

Zavedení výrobku na trh – sirupy Essence

Blanka Martinů

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Blanka Martinů**
Osobní číslo: **M110280**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zavedení výrobku na trh - sirupy Essence**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné literární zdroje, které se zabývají marketingovým plánováním.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte výrobek, který byl uveden na trh.**
- **Analyzujte chyby, které nastaly při zavádění výrobku na trh.**
- **Navrhněte marketingový plán pro zvýšení prodeje výrobku.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing – základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

PICKTON, David, Amanda BRODERICK. Integrated Marketing Communications. Edinburgh Gate: Financial Times Prentice Hall, 2005, 761 s. second edition. ISBN 978-0-273-67645-8.

TOMEK, Gustav. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmila Připlatová**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Prošková Blanka

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je identifikovat chyby, které nastaly při zavádění výrobků, sirupů Essence, na trh a poté navrhnout takové marketingové prostředky, které by firmě Podravka – Lagris a. s. mohly pomoci zvýšit úspěšnost prodeje. Práce je sestavena ze dvou oddílů, a to teoretického a praktického. Teoretická část obsahuje vysvětlení marketingových témat, které se v bakalářské práci objevují, a to především marketingové plánování, také je zde představen profil společnosti Podravka – Lagris a.s. Praktická část vychází z části teoretické a věnuje se situačním analýzám a vytvořením dotazníků týkajících se sirupů Essence. V konečné fázi se práce věnuje vyvození závěrů a stanovení určitých doporučení k vytvoření návrhu na lepší propagaci, která by měla podpořit úspěšnost výrobku na trhu.

Klíčová slova: Konkurence, reklama, situační analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

This thesis aims to identify mistakes that occurred during the implementation of syrups Essence products on the market, and then propose a marketing means that could help the company Podravka - Lagris to increase sales success. The work consists from two parts, namely the theoretical part and the practical part. The theoretical section explains the marketing themes that appear in the thesis, particularly marketing planning, there is also introduced company profile Podravka - Lagris. The practical part which is based on the theoretical part is devoted to a situational analysis, creating questionnaires concerning syrups Essence and subsequent conclusions and recommendations of some of them, develop a proposal for better promotion, which should promote the success of the product on the market.

Keywords: Competition, advertising, situational analysis, marketing research

Touto cestou bych ráda poděkovala mé konzultantce Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., za profesionální přístup, rady a komentáře. Další poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jarmile Příplatové, která mně byla nápomocná po celou dobu výkonu praxe na marketingovém oddělení, a také za její odborné vedení, trpělivost a čas. Velké poděkování patří i Bc. Mirce Machů, která mě pomáhala a poskytovala potřebné informace, materiály a cenné rady k vypracování mé bakalářské práci.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING | 12 |
| 1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE | 12 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX..... | 12 |
| 2 MARKETINGOVÝ PLÁN | 14 |
| 2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA | 15 |
| 2.1.1 SWOT analýza | 15 |
| 2.1.2 PEST analýza | 16 |
| 2.2 POSITIONING PRODUKTU..... | 17 |
| 2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE..... | 19 |
| 2.4 SEGMENTACE TRHU | 19 |
| 2.5 CENOVÁ STRATEGIE | 20 |
| 3 PRODUKT | 21 |
| 3.1 TYPOLOGIE ZBOŽÍ..... | 21 |
| 3.2 ZNAČKA VÝROBKU | 22 |
| 3.3 IMAGE ZNAČKY..... | 22 |
| 3.4 OBAL..... | 22 |
| 4 REKLAMA | 24 |
| 4.1 PŘEDPOKLADY EFEKTIVNÍ REKLAMY | 24 |
| 4.2 DŮLEŽITÁ ROZHODNUTÍ V REKLAMĚ | 25 |
| 4.3 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE | 25 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 26 |
| 5.1 SYSTÉM VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 27 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 6 PROFIL SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A.S. | 30 |
| 7 MARKETINGOVÝ MIX | 31 |
| 7.1 PRODUKT..... | 31 |
| 7.2 CENA | 32 |
| 7.3 MÍSTO A DISTRIBUCE | 32 |
| 7.4 PROPAGACE..... | 32 |
| 8 ANALÝZA KONKURENCE | 33 |
| 8.1 SIRUPY JUPÍ..... | 33 |
| 8.2 SIRUPY HELLO..... | 34 |
| 8.3 ZNAČKA YO | 35 |
| 8.4 SIRUP RELAX..... | 35 |
| 8.5 SUBJEKTIVNÍ POHLED NA KVALITU INTERNETOVÝCH STRÁNEK KONKURENČNÍCH ZNAČEK | 36 |
| 9 PEST ANALÝZA | 38 |
| 9.1 POLITICKO – LEGISLATIVNÍ FAKTORY | 38 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 9.2 | EKONOMICKÉ FAKTORY | 39 |
| 9.3 | SOCIÁLNĚ – SPOLEČENSKÉ FAKTORY | 39 |
| 9.4 | TECHNOLOGICKÉ FAKTORY | 39 |
| 10 | SWOT ANALÝZA | 40 |
| 11 | MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 42 |
| 11.1 | TRŽNÍ ZACÍLENÍ | 42 |
| 11.2 | ESSENCE NA TRHU | 42 |
| 11.3 | PRODUKT A ZNAČKA | 43 |
| 11.4 | OBAL | 44 |
| 11.4.1 | Superior taste Award | 45 |
| 12 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 47 |
| 12.1 | ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 47 |
| 12.2 | SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ | 57 |
| 13 | NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PRODEJE VÝROBKU | 58 |
| 13.1 | TELEVIZNÍ KAMPAŇ | 58 |
| 13.2 | SAMPLING | 59 |
| 13.3 | OCHUTNÁVKY | 59 |
| 13.4 | SHELF STOPPER | 59 |
| 13.5 | WOBBLER | 60 |
| 13.6 | DRUHOTNÉ UMÍSTĚNÍ | 60 |
| 13.7 | VYTVOŘENÍ APLIKACE | 60 |
| 14 | ANALÝZA CHYB, KTERÉ NASTALY PŘI ZAVÁDĚNÍ | 61 |
| | ZÁVĚR | 62 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 63 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 65 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 66 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá výrobkem, který byl na trh zaveden již v roce 2011. Jedná se o sirupy Essence společnosti Podravka – Lagris a.s. Práce je rozdělena do dvou částí a to části teoretické a části praktické.

V teoretické části se věnuji tématům, které souvisí se zaváděním výrobku na trh a na tyto témata navazuje praktická část. Jako první v praktické části představím společnost a její poslání. Dále charakterizuji produkt sirupy Essence, všechny jeho výhody i nevýhody. Sestavuji marketingový mix obsahující 4P. Pro svoji práci použiji PEST analýzu a SWOT analýzu, kde se snažím poukázat na silnější ale i slabší stránky produktu.

Důležitým bodem je analýza konkurence, která se pomalu zvyšuje. Na trhu přibývá stále více nových příchutí a balení sirupů. Analyzuji také jakou pozici má výrobek Essence na trhu. Provedu marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, jehož účelem je zjistit, zda jsou sirupy Essence na trhu známé pro spotřebitele či nikoliv a z něho následně vyvozují závěry, které výzkum přinesl. Na základě těchto závěrů navrhuji doporučení pro zlepšení a zvýšení prodeje.

V dnešní době je velmi důležité výrobek dobře zpropagovat, aby se dostal do podvědomí zákazníků a ti o něj měli zájem. Propagovat výrobek se dá mnoha způsoby, je vždy nutné vybrat tu správnou metodu propagace pro daný výrobek. Technologie se stále vyvíjí a tím se mění i způsoby marketingové komunikace. Moderní marketingová komunikace nahrazuje tu tradiční.

Jako nezbytnost v marketingové komunikaci můžeme označit internet. Internet se stále rozvíjí a proto je důležité informace o výrobku šířit i pomocí tohoto celosvětového fenoménu. Tyto informace si zákazníci povětšinou šíří sami mezi sebou, což je velkou výhodou. Internet nepřináší jenom samé pozitivní věci, ale taky je zde k nalezení mnoho negativ. Spotřebitelé často vyhledávají na internetu reference na produkt a podle toho se rozhodují, zda ho koupí či ne. Zcela jistě negativní názory na výrobek snižují jeho popularitu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing ve starém významu jsme chápali jako schopnost prodat, ale dnešní nový význam tohoto slova je uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji totiž dochází až potom, co je produkt vyroben.

Marketing naopak začíná dávno předtím než produkt, společnost nabídne k prodeji. Marketing si můžeme představit jako domácí úkol, který vypracovávají manažeři, jejichž úkolem je zjistit, jaké jsou potřeby, určit jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se vyskytuje zisková příležitost.

Marketing probíhá celou dobu životnosti produktu, jeho snahou je přilákat nové zákazníky a udržet si stávající. Vylepšuje vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a úspěch se snaží zopakovat (Kotler, 2007, s. 38).

1.1 Marketingová koncepce

Jedná se o filozofii marketingu. Tedy akceptování marketingové koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který na první místo klade potřeby zákazníka. Tato koncepce firmě přináší pocit jistoty, a také východisko pro ziskový rozvoj podnikatelských aktivit. Tržní orientace podnikání říká, že pokud nejsou žádní zákazníci, tak není žádné podnikání (Cooper, 1999, s. 19).

1.2 Marketingový mix

Pomocí marketingového mixu může být také realizována marketingová koncepce. Firma při určování marketingového mixu musí brát v úvahu charakter a cíle podnikání a jaká je přitažlivost trhu. Klíčovým útvarem se tak stává marketingové oddělení, jehož úkolem je určovat strukturu a intenzitu dílčích složek prvků marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo strategických cílů (Cooper, 1999, s. 19).

Hlavními prvky marketingového mixu, které jsou označovány taktéž jako 4P:

- Produkt (Product)
 - složkami produktu jsou i jeho vlastnosti a služby, které se taktéž podílejí na uspokojení zákazníka,

- Cena (Price),
 - zahrnuje prvky, s cenou produktu těsně související a výrazně ovlivňující kupní rozhodování zákazníků. Důležitou součástí marketingového mixu, je mít správnou cenovou taktiku,
- Místo (Place),
 - složky, které ovlivňují umístění a dostupnost produktu na trhu,
- Propagace (Promotion),
 - složky zde představují způsob, jak komunikovat s cílovou skupinou zákazníků (Cooper, 1999, s. 20-22).

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Jedná se o oblast plánování, která vychází z poslání marketingu. Marketingové plány se oproti komplexním plánům podniku nebo podnikatelské jednotky více či zcela zaměřují jenom na oblast produkt – trh a rozpracovávají strategicky stanovené cíle, které se týkají vlastního trhu (Foret a kol., 2001, s 21).

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro koordinování a řízení marketingového úsilí. V marketingovém plánování se především řeší následující problémy:

- jaké hlavní kroky jsou v marketingovém procesu,
- obsah, který je hlavní v marketingovém plánu,
- hlavní teoretické nástroje pro vyjádření toho, s jakou silou a jak různě se projevuje marketingové úsilí vzhledem k prodeji a zisku společnosti (Foret a kol., 2001, s. 22).

Marketingový plán v zásadě tvoří části, jako jsou:

- Úvod – krátké shrnutí hlavních cílů, a ty by se měly dále rozpracovat plánu,
- Běžná marketingová situace – základní údaje o konkurenci, distribuci, makroprostředí a údaje o produktu,
- Situace na trhu – základní číselné údaje o cenách, prodejích, ziskovém rozpětí a čistém zisku pro každý nabízený produkt za několik posledních let,
- Situace v distribuci – jedná se o změny v síle obchodníků, v cenách, obchodních podmínkách, o různé motivace při prodeji,
- Konkurenční situace – obsahuje identifikaci hlavní konkurence, popis její velikosti, kvalita konkurenčních výrobků, případně další charakteristiky pro pochopení jejího chování a záměrů,
- Rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí – identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení ve vztahu k slabým a silným stránkám, rizika, která mohou působit negativně na obchod v rámci makroprostředí, a zde jsou popsány ekonomické, demografické, technologické, politicko-právní, sociálně-kulturní vlivy, které mohou mít přímý dopad na budoucnost konkrétních produktů,
- Cíle – na základě předchozích zjištění se stanoví základní typy cílů, jako jsou finanční a marketingové. Finanční cíle se zaměřují na míru návratnosti investic a

předpokládané zisky. Marketingové cíle vychází z finančních cílů, určují objem produkce pro dosažení cílů finančních,

- Předpokládané výsledky – obsahují rozpočet, který je výkazem o plánované ztrátě a zisku. Na straně příjmů jsou tržby z prodejů, na straně výdajů se vykazují náklady výrobní, náklady na distribuci a marketing, rozdělené čtyř kategorií jako jsou 4P. Plánovaný zisk je rozdíl,
- Kontrola – sleduje plnění plánů, rozpočtu a marketingových cílů. Měla by být průběžná, abychom dokázali reagovat operativně na dosažené výsledky i měnící se situaci na trhu (Foret a kol., 2001, s 22-23).

2.1 Situační analýza

Situační analýza je spojena se shromažďováním velkého množství dat generujících se jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí firmy a tato data je nutné nejen shromažďovat, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. K interpretaci dat firmy využívají různé techniky operační analýzy, matematického modelování, rozhodovací analýzy, počítačové simulace (Jakubíková, 2008, s. 103).

2.1.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická slabá a silná místa relevantní a zda jsou schopna vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2008, s. 103).

SWOT analýza čili analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Začínat se doporučuje analýzou OT – příležitosti a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí obsahující faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, tak i mikroprostředí což jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy, a to jsou cíle, systémy, firemní zdroje, procedury, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj. (Jakubíková, 2008, s. 103).

Slabé a silné stránky firmy jsou určovány pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů.

- **Silné stránky (strengths),**
 - Zde se zaznamenávají skutečnosti, přinášející výhody jak zákazníkům, tak i firmě,
- **Slabé stránky (weaknesses),**
 - Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si vedou lépe ostatní firmy,
- **Příležitosti (opportunities),**
 - Zde se zaznamenávají takové skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést tak firmě úspěch,
- **Hrozby (threats),**
 - Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, události, trendy, které mohou snížit poptávku nebo zavinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 103).

2.1.2 PEST analýza

Jedná se o analýzu externího marketingového prostředí, zaměřená na právní, ekonomické, společenské, politické a technologické faktory. Tato analýza může být využita pro strategické analýzy zaměřené na strategii vyšších úrovní, business nebo korporátní strategii, a také pro strategii marketingu. Z výše uvedených oblastí přitom struktura analýzy zůstává stejná, podle typu strategie se nicméně mění zaměření na konkrétní vývojové trendy (Kotler, Armstrong, 2004 s. 198).

Politicko – legislativní faktory

- Legislativa,
- orgány státní správy a nátlakové skupiny, které omezují nebo ovlivňují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti (Kotler, Armstrong, 2004, s. 198).

Ekonomické faktory

Zde lze zahrnout:

- politickou situaci a její vliv a dopad na ekonomiku,
- hospodářskou politiku vlády jako je například ochrana investic, regulace, podpora podnikání atd.,
- míru inflace,
- situaci na kapitálovém trhu,

- fiskální politiku jako jsou například vládní výdaje atd.,
- monetární politiku státu, což jsou úrokové sazby, vývoj kursů k jiným měnám, atd.,
- stádium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky, tedy zdali je ekonomika ve stadiu deprese, recese, oživení či konjunktury,
- stav platební bilance státu, míra zadlužení, deficit zahraničního obchodu (Hanzelková a kol., 2009, s. 104)

Sociálně – společenské faktory

Zde lze zahrnout:

- Životní styl a jeho změny, týkající se zejména cílové skupiny,
- životní úroveň a její změny, především v cílové skupině,
- společensko-politický systém a klima ve společnosti, vzhledem ke vztahu k marketingu,
- hodnotové stupnice a postoje lidí a to zejména ve vztahu k oblasti našeho podnikání, potenciaálním substitutům, produktu, atd.,
- demografické faktory, hlavně ve vztahu k cílové skupině, například její zmenšování nebo naopak růst atd.,
- klasifikační strukturu populace a její dopad na marketing,
- a další faktory, jestliže jsou z hlediska marketingu relevantní, například náboženská a jiná struktura cílové skupiny atd. (Hanzelková a kol., 2009, s. 97).

Technologické faktory

Zde lze zahrnout:

- Rozvoj mobilních sítí,
- rozvoj internetu a jeho dostupnost, stále větší rozšířenost v populaci a růst jeho přenosové kapacity,
- digitalizace televize (Hanzelková a kol., 2009, s. 107).

2.2 Positioning produktu

Positioning znamená způsob, jakým je definován produkt zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které zaujímá produkt v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům. Konkurenční výhoda firmy a pozice jejích produktů se můžou významně odlišovat. Konkurenční výhoda silnou stránkou firmy, zatímco pozice produktu je to, jak

produkt je vnímán případným zákazníkem. Konkurenční výhoda, například vysoká kvalita nebo nízké náklady, může pozici produktu ovlivnit, ale není pro ni v mnoha případech důležitá. (Kotler, 2007, s. 502 - 503)

Strategie positioningu

Je několik strategií positioningu, které mohou marketéři využít. Tyto strategie používají asociace, aby změnily to, jak je produkt vnímán zákazníkem. Nabízené potřeby nebo užitek, které výrobek naplňuje, u mnoha produktů fungují – zubní pasta Colgate omezuje vznik zubního kazu, Signal je šetrná k citlivým zubům. Příležitost použití je další účinnou strategií. Zubní pasta Menta Night se má například používat jen večer. V létě používá značka Gaporade positioning jako nápoj pro sportovce, který doplňuje potřebné tělní tekutiny, v zimě může positioning využít jako nápoj, který můžete pít, pokud vám doporučí lékař zvýšit tekutinový příjem. Uživatelé také napomáhají určit positioning produktu. Produkty získávají často svou pozici pomocí asociace se společenskou třídou uživatele. Nescafé Gold zvýšil své tržby, když do reklamy použil romantické třicátníky, Tango zase díky kampani zaměřené na mládež (Kotler, 2007, s. 506 - 509).

Pro podporu prodeje drahých produktů se často využívají aktivity. Tento positioning se netýká pouze propagace a reklamy. Rolex používá pro své hodinky dobrodružství a věnuje 450 000 švýcarských franků jako „odměnu pro odvážné“. Přes 30 lidí je už laureáty Rolex díky svým tvůrčím a originálním nápadům. Positioning mohou také utvářet osobnosti. Prestižní značky se často spojují se známými osobnostmi, které charakter produktu podporují. Irská whiskey Jameson pro svůj positioning používá sportovce a Hugo Boss používá zase úspěšné osobnosti jako modely ve své kampani. Kultovní positioning je vlastní pro produkty pro děti. Dílo Pán prstenů, pomáhá prodávat dětské penále nebo bramborové lupínky. Kultovní positioning pomáhá prodat obrovské množství zboží, které je spojeno s úspěchem, avšak každoročně se jen jeden nebo dva takové kasovní trháky objeví a přitažlivost zboží se značně liší. Kultovní positioning dokáže prodat velké množství zboží a vzbudit zájem o skomírající produkt, avšak kultury mají nepředvídané trvání a vývoj. Positioning původu je spojován s místem, kde byl produkt vyroben. Audi propaguje své vozy jako německé „Vorsprung durch Technik“ a Renault se prezentuje jako Francouzský „Créateur d'automobiles“ (Kotler, 2007, s. 506 - 509).

2.3 Marketingová strategie

Philip Kotler marketingovou strategii vidí jako několik proměnných.

- Cílový trh – je to takový trh, pro něhož je produkt určen. Podle Kotlera v dnešní době nelze již cílit na „všechny“ trhy a firma musí v rámci marketingové strategie zvolit, na jaký segment trhu cílí,
- stěžejní prezentace – stěžejní myšlenka nebo přínos, kdy by firma ráda dosáhla takový stav, aby si je zákazník asocioval s její značkou,
- cenová prezentace – tato prezentace by měla korespondovat s logikou stěžejní prezentace. Podle Kotlera firma může například volit cenovou prezentaci jako víc za víc, víc za totéž, totéž za míň, míň za mnohem míň a víc za míň,
- celková hodnotová proklamace – měla by odpovídat na otázku: „Proč mám jako zákazník u vás nakupovat?“. Odpověď by měla popsat užité vlastnosti a stěžejní přínos tak, aby zákazníka přesvědčila o tom, že nabídka firmy je tou nejvyšší celkovou hodnotou jakou může dostat,
- distribuční strategie – tato strategie by měla stanovit, jak bude obsluhován cílový trh,
- komunikační strategie – tato strategie by měla určit, kolik peněz na jednotlivé kanály komunikačního mixu vyčlenit, co je strategickým cílem těchto kanálů (Hanzelková a spol., 2009, s. 23-24).

2.4 Segmentace trhu

Pokud se při marketingovém přístupu v centru úvah ocitají součástí i potenciální zákazníci, pak je třeba vážít také otázku, do jaké míry se jejich kupní chování liší. Jde tedy o problémy segmentace trhu (Zamazalová a kol., 2010, s. 147).

Obsah segmentace

Pro úspěšný cílený marketing má zásadní význam odpovídající segmentace trhu. Podstatu segmentace trhu lze vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů) (Zamazalová a kol., 2010, s. 149).

Skupiny zákazníků splňují dvě základní podmínky:

- Homogenity – zákazníci uvnitř segmentu si jsou co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,

- heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy naopak na daném trhu co nejvíce odlišné (Zamazalová a kol., 2010, s. 149).

2.5 Cenová strategie

Ke klíčovým rozhodovacím procesům patří rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie. Důležité je správně odhadnout, jak budou zákazníci reagovat na různé ceny určitého zboží. Potřeba je nutné také brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci. Na stanovení cen má stále větší vliv internet. Ceny zboží nabízeného prostřednictvím elektronických obchodů jsou často nižší než ceny stejného zboží nabízeného v kamenných obchodech (Jakubíková, 2008, s. 216).

V marketingu je cena:

- signál pro kupující,
- významný marketingový nástroj,
- konkurenční nástroj,
- stroj příjmu firem,
- manifestací kultury ve firmě (Jakubíková, 2008, s. 216).

Marketingové pojetí ceny

Ceny většiny podniků jsou v současné době určovány spíše výrobními podmínkami než úrovní spotřeby. V marketingové koncepci řízení se toto pojetí postupně mění. Při cenové tvorbě je třeba brát v úvahu psychologické i logické faktory. Ceny dnes musí mnohem větší měrou než dříve vyjadřovat hodnotu nebo prestiž, kterou zákazník výrobkům připisuje (Foret a kol., 2001, s. 89).

3 PRODUKT

Základem marketingové politiky firmy je produkt. Může jít tedy o výrobek, službu, informaci apod. Jestliže se užívá termín výrobek, vychází se z toho, že marketing je natolik obecnou filozofií podnikání, že tedy pojem výrobek je co do strategie rozhodování, analýz a nasazení marketingových nástrojů použitelný i pro jiný typ produktu a naopak. V produktech se konkretizují jednak přání a představy zákazníků na pozadí určitého účelu užití, jednak nabídka splnění určitých funkcí, o kterých nabízející zjistil, že odpovídají potřebám skutečných i potenciálních zákazníků (Tomek, Vránová, 2001, s. 30).

Když je rozhodováno o opatřeních politiky produktu, tak je třeba rozlišovat různé přístupy k pojmu produkt. Například když existuje zboží jako takové, o které se kvůli uspokojení určité potřeby zákazník zajímá. Problém produktu je poté možno chápat tak, že výrobce v oboru kávy musí brát v úvahu i alternativní nápoje, jako je čaj, kakao, mléko a další, například v souvislosti s představou kávy jako nápoje ke snídani. Dále je třeba brát v úvahu skutečnost, že kupující si spojuje představu výrobku – jeho vlastností – s určitou značkou, hmotností balení a cenou. Tady už nejde o produkt jako takový, ale o zboží na trhu. Zákazník si vytváří hierarchii zboží (Tomek, Vránová, 2001, s. 30).

3.1 Typologie zboží

Typologie zboží je jednak chápána jako nauka o typech zboží a jednak jako metoda utváření typů. Lze to chápat jako přiřazení zboží určitým třídám na základě kladených požadavků:

- Konvenční – mezi toto zboží počítáme základní potraviny, cigarety, zubní pasty, žvýkačky apod. Je to v podstatě zboží denní, běžné spotřeby. Při nakupování rozhodují zpravidla oblíbené značky,
- nákupní – zde je typická větší míra rozhodování. Patří zde veškerá tzv. bílá technika v elektrotechnice, elektronika zábavní, nábytek, obuv apod. Zákazník provede nákup až po zhodnocení vlastností a ceny,
- speciální – jedná se o výběrové oblečení, automobil, obytný dům. Zákazník nakupuje zpravidla v delších časových odstupech. Uživatel má konkrétní představy např. o vlastnostech a vzhledu u těchto výrobků (Tomek, Vránová, 2001, s. 31).

3.2 Značka výrobku

Značka u výrobku je velice důležitým nástrojem marketingové strategie. Úspěšné užívání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu a jejich využití velmi důležité pro hodně nadnárodních společností v jejich aktivitách na mezinárodních trzích. Značka jejich výrobek od konkurence odlišuje. Značka také pomáhá výrobku k jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potencionální kupující rozpozná a najde. Značka je zárukou kvality. Značka je identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací (Světlík, 2005, s. 107 - 109).

Značka by měla mít určitou originalitu, která by ji odlišila od jiných značek. Umožňuje tedy zákazníkovi odlišit výrobek na regálech obchodů nebo v reklamě od konkurenčních výrobků. Ochranná známka je právně chráněna a je součástí značky výrobku. Velmi často se jedná o slovo nebo slova, která jsou obvykle graficky zpracovaná jako například Coca Cola, ale také může jít o určitý emblém, který můžeme najít u škodovky. Výběr jména, značky a popřípadě logo má pro úspěšnost výrobku velký význam (Světlík, 2005, s. 107 - 109).

3.3 Image značky

Je pravděpodobné, že značka má řadu nehmotných hodnot nahromaděných průběhem času. Tato řada hodnot odpovídá image značky. Image značky je celkový soubor očekávání a nehmotných hodnot, které jsou vytvořeny v mysli zákazníka podle všech marketingových komunikací a ostatních kontaktních místech společnosti, jimž je zákazník vystaven (Picton, Broderick, 2005, s. 662).

Image lze odvodit z atributů značky, reklamní kampaně, výhod, balení, sloganu atd. Image značky je obvykle synonymem pro strategické osobnosti značky. Značka osobnosti je vnější tvář značky, vlastnostmi je velmi těsně spjata s lidskými vlastnostmi. Značky mohou být vnímány jako příjemné, prestižní, sofistikované, tradiční, klasické, stylistické, a tak dále (Picton, Broderick, 2005, s. 662).

3.4 Obal

Obal slouží k propagaci a k ochraně výrobku. Může být důležitý jak pro prodávajícího, stejně tak pro zákazníka. Může sloužit ke zlepšení používání výrobku, k jeho skladování či zničení. Obal pomáhá k lepší identifikaci výrobku a firmy, a také propaguje značku. Nové

balení, které je uvedeno na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje zákaznickým potřebám a je součástí tvorby image (Tomek a Vávrová, 2001, s. 240).

Významnou funkcí obalu u nových výrobků, které jsou výsledkem inovační politiky firmy. Obal tady působí svou konstrukcí, stejně jako volbou suroviny, uměleckým ztvárněním, tiskem, barvami, stejně jako praktickou využitelností (Tomek a Vávrová, 2001, s. 240).

Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal zejména následující funkce:

- chrání zboží při transportu,
- určuje dimenze pro jeden nákupní akt (velikost balení),
- označuje výrobek a poskytuje základní informace včetně informací požadovaných zákonnými předpisy,
- prezentuje výrobek na veřejnosti a odlišuje ho od ostatních výrobků,
- využití při spotřebě zboží (uchovávání, dávkování atp.) (Tomek a Vávrová, 2001, s. 240).

4 REKLAMA

Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou časopisy, noviny, rádio nebo televize (Kotler, 2007, s. 855).

Přestože reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i celá řada neziskových organizací a profesních nebo sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. Reklama je dobrý způsob, jak přesvědčovat a informovat a používá se k vyvolání odezvy cílového publika. Taková odezva může být svou povahou percepční, spotřebitel se například utvoří určitý názor nebo pohled na daný produkt či značku, popřípadě se jeho postoj díky reklamě změní. Reakce může být behaviorální, tedy spotřebitel si například produkt koupí nebo zvýší množství, které nakupuje (Kotler, 2007, s. 855-856).

Podle předmětu činnosti jsou rozeznávány dvě kategorie reklamy:

- Produktová reklama – její úkol je zdůraznit výhody a přednosti plynoucí z používání produktů, které jsou objektem reklamy,
- institucionální neboli firemní reklama – je zaměřena na budování image firmy, zvýšení její známosti, představení jejích cílů, přesvědčování obchodních mezičlánků o výhodách prodeje jejích produktů, podporování loajality zákazníka (Jakubíková, 2008, s. 250).

Reklamu si firmy mohou vytvářet samy nebo ji svěřit reklamní agentuře, případně tyto dvě možnosti kombinovat podle potřeby. Vždy je důležité, aby byly reklamní akce pečlivě připravovány. Náklady na reklamu jsou často velmi vysoké, její účinnost a efektivita vynaložených finančních prostředků jsou obtížně měřitelné apod. (Jakubíková, 2008, s. 250).

4.1 Předpoklady efektivní reklamy

„Efektivní reklama je přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 83)

„Efektivní reklama je dále přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 83)

4.2 Důležitá rozhodnutí v reklamě

Marketing management při přípravě reklamního programu musí udělat čtyři důležitá rozhodnutí, která jsou:

- stanovit cíle,
- stanovit reklamní rozpočet,
- připravit reklamní strategii,
- vyhodnotit reklamní kampaň (Kotler, 2007, s. 855-856).

4.3 Internetová komunikace

Internet zasáhl naše životy více, než si uvědomujeme. Počet uživatelů internetu na celém světě přesahuje půl miliardy a stále roste. Výhodou internetu je, že může naši práci zefektivnit a zrychlit. Bylo také zjištěno, že díky internetu se cítíme být produktivnějšími. Snížení pracovní výkonnosti vlivem internetu uvádí pouze 5 % Čechů, kteří internet v zaměstnání používají, naopak jako produktivnější se vnímá 58% uživatelů. Lidé s vyšším vzděláním a u podnikatelů je tento trend ještě výraznější (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 125).

Internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. V Česku prošel velmi významnou proměnou a od nesmělých začátků v roce 1993 poslední údaje ukazují, že internet využívá téměř čtyři miliony občanů. Intenzita využití internetového marketingu není tak vysoká jako například v USA, což je dáno jednak celkovou velikostí trhu a jednak méně vyvinutou infrastrukturou, která neumožňuje se všemi technikami pracovat. Internet se pro Čechy stává běžně používaným nástrojem, jak ukazuje počet jeho uživatelů, což ovlivní bezesporu používaný mix internetového marketingu (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 125-126).

Moderní internetový marketing nabízí řadu cest, jako například firemní blog, e-mail marketing, extranetové aplikace nebo SEO (search engines optimisation). Všechny ale musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Pro některé společnosti může být tou nejdůležitější částí, na které mají celý business model založený (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 126).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování dotazovaných vzorků, analýzy dat a metody sběru, atd. – jinými slovy technologie postupu (Hague, 2003, s. 5).

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat zdokonalovat a řešit marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti či dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí (Hague, 2003, s. 5).

Marketingový výzkum může být aplikován na kteroukoliv formu trhu, kde se prodejce a nákupčí schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (Hague, 2003, s. 5).

Marketingový výzkum se uplatňuje v praxi mnoha různými způsoby. Jeho základním nástrojem je průzkum trhu, ale také zahrnuje řadu dalších dílčích složek, k nimž patří například výzkum image firmy a značky, porovnávání cen a výrobků, výzkum konečných spotřebitelů, analýza konkurence a výzkum marketingových cest (Foret a kol., 2001, s. 48)

Z hlediska sběru informací se rozlišují dva základní typy shromažďovaných dat a také dva základní typy marketingového výzkumu. Data, které lze získat pomocí marketingového výzkumu jsou data primární nebo data sekundární. Výzkum, jehož pomocí jsou získávána a hodnocena data, se potom dělí na výzkum v terénu (field research) a výzkum od stolu (desk research). Data se dále mohou rozlišovat na harddata (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování jako je například počet vyrobených automobilů, počet cestujících v hromadné dopravě, zaměstnanost žen) a softdata (odrážejí stav vědomí jako je obliba značky, spokojenost spotřebitelů, image podniku). S harddaty v podobě výsledků se spíše pracuje při sekundární analýze ve výzkumu od stolu, kdežto se softdaty se jako s primárními daty častěji setkáváme přímo v terénním výzkumu (Foret a kol., 2001, s. 49)

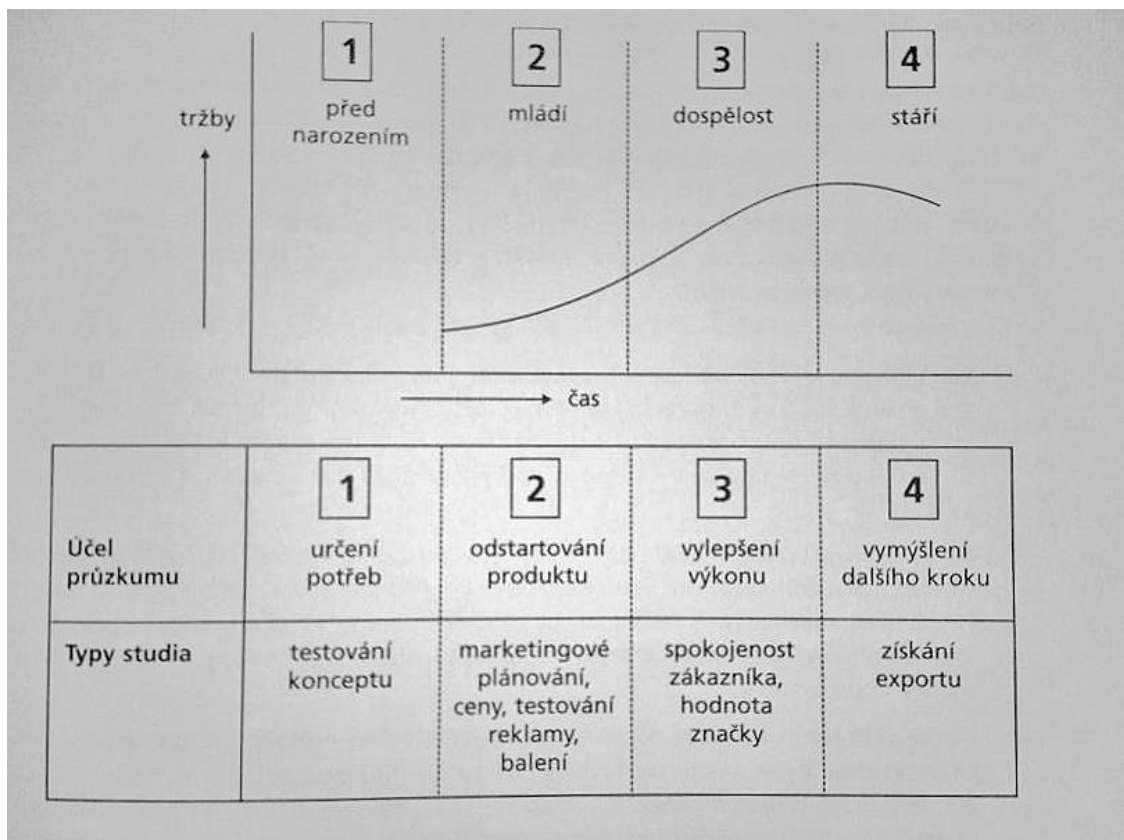
- Primární údaje – jsou získávány v terénu a týkají se přímo řešeného problému. Jsou zjišťovány nově, jsou relevantní a aktuální,
- sekundární údaje – už byly nějakým způsobem získány dříve v minulosti a jsou uloženy někde v podniku, v externí organizaci, v publikacích, v archivu. Výhodou sekundárních údajů je jejich nenákladnost a snadná dostupnost, ale nevýhodou je jejich neaktuálnost, potenciální nespolehlivost a nerelevantnost (Foret a kol., 2001, s. 49).

5.1 Systém využití marketingového výzkumu

Poptávek po službách a produktech ubývá a přibývá stejně tak často jako se mění móda. Říká se, že produkty podobně jako lidé mají svá stadia mládí, dospělosti a stáří. Jestliže se graficky znázorní poptávka ve fázi mládí produktu, vytvoří se vlna tvarem podobná pískové duně, ze které lze vypožorovat nízký prodej v začátcích a následně náhlý rapidní vzrůst. Dospělost je časem růstu, nakonec avšak zpomalení v souvislosti s kulminací poptávky. Ve stáří poptávka po produktu ustává a je nahrazena něčím jiným. Tohle je skvělé celkové zjednodušení, jelikož poznat životní cyklus spotřebního a průmyslového produktu může být složité. Produkty mohou být podporovány a znovu probuzeny k životu různými zlepšeními tak, aby nebyl patrný hladký záhyb duny.

- **PŘED NAROZENÍM: USTANOVENÍ POTŘEB,**
 - marketingový výzkum může být velmi důležitý ještě před tím, než je produkt uveden na trh. Zde je také rozhodující určit, zda je produkt potřebný nebo jestli existuje nějaká zatím neuspokojená potřeba spotřebitele. Tento marketingový výzkum může být použit k testování myšlenek nebo konceptu,
- **MLÁDÍ: START NOVÉHO PRODUKTU,**
 - marketingový výzkum má široké využití v první fázi životního cyklu a ve fázi mládí. Na marketingový plán má velmi významný vliv. Kvůli prodejnosti a zisku cena produktu musí být stanovena na optimální výši – a zrovna zde může marketingový výzkum hrát důležitou roli. Taky může pomoci při vymýšlení reklamní kampaně, při volbě obalu a segmentaci trhu tak, aby byli zasaženi ti správní lidé,
- **DOSPĚLOST: ZLEPŠOVÁNÍ VÝKONU PRODUKTU,**
 - v okamžiku kdy prodejnost produktu začne sílit a směřovat směrem k maximální dosažitelné úrovni, má marketingový výzkum využití v přístředí celé akce a může být využit k zaručení toho, že zákazníci zůstanou loajální a spokojení. Dále také může určit význam značky pro spotřebitele a navrhnout, jak ji co nejlépe sladit s trhem tak, aby prodejnost stoupla opět na maximum. Během tohoto období si využití, která byla nezbytná ve fázi mládí životního cyklu, stále zachovávají důležitost, takže bychom očekávali, že marketingový výzkum bude zasahovat do marketingového plánování, reklamního testování, určování cen a podobně,

- STÁŘÍ: VYMÝŠLENÍ DALŠÍHO KROKU,
 - v průběhu podzimu životního cyklu nachází marketingový výzkum využití ve vyhledávání nových uživatelů produktu, úpravách za účelem znovuoživení prodeje nebo vytvoření nových segmentů, které mohou být zasaženy. Marketingový výzkum může být použit k objevení exportních možností pro určitý produkt nebo k hledání nákupů pro vyrovnání klesajících tržeb. Marketingový výzkum může být v této fázi využit při testování nových konceptů, které by mohly nahradit klesající tržby (Hague, 2003, s. 17-18).



Zdroj: (Hague, 2003, s. 18)

Obr. 1. Využití marketingového výzkumu

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A.S.

Společnost se zabývá výrobou, zpracováním, distribucí a exportem potravinářských výrobků a komodit. Nachází se zde luštěniny, rýže, mlýnské obilné výrobky, olejnatá semena, produkty racionální výživy, sůl, bramborový program, sladké směsi na pečení, sterilovaná zelenina, těstoviny. Díky mateřské společnosti v Chorvatsku dováží také bohatý sortiment zboží, které se v České republice distribuuje pod značkou Podravka, najdeme zde kořenící směsi, bujóny, omáčky, polévky, šťávy, sterilovaná zelenina - Ajvary atd. (lagris.cz, © 2010).

V současné době Podravka – Lagris, a. s. patří mezi nejvýznamnější potravinářské společnosti v České republice (lagris.cz, © 2010).

- Společnost chce nabízet širokou paletu kvalitních výrobků za příznivé ceny a být jejich zákazníkům spolehlivým partnerem při vaření,
- jejich cílem je dodávat více než jen pouhé produkty, ale spíše pokrmy, které bude radost připravovat i konzumovat,
- chtějí nabízet stále nové a nové výrobky, které budou vycházet z přání a potřeb jejich zákazníků,
- jejich prioritou je zajištění vysoké kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, a proto ve firmě provozují aktuální systém kritických bodů dle HACCP,
- podnikají dle zásad udržitelného rozvoje. Proto jsou všechny výrobní procesy v jejich společnosti šetrné k životnímu prostředí,
- hledají stále nové cesty ke zvyšování kvality a výkonů ve výrobním procesu, aby byli schopni vyhovět i nejnáročnějším požadavkům jejich zákazníků,
- v roce 2000 získali certifikát systému řízení jakosti ISO 9001, který zaručuje, že všechny činnosti a postupy ve společnosti jsou v souladu se světovými standardy,
- od roku 2002 jsou klientem autorizované obalové společnosti EKO-KOM, jež zajišťuje sběr, třídění a další využití obalů,
- v roce 2006 získali certifikaci IFS (International Food Standard) na úrovni high level (lagris.cz, © 2010).

7 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix vypracuji na současný stav sirupů Essence. V marketingovém mixu rozeberu 4P, což představuje produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Jako první P je produkt, kde představím sirup Essence, jeho příchutě a výhody. Druhým P je cena, kde se zaměřím na ceny konkurenčních značek a porovnáám je s cenou sirupů Essence. Pod třetím P se nachází distribuce, kde objasním, jak je produkt distribuován a kde je možné sirupy zakoupit. Poslední P se zaměřuje na propagaci výrobku, zde poukážu na propagaci sirupů Essence, která proběhla při zavádění tohoto produktu na trh.

7.1 Produkt

Společnost Podravka – Lagris, a. s. uvedla v roce 2011 na trh sirupy Essence. Tyto sirupy jsou unikátní svou recepturou a vysokým podílem ovocné šťávy. V každé láhvi jsou dvě originální kombinace příchutí. Sirup má autentickou barvu, chuť i vůni. Má vysokou variabilitu použití, a to jako sirup s vodou, ve variaci jako horký nápoj, vhodné i do mléčných koktejlů, jako topping na zmrzlinu či dezert a další. Láhev má unikátní tvar a prémiový design. Balení je 0,7 l v plastové láhvi.

Konkurenční výhodou sirupů Essence je, že neobsahují umělé barviva a konzervanty. Na obalu najdeme QR kód, který nás odkazuje na e-shop, kde je možné sirupy objednat.



Zdroj: (slevomat.cz, ©2013)

Obr. 2. Sirupy Essence 1

Sirupy mají různé netradiční příchutě, jako jsou:

- Bezový květ a citrón
- Černý rybíz a limetka
- Citrón a máta
- Hruška a hřebíček
- Jahoda a vanilka
- Lesní ovoce a borůvka
- Malina a jasmín
- Pomeranč a skořice
- Zázvor, med a citrón

7.2 Cena

Cenová strategie byla taková, že se sirupy Essence snažili zůstat ve střední cenové hladině.

Sirupy YO (0,7l): 49,90 - 69,90 Kč

Sirupy Essence (0,7l): 49,90 Kč

Sirupy Relax (0,7l): 49,90 Kč

Sirupy Jupí (0,7l): 27,90 - 32,90 Kč

Hello (0,7l): 21,90 - 25,90 Kč

Privátní značky (0,7l): Obecně pod hranicí 20 Kč

7.3 Místo a Distribuce

Podravka – Lagris, a. s. je distributorem sirupů Essence. Další distribuce produktu je přes prodejní řetězce jako jsou hypermarkety, supermarkety a diskonty, kde si je můžou zákazníci koupit. Sirupy jsou také prodávány na e-shopu, kde si jej zákazník může objednat a poštovní zásilkou mu jsou sirupy doručeny přímo domů. Sirupy si lze také koupit v podnikové prodejně, která se nachází v sídle Podravka – Lagris, a. s.

7.4 Propagace

Propagace u sirupů Essence byla velmi malá, proběhla pouze tisková kampaň. Tato kampaň probíhala převážně v časopisech pro ženy, a byla zde umístěna reklama na sirupy Essence spolu s receptem na koktej, jehož ingrediencí je i sirup Essence.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Nezbytnou součástí mé práce je analýza konkurence. Na trhu není mnoho velkých značek sirupů, vybrala jsem čtyři, kteří jsou i podle mého výzkumu nejznámější. Představím zde sirupy Jupí, sirupy Hello, sirupy Relax a sirupy YO. U každé značky uvedu jejich druhy a příchutě sirupů a velikost balení.

Ke každé značce připíši subjektivní pohled na danou značku a její sirupy. V závěru zhodnotím kvalitu internetových stránek konkurence, oproti internetovým stránkám značky Essence.

8.1 Sirupy Jupí

Tato česká značka je na našem trhu více než 10 let jedničkou v kategorii sirupů. Mimo sirupy má v portfoliu také ovocné nápoje. Pro výrobu nápojů i sirupů používají originální receptury a nejmodernější technologie. Pečlivě vybírají své dodavatele, od kterých následně zpracovávají suroviny. Sirupy Jupí mají velké množství příchutí balených nejen v klasicích, ale i v maxi formátech jako jsou kanystry a netradičním mini balením ve formě sáčků (jupiland.com, ©2014).

Sirupy neobsahují umělá barviva. Jako novinku Jupí představilo Superhustý a díky použité technologii je také bez konzervačních látek.

Můžeme zde najít příchutě:

Jupí Superhusté PET – jablko, hruška, červený rybíz, lesní směs, pomeranč, malina, jahoda, aloe vera, černý bez, limetka

Jupí bylinné PET – heřmánek a šípek, jitrocel a řebříček, mateřídouška a pampeliška

Jupí sirup PET – jahoda, citron, aloe vera, pomeranč, malina, lesní směs, černý rybíz, multivitamin

Jupí sirup sklo – citron, černý rybíz, ananas, pomeranč, mandarinka, malina, jahoda, lesní směs

Jupí kanystr- malina, citron, pomeranč, lesní směs, jahoda (jupiland.com, ©2014).

Subjektivní pohled na produkt:

Určitě výhodou je mnoho variant balení sirupů Jupí. Je zde stále velké množství spotřebitelů, kteří kupují výhradně sirupy ve skle nebo spotřebitelé, kteří raději koupí větší

balení (kanystr) za výhodnější cenu, než je menší balení, či ho využívají pro větší akce, jako jsou tábory, do škol a další. Značka Jupí taktéž vstoupila na trh s novými netradičními příchutěmi, jako je jejich bylinná edice, což dle mého názoru nesklidilo moc velký úspěch, jelikož naše společnost je zvyklá spíše na klasické ovocné příchutě a na takové kombinace chutí bylinek v podobě sirupů, připravená zatím není. Jinak v příchutích značka Jupí, kromě téhle bylinné edice, neexperimentovala a zůstává věrná tradičním ovocným příchutím.

8.2 Sirupy Hello

Linea Nivnice je jeden z největších výrobců v České republice. Jejich sirupy Hello, mají ovocnou příchut' bez umělých aromat a barviv. Sirupy mají osvěžující plnou chuť pod spontánně nejlépe hodnocenou značkou Hello (lineanivnice.cz, ©2009-2014).

Vyrábí sirupy ve skleněných láhvích 0,7 l, nápojové koncentráty v PET balení 0,7 l, a pro zákazníky, kteří preferují větší balení vytvořili 5 l barel a nově taky přivedla na trh PET balení 0,5 l (lineanivnice.cz, ©2009-2014).

Sirupy Hello, představují příchutě:

- Hello PET – ananas, athena citron, broskev, Espresso tea, jugo oranž, kiwi, lesní jahoda, lesní směs, malina, mandarinka, meruňka, multivitamin, zahradní směs,
- Hello sklo – broskev, ananas, citron, jugo oranž, kiwi, lesní jahoda, lesní směs, malina, meruňka, multivitamin, pomeranč, zahradní směs, jablečný,
- Hello extra husté PET – červený pomeranč, broskev, multivitamin, mango, brusinka, borůvka, jahoda, černý rybíz, jablko, malina, pomeranč, višěň,
- Hello bylinné PET – aloe vera, bezový květ, bylinná směs,
- Hello Ovocit a Exotic PET – malina, citron, pomeranč, javor, skořice, zázvor,
- Hello barel (kanystr) PET – pomeranč, malina, lesní směs (lineanivnice.cz, ©2009-2014).

Subjektivní pohled na produkt:

Zde můžeme vidět, že převahu mají klasické příchutě. Za takové netradiční bych označila bylinnou směs, aloe vera, javor, skořici, zázvor a Espresso tea, jelikož tyto příchutě se na trhu moc nevyskytují. Výhodou této značky je, že má mnoho možností výběru balení mezi sklem a PET, nebo mezi velikostí 0,5 l, 0,7 l a 5 l. Také je zřejmé, že sirupy Hello, mají oproti Jupí více variant druhů a balení sirupů. To můžeme brát taktéž jako velkou výhodu,

protože více produktů s touto značkou znamená větší výběr v obchodech, jako je velké množství jedné značky na regálech, což zákazníky zaujme, a to způsobuje, že jde do ústraní značka jako je Essence, která má na výběr pouze z jedné varianty balení a druhů sirupů.

8.3 Značka YO

Společnost Mattoni vyrábí sirupy YO bez chemických konzervantů a z nejkvalitnějšího ovoce. Nejsou zde žádné náhražky, ale vysoký ovocný podíl. Sirupy YO jsou s integrovaným praktickým uzávěrem v PET láhvích.

Sirupy YO mají příchutě:

- malina,
- černý bez,
- jahoda,
- malina-citron,
- pomeranč,
- třešeň,
- červený multivitamin,
- černý rybíz,
- lesní ovoce,
- multivitamin,
- citrón,
- citrus mix,
- citrón-meduňka-máta (kmv.cz, ©2008).

Subjektivní pohled na produkt:

Sirupy Yo jsou svojí nabídkou sirupům Essence nejpodobnější. Mají také jenom balení 0,7 l a žádné další druhy sirupů, jako například ve skle nebo v kanystru nevedou.

8.4 Sirup Relax

Tyto sirupy jsou extra husté ovocné a s vysokým podílem ovocné šťávy. Neobsahují konzervanty, umělá barviva ani umělá aromata. Láhev je ergonomická s praktickým "bezkapkovým" víčkem (relax.cz, ©2011-2014).

Příchutě Relax sirupů jsou:

- rybíz červený a černý,
- zázvor, med a citron, višně,
- jahoda,
- pomeranč,
- malina,
- lesní směs (relax.cz, ©2011-2014).

Subjektivní pohled na produkt:

Sirupy Relax, taktéž nemají velký výběr sirupů, ale tím že značka Relax má pod sebou ještě velmi populární džusy Relax, tak to je určitě velkou výhodou na trhu, jelikož je lidem tahle značka známá.

8.5 Subjektivní pohled na kvalitu internetových stránek konkurenčních značek

Subjektivní pohled na kvalitu internetových stránek konkurenčních sirupů s porovnáním se stránkami sirupů Essence.

Webové stránky sirupů Essence jsou velmi dobře propracovány a na první pohled působí luxusnějším dojmem. Jako dobrý nápad shledávám záložku Recepty, kde jsou všechny druhy příchutí sirupů zahrnuty do receptů na studené alko i nealko, teplé alko i nealko, mléčné nápoje, dětské nápoje a dokonce i recepty na domácí zmrzlinu, což mě velmi zaujalo. Určitě s porovnáním konkurenčních značek jsou stránky sirupů Essence nejlepší.

Na stránkách sirupů Jupí, najdeme dva recepty. Stránky jsou udělány jednoduše, nepůsobí špatně, ale ani nijak zvlášť nazaujmu.

Na webu sirupů Hello, najdeme taktéž recepty, ale pouze na dva drinky. Stránky působí zmateně a nepřehledně, jelikož jsou to stránky Linea Nivnice, takže je tu více produktů nejen od značky Hello.

Na webu sirupů Relax, nenajdeme žádný recept ze sirupů, pouze recepty z džusů této značky. Dále stránky jsou velmi pěkně provedeny, ale jsou zde více zastoupeny džusy a až v pozadí sirupy.

Na webových stránkách sirupů Yo, taktéž nenajdeme žádný recept. Tento web sirupů je velmi nepropracovaný, není zde kladen důraz na sirupy. Stránky působí stroze. Podobně jako

u sirupů Hello značka Yo patří pod Mattoni a na stránkách je zastoupeno více značek patřící pod Mattoni.

Jako velké plus pro sirupy Essence je i to, že je možné sirupy objednávat na e-shopu a na slevomatu, který měl velký úspěch mezi spotřebiteli. Na slevomatu se objevily také sirupy Relax, ale ostatní značky se přes internet objednat nedají, což vidím jako velkou nevýhodu v dnešní době, kdy si lidé snaží zjednodušit každý nákup, a snaží se k tomu využívat internet, kdy si jednoduše objednají produkt a ten je jim doručen až ke dveřím domů.

Jako poslední bych zmínila sociální síť a to zejména Facebook. Dnešní doba je velmi ovlivněna touto stránkou a jak se říká „kdo není na facebooku, jako by ani nebyl“, tak dle mého názoru je velmi užitečné mít profil na této síti. Při mém hledání jsem oficiální profil našla pouze na sirupy Essence a sirupy Relax. Profil sirupů Essence byl založen 3. října 2011 a má 2 488 fanoušků, přičemž sirupy Relax byly založeny 13. ledna 2012 a mají 33 231 fanoušků. Zde je zřejmé, že popularita značky Essence je zatím velmi malá, a to dávám za vinu její malé propagaci.

9 PEST ANALÝZA

V PEST analýze rozeberu všechny její části a to politicko – legislativní faktory, kde poukáži na zákony, kterými je vázán prodej výrobku, dále pak ekonomické faktory, což bude věnováno ekonomické situaci České republiky a jak tato ekonomika ovlivňuje spotřebitele. Sociálně – společenské faktory, jejímž obsahem bude životní styl společnosti a jako poslední budou technologické faktory, kde se zaměřím na moderní technologie, jaký vliv mají tyto technologie na prodej produktů apod.

9.1 Politicko – legislativní faktory

Prodej produktu, je vázán zákony jako jsou:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích – je účinný od 1. 1. 2014 a nahradil v určité části obchodní zákoník. Tento zákon se věnuje zákonné úpravě obchodních společností, a to, komanditní společnosti, veřejné obchodní společnosti, společnosti s ručeným omezením, akciové společnosti a družstev. Tento zákon je rozdělen do tří částí, které mají osm hlav. Hlava I definuje společná ustanovení, založení obchodní korporace, jednočlenná společnost, základní kapitál, vklad, podíl, orgány obchodní korporace, vyloučení člena statutárního orgánu obchodní korporace z výkonu funkce, podnikatelská seskupení, neplatnost obchodní korporace, zánik a zrušení obchodní korporace a ustanovení o likvidaci. Hlava II, III, IV, V a VI se zabývají dále jednotlivými korporacemi (zakonyprolidi.cz, ©2010-2014).
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele – zda je výrobek prodáván poctivě, nejsou-li provozovány nekalé obchodní praktiky, klamavé obchodní praktiky či agresivní obchodní praktiky, spotřebitel nesmí být diskriminován, je zakázána výroba, dovoz, vývoz, nabízení, prodej a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, a také je zákaz nabízení, prodeje a vývozu výrobků určených pro humanitární účely (business.center.cz, ©1998-2014).
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů – ochranu práv v oblasti označování zemědělských výrobků a potravin může být zajištěna čtyřmi právními instituty, které jsou: ochranná známka, označení původu, zeměpisné označení, zaručená tradiční specialita (eagri.cz, ©2009-2013).

9.2 Ekonomické faktory

V posledních letech je v České republice velmi kolísavá ekonomika, což má dopad na celou společnost. Špatná ekonomická situace může ovlivnit prodej výrobků, jelikož lidé se budou snažit šetřit na všem, dokonce i na potravinách. Podobným problémem je i míra inflace, která ovlivní zákazníky tím, že za stejné peníze koupí méně produktů než dříve. Dalším faktorem je daň z přidané hodnoty, která se v lednu roku 2013 opět zvýšila u spodní sazby ze 14% na 15% a základní z 20% na 21%. V letošním roce sazba zůstala stejná (aktualne.cz, ©1999-2014).

9.3 Sociálně – společenské faktory

V dnešní době je velice populární zdravý životní styl, a tím související pití kohoutkové vody namísto balených minerálních slazených vod. Navíc i stát začíná podporovat vodu z kohoutku a i to ovlivňuje společnost. Tím, že lidé omezí nákup balených vod a přejdou na kohoutkovou vodu, by se mohl zvýšit prodej sirupů a především těch, které neobsahují žádné barviva ani konzervanty. Když se zaměříme na maminky, tak ty se budou snažit dávat svým dětem výrobky bez emulgátorů a dalších škodlivin, jelikož si to dnešní doba vyžaduje a člověk už se bojí co jí nebo pije, tak si lidé začínají i číst na obalu potravin co všechno obsahují.

9.4 Technologické faktory

Aby podnik nezaostával je třeba se přizpůsobovat novým technologiím. Dostupnost internetu se stále zvyšuje a pořád se rozšiřuje mezi populací, tak se dá říci, že je téměř nezbytností mít webové stránky podniku či jenom produktu. Sirupy Essence mají webové stránky a ty jsou velmi dobře vytvořeny, jelikož už na první pohled zaujmou. Na těchto webových stránkách najdeme i e-shop, který se také stává velice oblíbeným ve společnosti, kdy si lidé z domova objednají produkt a ten jim je doručen přímo domů. Takovou novinkou jsou dnes slevomaty, kde výrobce nabídne produkt za zvýhodněnou cenu a zákazník si jej může objednat a tím se i více dostanou do podvědomí zákazníků. Sirupy Essence se na tomto portále nacházely a měly velký úspěch. Dalším fenoménem se stala sociální síť Facebook. Profil vytvořený na této síti je bezplatný, což je velkou výhodou, stačí ho tedy jenom jednoduše založit a poté zde jen obnovovat informace týkající se podniku nebo produktu.

10 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- kombinace dvou netradičních příchutí v jedné láhvi,
- design,
- vysoký podíl ovocné složky v sirupu,
- výrobky neobsahují umělá barviva a konzervanty
- široké možnosti použití (jako studený i horký nápoj, do koktejlů, jako topping a další),
- dostupná cena,
- e-shop.

Slabé stránky

- propagace,
- příchutě,
- pouze jedna varianta balení 0,7 l.

Příležitosti

- lidé začínají více pít vodu z kohoutku, takže spotřeba sirupů stoupá,
- spotřebitelé chtějí zkoušet nové příchutě,
- využití v různých podnicích jako jsou například koktejlové bary pro přípravu koktejlů a toppingů,
- spotřeba nealkoholických nápojů stále roste.

Hrozby

- rostoucí konkurence,
- zvýšení vstupních cen surovin,
- zvýšení spotřební daně,
- nízký zájem ze strany zákazníků z důvodu neznalosti.

Rozbor SWOT analýzy

Silnou stránkou jsou netradiční příchutě, které na našem trhu nenajdeme a jsou odlišné od klasických ovocných sirupů. Design výrobku je určitě velmi důležitý a sirupy Essence na první pohled působí velmi luxusně a kvalitně. V dnešní době se dbá především na zdravý životní styl, bez různých chemických přísad, a také maminky dbají více na to, co dávají

svým dětem, je tedy velkou výhodou že sirupy Essence neobsahují žádná umělá barviva ani konzervanty. Určitě hodně zákazníků uvítalo, že sirup lze využít jako studený či teplý nápoj, koktejl, topping a další. Příznivá cena hraje velmi důležitou roli v dnešní době, kdy lidé šetří, kde můžou. Je velmi důležité jít s dobou, a proto je možné využívat slevové akce na internetovém portálu slevomat, kde se dají sirupy pořídit za příznivé ceny, ale také na e-shopu webových stránek sirupů Essence.

Slabou stránkou je zcela jistě propagace produktu, která nebyla dostatečná a hodně lidí ani neví, že sirupy Essence existují. Za slabou stránku také můžeme označit příchutě, jelikož lidé se bojí zkoušet nové věci a raději zůstanou při tradičních příchutích jako je například pomeranč, jahoda a další. Nevýhodou může být i to že je pouze jedna varianta balení 0,7 l, což může být nevýhodou pro spotřebitele, kteří nakupují ve větším a raději koupí konkurenční značku v 5 l barelu. Také to není vhodné pro školy, tábory a další.

Příležitostí je to že se čím dál tím více propaguje pití vody z kohoutku před kupovanými balenými vodami, a tím se zvyšuje prodej sirupů, jelikož lidé si budou raději dělat doma pití z čisté kohoutkové vody a sirupu. Hodně spotřebitelů rádo zkouší nové příchutě a už je nebaví klasické ovocné jako je například pomeranč. Sirupy jsou vhodné na výrobu různých koktejlů, což by se mohlo využít do různých restaurací a barů pro přípravu drinků. Spotřeba nealkoholických nápojů stále roste díky ekonomice, ale i kvůli aférám, kdy alkohol uškodil na zdravý.

Hrozbou je rostoucí konkurence. Na trhu se objevují stále nové příchutě sirupů od konkurenčních značek, které se zákazníka snaží zaujmout něčím novým a odlišným od ostatních. Další hrozbou je zvýšení vstupních cen surovin, což by znamenalo zvýšení ceny produktu, a tím by se mohla snížit poptávka po těchto produktech, a s tímto úzce souvisí i zvýšení spotřební daně. Hrozbou je i nízký zájem ze strany zákazníků z důvodu neznalosti, jelikož propagace nebude dostatečná, aby zaujala větší množství zákazníků.

11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingovou strategií bylo zaujmout střední pásmo na trhu sirupů. Klíčovým benefitem byly dvě příchutě v rámci jedné láhve, což té doby to bylo na trhu novinkou.

Další bod se zabývá tržním zacílením, kde upřesním cílovou skupinu, na kterou se sirupy Essence zaměřují. Dále ukáží jakou pozici mají sirupy na trhu a kdo je hlavním hráčem. Představím název Essence, co to vlastně znamená a jak to můžeme chápat z pozice sirupů Essence.

A jako poslední popíši obal produktu, co se na něm nachází od vrchu až dolů. Sirupy Essence získali významné ocenění a tato ocenění taktéž popíši, například za co se získává, jaké jsou druhy tohoto ocenění, a také představím oceněné sirupy Essence.

11.1 Tržní zacílení

Hlavním cílem bylo zaměřit se především na ženy ve věku od 25 do 40 let, které žijou ve společné domácnosti s minimálně jedním člověkem, rády vaří, rády zkusí nové věci a při vaření rády experimentují. Tím, že sirupy Essence neobsahují žádné barviva ani konzervanty, tak je to zacíleno i na matky s dětmi (interní zdroje firmy).

11.2 Essence na trhu

| SDESC | FM 2013 | AM 2013 | changes % |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| SIRUPY | 8 455 048 | 8 396 782 | |
| ECKES YBBSTALER | 488 796 | 612 721 | 25% |
| FRUKO SCHULZ | 164 536 | 162 274 | -1% |
| KOFOLA | 3 753 883 | 3 023 728 | -19% |
| LIMACO | 69 190 | 68 349 | -1% |
| LINEA | 1 067 950 | 1 329 467 | 24% |
| MAUTNER MARKOHF | 19 376 | 10 140 | -48% |
| PODRAVKA | 24 758 | 38 752 | 57% |
| SODA-CLUB | 30 127 | 26 421 | -12% |
| VESETA KYSICE | 639 370 | 648 006 | 1% |
| OTHER MANUFACTURERS PRIVATE LABEL | 1 856 724 | 1 875 000 | 1% |
| OTHER MANUFACTURERS | 340 339 | 601 923 | 77% |

Zdroj: Interní zdroje firmy

Obr. 3. Podíl na trhu

Firma dostává data ve 2-měsíčních cyklech. Jednotlivé cykly jsou následující: prosinec + leden, únor + březen, duben + květen atd. Data uvedená v tabulce jsou za únor + březen

(February + March) a za duben + květen (April + May). „Changes %“ je procentuální změna mezi těmito dvěma cykly (interní zdroje firmy).

Z tabulky je možno vidět že hlavním hráčem na trhu je jednoznačně Kofola - Jupí, především skrze fakt, že zákazníkům nabízí jak sirupy prémiové kvality, tak výrobky v nižší cenové hladině. Sirupy Essence v této periodě zaznamenaly značný nárůst, a to zejména díky letákovým a podpůrným propagačním akcím realizovaným v místě prodeje.

Kategorie sirupů z dlouhodobého hlediska vykazuje nárůst, a to zejména v hodnotě; což odráží spotřebitelské preference prémiových sirupů, které však nakupují především v letákových akcích.

11.3 Produkt a značka

Nyní se budu věnovat významu slova Essence. Při hledání významu tohoto slova ve slovníku cizích se člověk dozvídá řadu zajímavých postřehů, o kterých leckdy neměl ani zdání. Hlavní charakteristikou výrazu Essence jsou slova jako koncentrovaný výtažek, trest' nebo základ, ale můžeme narazit i na méně používaná a neotřela vysvětlení, která zní až filosoficky jako „podstata“, nebo existencionálně jako „skutečná povaha“, tedy opak všeho náhodného nebo fenomenálního. Zrovna by se chtělo říct, že sirupy Essence jsou nejen exkluzivní, fenomenální a okázalé, ale i chuťově nadmíru pestré. Z přesné definice autorizovaného slovníku, je možné s určitostí prohlásit, že jsou to sirupy se skutečnou (šťavnatou) povahou a silnou (ovocnou) podstatou (sirupy-essence.cz, ©2012)!

Slovo „sirup“ pochází, téměř jako skoro všechno, z latinského „syrupus“. Ve slovníku je napsáno, že jde o ovocnou šťávu, která byla prioritně vyráběna z méně kvalitních ovocných druhů, mezi něž byl v minulosti řazen ananas, hrušky nebo jablka. Ale v případě sirupů Essence nemůže být o nekvalitním ovoci ani řeč spíše naopak. Vysoký obsah ovocné složky, absence konzervantů či umělých barviv a kvalitního přírodního cukru z nich dělá tu správnou šťávu. Jelikož tato prostá definice není uspokojující, pronikneme i mimo potravinářskou oblast. Nalezené slovní spojení je užívané hlavně v byznysu, konkrétně ve svět marketingu. Jde o tzv. „company essence“, tedy firemní identitu, jejímž úkolem je představit světu společnost jako celek nebo alespoň propagovat některý z jejích zajímavých produktů tak, aby nebyl opomenut ani jeden z charakteristických prvků. A to je to právě pro souhrnné vyjádření vlastností sirupů Essence (sirupy-essence.cz, ©2012).

Pro momentální účel přetvořme, „company essence“ na jednotku rodinnou, čili „family essence“. Jde totiž hlavně o to, co chutná celé rodině, tedy dětem do vody (studené i horké), tatínkům a maminkám například v podobě míchaných (za určitých okolností i alkoholických) drinků. Najít tu správnou příchut' je na každém členovi rodiny a nabídka je skutečně pestrá. Ať už mluvíme o exotickém pomeranči se skořicí, rustikálním jablku s bezinkou, či snad o šťavnaté jahodě s vanilkovým podtextem a voňavé malině s jasmínem. Pochopitelně sirup nebudeme povyšovat na hodnotitele rodinné kvality, ale přece jen jde o kvalitní pití a to už od pradávna symbolizuje skutečně dobrého hostitele (sirupy-essence.cz, ©2012).

Sirup je opravdu jen maličkost, drobnost každodenní spotřeby, nic extrémně převratného. Ovšem z drobností se skládá celek a ten má sílu zaujmout. Všední maličkosti činí velké věci originálními a nevýrazné prvky výraznými, a to všechno sirupy Essence zvládnou. Mají silnou chuť a intenzivní vůni. Hodí se při spoustě příležitostí, jako například míchané nápoje na dětskou oslavu, kde kromě chuti děti ocení i barevné variace. Stejně dobře se hodí na sladké pokrmy jako poleva, které by bez toho nebyly tak atraktivní a leckdy ani požitelné. Svoje místo si sirupy najdou také jako součást alkoholických koktejlů, kterými lze okouzlit dospělé hosty (sirupy-essence.cz, ©2012).

11.4 Obal



Zdroj: (sirupy-essence.cz, ©2012)

Obr. 4. Sirup Essence - obal

Jak můžete vidět na obrázku, na obalech sirupů je relativně malá plocha na vytvoření něčeho velkého. Hlavním cílem bylo odkomunikovat z hlavní strany obě dvě příchutě,

kterými je Essence vyjímečné. Barevnost obalu koresponduje s barvou sirupu. Byl kladen důraz na čistou linku, aby obal nebyl zbytečně přeplácáný. Na hlavní straně nahoře obalu je v kolku označení, že výrobek je bez umělých konzervantů a barviv. Pod tímto kolkem se nachází napsáno, že se jedná o ovocný sirup a název produktu Essence, který je napsán stříbrným písmem. Pod tímto názvem je napsána příchuť sirupu a obrázek dvou surovin, které tu příchuť představují. Vedle obrázku se nachází označení Superior taste Award 2012, kterému se budu věnovat později v této kapitole. Novinkou je nový úzávěr láhve, který je velmi praktický a nešrubovatelný.

Firma také provedla průzkum při, kterém zjišťovala jaká velikost balení je pro spotřebitele nejideálnější a dopadlo to takto:

- 700 ml,
- 900 ml,
- 1000 ml,
- 4000 ml,
- 250 ml (interní zdroje firmy).

Sirupy Essence tedy mají velikost 700 ml, a balení není ani velké ani malé, ale takové ideální, jako si ho zvolili spotřebitelé.

11.4.1 Superior taste Award

- Organizátorem soutěže je Mezinárodní institut chuti & kvality – iTQi,
- iTQi je nezávislá organizace pro kuchaře a someliéry, která se zabývá degustacemi a propagací výrobků prémiové kvality z celého světa,
- iTQi sídlí v Bruselu v Belgii (interní zdroje firmy).

Ocenění „The Superior Taste Award“ je unikátní mezinárodní ocenění udělované na základě slepých testů (tzn. že výrobek není označen, nemá obal ani popis). Přezdívá se mu „Michelinský průvodce jídlem“. Ocenění uděluje výrobkům odborná porota složená z kuchařů a someliérů, která je vybrána z 13 nejprestižnějších evropských kulinařských a someliérských asociací z Francie a Belgie (interní zdroje firmy).

Kritéria hodnocení: první dojem, vzhled, vůně, chuť a znovu vůně.

Výsledné hodnocení je váženým průměrem výsledků jednotlivých kritérií a obsahuje detailní rozpis hodnocení jednotlivých faktorů s komentáři a případné návrhy pro zlepšení od porotců (interní zdroje firmy).

Je možné získat tyto ocenění:

***: Vynikající produkty: výsledné hodnocení 90 % a více ve všech kritériích,

** : Velmi dobré produkty: výsledné hodnocení mezi 80 - 90 % ve všech kritériích,

* : Dobré produkty: výsledné hodnocení mezi 70 % - 80 % ve všech kritériích (interní zdroje firmy).

Oceněnné výrobky Essence:

Byla přihlášena celá základní řada sirupů Essence - 6 sirupů, tj. Citrón & máta, Malina & jasmín, Černý rybíz & limeta, Jahoda & vanilka, Jablko & bezový květ, Pomeranč & skořice (interní zdroje firmy).

Ocenění získalo všech 6 sirupů a to:

- Citrón & máta: 3 hvězdy, tzn. celkové hodnocení nad 90 %,
- Malina & jasmín, Černý rybíz & limeta, Jahoda & vanilka, Jablko & bezový květ, Pomeranč & skořice: 2 hvězdy, tzn. celkové hodnocení nad 80 % (interní zdroje firmy).

Sirupy Essence získaly toto ocenění jako první výrobek v České republice. Oficiální předání ceny proběhlo 31. 5. 2012 v Bruselu. Ocenění může být používáno v komunikaci 3 roky (interní zdroje firmy).



Zdroj: (fnagroup.com.sg, ©2011)

Obr. 5. Ocenění

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V bakalářské práci jsem učinila marketingový výzkum pomocí dotazníků. Na začátku každého výzkumu je nutno stanovit si cíle, kterých je třeba dosáhnout.

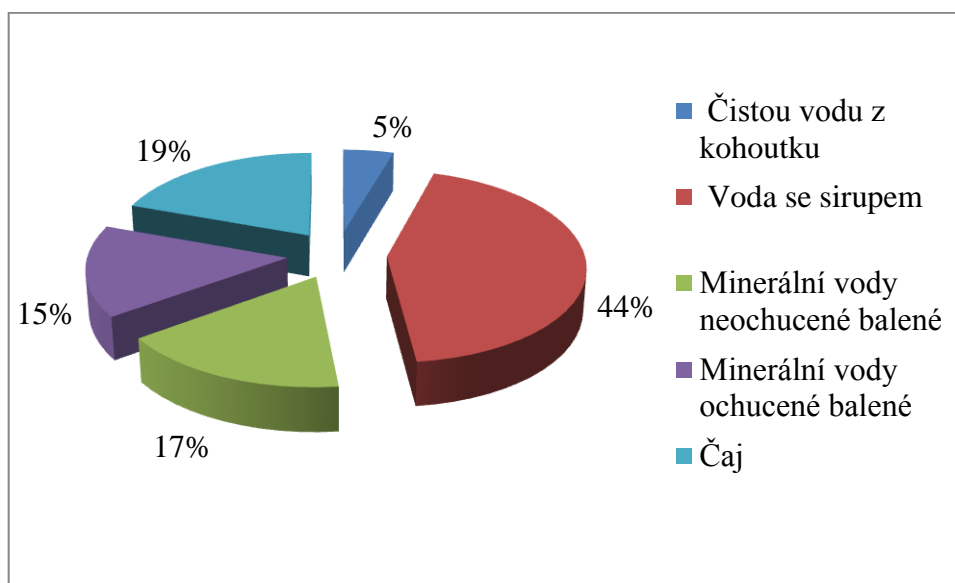
Primárním cílem mého marketingového výzkumu bylo zjistit, jestli respondenti znají sirupy Essence, tedy zda byla propagace na tento produkt dostatečná či ne.

Sekundárním cílem bylo zjistit, z jakých důvodů preferují jiné značky sirupů.

Jako první jsem vytvořila dotazníky a stanovila počet respondentů, který jsem si určila na 200. Oslovovala jsem většinou lidi na ulici a před obchody. Zpravidla byly oslovovány ženy, které jsou hlavní cílovou skupinou, ale v dotazníku byli dotazováni všichni, tedy i muži, kteří například byli na nákupu.

12.1 Analýza výsledků výzkumu

1. Jaké nealkoholické nápoje konzumujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

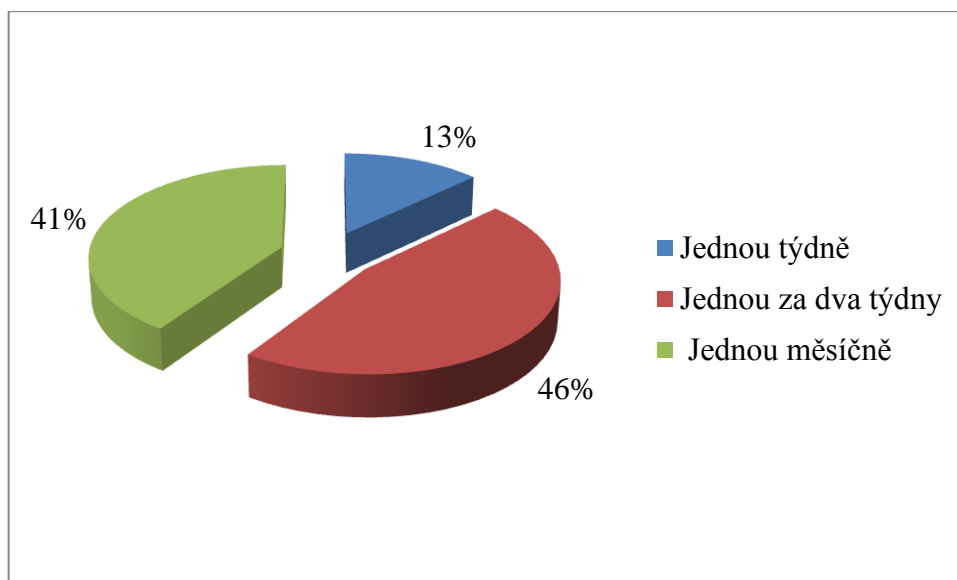
Graf 1. Jaké nealkoholické nápoje konzumujete nejčastěji?

Z grafu je viditelné, že v upadá spotřeba minerálních balených vod a roste konzumace čisté vody z kohoutku se sirupem. Je možné si to kupříkladu vysvětlit tím, že cena minerálních balených vod stoupá a lidé ji kupují pouze vyjímečně, například na oslavy. Další vysvětlení může být takové, že lidé se snaží žít zdravě a s tímto trendem je spojována čistá kohoutková voda s čerstvým citronem. Pití kohotkové vody je

podporováno i státem a to může mít taky určitý vliv na její spotřebu. Voda se sirupem se ve výzkumu dostala na druhé místo, což je pro produkt Essence kladné, jelikož sirupy mají podle mého dotazníku na trhu dnes velmi dobrou pozici. Cenově je to výhodnější než balené vody jelikož z jedné láhve sirupu se vytvoří více než 1,5 l či 2 l, což jsou nejčastější velikosti balených vod.

2. *Jak často kupujete sirupy?*

V této otázce měli respondenti na výběr ze tří možností a na první pozici se objevila varianta, že dotazovaní nakupují sirupy nejčastěji jednou za dva týdny. Toto záleží na tom kolik členů má domácnost a zda sirup používají pouze do pití či na topping a podobně.



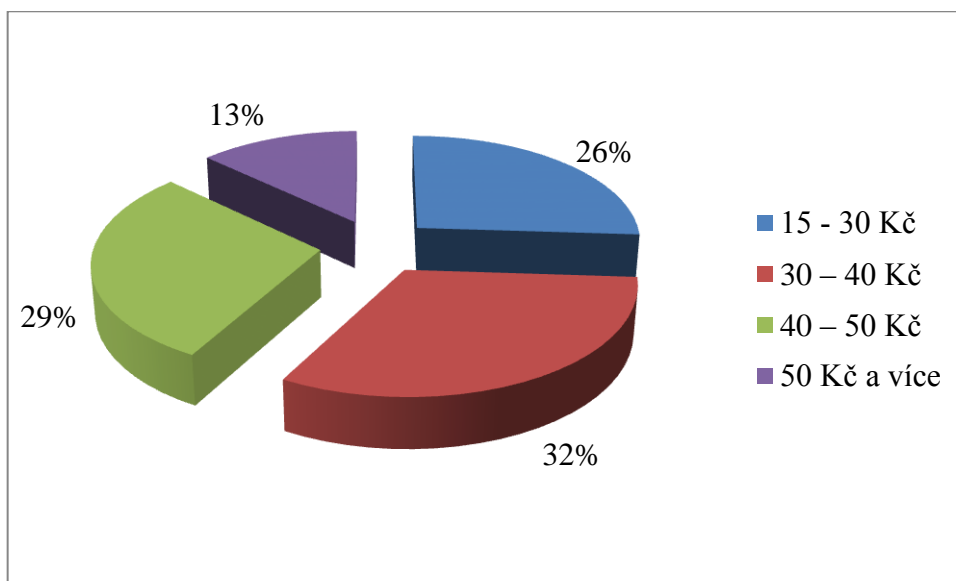
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2. *Jak často kupujete sirupy?*

3. *Kolik jste ochotni investovat do sirupů při běžném nákupu?*

Zde můžeme vidět, že dotazovaní jsou ochotni nejvíce investovat mezi 30 – 50 Kč. V této cenové hranici najdeme konkurenční značky jako je Hello a Jupí. Pozadu nezůstávají ani privátní značky sirupů (Tesco, Tanja, Coop, Albert apod.), jejichž cena se nachází pod úrovní 20 Kč. Základní cena sirupů Essence je 49,90, což už je ta vyšší cenová hladina a zákazníci, pokud není sirup v akci a jeho cena je nižší, raději koupí konkurenční levnější značku. Sirupy Yo mají nevyšší cenu na našem trhu, a to 79,90

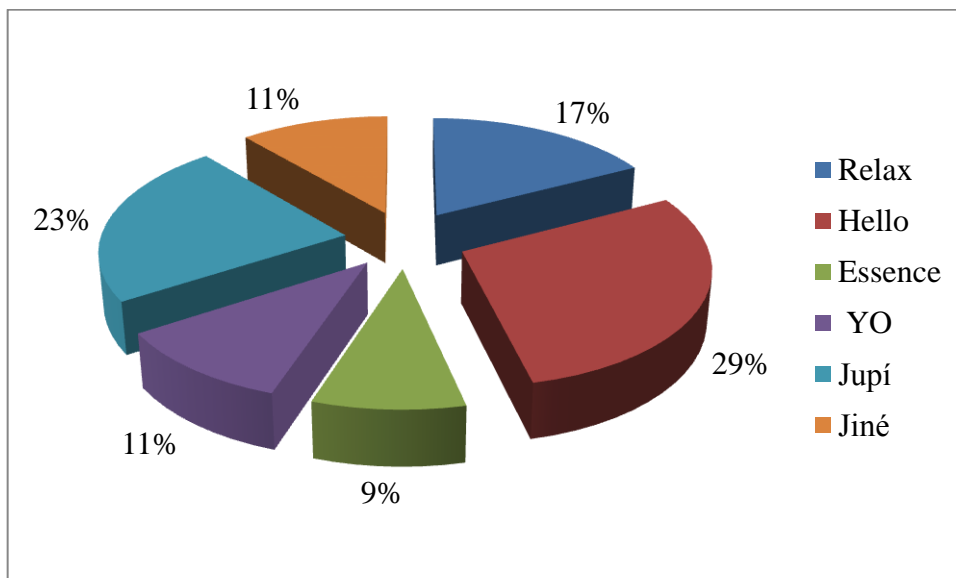
Kč, ale jednou za čas udělají akci a sirupy se prodávají s 50% slevou a v tuto dobu zákazníci tyto sirupy nakupují a tím si vytváří určitou loajalitu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3. Kolik jste ochotni investovat do sirupů při běžném nákupu?

4. Jakou značku sirupů kupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4. Jakou značku sirupů kupujete?

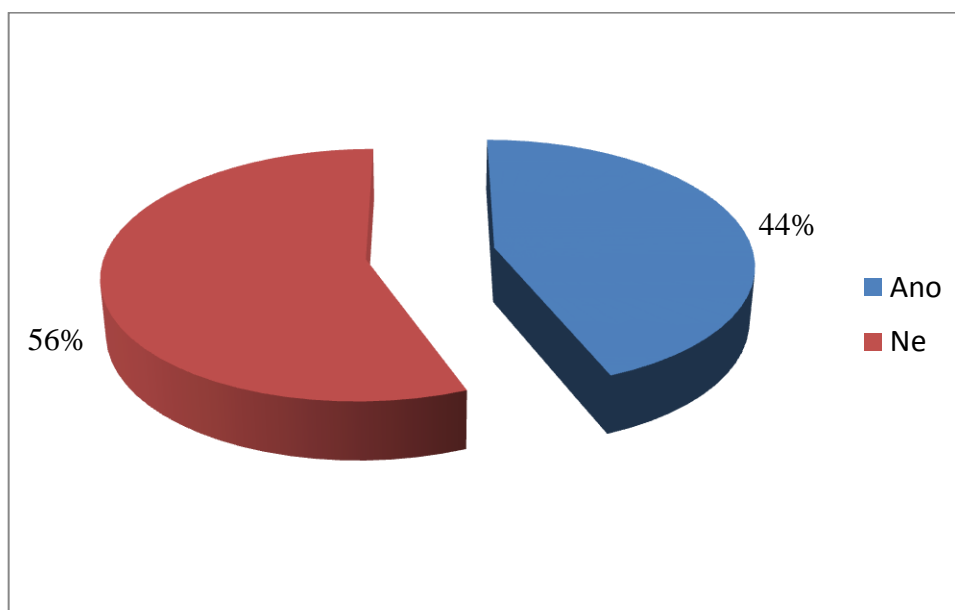
Na grafu můžeme vidět, že dotazovaní respondenti nakupují nejčastěji značku sirupů Hello a dohání ji značka Jupí. Tyto značku jsou na trhu již delší dobu a u svých

zákazníků si nejspíš vybudovaly určitou loajalitu. Zákazníci si na tyto značky zvykli, jsou s nimi spokojeni a i cenová hladina těchto dvou značek je nižší než u prémiových jako je například YO.

V kolonce Jiné měli respondenti uvést jaké jiné sirupy nakupují, a zde se objevovaly privátní značky jako například sirupy Tesco, sirupy Coop, sirup Tanja a sirupy Albert. Tyto sirupy se nachází v cenové hladině pod 20 Kč.

Můžeme si také povšimnout, že pouze 9% z dotazovaných kupuje sirupy Essence a sirupy YO jsou na tom podobně. Zde můžeme uvažovat nad tím, že důvody kvůli, kterým se prémiové sirupy ocitly na nižších pozicích, jsou vyšší cena těchto sirupů a nebo malá propagace. U sirupů YO to bude nejspíš vysokou cenou, jelikož propagace tady byla rozhodně větší než u sirupů Essence.

5. *Znáte značku Essence?*



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5. Znáte značku Essence?

Toto zjištění je pro firmu velmi špatné a poukazuje na nedostatečnou propagaci výrobku.

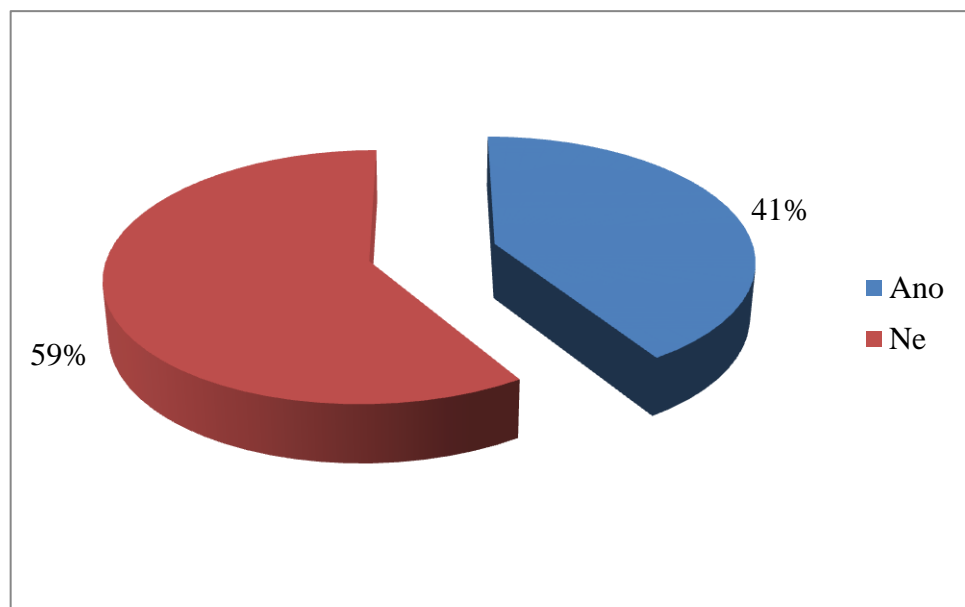
6. *Pokud se podíváte na obrázek, viděl/a jste již někdy sirupy Essence?*

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli zákaznky tento sirup třeba někdy náhodou nezaujal v obchodě v regálech, na internetu, nebo jestli si ho někde jen všimli či nikoli. Výsledek je neuspokojivý, jelikož většina dotazovaných produkt nikdy neviděla. Toto zjištění můžeme opět dát za vinu nízké propagaci.



Zdroj: (slevomat.cz, ©2013)

Obr. 6. Sirupy Essence 2

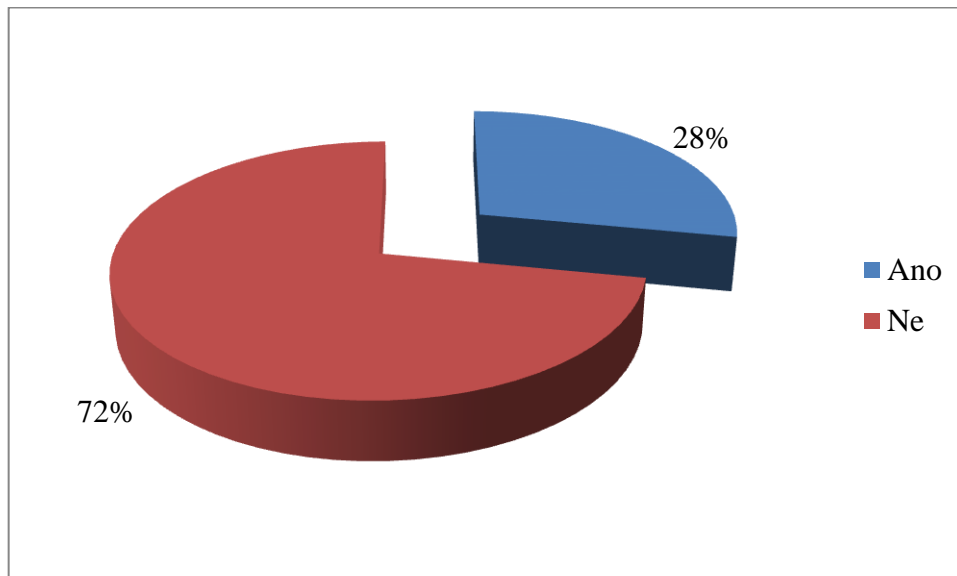


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6. Pokud se podíváte na obrázek, viděl/a jste již někdy sirupy Essence?

7. *Pokud Essence znáte, tak využili jste někdy sirupy do koktejlů nebo jako polevu na palačinky či zmrzlinu?*

Zde odpovídali pouze ti respondenti, kteří sirupy Essence znají, tedy 44 %.



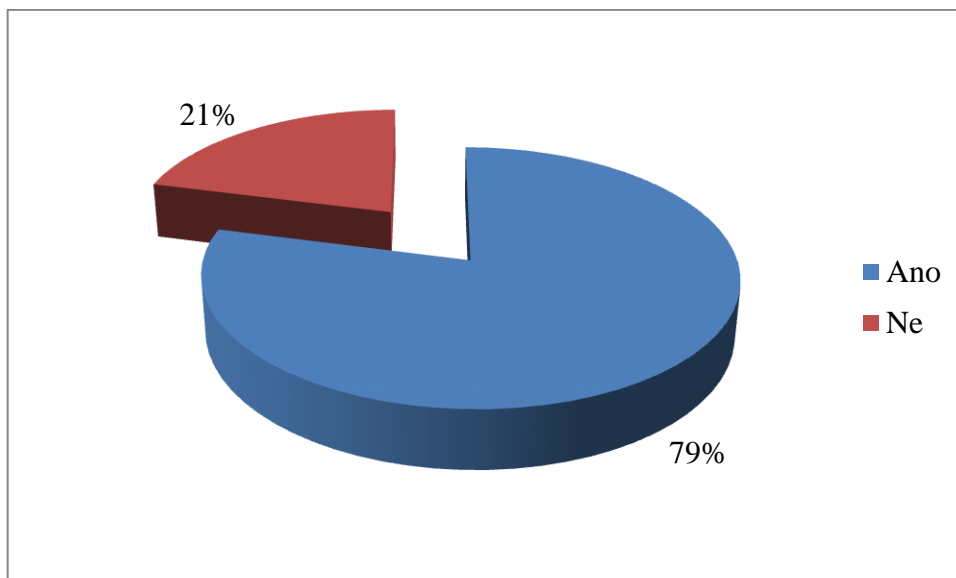
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. *Pokud Essence znáte, tak využili jste někdy sirupy do koktejlů nebo jako polevu na palačinky či zmrzlinu?*

Toto zjištění nám ukazuje, že výhody tohoto produktu zákazníkům zatím nejsou téměř známe.

8. *Pokud sirupy Essence neznáte, koupil/a byste si je?*

Účelem této otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří produkt neznají a při pohledu na obrázek výše, kde jsou vyobrazeny sirupy Essence, jestli by si je třeba jen na základě tohoto vyobrazení koupili či ne. Zjištění bylo dle mého názoru pozitivní. Vysvětlení může být takové, že obal sirupů Essence vypadá, tak zajímavě a dokáže zaujmout, že zákazníci by byli ochotni si sirup koupit, v případě větší propagace.

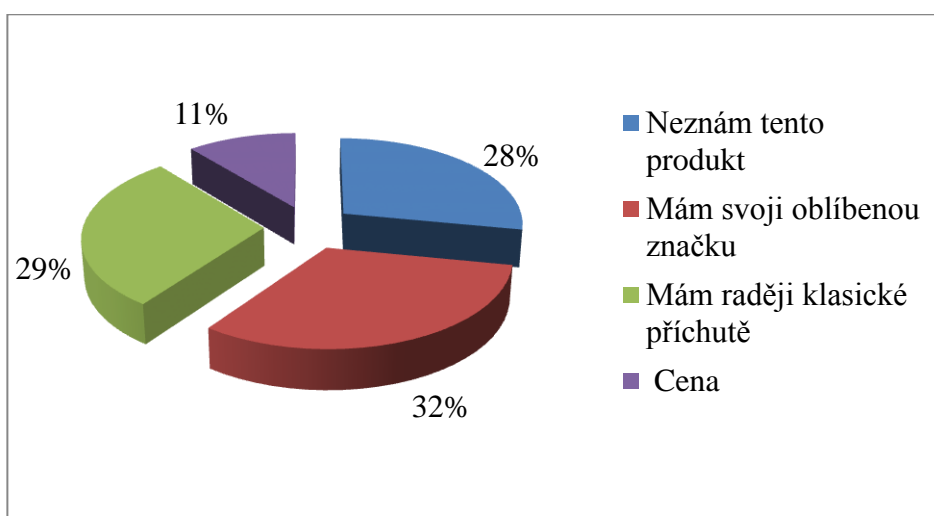


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8. Pokud sirupy Essence neznáte, koupil/a byste si je?

9. Pokud nekoupil/a, tak z jakého důvodu?

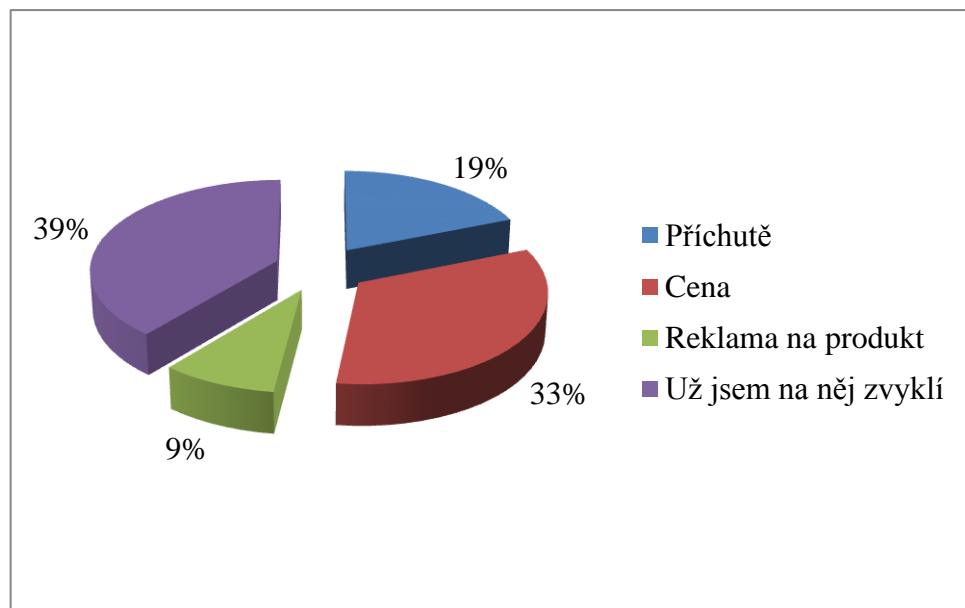
Tato otázka odkazovala na předchozí otázku a účelem bylo zjistit důvod proč by si jej těch 21% respondentů nekoupilo. Výsledky byly celkem vyrovnané. Zákazníci mají svoje oblíbené značky a těm zůstávají věrní, mají také raději klasické ovocné příchutě, na které jsou už zvyklí a je možné i to, že se bojí zkusit něco nového. A vidíme že opět tady hraje roli neznalost produktu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9. Pokud nekoupil/a, tak z jakého důvodu?

10. Pokud preferujete jinou značku, jaké jsou hlavní důvody?



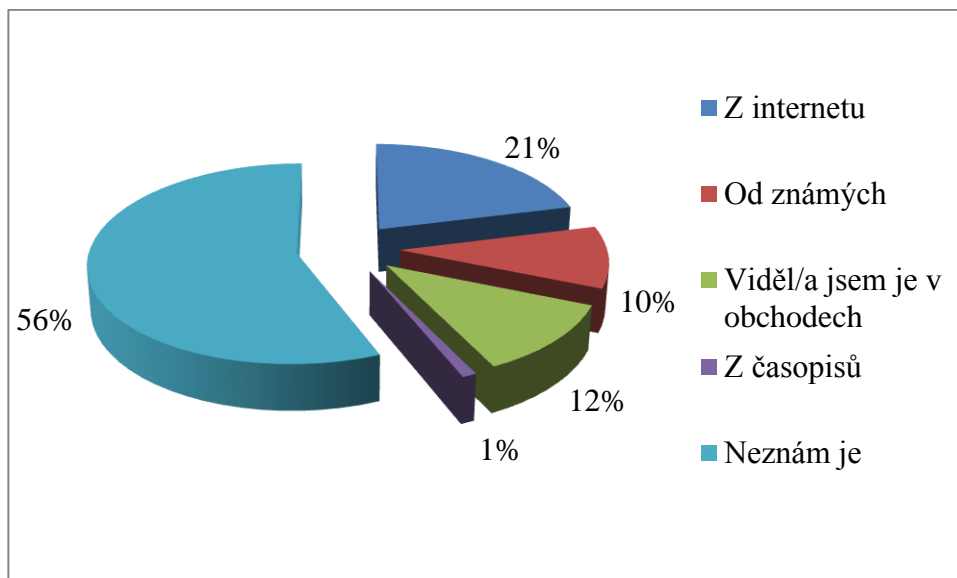
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10. Pokud preferujete jinou značku, jaké jsou hlavní důvody?

Tato otázka reaguje na otázku č. 4, a účelem bylo zjistit jaké důvody přimějí zákazníky koupit konkurenční značky. Zjištění je takové, že jako hlavní důvod je ten, že zákazníci sirupy kupují už ze zvyku a nemají zájem koupit něco co nemají odzkoušeno. Další důvod se ukázala cena a na tu už reaguji v předchozích otázkách. Jako překážku vidí zákazníci i příchuť, jelikož sirupy Essence nemají klasické, ale mají netradiční a nové pro zákazníky což, pro ty kteří jsou zvyklí na klasické jako je například pomeranč, citron nebo jahoda může být kombinace dvou příchutí něco co je neláká a raději to ani nevyzkouší. Reklama na produkt je tady v tomto případě až na posledním místě.

11. Odkud znáte sirupy Essence?

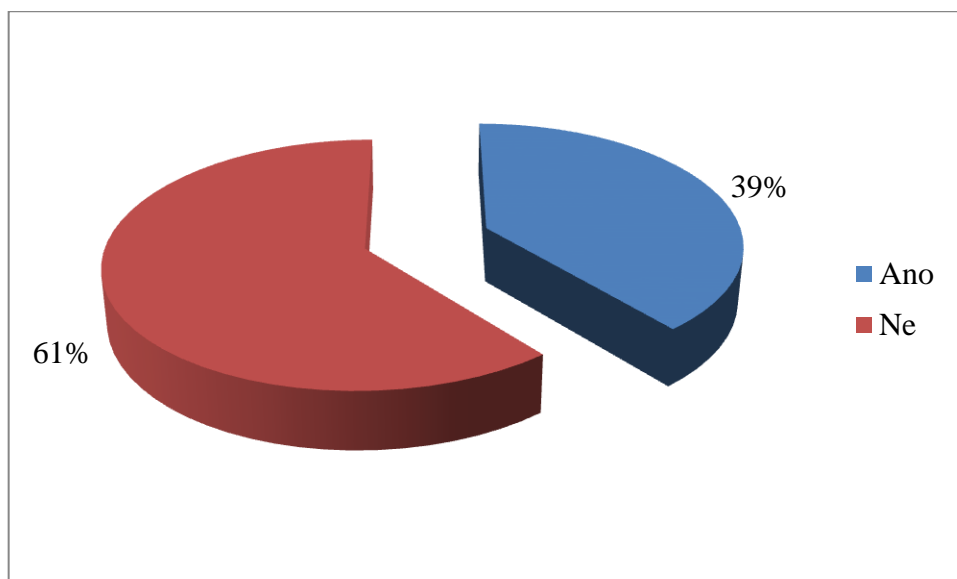
Zde nám graf ukazuje co bylo nejúčinnější a co dostalo sirupy do podvědomí lidí. Tady je velmi mocným nástrojem internet. Dle mého názoru sirupy Essence na stránkách slevomat.cz jsou velmi úspěšné a lidé si zde tyto sirupy kupují, jelikož jsou za zvýhodněnou cenu. Na webových stránkách sirupů Essence existuje i e-shop, který určitě přispívá k popularitě. Na druhou stranu, reklama která proběhla v časopisech dle tohoto výzkumu nebyla efektivní.



Zdroj: Vlastní zpracování

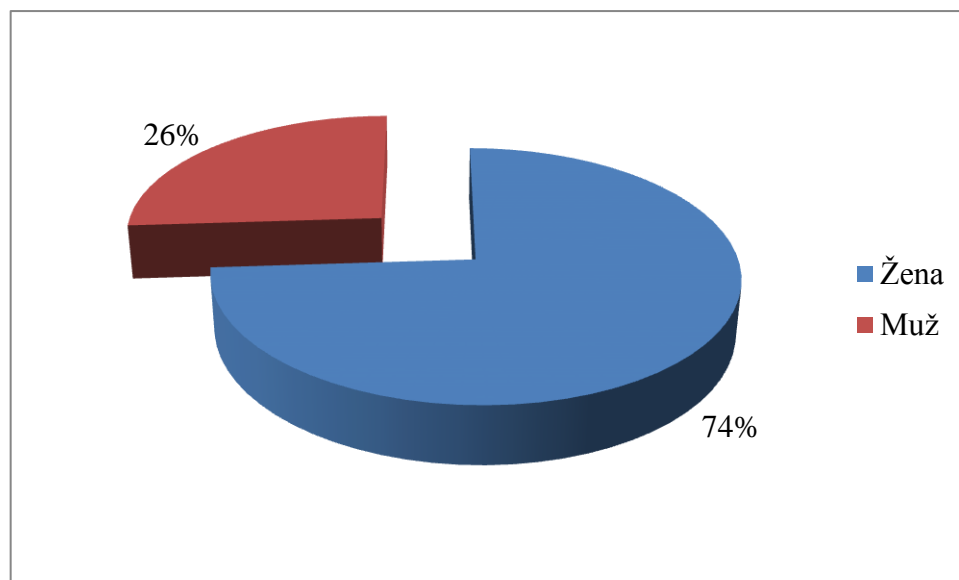
Graf 11. Odkud znáte sirupy Essence?

12. Viděl/a jste někde reklamu na sirupy Essence?



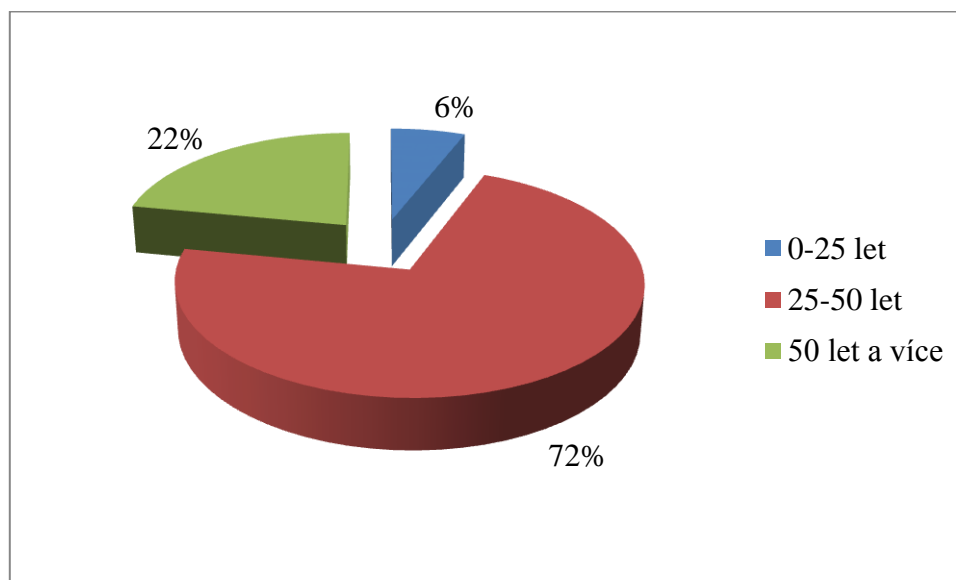
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12. Viděl/a jste někde reklamu na sirupy Essence?

13. Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13. Jaké je Vaše pohlaví?

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14. Do jaké věkové kategorie patříte?

Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 25 až 50 let, což je hlavní cílová skupina tohoto produktu.

12.2 Shrnutí zjištěných informací

V provedeném výzkumu vyšlo jako velké pozitivum, že respondenti více konzumují kohoutkovou vodu se sirupem než minerální balené vody. To je pro sirupy Essence příjemné zjištění. Cena těchto sirupů je pro zákazníky v přijatelné výši. Jako největší konkurenty byli v tomto výzkumu označeni sirupy Hello a sirupy Jupí. Tyto značky jsou na trhu už delší dobu a u zákazníků si vybudovaly svoje místo. I propagace těchto dvou značek je na vyšší úrovni než u značky Essence. Široké možnosti použití sirupů Essence, které můžeme brát jako výhody produktu bohužel zákazníkům nejsou známe, což je určitě negativní zjištění, jelikož firma mohla tyto výhody zahrnout více do své propagace. Jako pozitivní zjištění může být také považováno to, že dotazovaní, pro které je produkt neznámý, by si sirup Essence koupili a vyzkoušeli. Menšina dotazovaných, která by si produkt nekoupila uvedla jako prioritní důvod loyalitu k jiné značce.

V dotazníkovém šetření zcela jasně vyšlo, že propagace sirupů Essence je nedostatečná a spousta spotřebitelů netuší o existenci této značky. Je velká škoda, že propagace při zavádění výrobku na trh byla velmi malá a v roce 2011 kdy výrobek vstupoval na trh, sirupy Essence byli unikátní svou dvousložkovou příchutí. Bohužel dnes už je na trhu více značek, které mají taktéž dvě složky příchutě. Nyní by propagace měla být více zaměřena na širší použití výrobku.

13 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PRODEJE VÝROBKU

Pro zvýšení prodeje výrobku bych určitě zlepšila navrhla zlepšit propagaci. Z výzkumu, který jsem prováděla dotazníkovým šetřením, zcela jasně vyšlo že zákazníci výrobek neznají, a to firma potřebuje napravit, aby se zvýšil prodej sirupů Essence.

Dalším krokem by bylo zalistingovat sirupy Essence na všech obchodních řetězcích. Je velmi důležité, aby zákazník mohl produkt koupit kdekoliv a nejen ve vybraných řetězcích, ke kterým třeba nemá tak často přístup.

Jako způsob propagace toho, že se sirupy dají využít i do alkoholických koktejlů, bych zvolila spolupráci s další značkou například se značkou alkoholu (Božkov a jiné) a uskutečnila akci v obchodech, při které by se prodával alkoholický nápoj (vodka, rum, apod.) se sirupem Essence v takovém balíčku, kde by zákazníci našli i brožurku s recepty na koktejly.

V zimních měsících bych doporučila klást důraz na to, že sirupy Essence se dají pít jako horký nápoj, který zahřeje. Na propagačních letácích by sirup byl oblečen v kožešinovém kabátu, měl šálu a jenom by se mu kouřilo z hlavy, tedy z otvoru na vrchu sirupu.

Nenáročnou variantou by dále bylo, vytvořit brožurky s recepty na vše, kde se dá využít sirup Essence, jako je výroba zmrzliny, alkoholického a nealkoholického koktejlu apod. A tuto brožurky bych přiložila ke každé láhvi sirupu. Zákazníky zaujme cokoliv, co je k produktu zdarma. Tuto akci bych nechala běžet 3 až 4 týdny.

13.1 Televizní kampaň

Jako první bych navrhla televizní kampaň, která nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace. Ovšem plánování televizní kampaně je velmi složitý proces při plánování mediální kampaně. Na základě cílů klienta a znalosti jeho rozpočtu sestaví mediální agentura vhodný strategický plán, v jehož rámci je stanovena i úloha pro televizní reklamu. Jestliže budeme chtít posilovat povědomí (awareness) o značce, budeme potřeba dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů s cílovou skupinou (mediaguru.cz, ©2014).

Pokud budeme budovat image značky, umožní nám to uvedení delších stopáží televizních spotů. Nadruhou stranu, jestliže budeme komunikovat např. slevovou akci, postačí i kratší televizní spoty: 10-15 sekund (mediaguru.cz, ©2014).

Tuto televizní reklamu bych navrhla tak, že by se měla odehrávat někde na pláži, kde by se nacházel bar, za kterým by stáli barmani a vytvářeli koktejly ze sirupů Essence, přičemž by to vypadalo jako barmanská show, a kolem by stálo mnoho nadšených lidí. Ke konci by byl záběr i na skvěle vypadající zmrzlinové poháry, kde by sirupy Essence představovaly topping. Tato televizní reklama by byla spuštěna v létě v červnu.

13.2 Sampling

Sampling znamená rozdávání vzorků výrobků za účelem motivovat zákazníka, aby si produkt koupil. Například to můžou být ochutnávky supermarketech nebo rozdávání vzorků na ulicích. Velmi důležité je načasování a výběr správných hostesek a promotérů (pronajemlidi.cz, ©2013).

13.3 Ochutnávky

Ochutnávky v místě prodeje jsou velmi efektivní. Mechanika za účasti jedné hostesky, která míchá sirup s vodou a aktivně oslovuje kolemjdoucí, spíše ženy. Hosteska i stánek je v brandingui sirupu. Hosteska má oblek ala barman. Při komunikaci s lidmi hosteska upozorňuje i na to že sirup lze využít nejen se studenou a teplou vodou ale i jako topping, do koktejlů a na přípravu zmrzlin. V rámci ochutnávky hosteska rozdává letáčky s recepty koktejlů i zmrzlin, jehož součástí přípravy jsou i sirupy Essence.

V rámci ochutnávek bych stanovila akční cenu produktu, čímž by se prodej produktů zcela jistě zvýšil, jelikož pokud lidé budou moci zdarma ochutnat sirupy Essence a následně si je koupit za akční cenu, tak to pro ně bude velmi lákavé.

13.4 Shelf stopper

Jedná se o formu reklamy, která probíhá přímo v místě prodeje a v obchodech.

Reklama je vytvořena na pruhu papíru, umělé hmoty či kartonu, která je poté umístěna na regálu svisle, kolmo do uličky. Většinou bývá umístěna tak, aby upozorňovala na produkty umístěné v regálu (mediaguru.cz, ©2014).

Tuto formu reklamy bych navrhla hlavně z důvodu finanční nenáročnosti, tak tedy proč to nevyužít? Vše co zákazníka zaujme a přiláká k produktu, a ten si následně koupí je úspěch.

13.5 Wobbler

Jedná se taktéž o formu reklamy v místě prodeje. Jde o malý obdelník z tvrdého papíru nebo plastu, kartonu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Proudění vzduchu v obchodě způsobuje to, že se trochu hýbe a díky tomu přitahuje pozornost. Wobbler má nejvyšší účinek, je-li umístěn ve výšce očí (mediaguru.cz, ©2014).

Wobbler bych navrhla ze stejného důvodu jako shelf stopper. Tyto formy reklamy si jsou podobné a přitáhnou pozornost zákazníka.

13.6 Druhotné umístění

Na viditelné místo v prodejně bych umístila stojan například z tvrdého kartonu a v brandingu sirupů. Jednalo by se o stojan, který by vzhledově vypadal jako pyramida. Na spodu této pyramidy by bylo umístěno nejvíce sirupů a postupně by se počet snižoval a až na vrchu by zbyla od každého druhu jedna příchuť. Na úplném vrcholu tohoto stojanu by byli letáčky s recepty, k čemuž jsou využívány sirupy Essence.

Dále bych navrhla umístit palety na viditelné místo, nejlépe doprostřed obchodu a na těchto paletách by byly umístěny sirupy Essence a byly by otočeny páskou, na které by bylo vyobrazeno ovoce, které obsahují sirupy a viditelný nápis Essence. Pro větší úspěch bych stanovila akční cenu těchto sirupů a umístění na letácích prodejny.

13.7 Vytvoření aplikace

Vytvořením sice jednoduché aplikace na mobil nebo počítač, je v dnešní, virtuální době docela populární. Stačí vytvořit například hru, kde se bude objevovat nějaká postavička, která utíká po pláži a bude sbírat ovoce a složky, z nichž jsou tvořeny sirupy a vždy musí najít ty správné, které patří k určitému sirupu, když si třeba představíme sirup pomeranč a skořice, tak musí na pláži najít pomeranč a skořici. Hra by měla být nenáročná a její propagaci bych provedla pomocí facebooku. Pro větší motivaci by bylo vhodné vytvořit i nějakou tabulku, kde by se zapisovaly nejlepší výsledky a každý měsíc po dobu půl roku by ten nejlepší vyhrál balíček 3druhů sirupů dle vlastního výběru.

14 ANALÝZA CHYB, KTERÉ NASTALY PŘI ZAVÁDĚNÍ

Základní chybou při zavádění sirupů Essence na trh byla rozhodně nedostatečná propagace tohoto výrobku, což prokázal dotazníkový výzkum, kde se zjistilo, že pro mnoho lidí je tato značka stále neznámou a to už je na trhu 3 roky. Tato špatná propagace byla způsobena nízkým rozpočtem, který byl na tuto značku vyčleněný. Dalším důvodem byl i relativně malý listing. Skrze nedostatečnou podporu se informace o tom, že značka Essence vstoupila na trh se sirupy, nedostaly ke koncovému zákazníkovi.

Produkt byl při zavádění na trh jedinečný zkrze dvoupříchuťovou složku, a tohle se mělo využít jako velká výhoda oproti konkurenčním značkám. Bohužel nyní už se na trhu sirupy, které obsahují dvě složky v příchuti, vyskytují a pro zákazníka už to není takový boom a novinka, jako to mohlo být na začátku při zavádění Essence na trh.

I když byl rozpočet nižší, tak dle mého názoru bylo možné udělat propagaci výrobku zajímavější a dalo se využít i levnějších forem podpory. Reklama, která probíhala v časopisech nebyla příliš, dle dotazníků úspěšná a v dnešní době, kdy lidé přestávají kupovat časopisy a jsou soustředěni na internet, nejspíš nebyla tato forma reklamy nejlépe zvolená. Tato propagace probíhala navíc pouze v pár vybraných časopisech, což se soustřeďuje pouze na lidi kupující tyto časopisy, tedy převážně ženy.

.

ZÁVĚR

Má bakalářská práce se skládá z dvou částí a to z části teoretické, kde jsem si nastudovala literaturu, a na základě těchto literárních zdrojů jsem zpracovala teorii. Praktická část se skládá ze zdrojů, které mě poskytla firma Podravka – Lagris a. s., ze zdrojů, které jsem použila z internetových stránek a mé vlastní zpracování. V této práci jsem se věnovala produktu sirupy Essence. Tento produkt jsem představila a porovnávala jsem jej s konkurenčními značkami, které jsou na našem trhu se sirupy největšími hráči. Zjistila jsem, že konkurence má v nabídce větší výběr balení sirupů, jako je objem a nebo obal, který mají plastový či skleněný. Zde se projeví slabé stránky, které sirupy Essence mají. Naopak dle subjektivního pohledu na webové stránky konkurenčních značek jsem hodnotila, jak působí na první pohled, co na těchto stránkách najdeme a jak jsou zpracovány. Dle mého názoru nejzajímavější a velmi pečlivě vytvořené stránky mají sirupy Essence.

Provedla jsem marketingový výzkum, jehož primárním cílem bylo zjistit, zda je produkt mezi spotřebiteli známý či neznámý, a jestli byla propagace výrobku dostačující či nebyla. V analýze výsledků výzkumu jsem použila rozložené výsečové grafy s prostorovým efektem, na kterých jde vidět procentuálně, jak na otázky respondenti odpovídali. Zjištění bylo takové, že sirupy Essence po třech letech na trhu jsou pro většinu dotazovaných neznámé. Na toto jsem reagovala vytvořením návrhů pro zlepšení prodeje výrobku, kde jsem uvedla různé způsoby jak propagovat výrobek, doporučila uskutečnit nějaké akce, kde by se lidé o sirupech Essence dozvěděli více.

Jako poslední jsem analyzovala chyby, které nastaly při zavádění výrobku na trh a zcela jistě největší chybou, která nastala byla nedostatečná propagace, což prokázal i mnou provedený marketingový výzkum.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Aktualně.cz. *Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty*. [online]. ©1999 – 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>.
2. COOPER, John, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
3. *Essence víc než jen sirup* [online]. 2011-2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.sirupy-essence.cz/>.
4. Press release ITQI- Superior Taste Award- June 2012. *FNA GROUP INTERNATIONAL*. [online]. ©2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.fnagroup.com.sg/tr/home/191-whats-new/1634-press-release-itqi-superior-taste-award-june-2012.html>.
5. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
6. HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
7. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. Interní zdroje firmy, 2011-2014, Podravka – Lagris, a. s.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. Jupí. Jupí. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.jupiland.com/index.cfm/produkty/>.
11. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. LAGRIS. *Lagris*. [online]. ©2010 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.lagris.cz/>.
14. *MediaGuru*. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>.
15. PICKTON, David, Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated Marketing Communications*. Edinburgh Gate: Financial Times Prentice Hall, 761 s. second edition. ISBN 978-0-273-67645-8.
16. Sampling. *PronájemLidi.cz*. [online]. [2014] [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.pronajemlidi.cz/sampling/>.
17. Sirupy HELLO. *Linea Nivnice*. [online]. ©2009-2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.lineanivnice.cz/cz/sirupy-hello/produkty.aspx>.
18. SIRUPY YO. *Karlovarské minerální vody*. [online]. ©2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cz/produkty/yo/sirupy/cerny-bez>.
19. Slevomat. *Slevomat*. [online]. [2014] [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: www.slevomat.cz
20. Relax. *Relax sirup 0,7 l*. [online]. ©2011-2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.relax.cz/310_100007-relax-sirup-07-l.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
22. TOMEK, Gustav, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd., aktualiz. a rozš. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
24. Zákon o ochraně spotřebitele. *business center.cz*. [online]. ©1998-2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>.
25. Předpis č. 90/2012 Sb.. *Zákony pro lidi.cz*. [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd., přeprac. a dopl. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Využití marketingového výzkumu | 28 |
| Obr. 2. Sirupy Essence 1 | 31 |
| Obr. 3. Podíl na trhu..... | 42 |
| Obr. 4. Sirup Essence - obal | 44 |
| Obr. 5. Ocenění..... | 46 |
| Obr. 6. Sirupy Essence 2..... | 51 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1. Jaké nealkoholické nápoje konzumujete nejčastěji? | 47 |
| Graf 2. Jak často kupujete sirupy? | 48 |
| Graf 3. Kolik jste ochotni investovat do sirupů při běžném nákupu?..... | 49 |
| Graf 4. Jakou značku sirupů kupujete? | 49 |
| Graf 5. Znáte značku Essence? | 50 |
| Graf 6. Pokud se podíváte na obrázek, viděl/a jste již někdy sirupy Essence?..... | 51 |
| Graf 7. Pokud Essence znáte, tak využili jste někdy sirupy do koktejlů nebo jako polevu na palačinky či zmrzlinu? | 52 |
| Graf 8. Pokud sirupy Essence neznáte, koupil/a byste si je? | 53 |
| Graf 9. Pokud nekoupil/a, tak z jakého důvodu? | 53 |
| Graf 10. Pokud preferujete jinou značku, jaké jsou hlavní důvody? | 54 |
| Graf 11. Odkud znáte sirupy Essence? | 55 |
| Graf 12. Viděl/a jste někde reklamu na sirupy Essence? | 55 |
| Graf 13. Jaké je Vaše pohlaví? | 56 |
| Graf 14. Do jaké věkové kategorie patříte? | 56 |