krémy a masky. Čistý kolagen je také prodáván ve formě kostiček či žvýkacích bonbonů. Vnitřní užití kolagenu má největší účinek, avšak například u práškových nápojů je nevýhodou výrazná a nepříjemná chuť.

Produkt bude doplněn i o vitamín C neboli kyselinu askorbovou, jelikož má při tvorbě kolagenu v lidském těle nezastupitelnou úlohu. Vitamín C je potřebný již v první fázi produkce kolagenu.

Společnost se rozhodla využít méně masovou značku **Breyers**, která necílí na širokou veřejnost jako jiné značky zmrzlin. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích značek společně se značkou Magnum a Míša. Tato značka zmrzlin používá kvalitní ingredience a má výrazně méně sacharidů. Barvy i příchutě pochází z přírodních zdrojů. Výrobky obsahují mléko a smetanu té nejlepší třídy, a dále se k výrobě zmrzlin používají ingredience, které jsou udržitelné (Breyers, 2020).

Tradiční receptura zmrzliny bude doplněná o vitamín C od dosavadních dodavatelů a kolagen nakoupí výrobce od společnosti Dcm Collagen, která jej dodává i do produktů dostupných v lékárnách (Dcmcollagen.cz, 2020).

Složení

Na trh bude výrobek uveden prozatím s vanilkovou a jahodovou příchutí na základě již zmíněných dlouholetých preferencí těchto chutí. Vanilka je jednou z nejoblíbenějších příchutí jak u zmrzlin, tak u doplňků stravy. Jahodová příchut' je více svěží a odlehčená. **Složení** tohoto produktu se bude řídit vyhláškou⁴. Jedním z požadavků na jakost dle vyhlášky je absence záměrně přidaného tuku (szpi.gov.cz, 2018).

Základem budou tyto ingredience: odtučněné mléko, sladidla, smetana, mléčné bílkoviny, vanilka, ovocná složka, cukr, emulgátory, stabilizátory, vitamín C a kolagen v doporučené denní dávce.

⁴ Vyhláška č. 397/2016 Sb., o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zmrzlina.aspx>

Obal

Ze zákona musí být zmrzlina dodávaná pouze balená. Obal nového produktu se bude řídit stejně jako u ostatních balených zmrzlin také vyhláškou. Balení zmrzliny bude obsahovat informace nejen o složení, názvu výrobku a datu spotřeby, ale také o způsobu skladování. Na obalu bude uvedena použitá ochucující složka a všechny možné alergeny. Dále bude obal poskytovat spotřebiteli informace o nutričním složení zmrzliny a bude informovat o vyváženém a zdravém životním stylu (Szpi.gov.cz, 2018).

Kolagenová zmrzlina bude prodávána pouze jako impulsní zmrzlina, tedy jako jednorčcová zmrzlina na dřívku s gramáží **50 ml**, z důvodu ohlídání doporučené denní dávky.

Design

Design produktu zůstane tradiční a bude na něm dominovat nápis kolagen a vitamín C. Na následujícím obrázku č. 13 je uveden prototyp zmrzliny Breyers s kolagenem a vitamínem C v jednorčcovém balení.

Obrázek č. 13: Prototyp zmrzliny Breyers s kolagenem a vitamínem C



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti (2020e)

5.4.2 Distribuce

Dle již zmíněné vyhlášky⁵ se musí mražené krémy přepravovat dopravním prostředkem, který umožňuje zachovat teplotu na -18 °C nebo nižší. Následně je nutné skladovat mražené zmrzlina v mrazírenském skladě či v mrazicích boxech/zařízeních při teplotě

⁵ Vyhláška č. 397/2016 Sb., o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje. <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zmrzlina.aspx>

vzduchu -18 °C. Z tohoto důvodu volí společnost distribuci, která bude v souladu s těmito požadavky.

Distribuce nového produktu společnosti Unilever bude oproti současné distribuci úzce zaměřená a pouze na území České republiky. Unilever bude prodávat zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C přes **e-commerce kanály** neboli prostřednictvím internetových obchodů (online nákupů). Společnost využije **online prodejce potravin**, a to konkrétně Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Tyto online obchody již společnost Unilever využívá a umožňuje tak spotřebitelům dovoz zmrzlin či jiných potravin přímo domů, v předem domluvený čas. Tito vybraní online prodejci potravin rozváží v současnosti i již existující produkty značky Breyers (Unilever.cz, 2020e).

Dále bude společnost prodávat nově vyrobený produkt v **supermarketech** a **hypermarketech**, kde nabízí i ostatní zmrzliny vlastněných značek. Důvodem je předchozí pozitivní zkušenost s prodejem v supermarketech a taky vysoká oblíbenost tohoto nákupního místa ze strany zákazníků (viz. současná distribuce v kapitole 5.1). Jedná se nejen o tradiční supermarkety a hypermarkety, jako je například Globus, Kaufland, Billa, Tesco či Albert, ale také o české **prémiovější supermarkety**, jako je například Delmart (Unilever.cz, 2020e).

Společnost Unilever se rozhodla prozatím vynechat distribuci do čerpacích stanic, hotelů, restaurací a kaváren.

Organizace plánuje do budoucna distribuci do nových prodejních kanálů. Zmrzlina značky Breyers by měla být prodávána i v drogeriích a fitness centrech. Distribuce produktu do těchto míst bude velice nákladná a složitá na prodej. Do drogerií a fitness center bude potřeba dodat dva mrazící boxy (jeden do skladu a jeden na prodejní místo). Z těchto a mnoha dalších důvodů se rozhodla společnost dodávat do těchto prodejních kanálů až po ověření prodejnosti, a to minimálně za dvě sezóny (Unilever.cz, 2020e).

5.4.3 Cena

Společnost nastavila prodejní cenu ve výši **48,90 Kč**, při které bude dosahováno marže přibližně 45 %. Cena je mírně vyšší proti ostatním zmrzlinám, a to z důvodu její prémiovosti, unikátnosti a srovnatelnosti s jinými alternativními produkty obsahujícími kolagen. Pro vytvoření ceny byla použita strategie stanovení cen ve výrobních

skupinách. Společnost stanovení ceny odvíjela nejen od nákladů na výrobu, ale taky od cen konkurenčních výrobků a vnímání značky zákazníky (Unilever.cz, 2020e).

5.4.4 Propagace

Dle marketingové manažerky (osobní konzultace, 20. 11. 2019) se společnost Unilever rozhodla využít podobnou formu propagace jako při zavádění dosavadních zmrzlin značky Breyers na trh. Organizace se snaží u této značky vyhnout reklamě, která se používá především pro výrobky s širší cílovou skupinou. V očích organizace by například nebyla vhodně zvoleným médiem televize z hlediska délky spotu a nákladnosti. Jelikož se jedná o naprostou novinku v kategorii zmrzlin, je potřeba spotřebitele detailně informovat a vyzdvihnout přidanou hodnotu tohoto produktu.

Společnost Unilever propagovala doposud značku Breyers pouze pomocí **digitálního marketingu**, který se opět rozhodla využít. Reklamní kampaň se spustí po uvedení výrobku na trh, tedy po odpovídajícím naskladnění v maloobchodních prodejnách a skladech e-commerce obchodníků. Společnost bude provádět marketingovou komunikaci primárně na internetu. Využije **PPC reklamu a e-mail marketing**.

Komunikační kampaň bude realizována prostřednictvím **sociálních médií**, konkrétně pomocí sociálních sítí. Kampaň bude probíhat na Facebooku, Instagramu a na YouTube. Dále společnost využije **influencer marketing**.

Organizace se také zaměří na prezentaci produktu v místě prodeje, kterou dlouhodobě považuje jako velmi důležitou a efektivní. Dle organizace přicházejí zákazníci do obchodů připraveni nakupovat, ale obvykle nejsou rozhodnutí, co si zakoupí. Společnost využívá **propagaci v místě prodeje**, aby pomohla spotřebiteli orientovat se v nabídce, vedla ho po prodejně a dále ho například upozorňovala na slevy, soutěže či novinky. Zákazníci obvykle nemají zmrzlinu na svém nákupním lístku, a tak je potřeba je nalákat k mrazicímu boxu a přimět je zmrzlinu zakoupit.

Reklama v místě prodeje bude využívat tzv. **POP** (Point of Purchase) a **POS** (Point of Sale) **prostředky**, které se zaměřují na nákupní situaci, upoutají pozornost a obvykle ovlivní nákupní chování. Na chladících boxech bude **speciální polep**, který bude prezentovat nový produkt firmy Breyers. Dále bude na **nákupním vozíku** umístěná tištěná reklama na daný produkt.

6 Průzkum preferencí spotřebitelů

Tato kapitola se věnuje **kvantitativnímu výzkumu**. Dle Jakubíkové (2013, s. 122) pod pojmem marketingový výzkum rozumíme: „*systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí*“.

Účelem tohoto výzkumu a zároveň výzkumným tématem bylo provést **zákaznický výzkum** zaměřený na zjištění spotřebitelských preferencí a povědomí o daném produktu. Dále výzkum zjišťoval ochotu zakoupení produktu a důležitost jednotlivých atributů nového produktu pro spotřebitele.

K výzkumu byl použit **online dotazník** vytvořený přes webové stránky www.survio.cz. Online forma dotazování byla zvolena především kvůli možnosti rychlého získávání, zpracování a vyhodnocování dat. Před zahájením výzkumu byla provedena **pilotáž** nástroje za pomoci dvou expertů (vedoucího diplomové práce a marketingové manažerky společnosti Unilever). Následně provedla autorka **předvýzkum** na čtyřech předem vybraných respondentech, kteří reprezentovali cílovou skupinu. V rámci předvýzkumu respondenti vyplňovali dotazník nanečisto a autorka si ověřovala srozumitelnost otázek, zda respondent chápe otázky stejně jako zadavatel, a dále také časovou náročnost.

Po dílčí úpravě byl online dotazník rozeslán široké veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu, a to v období od 6. března 2020 do 15. března 2020. U dotazníku byl uveden požadavek na minimální věkovou hranici 15 let, a to z důvodu etiky výzkumu včetně toho, že výrobek společnosti není vhodný pro malé děti a společnost na ně nemíní cílit.

Autorka sestavila jednotlivé položky dotazníku z poznatků výše uvedené teorie zaměřené na oblast zkoumání spotřebitele a dále se opírala o to, co společnost zajímá z hlediska zavádění nového produktu na trh. Respondenti byli dotázáni na otázky týkající se zmrzliny a kolagenu obecně. Následně autorka dotazníku zjišťovala zájem spotřebitelů koupit daný produkt. Poté byly v dotazníku položeny čtyři otázky, které zkoumaly citlivost spotřebitele na cenu. V závěru dotazníku byly použity demografické otázky ohledně pohlaví a věku respondenta.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda mají zákazníci zájem o daný produkt, dále porozumět preferencím spotřebitelů a určit důležitost jednotlivých atributů pro spotřebitele v kategorii zmrzlin.

6.1 Testované hypotézy

V rámci výzkumu byly stanovené hypotézy neboli domněnky, které vychází ze znalosti problému. Stanovené hypotézy obsahují dvě proměnné a po získání odpovědí od respondentů byly verifikovány. **Hypotézy** byly stanoveny následovně:

- Hypotéza první: *Lidé, kteří někdy užili kolagen, mají větší zájem nový produkt koupit.*
- Hypotéza druhá: *Ženy mají oproti mužům větší zájem koupit nový produkt.*
- Hypotéza třetí: *Největšími konzumenty zmrzliny jsou spotřebitelé ve věku 36 až 40 let.*

První hypotéza bude platit, pokud bude mít zájem nový produkt spíše či rozhodně zakoupit více respondentů, kteří užili kolagen než těch, kteří s kolagenem nemají předchozí zkušenost.

Druhá hypotéza bude potvrzena, pokud se prokáže, že ženy odpověděly procentuálně víckrát na otázku zjišťující ochotu zakoupit daný produkt, což se ve vztahu k tomuto produktu předpokládá. I v tomto případě musí platit, že ženy zvolily odpověď, že by produkt spíše nebo rozhodně zakoupily.

Třetí hypotéza bude platit, pokud bude z daného souboru největší počet respondentů, kteří uvedli, že konzumují zmrzlinu a budou zároveň patřit do věkové kategorie 36 až 40 let.

6.2 Vyhodnocení průzkumu

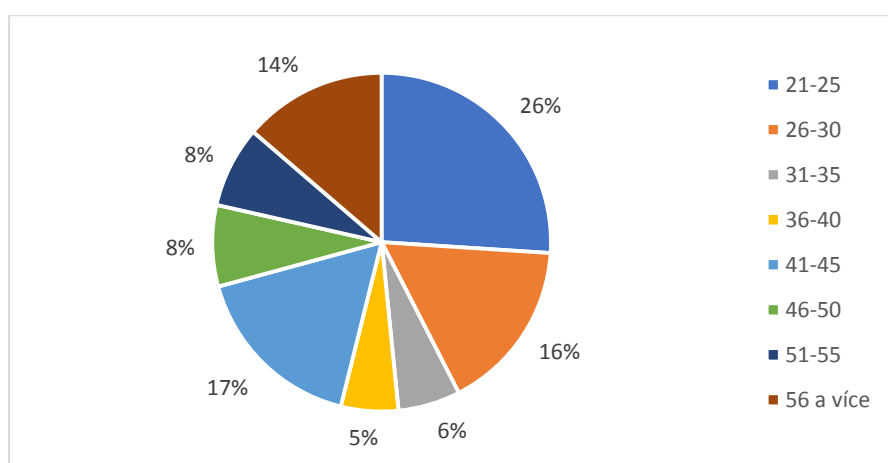
K vyhodnocení výzkumu byl použit MS Excel, kam byla přenesena shromážděná data z online dotazníku. Autorka poté získaná data z výzkumu pročistila a setřídila tak, aby je mohla interpretovat. Z celkového počtu odpovědí zbylo po pročištění dat **219 responsí**. Data byla vyhodnocena pomocí příslušných funkcí a kontingenčních tabulek v MS Excel.

Výsledky výzkumu jsou rozděleny do tří částí. Nejprve jsou stručně vyhodnoceny demografické otázky. Poté jsou vyhodnoceny otázky, které se vážou na nový produkt

a zjišťování spotřebitelských preferencí. V závěru jsou zhodnoceny čtyři otázky týkající se ceny pomocí Holandského testu cenové citlivosti. Výsledky z výzkumu jsou interpretovány ve vztahu k vybranému souboru respondentů.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 150 žen a 69 mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 21 až 25 let. Mezi výběrem věkové kategorie byla i možnost 15 až 20 let, kterou ne zvolil nikdo z dotázaných. Dle následujícího grafu lze vidět, že respondenti od 21 let do 45 let tvoří 70 % z celkového souboru respondentů.

Obrázek č. 14: Vyhodnocení otázky - Kolik Vám je let?



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Na otázku, zda dotyčný konzumuje zmrzlinu, odpovědělo kladně 202 respondentů. Mírně většími konzumenty zmrzliny jsou ženy, jelikož zmrzlinu ne konzumuje pouze 10 žen ze 150, tzn. že 93,3 % žen odpovědělo na tuto otázku kladně. U mužů ne konzumuje zmrzlinu 7 z nich a kladně jich odpovědělo 89,9 %. V následující tabulce je znázorněno, kolik mužů či žen z dané věkové kategorie konzumuje zmrzlinu. Nejvíce konzumentů zmrzliny je ve věkové kategorii 21 až 25 let.⁶

Tabulka č. 5: Vyhodnocení otázky - Konzumujete zmrzlinu (dle věku)?

Konzumenti dle věku a pohlaví	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 a více
Muž	0	6	4	0	4	14	12	6	16
Žena	0	48	32	12	8	20	4	6	10
Celkem	0	54	36	12	12	34	16	12	26

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

⁶ Výsledky jsou interpretovány ve vztahu k danému souboru respondentů.

V další tabulce jsou konzumenti zmrzliny vyjádřeni procentuálně v porovnání se všemi respondenty stejné věkové kategorie. Například ve věkové kategorii 21 až 25 let bylo 6 mužů a 51 žen. Těchto 6 mužů (100 %) odpovědělo, že konzumuje zmrzlinu, zatímco u žen z počtu 51 dotázaných jich 48 odpovědělo (94,1 %), že konzumuje zmrzlinu. Ve věkové kategorii 31 až 35 let nebyl ani jeden muž. Dle následující tabulky lze vidět, že z oslovených respondentů ve věku 51 let a více klesá procento konzumentů zmrzliny.

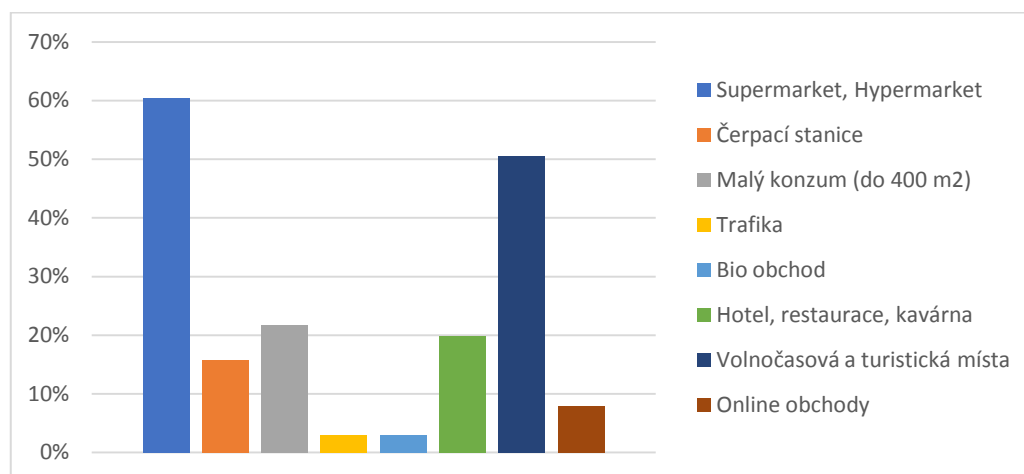
Tabulka č. 6: Přehled konzumentů zmrzliny dle věku (procentuálně)

Věk	Muž	Žena	Muži i ženy
21-25	100,0 %	94,1 %	94,7 %
26-30	100,0 %	100,0 %	100,0 %
31-35	-----	92,3 %	92,3 %
36-40	100,0 %	100,0 %	100,0 %
41-45	87,5 %	95,2 %	91,9 %
46-50	100,0 %	80,0 %	94,1 %
51-55	66,7 %	75,0 %	70,6 %
56 a více	88,9 %	83,3 %	86,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Další otázka z dotazníku zjišťovala, kde konzumenti zmrzlinu nakupují. U této otázky bylo možné volit více odpovědí a vygenerovala se pouze těm, co uvedli, že konzumují zmrzlinu. Dle výsledků nakupuje 60 % konzumentů zmrzlinu v supermarketech a hypermarketech. Ve volnočasových a turistických místech nakupuje zmrzlinu přibližně 50 % spotřebitelů zmrzliny. Nejméně respondenti nakupují zmrzlinu v trafikách a bio obchodech.

Obrázek č. 15: Vyhodnocení otázky - Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

V následující tabulce lze vidět porovnání míst nákupu zmrzliny a respondentů dle věku. V supermarketech a hypermarketech nakupují nejvíce mladší generace ve věku 21 až 25 let.

Tabulka č. 7: Přehled oblíbených míst nákupu zmrzliny dle věku

Místo nákupu	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 a více	Celkem
Supermarket, hypermarket	44	26	10	6	12	6	4	14	60 %
Čerpací stanice	6	8	2	0	4	4	2	6	16 %
Malý konzum (do 400 m2)	14	14	6	6	2	0	0	2	22 %
Trafika	0	2	4	0	0	0	0	0	3 %
Bio obchod	0	0	2	2	2	0	0	0	3 %
Hotel, restaurace, kavárna	10	6	4	2	8	6	0	4	20 %
Volnočasová a turistická místa	32	22	8	6	10	6	10	8	50 %
Online obchod	0	2	8	2	2	2	0	0	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Autorka porovnávala, kolik respondentů, kteří uvedli určité místo nákupu, by si v tomto místě zakoupilo nový produkt značky Breyers. Z následující tabulky je zajímavý především fakt, že ze 102 respondentů, kteří nakupují zmrzlinu na volnočasových a turistických místech, by si nový produkt značky Breyers zakoupila přibližně polovina z nich. Naopak z pohledu supermarketů a hypermarketů by si chtělo 85 % respondentů zakoupit v tomto místě zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C značky Breyers. Vysoká míra akceptace je také v malých konzumech a online obchodech. Procento u možnosti trafiky a bio obchodů je spíše nevypovídající vzhledem k nízkým číslům.

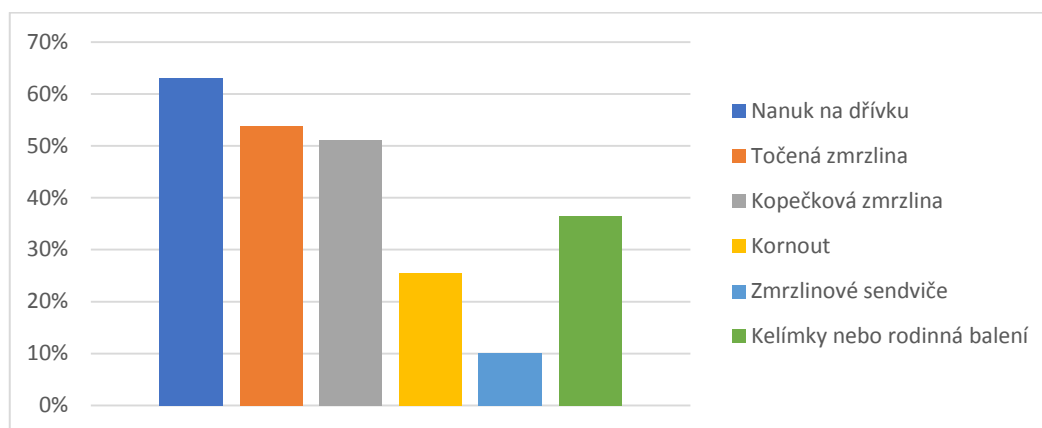
Tabulka č. 8: Porovnání místa nákupu se zájmem zakoupit daný produkt

Místo nákupu	Spíše koupil/a	Rozhodně koupil/a	Ochota koupit
Supermarket, hypermarket	74	30	85 %
Čerpací stanice	6	10	50 %
Malý konzum (do 400 m2)	24	8	73 %
Trafika	2	4	100 %
Bio obchod	0	6	100 %
Hotel, restaurace, kavárna	16	8	60 %
Volnočasová a turistická místa	42	12	53 %
Online obchod	4	10	88 %

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Na otázku, v jaké podobě konzumují respondenti zmrzlinu, bylo možné zvolit opět více odpovědí. 63 % respondentů uvedlo, že konzumuje nanuk na dřívku. Více jak 50 % konzumentů zmrzliny zvolilo, že preferují točenou či kopečkovou zmrzlinu. Nejmenší zájem mají spotřebitelé o zmrzlinové sendviče.

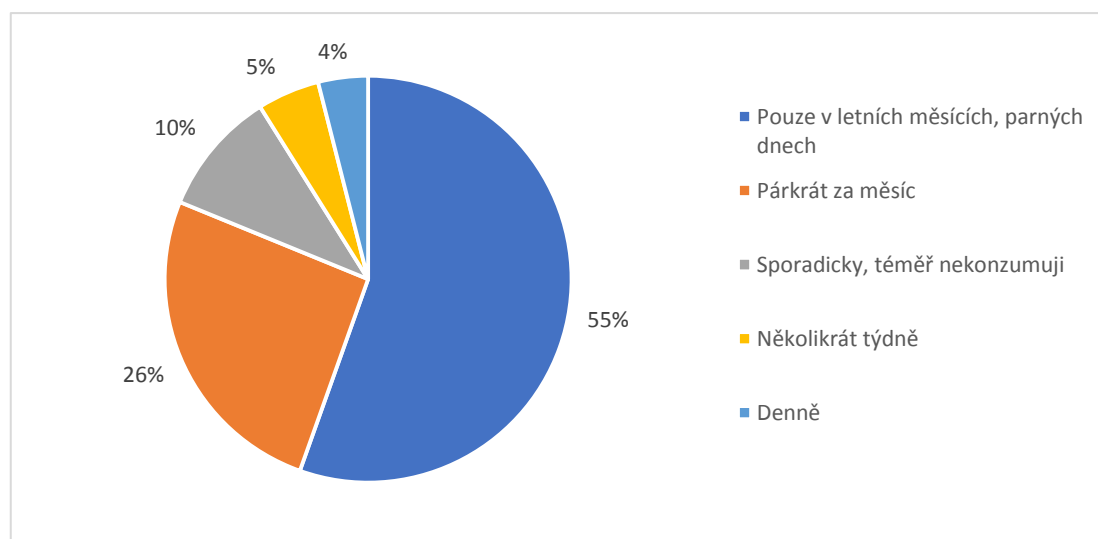
Obrázek č. 16: Vyhodnocení otázky - V jaké podobě konzumujete zmrzlinu?



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Další otázka, která se vygenerovala pouze těm, co uvedli, že zmrzlinu konzumují, zjišťovala, jak často nakupuje dotázaný zmrzlinu. Více jak polovina, konkrétně 55 % respondentů uvedlo, že konzumují zmrzlinu pouze v letních měsících či parných dnech. 52 konzumentů (26 %) uvedlo, že zmrzlinu spotřebovává párkrát za měsíc.

Obrázek č. 17: Vyhodnocení otázky - Jak často konzumujete zmrzlinu?



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Čtvrtá otázka dotazníku zjišťovala, jaké parametry jsou pro konzumenty nejdůležitější při nákupu zmrzliny. Ti, co zvolili, že konzumují zmrzlinu, museli u každého parametru určit důležitost. V tabulce níže jsou zvýrazněné významné hodnoty. Více jak polovina tázaných uvedla, že je pro ně spíše nedůležitá cena, a naopak dbají na to, aby byl produkt z kvalitních surovin. Dále je pro konzumenty zmrzliny důležitá její příchut' a předchozí zkušenost.

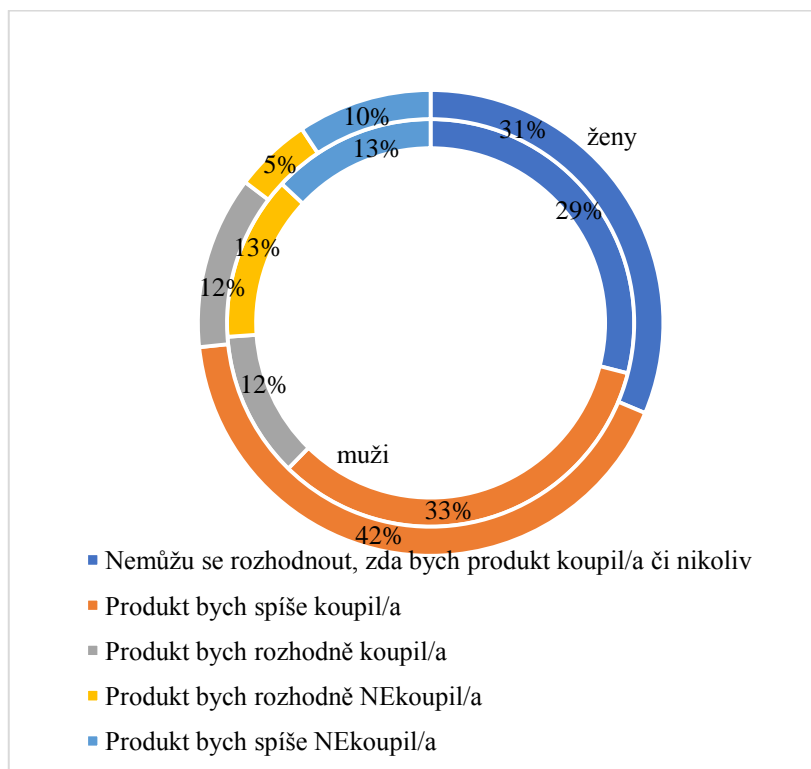
Tabulka č. 9: Vyhodnocení otázky - Jaké parametry jsou pro Vás při nákupu zmrzliny nejdůležitější?

Parametr	Velmi důležitý	Důležitý	Spíše nedůležitý	Zcela nedůležitý
Cena	5,9 %	30,7 %	58,4 %	5,0 %
Kvalita surovin	55,4 %	39,6 %	4,0 %	1,0 %
Země původu	14,9 %	28,7 %	36,6 %	19,8 %
Značka	12,9 %	35,6 %	36,6 %	14,9 %
Místo prodeje	11,9 %	36,6 %	35,6 %	15,8 %
Příchut'	71,3 %	25,7 %	2,0 %	1,0 %
Design	9,9 %	40,6 %	39,6 %	9,9 %
Udržitelnost	10,9 %	45,5 %	32,7 %	10,9 %
Vyšší přidaná hodnota	19,8 %	25,7 %	41,6 %	12,9 %
Předchozí zkušenost	65,3 %	27,7 %	5,9 %	1,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

V dotazníku byly dvě otázky, které se týkaly kolagenu. Jedna z nich zjišťovala, zda znají respondenti kolagen a jeho účinky. Všechny 219 respondentů uvedlo, že kolagen a jeho účinky znají. Následovala otázka, zda respondent někdy užíval kolagen. Na tuto otázku odpovědělo 75 žen a 39 mužů, že kolagen užívali. Zbýlých 105 tázaných odpovědělo, že kolagen sice znají, ale nikdy ho neužívali. Na následujícím grafu je procentuálně vyjádřena ochota koupit u všech respondentů, ať už někdy kolagen užívali či nikoliv. Z grafu vyplývá, že 45 % mužů by si produkt rozhodně či spíše koupilo, i za předpokladu, že kolagen doposud neužívali. U žen je 54 % těch, co by si produkt spíše či rozhodně zakoupily. Z grafu lze vidět, že respondenti jsou spíše nakloněni k vyzkoušení novinky na trhu nebo se zatím rozhodují.

Obrázek č. 18: Vyhodnocení otázky - Pokud by se na trhu prodávala zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml, chtěl/ a byste tuto novinku vyzkoušet?



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Autorka práce také srovnávala ochotu zakoupit produkt u těch, kteří uvedli, že kolagen někdy užívali. Zájem o zakoupení o nového produkt značky Breyers uvedlo 23 (59 %) mužů a 44 (59 %) žen s předchozí zkušeností užívání kolagenu. Velké zastoupení je také u těch, kteří se nemohou rozhodnout, zda by produkt koupili, ale ani tuto možnost nevyvrací. U respondentů, kteří mají předchozí zkušenost s kolagenem, je malé procento těch, kteří by si produkt rozhodně či spíše nekoupili.

Tabulka č. 10: Ochota zakoupit produkt u respondentů s předchozí zkušeností s kolagenem

Ochota koupit / užívali	Muž	Žena	Celkem
Nemůžu se rozhodnout, zda bych produkt koupil/a či nikoliv	8	21	29
Produkt bych spíše koupil/a	17	30	47
Produkt bych rozhodně koupil/a	6	14	20
Produkt bych rozhodně NEkoupil/a	5	4	9
Produkt bych spíše NEkoupil/a	3	6	9
Celkem	39	75	114

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Pro porovnání je na následující tabulce přehled respondentů, kteří uvedli, že kolagen sice znají, ale nikdy ho neužívali. Z 30 mužů, kteří kolagen nikdy neužili je, 27 % nakloněno k zakoupení produktu. Z počtu 75 žen má zájem produkt spíše či rozhodně zakoupit 49 %.

Tabulka č. 11: Ochota zakoupit produkt u respondentů, kteří kolagen nikdy neužívali

Ochota koupit / neužívali	Muž	Žena	Celkem
Nemůžu se rozhodnout, zda bych produkt koupil/a či nikoliv	12	26	38
Produkt bych spíše koupil/a	6	33	39
Produkt bych rozhodně koupil/a	2	4	6
Produkt bych rozhodně NEkoupil/a	4	4	8
Produkt bych spíše NEkoupil/a	6	8	14
Celkem	30	75	105

Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z online dotazníku (2020)

Po porovnání obou předchozích tabulek lze konstatovat, že ti, kteří v minulosti užili kolagen, mají větší zájem produkt koupit.⁷

6.3 Holandský test cenové citlivosti

Součástí dotazníku byly také 4 otázky, které se dotazovaly na to, jak spotřebitel vnímá stanovenou cenu nového produktu značky Breyers. Konkrétně se dle Kozla (2011) jedná o tzv. holandský test, který zkoumá citlivost spotřebitele na cenu. Dotazník zahrnoval soubor čtyř následujících otázek:

- 1) *Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat jako levný?*
- 2) *Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat jako drahý?*
- 3) *Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?*
- 4) *Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?*

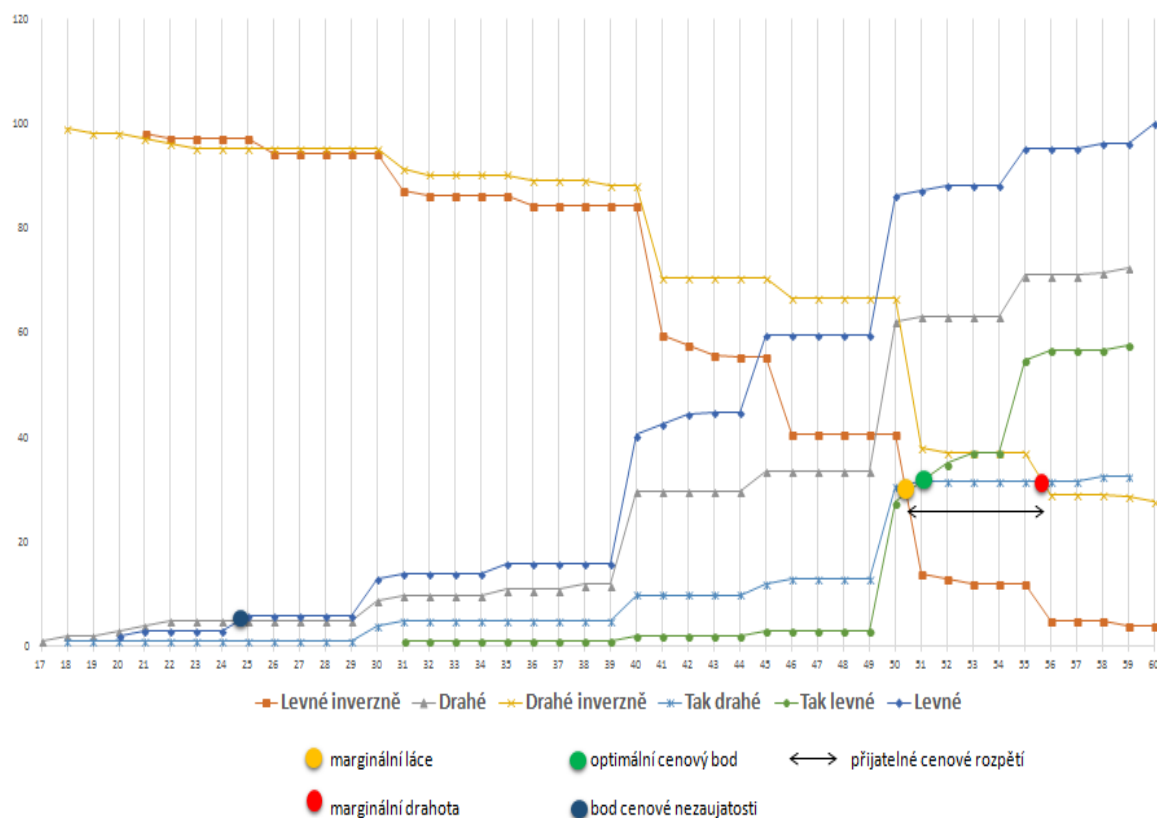
Respondenti měli určenou cenovou škálu od 10 do 60 korun a uváděli ke každé otázce částku zaokrouhlenou na celé koruny. Po dokončení sběru dat se odpovědi na tyto čtyři

⁷ Autorka práce uvádí, že se jedná o zákaznický průzkum s omezeným dostupným souborem respondentů. Vyjádření některých hodnot v relativních četnostech je spíše orientační. Významnější by bylo použití například 1000 respondentů s jejich kvótováním.

zmíněné otázky vyhodnocovaly za pomoci křivek kumulativních četností. Autorka následně vytvořila inverzi ke křivkám, které se vztahují k prvním dvěma otázkám (levné a drahé). Všechny tyto křivky včetně inverzních byly zaneseny do společného grafu.

Protnutím křivek lze dostat důležité body. Dle Kozla (2011) lze získat **bod cenové nezáujatosti** tam, kde se protínají křivky levné (otázka č. 1) a drahé (otázka č. 2). Jedná se o tzv. neutrální cenu za kterou zboží nebude považováno za levnou ani za drahou. Protnutím křivek tak drahé (otázka č. 3) a tak levné (otázka č. 4) lze dostat **optimální cenový bod**, který představuje cenu, která se setkává s relativně nejmenším odporem spotřebitelů. Průsečík inverzní křivky levné (inverze otázky č. 1) a křivky tak levné (otázka č. 4) představuje **bod marginální láce** (nízké ceny). Průsečík křivky tak drahé (otázka č. 3) a inverzní křivky drahé (inverze otázky č. 2) se označuje jako **bod marginální drahoty** (vysoké ceny). Mezi těmito marginálními body se nachází tzv. **příjatelné cenové rozpětí**, kde by měla být stanovena cena. Na následujícím grafu jsou zobrazené výsledky křivky kumulativních četností včetně důležitých průsečíků. Křivky v holandském testu cenové citlivosti se nemusí vždy ideálně protnout.

Obrázek č. 19: Holandský test cenové citlivosti



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle dat ze Survia (2020)

V grafu se všechny důležité křivky protnuly. Žlutý bod značí marginální láci na úrovni 50,5 Kč. Červený bod v grafu představuje bod marginální drahoty přibližně na úrovni 55,5 Kč. Mezi těmito body je přijatelné cenové rozpětí, kde by měla být stanovena cena produktu. Společnost Unilever nastavila cenu nového produktu na 48,90 Kč. Zvolená cena leží těsně pod úrovní doporučeného rozpětí. Dle grafu je optimální cena ve výši 51 Kč. Bod cenové nezaujatosti vyšel pod úrovní přijatelného cenového rozpětí, konkrétně na úrovni cca 25 Kč. V grafu se dle výše uvedené teorie potvrdilo, že se výsledné křivky nemusí vždy ideálně protnout. Důvodem je především dostupný soubor respondentů, který je omezený a způsobuje limitaci výzkumu.

6.4 Rozhodnutí o hypotézách

Na základě předchozího vyhodnocení jednotlivých otázek se lze vyjádřit k hypotézám. O hypotézách je pro účely této práce rozhodnuto na základě tvrzení omezeného dostupného souboru respondentů a nejedná se tedy o statistickou významnost.

Hypotéza první, která udává, že ti, co někdy užili kolagen, budou mít větší zájem koupit nový produkt značky Breyers, **se přijímá**. Po porovnání tabulky č. 10 a č. 11 lze konstatovat, že ti, kteří užili kolagen, mají větší zájem produkt koupit. Žen, které užily kolagen a mají spíše či rozhodně zájem o nový produkt, je o 7 více než těch, co kolagen nikdy neužily. U mužů je také převaha těch, co mají zkušenost s kolagenem, a to konkrétně o 15 dotázaných.

Druhá hypotéza se také přijímá, jelikož je více žen oproti mužům, kteří mají zájem zakoupit nový produkt. Z grafu na obrázku č. 18 vyplývá, že 45 % mužů by si produkt rozhodně či spíše koupilo, i za předpokladu, že kolagen doposud neužívali. U žen je drobná převaha těch, co by si produkt spíše či rozhodně zakoupily, konkrétně 54 %.

Třetí hypotéza, která udává, že největšími konzumenty zmrzliny jsou spotřebitelé ve věku 36 až 40 let, **se zamítá**. V této věkové kategorii bylo dohromady 12 mužů a žen. Ve srovnání s věkovou kategorií 21 až 25 let, kde je 54 konzumentů zmrzliny, je tento počet mnohem menší (viz. tabulka č. 5).

7 Media brief

Společnost se rozhodla přenechat realizaci komunikační kampaně reklamním agenturám **Mindshare** a **POS Media**. Agentura Mindshare spolupracuje se společností Unilever na globální úrovni a je vázána dlouhodobou smlouvou. Mindshare zajistí digitální kampaň. Kampaň v místě prodeje bude realizovat agentura POS Media. Společnost využívá služeb marketingových agentur kvůli lepším znalostem či dovednostem, rozsáhlé nabídce služeb, a především z důvodu většího množství dat z trhu, které mají agentury k dispozici. Spolupráce mezi firmou a reklamní agenturou začne na základě **mediálního briefu**, který má společnost zpracovaný písemně pro obě agentury a liší se pouze v zadání jednotlivých úkolů. Mediální brief vychází obvykle z předchozích zkušeností, ze základních doporučení pro reklamu tzv. 5M (viz. kapitola č.2) či dle vzorů briefů Asociace komunikačních agentur (Aka.cz, 2020).

Zadavatelem komunikační kampaně je společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o., která plánuje uvést na trh nový produkt. Konkrétně se jedná o zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C již existující značky Breyers, která by měla odpovídat potřebám zákazníků v souladu se současnými trendy. Společnost pověří vypracováním briefu svého zaměstnance, konkrétně marketingového manažera. Ten si pro zpracování briefu vytvoří pracovní tým, do kterého přizve Brand manažera, Digital manažera a celý návrh musí být nakonec schválen i marketingovým ředitelem. Na jeho vypracování byla poskytnuta lhůta 30 dní.

Podklady pro vypracování media briefu poskytla marketingová manažerka společnosti ve spolupráci s vybranými agenturami v rámci osobní konzultace v lednu 2020.

7.1 Představení produktu

Nová **zmrzlina značky Breyers** s kolagenem a vitamínem C se řadí mezi prémiové zmrzliny a přináší spotřebitelům přidanou hodnotu. Tato zmrzlina bude vyrobena z kvalitních ingrediencí od amerických farmářů a v souladu s udržitelným rozvojem. Zmrzlina plně nahradí doporučenou denní dávku kolagenu a podpoří tvorbu kolagenu v těle díky přidanému vitamínu C. Produkt bude na trh uveden prozatím s vanilkovou a jahodovou příchutí, jelikož se jedná o dvě ze tří dlouhodobě nejoblíbenějších příchutí zmrzlin u českých spotřebitelů. Produkt má přinést cílové skupině řadu přínosů. Organizace volí jako nejpřesvědčivější argumenty přínosu produktu tyto **benefity**:

- *zdravotní benefit - zvýšená hydratace a lepší kvalita pokožky, podpora a regenerace pohybového aparátu,*
- *„beauty“ benefit - přínos pro krásu - lepší kvalita vlasů, kůže, nehtů apod.,*
- *produktový benefit – inovativní produkt, poutavý design, kvalitní suroviny.*

Datum předpokládaného uvedení výrobku na trh je **1. 3. 2021**.

Produkt bude distribuován do internetových obchodů Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Dále bude společnost prodávat nový produkt značky Breyers jak v tradičních, tak i v prémiovějších supermarketech a hypermarketech. Nová zmrzlina značky Breyers bude prodávána za cenu 48,90 Kč.

7.2 Zadání komunikační kampaně

Účelem komunikační kampaně je představení nové zmrzliny již existující značky Breyers. Společnost chce rozšířit portfolio prémiového brandu o nový inovativní výrobek.

Cílem kampaně je vzbudit zájem a přimět spotřebitele vyzkoušet již zmíněný nový produkt společnosti. Dílčím cílem je posílení vnímání značky Breyers a zviditelnění prémiovějších zmrzlin.

7.3 Zadání úkolů pro agenturu Mindshare

Jedním z hlavních úkolů pro reklamní agenturu je navržení komunikační kampaně pro nový produkt značky Breyers. Konkrétní činnosti jsou obsahem media briefu. S marketingovou agenturou se každý úkol diskutuje, ověřuje se shoda na navrženém zadání a případně se provede jejich korekce (debrief). Zadání činností pro agenturu Mindshare je následovné:

- a) Navrhnout komunikační kampaň pro nový výrobek značky Breyers, která:
 - bude postavena na inovativním složení výrobku,
 - bude mít výrobek v hlavní roli,
 - bude respektovat stávající komunikaci značky,
 - posílí postavení Breyers jako prémiových výrobků a navýší penetraci značky mezi cílovou skupinu,
 - bude použitelná v předem určených reklamních médiích,
 - bude postavena na schváleném claimu (mottu či sloganu),

- bude respektovat navržený a schválený rozpočet.
- b) Naplánovat a zajistit kampaň v digitálních médiích:
- vytvořit veškeré vizuály pro kampaň na internetu,
 - zaregistrovat produkt na sociálních sítích a vytvořit jednotlivé profily,
 - navázat spolupráci s vybranými influencery, pravidelně s nimi komunikovat a kontrolovat jejich zveřejněné příspěvky,
 - pravidelně vytvářet příspěvky na sociální sítě,
 - spravovat jednotlivé účty na sociálních sítích a reagovat na dotazy,
 - vytvořit webové stránky dle požadavků zadavatele,
 - realizovat PPC kampaně na vytipovaných webových serverech,
 - realizovat e-mail marketing,
 - sestavit dílčí rozpočet.
- c) Vyhodnocovat průběh kampaně s ohledem na požadované KPI (klíčové ukazatele výkonu):
- měsíční reporty,
 - závěrečné vyhodnocení kampaně s ohledem na splnění vytyčených cílů (Osobní komunikace, 2020).

7.4 Zadání úkolů pro agenturu POS Media

Zadání činností pro agenturu POS Media je následovné:

- a) Navrhnout komunikační kampaň pro nový výrobek značky Breyers, která:
- bude postavena na inovativním složení výrobku,
 - bude mít výrobek v hlavní roli,
 - bude respektovat stávající komunikaci značky,
 - posílí postavení Breyers jako prémiových výrobků a navýší penetraci značky mezi cílovou skupinu,
 - bude použitelná v předem určených reklamních médiích,
 - bude postavena na schváleném claimu (mottu či sloganu),
 - bude respektovat navržený a schválený rozpočet.
- b) Naplánovat a zajistit kampaň v místě prodeje:
- vytvořit veškeré vizuály pro POP/POS materiály,
 - zajistit tisk a distribuci na jednotlivé prodejny,

- dohlédnout na včasné nasazení reklamy na dané plochy (mrazáky, vozíky),
 - sestavit dílčí rozpočet.
- c) Vyhodnocovat průběh kampaně s ohledem na požadované KPI (klíčové ukazatele výkonu):
- měsíční reporty,
 - závěrečné vyhodnocení kampaně s ohledem na splnění vytyčených cílů (Osobní komunikace, 2020).

7.5 Představení cílové skupiny

Společnost Unilever vnímá dle marketingové manažerky (osobní konzultace, 15. 1. 2020) své spotřebitele jako jedince, kteří se snaží žít aktivně a v souladu se zdravým životním stylem, vnímají aktuální trendy a hledají v produktech určité benefity. Společnost se snaží v rámci problematiky dětské obezity cílit kampaně méně na děti. Nová zmrzlina značky Breyers je z pohledu organizace spíše nevhodná pro malé děti, kteří mají kolagenu v těle dostatek, proto bude tato cílová skupina vynechána.

Cílovou skupinu vhodnou pro zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C vymezila společnost takto:

- **Ženy a muži ve věku 25-50 let**
*se zájmem o krásu,
orientovaní na trendy,
ochotní připlatit si za prémiovost,
sportovci či aktivní lidé s nadměrnou zátěží kloubů,
příznivci zdravého životního stylu,
vyhledávající kvalitu a přidanou hodnotu produktu.*

7.6 Představení konkurence

Tento produkt je novinkou na trhu, a tak nemá prozatím žádného přímého konkurenta. Potenciální konkurenci může mít jak u zmrzlin s jiným složením, tak u jiných výrobků s kolagenem.

V segmentu zmrzlin je jedním z největších konkurentů koncern **Nestlé** (v ČR distribuuje výhradně společnost Alimpex). Nestlé nabízí na trhu jednoporcové zmrzliny,

rodinná balení a kopečkovou zmrzlinu pro gastronomické provozy. Dalšího konkurenta představuje **Bidfood**, který je známý především díky zmrzlinám značky **Prima**. Zmrzlinová společnost **Froneri** může být také silným konkurentem. Mezi konkurenty patří i různé menší společnosti či obchodní řetězce se svými **privátními značkami** (například Billa či Lidl).

Silnými soupeři mohou být i výrobci, kteří nabízejí produkty s kolagenem v jiné formě či jiném složení. Mnozí z nich využívají k propagaci produktů známé tváře (influencery). Jedním z potenciálních soupeřů by mohla být společnost **Inca Collagen**, která vyrábí mořský kolagen v sáčcích. Dále se jedná o společnost **Collibre Czech** vyrábějící hotové kolagenové nápoje. Firma **Global Nutrition** vyrábí jak kolagen v sáčcích, tak i kosmetiku s kolagenem. Společnost **Nordic Health** vyvíjí a nabízí na trhu kolagen s názvem Oslo Skin Lab. Mezi konkurenty je zapotřebí zahrnout také výrobky nabízené v lékárnách, jako například Cemio **Kamzík**, **Colafit**, **Kolagen Dacom s vitamínem C**, **Walmart kolagen** a další. Spotřebitel však v tomto ohledu rozlišuje, zda se jedná spíše o prodejce potravin či o lékárny, kde výrobky považuje za léčivé produkty i v případě, kdy se také jedná o pouhé doplňky stravy.

7.7 Načasování kampaně

Jak již bylo uvedeno, předpokládaný datum uvedení produktu na trh je **1. 3. 2021**. Společnost zvolila toto načasování kampaně s předstihem, aby měla dostatek času potřebného na výzkum a vývoj produktu, patentování, certifikaci, ověření zdravotní nezávadnosti, zásobení skladů apod. Při vytváření časového plánu vycházela organizace z předchozích zkušeností se zaváděním nového produktu a zároveň musela zohlednit, že se jedná o netradiční recepturu a nový postup výroby. Unilever vnímá dlouhodobě měsíc březen jako začátek „zmrzlinové“ sezóny. Od 1. 3. 2021 budou mít spotřebitelé možnost zakoupit výrobek na již zmíněných e-shopech s potravinami a také ve vybraných supermarketech a hypermarketech. Po ověření dostupnosti produktu na všech prodejnách, konkrétně 15. 3. 2021, bude spuštěna internetová kampaň na sociálních sítích a také budou spuštěny vlastní webové stránky. Od května do července 2021 bude internetová kampaň rozšířena o influencer marketing, PPC reklamu a e-mail marketing. Reklama v místě prodeje bude probíhat pouze dva měsíce, a to od 1. června do 31. července 2021. Načasování kampaně je pro lepší orientaci zpracováno v následující tabulce.

Tabulka č. 12: Časový harmonogram kampaně

<i>Termín</i>	<i>Aktivita</i>
1. 3. - 1. 4. 2021	Uvedení produktu na trh a budování distribuce
15. 3. - 31. 8. 2021	Internetová kampaň - webové stránky, sociální média (Facebook, Instagram a YouTube)
1. 5. - 31. 7. 2021	Internetová kampaň - influencer marketing, PPC reklama, e-mail marketing
1. 6. - 31. 7. 2021	Reklama v místě prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobních konzultací ve společnosti (2020)

7.8 Rozpočet kampaně

Komunikační kampaň bude probíhat pouze na území České republiky. Společnost ze svých finančních prostředků uvolnila do propagace **4 000 000 Kč** bez DPH. Organizace nastavila rozpočet se zohledněním svého tržního podílu, který v roce 2019 činil 36,3 % (1,1 mld. Kč), dále unikátnosti produktu a dle potřebné intenzity kampaně. Konkrétní rozpočet na jednotlivé položky kampaně je uveden v následující tabulce (Interní materiály společnosti, 2020).

Tabulka č. 13: Rozpočet komunikační kampaně

<i>Položka kampaně</i>	<i>Částka</i>
Internetová kampaň bez influencer marketingu	1 250 000 Kč bez DPH
Influencer marketing	1 100 000 Kč bez DPH
Kampaň v místě prodeje	1 650 000 Kč bez DPH
Celkem	4 000 000 Kč bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobních konzultací ve společnosti (2020)

Rozpočet bude rozdělen mezi dvě vybrané reklamní agentury přibližně v poměru 60 ku 40 procent. Agentuře Mindshare bude náležet 2 350 000 Kč bez DPH a agentuře POS Media 1 650 000 Kč bez DPH.

8 Realizační plán

V rámci této kapitoly budou zpracovány a popsány mediální plány pro jednotlivé části komunikační kampaně. Autorka zpracovala návrh mediálního plánu na základě osobních konzultací s marketingovou manažerkou společnosti Unilever ve spolupráci s reklamní agenturou Mindshare a POS Media. Dále autorka vycházela ze zadaného media briefu.

8.1 Mediální plán internetové kampaně

Unilever zásadně nespouští reklamu dříve, než je produkt dodán do prodejních míst. Důvodem je, že v prvních dnech může komunikační kampaň nalákat řadu spotřebitelů, kteří nemají možnost obratem zakoupit daný produkt. V mezidobí, kdy se doplňují skladové zásoby a spouští se postupně prodej, můžou spotřebitelé ztratit zájem o koupi. Internetová kampaň začne až po dostatečném zajištění a ověření distribuce, a to **15. 3. 2021**.

Společnost Unilever využije jako v předchozích letech digitální marketing a opět bude spolupracovat s reklamní agenturou **Mindshare**. Internetová kampaň bude využívat sociální síť, vlastní webové stránky, e-mail marketing, PPC reklamu a propagaci prostřednictvím vlivných osob.

Mindshare bude realizovat internetovou kampaň prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Tyto **sociální síť** zvolila agentura společně se zadavatelem kampaně na základě stanovené cílové skupiny. Internetová kampaň bude probíhat od 15. 3. 2021 do 31. 8. 2021. V rámci sociálních médií zajistí zprostředkovatel kampaně tzv. kreativitu. To znamená, že vytvoří veškeré kreativní vizuály (fotky, texty, videa apod.), které budou sloužit k představení nového produktu. Všechny tyto vizuály dá reklamní agentura odsouhlasit společnosti Unilever nejpozději do 31. 1. 2021 a poté bude prostor pro drobné úpravy. Měsíc před spuštěním internetové kampaně, tedy 15. 2. 2021, vytvoří firma Mindshare účty na vybraných sociálních sítích a zde bude tyto příspěvky zveřejňovat. Dále bude mít na starosti propojení účtu na Instagramu a Facebooku, nasměrování na web a na videa na YouTube. Část přiděleného rozpočtu bude využívána na spravování účtů, především na placenou propagaci příspěvků. Dále bude část finančních prostředků investována do reklamy na YouTube.

Dalším velice důležitým úkolem agentury bude tzv. **community management**. Reklamní agentura bude v kontaktu s uživateli sociálních sítí, bude reagovat na fanoušky, odpovídat na komentáře a zprávy po celou dobu trvání internetové kampaně. Firma Mindshare dostane jako obvykle od společnosti zpracovaný manuál, kde budou předpokládány nejčastější otázky a k nim i příslušné odpovědi. Na základě tohoto manuálu bude agentura odpovídat i na odborné otázky. V případě, že by se na sociálních sítích vyskytl dotaz, který nebude v manuálu, společnost Unilever ho obratem zprostředkuje.

Agentura bude na Instagramu a na Facebooku zveřejňovat od března do dubna pouze dva příspěvky měsíčně. Tyto příspěvky budou pro oba dva typy médií stejné. Od května do července bude komunikace nejintenzivnější a počet zveřejňovaných příspěvků bude stoupat. V květnu budou uveřejněny čtyři a v červnu a červenci pět až šest příspěvků měsíčně. V srpnu bude agentura využívat spíše udržovací reklamu a sníží počet příspěvků opět na dva. Tyto příspěvky budou zpracovány dle aktuálních požadavků zadavatele kampaně a ten je bude vždy před zveřejněním schvalovat. Na YouTube bude umístěno video s představením produktu, které bude také sdíleno na zbylých dvou sociálních sítích a bude na něj odkazováno prostřednictvím reklamy u jiných videí.

Unilever nemá své vývojáře, a tak jim zpracuje **webové stránky** také společnost Mindshare. První zpracovaný návrh webových stránek bude předložen ke schválení organizaci nejpozději do 20. 1. 2021. Agentura bude mít poté čas do 20. 2. 2021 na případné technické úpravy webu. Spuštění webových stránek pro veřejnost bude 15. 3. 2021. Webové stránky budou obsahovat detailní popis produktu včetně jeho složení a příslušných certifikátů. Spotřebitel bude informován prostřednictvím těchto stránek, kde si může produkt zakoupit. Na webu bude umístěn také kontaktní formulář, kde mohou lidé pokládat otázky, také zde mohou zadat své kontaktní údaje a být informováni o veškerých novinkách spojených s daným produktem. Dále zde bude umístěno video z YouTube a odkaz na sociální síť s referencemi. Agentura bude v kontaktu s digitálním manažerem, který bude určovat parametry pro tvorbu webu a dodržení GDPR (ochrany osobních údajů).

Dalším úkolem vybrané reklamní agentury bude **nakupování reklamní plochy** na internetu na základě požadavků zadavatele kampaně. Organizace Unilever požaduje, aby se reklama na daný produkt zobrazovala na webových serverech relevantních

pro cílovou skupinu, které budou souviset se zdravým životním stylem, sportem či například s trendy ve stravování. Na těchto stránkách bude umístěná **PPC reklama** od 1. 5. 2021 do 31. 7. 2021. Agentura bude mít na PPC reklamu stanovený budget, který bude rozdělovat dle potřeby mezi dané tři měsíce.

Další důležitou marketingovou aktivitou na internetu bude **e-mail marketing**, který bude realizován od května do července 2021. Společnost Unilever předá agentuře požadavky na sdělení, které bude rozesíláno. Nejprve se reklamní sdělení bude šířit pomocí tzv. newsletteru, který informuje příjemce o novém produktu a také o prodejních kanálech, kde bude možné produkt zakoupit. Společnost předá agentuře svou databázi osob, které historicky udělily souhlas se zasláním reklamního sdělení. Jelikož by byla tato databáze nedostatečná, agentura použije část svých kontaktů a dále také využije spolupráci s online prodejci. Těmto prodejcům bude předáno sdělení, které budou rozesílat svým kontaktům. Prioritou bude předat zákazníkům informaci, že se bude produkt prodávat na jejich e-shopech.

Od května do července bude spotřebována největší část rozpočtu, jelikož agentura naváže spolupráci s vlivnými osobami a využije tzv. **influencer marketing**. Dle předchozích zkušeností se dohodla organizace s reklamní agenturou zvolit tzv. kobercový nálet. Konkrétně se jedná o využití více vlivných osob (influencerů), kteří ve stejnou dobu zveřejní stejný příspěvek na svých účtech. Společnost požaduje, aby ji firma Mindshare předložila do 15. 3. 2021 seznam navrhovaných influencerů, kteří budou vhodní pro cílovou skupinu.

Společnost se chce zaměřit na sportovce či aktivní lidi, beauty blogery, výživové poradce a dále také například na modely. Počet sledujících se předpokládá dle předchozích zkušeností i nyní velice různorodý, a to od 10 tisíc do 350 tisíc sledujících. Agentura dodá společnosti nejzajímavější příspěvky za poslední dobu, počet sledujících daného influencera a čtenost či oblíbenost jeho příspěvků. Následně bude vybráno deset influencerů, kterým bude nabídnuta měsíční spolupráce. Každý z nich zveřejní tři až čtyři příspěvky za květen. Poté nabídne agentura dlouhodobější spolupráci dalším dvěma influencerům, kteří budou v očích organizace a agentury nejlepší pro reklamu daného produktu. Ti budou spolupracovat po dobu tří měsíců (od května do července) a budou zveřejňovat dva příspěvky měsíčně v podobě videí či fotek s daným produktem.

Společnost Unilever bude dostávat pravidelné měsíční reporty s vyhodnocením průběhu kampaně. Na závěr kampaně bude dodán závěrečný souhrnný report.

Tabulka č. 14: Časový harmonogram jednotlivých úkolů agentury Mindshare

<i>Úkoly reklamní agentury</i>	<i>Načasování</i>
Předložení prvního návrhu webových stránek	20. 1. 2021
Předložení vizuálů (fotek, videí, příspěvků) ke schválení	31. 1. 2021
Vytvoření účtu na Facebooku, Instagramu a YouTube	15. 2. 2021
Úpravy a následné dokončení webových stránek	20. 2. 2021
Spuštění webových stránek	15. 3. 2021
Předložení seznamu navrhovaných influencerů	15. 3. 2021
Spravování účtů, zveřejňování příspěvků, community management, kreativita, zajišťování sponzorované reklamy	15. 3. 2021 - 31. 8. 2021
Zajištění reklamních ploch včetně PPC reklamy	1. 5. 2021 - 31. 7. 2021
Zajištění e-mail marketingu	1. 5. 2021 - 31. 7. 2021
Zajištění influencer marketingu	1. 5. 2021 - 31. 7. 2021
Pravidelné reporty	každý měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobní komunikace se společností a reklamní agenturou Mindshare (2020)

V následující tabulce jsou vyčísleny předběžné náklady na jednotlivé položky internetové kampaně. Toto vyčíslení dodala reklamní agentura Mindshare.⁸

Tabulka č. 15: Finální vyčíslení internetové kampaně dodané agenturou Mindshare

<i>POLOŽKA / ROZPOČET</i>	<i>Březen</i>	<i>Duben</i>	<i>Květen</i>	<i>Červen</i>	<i>Červenec</i>	<i>Srpen</i>
<i>zaokrouhleno na tis. Kč</i>	<i>2021</i>	<i>2021</i>	<i>2021</i>	<i>2021</i>	<i>2021</i>	<i>2021</i>
Sociální média - spravování účtů, sponzorovaná reklama	16 000	16 000	27 000	30 000	30 000	16 000
Sociální média - tvorba a	29 000	29 000	38 000	40 000	40 000	29 000

⁸ Uvedené částky jsou bez DPH a zaokrouhlené na tisíce koruny

zveřejňování příspěvků, community management						
Tvorba webu	70 000					
Reklamní plochy, PPC reklama			300 000	200 000	200 000	
E-mail marketing			25 000	25 000	20 000	
Mezisoučet	115 000	45 000	390 000	295 000	290 000	45 000
Celkem Kč bez DPH	1 180 000					
Influencer marketing	1 000 000					
Celkem	2 180 000 Kč bez DPH					

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobní komunikace se společností a reklamní agenturou Mindshare (2020)

Předběžné vyčíslení nákladů na internetovou kampaň reklamní agenturou Mindshare vychází celkem na 2 180 000 Kč bez DPH. Z toho 1 000 000 Kč bude použito pouze na influencer marketing. Agentura Mindshare dodržela stanovený rozpočet od zadavatele (viz. tabulka č. 13).

8.2 Mediální plán v místě prodeje

Veškerou reklamu v místě prodeje bude zajišťovat reklamní agentura **POS Media**, se kterou spolupracuje společnost Unilever na základě oboustranné spokojenosti již několik let. Kampaň v místě prodeje bude probíhat pouze ve vybraných supermarketech a hypermarketech. Agentura dodá do 31. 3. 2021 seznam TOP 50 prodejen v prodeji zmrzlin v České republice (vyhodnocených za předchozí rok). Následně Unilever vybere z tohoto seznamu čtyřicet prodejen, které splňují požadavky tak, aby se investice do kampaně brzy vrátila. To znamená, že na ostatních prodejnách, které nebudou v rámci 40 zvolených, bude probíhat pouze distribuce a následný prodej produktu bez mediální podpory. Finální seznam prodejen dodá společnost agentuře do 30. 4. 2021. Kampaň v místě prodeje bude probíhat od 1. 6. 2021 do 31. 7. 2021.

Ve vybraných supermarketech a hypermarketech budou využity k propagaci **nákupní vozíky**. Na vnitřní straně čela nákupního vozíku bude umístěna zpevněná cedule s reklamním sdělením. Návrh plakátu, který bude umístěn do nákupního vozíku, dodá

společnost Unilever nejpozději do 1. 3. 2021 a následně ho agentura adaptuje do požadovaných rozměrů plánovaných zakoupených ploch, nejpozději však 15. 3. 2021. Vizualy musí být do 1. 4. 2021 schválené jak agenturou a společností Unilever, tak i daným řetězcem. Agentura zajistí spolupráci s jednotlivými obchody na základě smlouvy. V této smlouvě bude uvedeno, že reklama bude umístěna převážně na nákupních vozících, které jsou nejčastěji používané. Propagační materiály na vozíky budou vyrobeny do 15. 4. 2021. Od 15. 4. do 1. 5. 2021 bude probíhat tisk a distribuce materiálu na vybrané pobočky prodejen. Kampaň v místě prodeje bude spuštěna 1. 6. 2021 a agentura dohlédne, zda je reklama nasazena na všech vybraných prodejnách.

Reklamní agentura POS Media také zajistí **speciální polepy na mrazící boxy**, které budou následně nalepeny na sklech. Tyto reklamní prostředky budou umístěny na stejných čtyřiceti prodejnách, kde bude propagace na nákupních vozících. Agentura zajistí všechny smluvní náležitosti. V těchto mrazících boxech bude umístěn nový produkt značky Breyers a dále bude dodržena podmínka, že výrobky společnosti Unilever nezaberou více než 75 % prostoru všech boxů na dané prodejně. Společnost Unilever dodá návrh reklamního polepu do 1. 3. 2021. Reklamní agentura POS Media následně vytvoří vizuál dle odsouhlaseného návrhu do 15. 3. 2021. Reklamní agentura, zadavatel reklamní kampaně a daný obchodní řetězec odsouhlasí vizuál polepu nejpozději do 1. 4. 2021. Propagační materiály vyrobí reklamní agentura do 15. 4. 2021 a zároveň bude do 1. 5. 2021 zajišťovat tisk a distribuci těchto materiálů na vybrané pobočky prodejen.

Společnost Unilever bude od agentury POS Media dostávat pravidelné měsíční reporty s vyhodnocením průběhu kampaně a bude si kontrolovat přes své obchodní partnery umístění reklamních materiálů na vybraných místech. Na závěr kampaně bude dodán závěrečný souhrnný report.

Tabulka č. 16: Časový harmonogram jednotlivých úkolů agentury POS Media

<i>Úkoly reklamní agentury</i>	<i>Načasování</i>
Obdržení vizuálů (plakáty na vozíky a polepy) od společnosti Unilever	1. 3. 2021
Zpracování reklamních materiálů dle předložených návrhů	15. 3. 2021
Zpracování seznamu TOP 50 prodejen	31. 3. 2021
Finální schválení všech vizuálů	1. 4. 2021
Dokončení výroby veškerých propagačních materiálů	15. 4. 2021
Tisk a distribuce materiálu na vybrané prodejny	15. 4. - 1. 5. 2021
Obdržení finálního seznamu vybraných prodejen od zadavatele	30. 4. 2021
Spuštění kampaně a následná kontrola na daných pobočkách	1. 6. 2021
Ukončení kampaně v místě prodeje	31. 7. 2021
Pravidelné reporty a dodání fotografií vizuálů	každý měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobní komunikace se společností a agenturou POS Media (2020)

V následující tabulce jsou vyčísleny předběžné náklady ve výši 1 610 000 Kč bez DPH na jednotlivé položky kampaně v místě prodeje. Toto vyčíslení dodala reklamní agentura POS Media, která dodržela stanovený rozpočet zadavatele (viz. tabulka č. 13).

Tabulka č. 17: Finální vyčíslení kampaně v místě prodeje dodané agenturou POS Media

<i>Reklama v místě prodeje</i>	<i>Počet vybraných prodejen</i>	<i>Počet reklamních nosičů</i>	<i>ROZPOČET (zaokrouhleno na tis. Kč)</i>
Nákupní vozíky	40	Průměrně 65 vozíků na prodejnu	1 350 000
Samolepky	40	Průměrně 5 mrazicích boxů na prodejnu	260 000
Celkem	1 610 000 Kč bez DPH		

Zdroj: Vlastní zpracování dle osobní komunikace se společností a agenturou POS Media (2020)

8.3 Hodnocení kampaně

Komunikační kampaň a její výsledky budou vyhodnocovat vybrané reklamní agentury. Agentury budou dodávat **průběžné vyhodnocení** každý měsíc z toho důvodu, aby měl zadavatel kampaně kontrolu nad tím, jak se reklamní sdělení realizují ve vybraných médiích. Primárním sdělením v rámci měsíčního vyhodnocení bude předání informací, jaká část rozpočtu byla již realizována. V závěru komunikační kampaně dodají reklamní agentury **konečné vyhodnocení**, kde budou vyhodnoceny cíle kampaně a rozpočet. Dále zde budou uvedeny výsledky jednotlivých ukazatelů a zhodnocení, zda byla správně zvolena média reklamního sdělení vzhledem k cílové skupině.

Pro danou komunikační kampaň jsou navrženy klíčové ukazatele výkonu (KPI), které bude agentura vyhodnocovat. V rámci **digitálního a influencer marketingu** bude agentura měřit účinnost konkrétního média několika ukazateli (Osobní komunikace s marketingovou manažerkou, 20. 2. 2020).

Jedním z těchto ukazatelů je **zásah (reach)**, který udává celkový počet lidí, kteří viděli příspěvky. Agentura Mindshare má po domluvě se společností nastavené pravidlo, že započítá pouze osoby, které budou sledovat reklamní sdělení bez přerušení alespoň dvě minuty. Každá osoba se započítává pouze jednou.

Dalším ukazatelem je **počet impresí**, který udává počet zobrazení reklamního sdělení. Tento ukazatel dosahuje větších čísel, jelikož se počítá každé nové zobrazení. Naopak reach (zásah) dosahuje menších čísel, jelikož nezapočítává opakované zobrazení.

Klíčovým ukazatelem je také **angažovanost (engagement)**, který počítá reakce (komentáře, sdílení, kliknutí na příspěvek, „like“, zhlédnutí apod.). Z předchozích ukazatelů bude následně vypočtena **míra angažovanosti** (engagement rate), která se počítá jako $\text{engagement} / \text{reach} * 100 \%$. Tato metrika ukáže společnosti, jak moc fanoušky obsah sdělení zajímá.

V rámci sociálních sítí bude agentura sledovat a dodávat počet uživatelů, kteří dali na stránky označení „to se mi líbí“ anebo dali označení sledovat na Instagramu.

Reklamní agentura Mindshare bude dále vyhodnocovat **návštěvnost webových stránek**. V rámci webu se bude sledovat, kolik lidí se proklikalo na webové stránky přes odkaz na sociálních sítí či v e-mailu (e-mail marketing) a kolik lidí navštívilo webové stránky přímo bez odkázání na web. S tím souvisí také PPC reklama, jelikož

agentura dodá společnosti informace o počtu lidí, kteří se na reklamu proklikali a z jakých zdrojů. Obvykle se také pozoruje, kolik času strávil uživatel na daném webu.

Efektivnost e-mail marketingu bude reklamní agentura zjišťovat na základě **porovnání odeslaných e-mailů s vrácenými či otevřenými e-maily**. Dále bude vyhodnocovat již zmíněný počet kliknutí na odkaz v e-mailu.

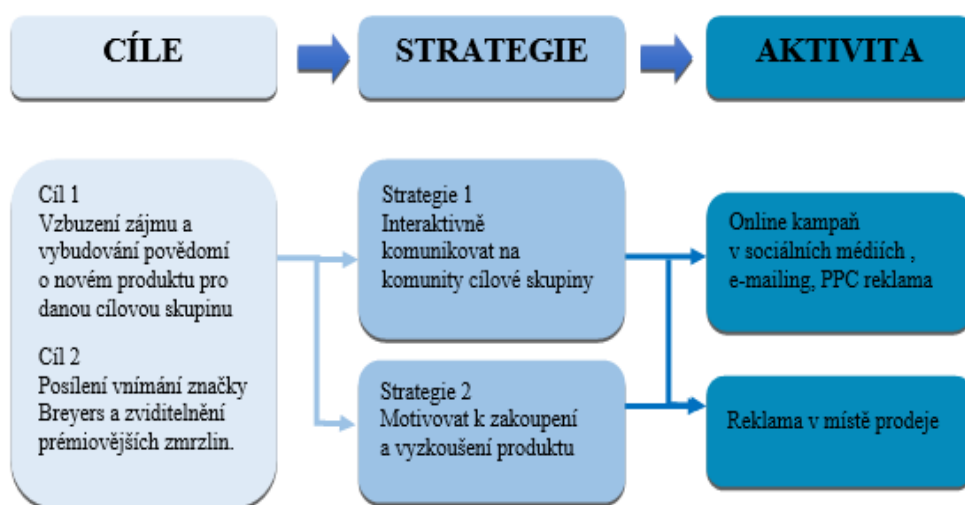
Na YouTube bude probíhat trochu odlišné vyhodnocení, jelikož se jedná o videa. V tomto případě bude agentura dodávat společnosti přehled o **počtu zhlédnutí videí**, počet odběratelů kanálu, hodnocení, počet sdílení videí a komentářů u videa.

Agentura POS Media bude vyhodnocovat **reklamu v místě prodeje**. V období spuštění kampaně dodá agentura společnosti fotografie s umístěním vizuálů na daných prodejních. Reklama v místě prodeje se vyhodnocuje především na základě **pozorování a analýzy prodejních dat**. Úkolem reklamní agentury bude **srovnat dvě typově stejné prodejny**, kde jedna bude podpořena reklamou v místě prodeje a druhá ne. Z těchto údajů bude společnost porovnávat, zda se investice do tohoto typu reklamy vyplatila a jak se promítla do prodeje (tržeb).

8.4 Shrnutí marketingového plánu

Následující schéma zachycuje cíle, kterých má být prostřednictvím komunikační kampaně dosaženo, strategie k naplnění těchto cílů a aktivity, které budou následně v rámci kampaně prováděny.

Obrázek č. 20: Marketingový plán společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z praktické části diplomové práce (2020)

9 Zhodnocení a navržená doporučení

Na základě výsledků výzkumu spotřebitelský preferencí lze vyvodit řadu závěrů a doporučení. Společnost Unilever zvolila ženy a muže ve věku 25 až 50 let cílovou skupinou dané komunikační kampaně. Dle dat z výzkumu (na základě limitovaného dostupného souboru) lze uvést, že by společnost měla cílit na ženy i muže široké věkové kategorie. Organizace by měla po konzultaci s agenturou zvážit, zda bude **cílit také na mladší lidi ve věku 21 až 25 let**. V této věkové kategorii jsou největší konzumenti zmrzliny a měli by zájem o nový produkt i přes to, že jejich kůže produkuje stále dostatek kolagenu. Omezení věkové kategorie na maximální věk 50 let se ukázalo jako správné, jelikož od věku 51 let klesá procento těch, kteří zmrzlinu konzumují.

Společnost se rozhodla, že bude nový produkt značky Breyers distribuovat do supermarketů, hypermarketů a online obchodů. Supermarkety a hypermarkety jsou dle výzkumu vhodně zvoleným distribučním kanálem, jelikož tam nakupuje 60 % respondentů zmrzlinu a 85 % z nich by mělo zájem si novým produkt v tomto místě zakoupit. Z toho dále plyne, že je reklama v tomto místě prodeje nezbytná a správně zvolená. Vzhledem k malému počtu spotřebitelů, kteří by měli zájem zakoupit zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C v online obchodech, nejsou závěry natolik vypovídající.

Společnost uvádí, že se chce zaměřit především na aktivní jedince, kteří mají rádi pohyb a zdravý životní styl. Z tohoto důvodu by měla zvážit, zda **rozšířit distribuci do turistických a volnočasových míst**. Toto místo nákupu je dle výzkumu mezi spotřebiteli velice oblíbené, avšak je třeba brát v úvahu, že se v těchto místech hojně nakupují točené a kopečkové zmrzliny, což je jeden z důvodů, proč nemá polovina z těchto spotřebitelů zájem v tomto místě produkt zakoupit. Dle výzkumu jsou spotřebitelé spíše konzervativní z pohledu nákupních míst. V tomto ohledu by nemusela být úspěšná distribuce zmrzliny s kolagenem do fitness center a drogerií, kterou plánuje organizace do budoucna.

Z výsledků online dotazníku vyplynulo, že nejoblíbenější forma zmrzliny je nanuk na dřívku. Společnost nemíní prodávat zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C v točené či kopečkové variantě. Rodinné balení neboli kelímky jsou mezi lidmi sice také oblíbené, ale těžko by se uhlídala doporučená denní dávka kolagenu a vitamínu C. Zvolený typ jednoporcové zmrzliny na dřívku by mohl být prodáván i ve formě **balení s několika jednoporcovými zmrzlinami, tedy v tzv. multipacku**.

Výzkum spotřebitelských preferencí zjišťoval, jaké parametry jsou pro spotřebitele při nákupu zmrzliny nejdůležitější. Významným faktem je, že více jak polovina respondentů považuje cenu spíše za nedůležitou, a naopak je pro ně významná kvalita surovin, příchutí a předchozí zkušenost. Nový produkt značky Breyers tyto parametry splňuje, jelikož je vyráběn z kvalitních a udržitelných surovin. Dále je produkt prodáván ve dvou ze třech statisticky nejoblíbenějších příchutí. Negativní dopad by mohlo mít zjištění, že spotřebitelé považují za velmi důležitou předchozí zkušenost, jelikož se jedná o novinku na trhu. Z tohoto důvodu je nutné, aby společnost zdůraznila přidané hodnoty produktu a investovala značnou část prostředků do kampaně. Společnost by měla **zdůraznit v komunikaci unikátnost produktu, kvalitu a hodnotu pro zákazníka.**

Cena produktu byla ověřena více otázkami, i přes to, že ji volili spotřebitelé jako spíše nedůležitý parametr při nákupu. Dle Holandského testu cenové citlivosti je optimální cena daného produktu přibližně na úrovni 51 Kč. Společnost hodlá prodávat nový produkt za cenu 48,90 Kč, která leží těsně pod úrovní přijatelného cenového rozpětí. Je potřeba brát v úvahu, že optimální výše ceny vyšla na základě průzkumu s dostupným souborem. Test ceny prokázal, že má společnost nastavenou **cenu téměř optimálně** a má případně prostor pro nepatrné zvýšení ceny. Zákazníci jsou ochotni za stanovenou cenu produkt kupovat a vnímají ho jako prémiový.

Organizace by měla využít příležitost, že je řada spotřebitelů nakloněna k tomu nový produkt zakoupit i přes to, že nemají předchozí zkušenost s kolagenem. Reklamní sdělení by mělo obsahovat **co nejvíce informací o tom, co je kolagen**, proč je dobré ho užívat a jaké jsou hlavní přínosy nového produktu.

Z hlediska porovnání pohlaví se zájmem koupit byly výsledky u žen a mužů téměř rovnoměrné. Z toho vyplývá, že má společnost dobře zvolenou cílovou skupinu, která zahrnuje muže i ženy. V rámci influencer marketingu by měly být vybrány **vlivné osobnosti, které zaujmou jak muže, tak ženy**. Dále by měla společnost v rámci komunikační kampaně **zdůraznit všechny benefity** daného produktu, jelikož muže pravděpodobně zaujme podpora kloubního aparátu na rozdíl od žen, které vyhledávají spíše benefity související se vzhledem. Společnost zvolila vhodně větší počet influencerů, jelikož je potřeba, aby byly vzhledem k cílové skupině **zastoupeny různé věkové kategorie.**

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zpracovat návrh komunikační kampaně nového produktu, konkrétně zmrzliny s kolagenem a vitamínem C značky Breyers. V práci byly definovány důležité teoretické pojmy, které úzce souvisí se zvoleným tématem. Klíčové pojmy byly pospány na základě české i zahraniční odborné literatury či odborných článků. Dle teoretických poznatků byla vypracovaná praktická část.

V praktické části byla nejprve představena společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o., která je jedním z největších výrobců rychloobrátkového spotřebního zboží na světě. V empirické části bylo dále popsáno stávající portfolio produktů včetně zaměření na kategorii zmrzlin. Následně byla provedena analýza existujících značek, analýza současného trhu a analýza konkurence. K plánovanému produktu byla sestavena SWOT analýza. Praktická část se dále zaměřovala zejména na zpracování media briefu, který slouží jako podklad potřebný pro realizaci komunikační kampaně. Na základě media briefu byl zpracován realizační plán pro vybrané reklamní agentury, které zajistí mediální kampaň. Realizační plán detailně popisuje jednotlivé úkoly agentury včetně jejich načasování a porovnává zadaný rozpočet s předběžnými náklady kampaně.

Další část práce byla věnována výzkumu spotřebitelských preferencí, jehož cílem bylo zjistit, zda mají zákazníci zájem nový produkt společnosti zakoupit či nikoliv. Dílčím cílem dotazníku bylo lepší porozumění preferencím spotřebitelů a určení důležitosti jednotlivých atributů v segmentu zmrzlin. Výstupy kvantitativního výzkumu uskutečněného pomocí online dotazníku byly interpretovány a vyhodnoceny pomocí tabulek, grafů a Holandského testu cenové citlivosti. Na základě vyhodnoceného výzkumu byly potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy.

V závěru diplomové práce byla shrnuta nejdůležitější fakta a dále autorka navrhla řadu doporučení, která mají vést k zvýšení efektivnosti komunikační kampaně. Tyto návrhy se týkaly například rozšíření cílové skupiny, zdůraznění benefitů produktu či rozšíření distribuce do více prodejních míst.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ansoffova matice	28
Tabulka č. 2: Komunikační cíle a role - nákupní chování cílové skupiny.....	34
Tabulka č. 3: Základní údaje o společnosti.....	51
Tabulka č. 4: Přehled současných produktů včetně cen	59
Tabulka č. 5: Vyhodnocení otázky - Konzumujete zmrzlinu (dle věku)?	70
Tabulka č. 6: Přehled konzumentů zmrzliny dle věku (procentuálně)	71
Tabulka č. 7: Přehled oblíbených míst nákupu zmrzliny dle věku	72
Tabulka č. 8: Porovnání místa nákupu se zájmem zakoupit daný produkt.....	72
Tabulka č. 9: Vyhodnocení otázky - Jaké parametry jsou pro Vás při nákupu zmrzliny nejdůležitější?	74
Tabulka č. 10: Ochota zakoupit produkt u respondentů s předchozí zkušeností s kolagenem	75
Tabulka č. 11: Ochota zakoupit produkt u respondentů, kteří kolagen nikdy neužívali	76
Tabulka č. 12: Časový harmonogram kampaně.....	84
Tabulka č. 13: Rozpočet komunikační kampaně	84
Tabulka č. 14: Časový harmonogram jednotlivých úkolů agentury Mindshare.....	88
Tabulka č. 15: Finální vyčíslení internetové kampaně dodané agenturou Mindshare....	88
Tabulka č. 16: Časový harmonogram jednotlivých úkolů agentury POS Media	91
Tabulka č. 17: Finální vyčíslení kampaně v místě prodeje dodané agenturou POS Media	91

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Prvky marketingového mixu.....	13
Obrázek č. 2: Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C	15
Obrázek č. 3: Reklamní komunikační model	16
Obrázek č. 4: Vztah mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem.....	18
Obrázek č. 5: Základní fáze komunikačního plánování	25
Obrázek č. 6: Komunikační strategie push a pull.....	28
Obrázek č. 7: Řetězec zákaznické loajality	32
Obrázek č. 8: Životní cyklus výrobku	47
Obrázek č. 9: Logo společnosti	51
Obrázek č. 10: Prodejní kanály v rámci zmrzlin	57
Obrázek č. 11: Vývoj objemu prodeje zmrzliny	61
Obrázek č. 12: SWOT analýza plánovaného produktu	62
Obrázek č. 13: Prototyp zmrzliny Breyers s kolagenem a vitamínem C	65
Obrázek č. 14: Vyhodnocení otázky - Kolik Vám je let?	70
Obrázek č. 15: Vyhodnocení otázky - Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?	71
Obrázek č. 16: Vyhodnocení otázky - V jaké podobě konzumujete zmrzlinu?	73
Obrázek č. 17: Vyhodnocení otázky - Jak často konzumujete zmrzlinu?	73
Obrázek č. 18: Vyhodnocení otázky - Pokud by se na trhu prodávala zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml, chtěl/ a byste tuto novinku vyzkoušet?...75	
Obrázek č. 19: Holandský test cenové citlivosti	77
Obrázek č. 20: Marketingový plán společnosti	93

Seznam použitých zkratk

- *Aj.* *A jiné*
- *AKA* *Asociace komunikačních agentur*
- *Apod.* *A podobně*
- *Atd.* *A tak dále*
- *Cca* *Circa (přibližně)*
- *Č.* *Číslo*
- *ČR* *Česká republika*
- *IMC* *Integrovaná marketingová komunikace*
- *Kč* *Koruna česká*
- *Např.* *Například*
- *POP* *Point of Purchase (místo nákupu)*
- *POS* *Point of Sale (místo prodeje)*
- *PPC* *Pay-Per-Click (platba za proklik)*
- *PR* *Public relations (vztahy s veřejností)*
- *S.* *Strana*
- *Sb.* *Sbírka*
- *Spol.* *Společnost*
- *Tis.* *Tisíce*
- *Tzv.* *Takzvaný*
- *Vyd.* *Vydání*
- *WWW* *World wide web (celosvětový web)*
- *Zák.* *Zákon*

Seznam použité literatury

Monografie

Acevedo, C. (2018). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. United Kingdom: ED-Tech Press.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson.

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Greenfield, S. (2014). *Mind change: how digital technologies are leaving their mark on our brains*. London: Rider Books.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Hubinková, Z., & kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

Kotler, P., & kol. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- Kozel, R. & kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
- Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P., Geuens M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pospíšil, J., & Závodná, S.L. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., & kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Punch, K. F. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP Praha.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX.
- Světlík, J., & kol. (2017). *Reklama - teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.

Urban, L., & kol. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Elektronické odborné články

Asociace komunikačních agentur (2020). *Vzory briefů*. Cit. 5.3.2020. dostupné z: <https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>

Breyers (2020). *Products*. Cit. 15.2.2020, dostupné z: <https://www.breyers.com/us/en/products.html>

CZSO (2019). *Informační společnost v číslech 2019 - Český statistický úřad*. Cit. 27.11.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>

DCM collagen (2020). *O společnosti*. Cit. 10.2.2020, dostupné z: <http://www.dcmcollagen.cz>

First Choice consulting (2017). *X,Y,Z - tři generace a jejich vlivy*. Cit. 5.2.2020, dostupné z: <https://www.fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>

Industryforum.cz (2019). *Jak inovují značky, které zná celý svět?* Cit. 3.1.2020, dostupné z: <https://www.industryforum.cz/jak-inovuji-znacky-ktere-zna-cely-svet>

iTesco (2020). *Přehled cen zmrzlin dle značek*. Cit. 17.1.2020, dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/mrazene-potraviny/zmrzlina/all>

Kučera Václav (2016). *Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy?* Cit. 15.2.2020, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.html>

Kutlák Jiří (2018). *Vícegenerační řízení na pracovišti: vliv na personální procesy*. Cit. 15.2.2020, dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/31058/1/10_Kutlak.pdf

Langerová Jana (2018). *S jakými trendy se bude potýkat marketing v roce 2019?* Cit. 15.10.2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-jakymi-trendy-se-bude-potykat-marketing-v-roce-2019/>

Managementmania (2018). *Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle)*. Cit. 1.12.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MediaGuru (2018). *Trendy v marketingu: lidé chtějí od značek větší porozumění*. Cit. 15.10.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/trendy-v-marketingu-lide-chteji-od-znacek-vetsi-porozumeni/>

MediaGuru (2019a). *Data výzkumu poslechovosti rádií*. Cit. 11.11.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/na-cele-radii-impuls-roste-dvojka-cro-plus-klesa-f1/>

MediaGuru (2019b). *I zmrzliny chtějí Češi zdravější. Připlatí si za prémiovost*. Cit. 25.1.2020, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/i-zmrzliny-chteji-cesi-zdravejsi-priplati-si-za-premiovest/>

MediaGuru (2019c). *TV sledovanost se v Česku měří elektronicky 22 let*. Cit. 11.11.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/tv-sledovanost-se-v-cesku-elektronicky-meri-22-let/>

Minařík Pavel (2017). *Eye-tracking, in-depth interview a focus group prokazují schopnost generace Y vnímat product placement*. Cit. 15.2.2020, dostupné z: <https://www.trendypodnikani.cz/clanky/archiv/tvp-2017-3.html>

Ministerstvo dopravy (2017). *Ministerstvo dopravy naplní zákon, který od září zakazuje billboardy v ochranném pásmu dálnic*. Cit. 15.2.2020, dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/billboardy>

Nielsen (2018). *Zmrzlinám se daří růst*. Cit. 15.1.2020, dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2018/zmrzlinam-se-dari-rust/>

Nielsen Admosphere (2019). *Výsledky měření sledovanosti televize*. Cit. 11.11.2019, dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/vysledky-mereni/>

Redakce MAM (2006). *Důležité je vyvolat ten správný impuls*. Cit. 22.1.2020, dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2006-06/dulezite-je-vyvolat-ten-spravny-impuls/>

SENZA medical (2019). *Proč je kolagen pro naše tělo důležitý*. Cit. 26.1.2020, dostupné z: <https://www.senzamedical.cz/blog/proc-je-kolagen-pro-nase-telo-dulezity/>

SOCR.cz (2019). *Tisková zpráva - Češi kupují více zmrzliny a rádi si připlatí i za prémiovost*. Cit. 22.1.2020, dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-nielsen-kupujeme-vice-zmrzliny-a-radi-si-priplatime-i-za-premiovost/>

Světové statistiky (2019). *Světové statistiky - internet*. Cit. 12.11.2019, dostupné z: <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2018). *Zmrzlina*. Cit. 15.2.2020, dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zmrzlina.aspx>

Unie vydavatelů (2019). *Unie vydavatelů ČR: Výzkum čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT 2019*. Cit. 12.11.2019, dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

UNILEVER (2020a). *O nás - historie, naše značka a poslání*. Cit. 10.1.2020, dostupné z: <https://www.unilever.cz/about/>

UNILEVER (2020b). *Naše značky - zmrzlinové portfolio*. Cit. 15.1.2020, dostupné z: <https://www.unilever.cz/news/press-releases/2019/algida.html>

UNILEVER (2020c). *Udržitelnost - Unilever plán udržitelného rozvoje*. Cit. 10.1.2020, dostupné z: <https://www.unilever.cz/sustainable-living/>

UNILEVER (2020d). *Climate-friendly freezers*. Cit. 18.1.2020, dostupné z: <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/greenhouse-gases/climate-friendly-freezers/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2020). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Cit. 10.1.2020, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=634413&typ=UPLNY>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2019). *Výroční zpráva za rok 2018*. Cit. 15.1.2020, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=634413>

Vozková Kristýna (2020). *Unilever už nebude cílit své reklamy na osoby mladší 13-let.* Cit. 21.2.2020, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/unilever-uz-nehude-cilit-sve-reklamy-na-osoby-mladsi-13-let__s288x15009.html

Další zdroje

UNILEVER ČR, spol. s r.o. (2018). *Představení společnosti a vyhodnocení její činnosti a úspěchů za rok 2018.* Interní dokument podniku UNILEVER ČR, spol. s r.o. se sídlem v Praze

UNILEVER ČR, spol. s r.o. (2019). *Portfolio zmrzlin, ceny a prodejní kanály.* Interní dokument podniku UNILEVER ČR, spol. s r.o. se sídlem v Praze

UNILEVER ČR, spol. s r.o. (2020e). *Podklady pro uvedení nového produktu na trh.* Interní dokument podniku UNILEVER ČR, spol. s r.o. se sídlem v Praze

Seznam příloh

Příloha A: Online dotazník - spotřebitelský průzkum

Příloha A: Online dotazník - spotřebitelský průzkum

*"Dobrý den, jsem studentkou navazujícího studia Fakulty ekonomické ZČU v Plzni a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku. Jedná se o zákaznický výzkum, který zjišťuje názor zákazníků na nový produkt - zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C značky Breyers. Tento dotazník je určen pro osoby **starší 15 let (včetně)**. Prosím Vás, abyste vyplnil/a dotazník co nejpřesněji. Získaná data využiji ve své diplomové práci. Děkuji za Váš čas a ochotu.*

1) Konzumujete zmrzlinu?

Ano

Ne

2) pokud konzumuje Kde nejčastěji kupujete zmrzlinu?

Supermarket, hypermarket

Čerpací stanice

Malý konzum (do 400 m²)

Trafika

Bio obchod

HORECA (hotely, restaurace, kavárny)

Volnočasová a turistická místa

Online obchod

Jiné:

3) pokud konzumuje V jaké podobě konzumujete zmrzlinu?

Nanuk na dřívku

Točená zmrzlina

Kopečková zmrzlina

Kornout

Zmrzlinové sendviče

Kelímky či rodinná balení

Jiné:

4) pokud konzumuje Jaké parametry jsou pro vás při nákupu zmrzliny nejdůležitější?

(škála - velmi důležité, důležité, spíše nedůležité, nedůležité)

Cena

Kvalita vstupních surovin

Země původu

Značka

Místo prodeje

Příchuť

Design

Udržitelnost

Vyšší přidaná hodnota

Předchozí zkušenost

Jiné:

5) ***pokud konzumuje Jak často konzumujete zmrzlinu?***

Sporadicky, téměř nekonzumuji

Pouze v letních měsících, parných dnech

Párkrát za měsíc

Několikrát týdně

Denně

6) ***Znáte kolagen a jeho účinky?***

Ano

Ne

7) ***Užíval/a jste někdy kolagen?***

Ano

Ne

8) ***Pokud by se na trhu prodávala zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml, chtěl/a byste tuto novinku vyzkoušet?***

Produkt bych rozhodně nekoupil/a

Produkt bych spíše nekoupil/a

Nemůžu se rozhodnout, zda bych produkt koupil/a či nikoliv

Produkt bych spíše koupil/a

Produkt bych rozhodně koupil/a

9) ***Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat jako levný? (Uveďte částku od 10 do 60 Kč a zaokrouhlete na celé koruny.)***

otevřená odpověď

10) Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat jako drahý? (Uveďte částku od 10 do 60 Kč a zaokrouhlete na celé koruny.)

otevřená odpověď

11) Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte? (Uveďte částku od 10 do 60 Kč a zaokrouhlete na celé koruny.)

otevřená odpověď

12) Při jaké ceně Vám bude výrobek (zmrzlina s kolagenem a vitamínem C o objemu 50 ml) připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě? (Uveďte částku od 10 do 60 Kč a zaokrouhlete na celé koruny.)

otevřená odpověď

13) Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

14) Kolik Vám je let?

15-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56 a více

Abstrakt

Matějková, A. (2020). *Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: komunikační kampaň, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace, cílová skupina, produkt

Předložená práce se zaměřuje na návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt značky Breyers, konkrétně zmrzlinu s kolagenem a vitamínem C. Teoretická část práce je věnována pojmům, jako je například marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikační kampaň či nový produkt.

V praktické části je představena společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o. Dále je popsán nový produkt včetně jeho marketingového mixu a zpracována SWOT analýza plánovaného produktu. Empirická část je věnována také průzkumu spotřebitelských preferencí, vypracování media briefu včetně vyčíslení nákladů a realizačnímu plánu kampaně. Na základě shrnutí zjištěných informací a výsledků výzkumu jsou v závěru práce navržena doporučení v rámci komunikační kampaně.

Abstract

Matějková, A. (2020). *Communication Campaign Proposal for the Selected Product* (Master's Thesis). University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics.

Key words: communication campaign, marketing mix, communication mix, marketing communication, target group, product

The presented work is focused on the communication campaign proposal for a product of the Breyers brand, specifically ice cream with collagen and vitamin C. The theoretical part deals with the terms, such as marketing, marketing mix, communication mix, communication campaign or new product.

In the practical part, the company UNILEVER ČR, spol. s r.o. is introduced. Then a new product is described, including its marketing mix, and a SWOT analysis for the planned product is carried out. The empirical part also deals with a research of consumer preferences, a preparation of the media brief including the costs quantification and with the implementation campaign plan. Summing up the obtained information and the research results, the recommendations within the communication campaign are proposed in the conclusion of the thesis.