

Komunikační plán pro nové produkty VITAR s.r.o.

Ondřej Krhánek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Krhánek**
Osobní číslo: **M120369**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán pro nové produkty Vitar s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a komunikačního plánu.

II. Praktická část

- Na základě popisu situace ve firmě proveďte vhodné analýzy.
- Zpracujte komunikační plán společnosti.
- Navrhněte doporučení pro firmu včetně rozpočtu a časového plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179- 577-1.

COOPER, Robert G. a EDGETT. Product Innovation and Technology Strategy. United States: Product Development Institute Inc., 2009. ISBN 1-4392-224-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0., 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978- 80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka Pethö**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

ředitelka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

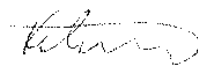
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24.4.2015



ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce je vytvoření komunikačního plánu firmy VITAR s.r.o. pro komunikaci s cílovými skupinami na trhu s veterinárními produkty. Práce je tvořena teoretickou a praktickou částí, kdy v teoretické části jsou uvedeny poznatky vztahující se k tématu práce a vysvětleny základní pojmy a náležitosti komunikačního plánu vycházející z odborné literatury. V praktické části je zkoumána firma VITAR s.r.o. jako celek, jsou definovány cílové skupiny, zmapováno mezoprostředí, makroprostředí a vytvořena SWOT analýza. Výstupní informace těchto analýz jsou základem komunikačního plánu, který obsahuje návrh konkrétních komunikačních aktivit a marketingových nástrojů vedoucích ke splnění marketingových cílů. Závěr práce tvoří návrhy na měření efektivity komunikačního plánu a doporučení pro firmu.

Klíčová slova: Komunikace, marketingové strategie, veterinární produkty, cena, reklama, konkurence.

ABSTRACT

The content of the thesis is to create the communication plan for new products of the VITAR, s.r.o. for communicating with the target groups in the market of veterinary products. The thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part presents findings related to the topic of the thesis, the basic concepts and essentials of the communication plan based on specialized sources. In the practical part, the VITAR, s.r.o. is analyzed as a whole, the target groups are defined, marketing environment is mapped and the SWOT analysis compiled. Output information of these analyzes is the base of the communication plan, which includes proposal of specific communication activities and marketing tools, which should lead to meet the marketing goals. The thesis concludes with suggestions for measuring the effectiveness of the communication plan and recommendations for the company.

Keywords: Communication, marketing strategy, veterinary products, price, advertising, competition.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Janě Poláškové za umožněnou příležitost provedení praxe ve firmě VITAR, s.r.o., dále PR manažerce paní Ing. Jitce Pethö za odborné vedení práce a marketingovému řediteli panu Bc. Miroslavu Sadílkovi za ochotu a poskytnutí potřebných informací a cenných zkušeností.

Děkuji také paní Ing. Růženě Vorlové za vstřícný přístup a odborné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Motto:

„Není moudrý ten, kdo ví mnoho, ale, ten, kdo ví, co je třeba.“

Ezop [Aisópos]

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETING	11
1.2 ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	12
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.5 SEGMENTACE TRHU	17
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1 REKLAMA	19
2.2 PODPORA PRODEJE.....	21
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	22
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	22
2.5 PUBLIC RELATIONS	23
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	24
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	24
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí „7S“	24
3.1.2 Analýza mezoprostředí	25
3.1.3 Analýza makroprostředí	25
3.1.4 SWOT analýza	26
3.2 VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	27
3.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM	27
3.4 ROZPOČET	28
3.5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY VITAR S.R.O.	31
4.1 POPIS A HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	32
4.1.1 Organizační struktura	33
4.1.2 Etický kodex	33
4.2 POPIS NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB	34
4.2.1 Veterinární produkty Nomaad.....	34
4.2.2 Cena produktů	35
4.3 STRATEGIE A CÍLE.....	36
5 DÍLČÍ ANALÝZY	37
5.1 ANALÝZA A ROZBOR CÍLOVÉ SKUPINY	37
5.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	38
5.3 DALŠÍ ANALÝZY MEZOPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ	43
5.3.1 Stávající konkurence	43
5.3.2 Potenciální konkurence	43
5.3.3 Dodavatelé.....	44
5.3.4 Odběratelé	44

5.3.5	PESTLE analýza makroprostředí	45
5.4	POPIS DOSAVADNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	46
6	SWOT ANALÝZA	47
6.1	SILNÉ STRÁNKY	47
6.2	SLABÉ STRÁNKY	49
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	49
6.4	HROZBY.....	51
7	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	52
7.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	52
7.2	VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	53
7.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A AKTIVITY	54
7.3.1	Reklama.....	55
7.3.2	Přímý marketing	59
7.3.3	Podpora prodeje.....	60
7.3.4	Public relations	62
7.3.5	Osobní prodej	63
7.4	AKČNÍ PLÁN A ROZPOČET	64
7.5	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY	66
7.6	DOPORUČENÍ PRO FIRMU VITAR S.R.O.	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybral vypracování komunikačního plánu pro veterinární produkty firmy VITAR s.r.o. Hlavním cílem je tedy vytvoření vhodného komunikačního plánu, týkajícího se ideální komunikace a volby komunikačních nástrojů pro oslovení potenciálních zákazníků a obchodních partnerů. Firma VITAR s.r.o. je zlínská společnost zaměřená především na výrobu a distribuci doplňků stravy. Pro letošní rok se společnost rozhodla vstoupit na nový trh s veterinárními produkty, proto je vypracování komunikačního plánu pro uvedení těchto produktů potřebné.

Primárním cílem této práce je vytvoření komunikačního plánu pro veterinární produkty. Sekundární cíle jsou zaměřeny na budování povědomí o značce tvorbě její image a kolekci informací do zákaznické databáze.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány důležité pojmy, týkající se komunikačního plánu a marketingových komunikací. Jsou zde vysvětleny potřebné analýzy, sloužící k pochopení situace na trhu. Nakonec jsou zde uvedeny nejdůležitější komunikační nástroje, tvorba akční plánu, rozpočtu a výpis možných nástrojů měření efektivnosti komunikačních aktivit.

Obsah praktické části je tvořen zejména tvorbou komunikačního plánu. Nejdříve je tedy charakterizována společnost jako celek, kterou doplňuje celková situační analýza. Výstupy těchto analýz jsou základem pro analýzu SWOT, která reflektuje vnitřní i vnější prostředí společnosti a poskytuje základní informace pro volbu komunikační strategie a nástrojů. Následuje samotný návrh kompletního komunikačního plánu se všemi potřebnými prvky včetně časového rozvržení a rozpočtu. Závěr práce tvoří návrh nástrojů na měření efektivnosti komunikačního plánu, doplněný osobními doporučeními a návrhy pro budoucí komunikační aktivity společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.“ (Kotler, 2003, s. 64)

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.“ (Světlík, 2005, s. 175)

1.1 Marketing

Marketing podniku identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost a určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit. Dále rozhoduje o vhodných výrobcích, službách a programech, které mají sloužit těmto trhům, a nabádá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska může být marketing chápán jako nástroj, který využívá průmyslové kapacity k tomu, aby uspokojoval materiální a duchovní potřeby společnosti. (Šumberová, Kozák, 2003, s. 6)

Kotler (2004, s. 30) definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Definice marketingu je velké množství a dochází také ke stálému rozšiřování činností marketingu, mezi které patří nákup, prodej, doprava, skladování, financování, sdílení rizik, zajištění informací o trhu, zákaznících a partnerech

Smyslem marketingu tak není nalézání chytřejších způsobů, jak prodat to, co vyrobíme, ale poznat, co, jak a pro koho vyrábět. Jde o umění identifikace a pochopení přání zákazníka s cílem tato přání vyplnit. Toho lze docílit prostřednictvím inovace a kvality výrobku, služby zákazníkovi a před i poprodejní komunikací. (Šumberová, Kozák, 2003, s. 6)

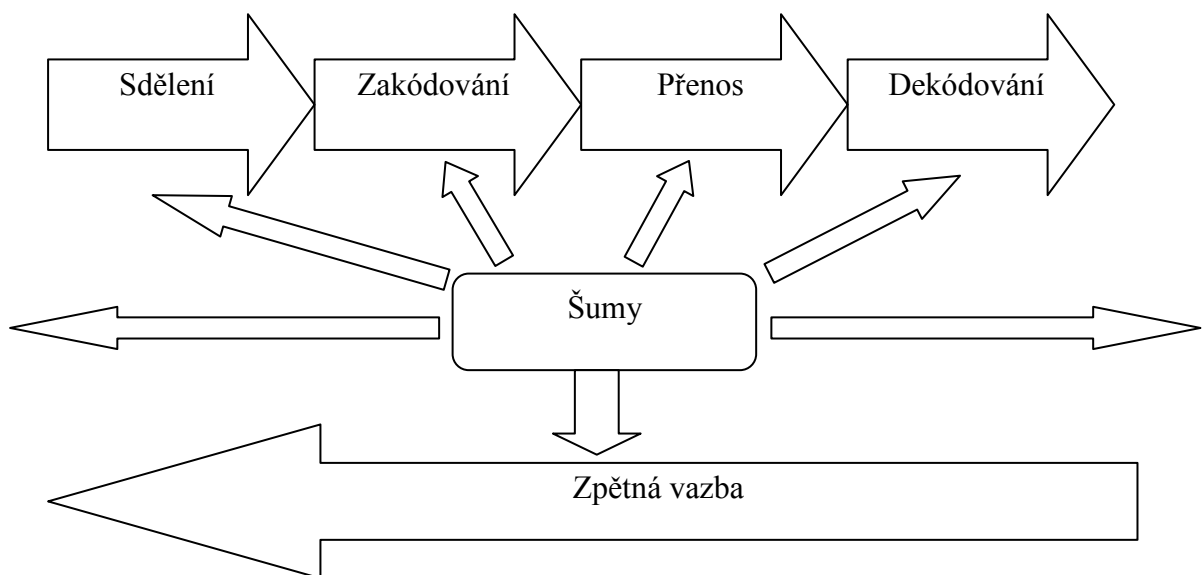
„Žijeme v turbulentní době. Technologie se zdokonaluje stále rostoucí tempem a potřeby zákazníků a trhu se neustále mění. Konkurence se pohybuje rychlostí blesku; a globalizace přináší nové hráče a příležitosti do hry. Více než kdy jindy firmy potřebují inovace produktů a technologickou strategii, která pomůže nastítnit cestu. (Ve zkratce nazýváme tuto strategii PITS). Potíž je v tom, že většině společností chybí hodně do efektivní strategie PITS, a ještě hůře, zdají se být v rozpacích, když čelí vypracování takové strategie.“¹ (Cooper, 2009, s. 15)

1.2 Základní model komunikačního procesu

Podle Světlíka (2005. s. 177) vyžaduje pochopení podstaty marketingové komunikace podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. *Ten se skládá z celkem osmi prvků, kterými jsou:*

- Zdroj,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos,
- dekodování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- celý proces provádějící komunikační šumy.

¹ „We live in turbulent times. Technology advances at an ever-increasing pace; customer and market needs are constantly changing; competition moves with lightning speed; and globalization brings new players and opportunities into the game. More than ever, businesses need a product innovation and technology strategy to help chart the way. (For short, call this strategy PITS). The trouble is, most companies lack much in the way of an effective PITS, and worse yet, seem at a loss when faced with developing such a strategy.“



Zdroj: Světlík, 2005, s. 178

Obr. 1. Fáze komunikačního procesu.

Zdroj

Zdrojem komunikace rozumíme jakoukoli osobu nebo organizaci, která vytváří obsah zprávy určený příjemci. Aby byla komunikace úspěšná, zdroj zprávy musí být přijatelný a atraktivní. Přijatelností je myšlena důvěryhodnost a odborná způsobilost zdroje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Zakódování a dekodování

Zakódování je proces, při kterém je informace převedena do formy, které bude příjemce rozumět. Sdělení může být zakódováno formou slov, zvuků, obrázků, či gest. Dekódování probíhá pomocí smyslů a k pochopení sdělení je potřebné vzájemné porozumění. Proto musí být proces dekodování v souladu s procesem kódování. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

Sdělení

„Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jejího vnímání. Je ovlivňován ochotou příjemce vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a chováním příjemce. Při sestavování obsahu sdělení musí být jasně definováno, co a komu chceme příslušnou informaci sdělit. (Světlík, 2005, s. 179-180)

Médium

Sdělení se k příjemci dostává prostřednictvím média. Volba média by měla být volena podle druhu a povahy sdělení. Komunikačních kanálů existuje mnoho, nejúčinnější je přímá komunikace. Výhodou je možnost průběžného posuzování srozumitelnosti, nevýhodou vyšší náklady vzhledem k času a místu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

Příjemce sdělení

„Příjemcem sdělení je osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod), kteří budou produkt prodávat. Příjemci sdělení mohou být i osoby, které nákup mohou ovlivnit či o něm rozhodovat. Konečně příjemcem mohou být i osoby, které se na případném nákupu produktu nebudou nijak podílet, například akcionáři firmy, finanční analytici, novináři, odborníci atd. Nikdo z potenciálních zákazníků nesleduje a nevnímá všechny informace, které jsou mu určeny. Příjemci si vybírají mezi obrovským množstvím informací pouze ty, které jsou relevantní vzhledem k jejich zájmům.“ (Světlík, 2005, s. 178)

Zpětná vazba

Reakce, při které příjemce vysílá zprávu tvůrci sdělení, se nazývá zpětná vazba. Základní rozlišení zpětné vazby můžeme rozdělit na pozitivní a negativní a liší se také podle zvoleného komunikačního kanálu. Sledováním zpětné vazby zdroj získá informace o tom, zda a jak bylo sdělení přijato. (Světlík, 2005, s. 179)

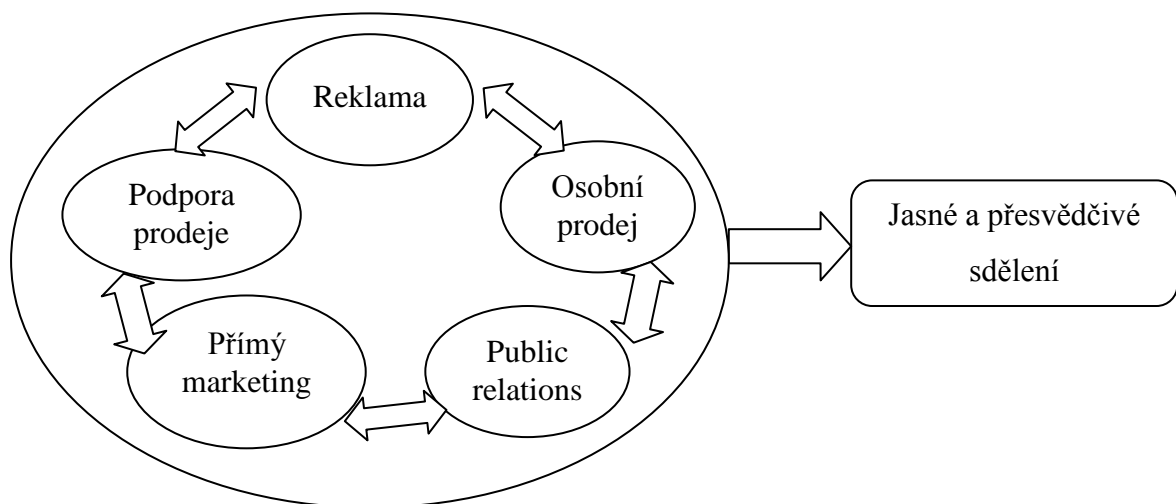
Komunikační šumy

Komunikační šumy mají mnohdy zásadní vliv na podstatu sdělení. K šumům může docházet vlivem vnějších nezávislých okolností nebo záměrným působením konkurenčního prostředí. Vliv má i osobní, rodinné, společenské a profesionální prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky.“ (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 809)

Vývojové tendence marketingu ukazují, že většina marketingových aktivit vyžaduje intenzivnější komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím podniku. Potřebný zdroj konkurenční výhody je totiž stále častěji vytvářen v oblasti komunikace s cílovými skupinami. Moderní pojetí komunikace se tak vyznačuje provázaností všech komunikačních aktivit, jak nadlinkových, tak podlinkových. (Přikrylová, Jahodová, 2010,



s. 48)

Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 183

Integrovaná marketingová komunikace, jako ucelený proces, zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje zaměřenou na vybranou cílovou skupinu. Cílem tohoto procesu je dodávání jasných, srozumitelných, působivých a konzistentních sdělení cílovým zákazníkům. Integrovaná marketingová komunikace využívá většího počtu komunikačních nástrojů najednou. To vytváří tzv. synergický efekt, účinek jednoho komunikačního nástroje tak posiluje efekt ostatních a naopak. Tím je dosaženo celkového zvýšení efektivity komunikačního plánu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace

1.4 Cíle marketingové komunikace

„Tím nejobecnějším cílem podniku je vydělat víc, než činí kapitálové náklady. Jeho záměrem je dosáhnout toho, aby dnešní investice měla zítra vyšší hodnotu. Pokud k tomu dojde, podnik docílil ekonomické přidané hodnoty (economic value addend, EVA).“ (Kotler, 2003, s. 18)

Podniky, alespoň podle Kotlera (2003, s. 18), mohou mít další cíle:

- **Růst podniku.** Podniky chtějí často rozšířit své působení a aktiva. Je ale nutno podotknout, že aby byl růst udržitelný, musí být ziskový, což některé společnosti neberou dostatečně v úvahu.
- **Tržní podíl.** Rovněž tržní podíl se snaží hodně podniků uměle navýšit. Tím ale stoupá počet nespolehlivých zákazníků. Pro některé podniky by tedy bylo raději lepší soustředit svou péči o loajální zákazníky.
- **Zisk z prodeje.** Některé společnosti se snaží dlouhodobě udržovat určitou výši zisku. Ten ale nemusí mít žádnou vypovídací hodnotu, pokud není vztažen k objemu tržeb připadajícímu na jednotku aktiv.
- **Růst výnosů na akcii.** Mnohé akciové společnosti mají za cíl zvýšení výnosů na akcii. Ani tento ukazatel však nemusí značit návratnost kapitálu, neboť firmy mohou zvýšit výnosnost například zpětným odkupem akcií nebo odpisem určitých nákladů.
- **Pověst.** Podniky by měly usilovat o dobrou pověst na trhu. Aby se tomu tak stalo, měly by mít dobré vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli i odběrateli a měly by být atraktivní pro investory. Dobrá pověst je základem úspěchu firmy.

Metoda SMART

Při stanovování cílů podniku je třeba postupovat podle jistých pravidel, která umožňují jasné definování jakýchkoli cílů. *Cíle by měly splňovat následující kritéria, označovaná jako SMART:*

- Specifický (Specific) – přesné definování problému a návrh řešení.
- Měřitelný (Measurable) – ověřitelný, a jeho efektivita měřitelná.
- Odsouhlasený (Aligned) – odpovídá potřebám příjemce a bylo odsouhlaseno vykonavatelem.
- Realistický (Realistic) – cíl musí být dosažitelný, ne příliš ambiciózní ani snadný.
- Časově definovatelný (Timed) – musí být časově ohraničen, kdy by mělo být cílů dosaženo. (Metoda SMART, 2013)

1.5 Segmentace trhu

„Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných atributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však je tato situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.“ (Světlík, 2005, s. 89)

Podle Světlíka (2005, s. 89-90) nabízí segmentace především následující příležitosti:

- Uspokojení potřeb zákazníka – je hlavní výhodou segmentace, znalost potřeb zákazníka díky segmentaci nám umožňuje vytvořit ideální produkt.
- Efektivnější stimulace a distribuce výrobku – koncentrace komunikačních i distribučních aktivit do přesně definovaného segmentu umožňuje dosáhnout maximální efektivity při minimálních nákladech.
- Přizpůsobení výrobku zákazníkovi – nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka, ale také možnosti nastavení vyšší ceny. Zákazník si totiž mnohdy připlatí za produkt požadovaných vlastností.
- Získání konkurenční výhody – vyplývá především z diferenciací produktu, kterou segmentace umožňuje.

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 41) je úspěch komunikačního plánu závislý na jasné definici cílové skupiny, tedy těch, které chceme oslovit. Může se jednat o současné i potenciální uživatele produktu či služby, jednotlivce, skupiny nebo firmy. Dříve než společnost začne s tvorbou komunikačního plánu, měla by nejdříve definovat cílovou skupinu a co nejpřesněji ji charakterizovat.

Cílové skupiny můžeme popsat na základě několika znaků, mezi které patří:

- Geografické znaky – zahrnují národy, státy, regiony, země, města, vesnice, čtvrti.
- Demografické znaky – rozdělují trh na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, sexuální orientace, rodinných poměrů, národnosti, náboženského vyznání a dalších.
- Psychografické znaky – zohledňují společenskou třídu, životní styl či povahové rysy.
- Behaviorální znaky – dělení podle způsobu chování, znalostí, postojů nebo třeba způsobu použití produktu. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 464-473)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) také uvádí, že komunikační mix je tvořen jak neosobní, tak také osobní formou komunikace, veletrhy a výstavy jsou pak označeny jako kombinace obou. Klasickým zástupcem osobní formy komunikace je osobní prodej. Jako neosobní je pak označována reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Každý nástroj má své specifické vlastnosti a navzájem se doplňují.

I přes obrovský pokrok v elektronice a moderních technologiích je však stále nejúčinnějším nástrojem komunikace osobní rozhovor. Komunikace z očí do očí je obohacena řadou neverbálních a vizuálních stránek, jako jsou gesta, mimika, postoj, tón hlasu či oblečení. (Foret, 2011, s. 13)

„Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny. Ne vždy musí firma využít všech těchto nástrojů, které se nabízejí. ***To, jakou bude mít výsledný mix podobu, záleží na mnoha faktorech:***

- na cílech společnosti,
- na strategii firmy,
- na finančních prostředcích podniku,
- na vhodnosti jednotlivých nástrojů pro danou firmu.“ (Zamazalová, 2010, s. 262)•

2.1 Reklama

„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“ (Světlík, 2005, s. 184)

Reklama v televizi

Televize patří z hlediska historického vývoje reklamy k novějším médiím. Je nejsledovanějším, a v případě dobrého provedení také vysoce efektivním prostředkem. Podle typu vlastnictví rozlišujeme televize na veřejnoprávní a soukromé. Hlavní výhoda TV reklamy je masové pokrytí a relativně nízké náklady na oslovení jednoho uživatele a také selektivita. Selektivitou rozumíme schopnost média, co nejvhodněji zasáhnou cílovou skupinu vysláním reklamy ve správný čas před správnými programy. (Světlík, 2005, s. 250-252)

- **Product placement** je druh TV reklamy. Spočívá v tom, že výrobek nebo služba partnera jsou zakomponovány do scénérie filmového děje. Je to tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje. Divák je touto formou reklamy zasažen přímo a v podstatě ji nemůže ignorovat. (Frey, 2011, s. 131)

Reklama v rádiu

„Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je mobilita. Rozhlas baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahrádce nebo vaří nedělní oběd. Rádio je velmi silné médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Další rozdíl proti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce. Je dosažitelný všude. Posluchač volí své rádio ze široké nabídky možností podle svých pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje“ (Světlík, 2005, s. 254)

Tištěná média

„Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz, skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů“ (Světlík, 2005, s. 259)

Dále Světlík (2005, s. 261) uvádí hlavní výhody tištěné reklamy. Jsou to:

- masové, místní médium
- možnost selektivity
- pozitivní vztah a důvěryhodnost
- flexibilita (u denního tisku)

Internetová reklama

„Internet je nejmladším, a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředníkem účinné reklamy a inzerce. Na internetu lidé tráví stále více času a ve srovnání s ostatními médii je internetová populace mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým statusem. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74)

- **Banner**

Je proužková reklama, která je přidávána na konkrétní internetové stránky. Reklamní proužky obsahují krátké sdělení a po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na stránky inzerenta, produktu nebo firmy. Tuto reklamu dělíme na statickou, animovanou a interaktivní. (Světlík, 2005, s. 267)

2.2 Podpora prodeje

Podle Karlíčka a Zamazalové (2009, s. 111) je úkolem podpory prodeje stimulovat chování cílové skupiny k nákupu. Podpora prodeje nejčastěji probíhá prostřednictvím slev, slevových kuponů, výhodných balení, vzorků, soutěží, dáreků atd. Tento komunikační nástroj lze vnímat jako přidanou hodnotu produktu, která jej na trhu plném neloajálních zákazníků odlišuje od konkurence. Výhodou podpory prodeje je zejména rychlý efekt a důvěryhodnost.

„Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších

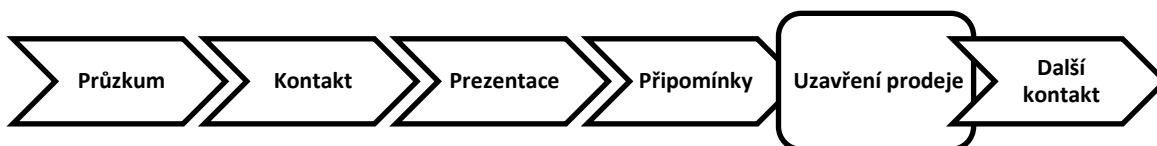
informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace.“ (Světlík, 2005, s. 279)

2.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.“ (Foret, 2011, s. 301)

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (prodejce). Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu,
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.“ (Světlík, 2005, s. 308)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 309

Obr. 3. Fáze procesu osobního prodeje

2.4 Přímý marketing

„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ (Světlík, 2005, s. 301)

Podle Foreta (2011, s. 348) je předpokladem pro úspěšný přímý marketing zejména kvalitní, přesná a aktuální databáze. Díky té je možné se vyhnout zaslání dopisů dvakrát stejné osobě, nebo osobě mimo cílovou skupinu. Takové nedostatky jsou většinou chybou agentury, která poskytuje nepřesné databáze.

Světlík (2005, s. 301) rozděluje přímý marketing na tyto základní části:

- direct mail,
- neadresná distribuce,
- telemarketing,
- teleshopping,
- on-line marketing,
- kioskové nakupování,
- vkládaná inzerce do novin a časopisů.

2.5 Public relations

„Public relations (PR), čili vztahy s veřejností, zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jejích jednotlivých výrobků.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 567)

Foret (2011, s. 307-308) uvádí jako hlavní úkoly PR upevňování důvěry, vytváření porozumění a dobrých vztahů podniku s klíčovými skupinami veřejnosti. Veřejností v tomto případě chápeme společenství lidí se stejnými ekonomickými, politickými, kulturními, environmentálními a životními podmínkami, zájmy a cíly. Mezi klíčové skupiny pro PR aktivity patří zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, investoři, novináři, státní orgány i místní komunita.

Oddělení PR může mít následující funkce:

- **Vztahy s tiskem** – vytváření informací zajímavých pro média.
- **Publicita produktu** – získávání publicity pro konkrétní produkty.
- **Veřejné záležitosti** – budování a udržování vztahů s veřejností
- **Lobování** – budování a udržování vztahů se zákonodárci s účelem ovlivnit legislativu.
- **Vztahy s investory** – udržování vztahu s akcionáři. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 889)

Sponzoring

„Stěžejním důvodem pro sponzorování je dostat jméno společnosti do povědomí veřejnosti ve spojení s určitou činností, akcí, o kterou jeví společnost zájem a podpořit tím pozitivní sdělení o dané společnosti a jejím výrobku nebo službě.“ (Hubinková a kol., 2008, s. 171)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán tvoří nezbytnou část marketingového plánu. Prvním krokem při sestavování komunikačního plánu je provedení situační analýzy za účelem zjištění podmínek na trhu i uvnitř společnosti. Dále dochází ke stanovení přesných SMART cílů, kterých chceme pomocí plánu dosáhnout. Poté jsou vybrány nejvhodnější komunikační nástroje a strategie vedoucí ke splnění těchto cílů. Nakonec je sestaven časový harmonogram jednotlivých aktivit a rozpočet. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr. 4. Základní fáze komunikačního plánování

3.1 Situační analýza

Situační analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnosti a poskytované produkty a služby. Výstupy analýzy jsou důležité informace o postavení na trhu, potenciálních zákaznících a konkurenci a makroprostředí. Tyto údaje slouží jako podklady při zpracování strategií a cílů. (Vašítková, 2008, s. 135)

3.1.1 Analýza vnitřního prostředí „7S“

„Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně a firma jej může ovlivňovat mnohem lépe.“ (Zamazalová, 2010, s. 109)

V této analýze je nutno na firmu nahlížet jako na množinu sedmi základních faktorů, které se vzájemně ovlivňují a doplňují. V souhrnu faktory rozhodují o tom, jak bude určitá firemní strategie naplněna. **Model „7S“ značí sedm následujících faktorů:**

- Strategy (strategie)
- structure (struktura,
- systems (systémy řízení)
- style (styl manažerské práce),
- staff (spolupracovníci),
- skills (schopnosti),
- shared values (sdílené hodnoty). (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 113-114)

3.1.2 Analýza mezoprostředí

Konkurence

Konkurence je tvořena firmami, které působí ve stejném oboru. Konkurenci lze dále rozdělit podle regionu, určitého segmentu atd. Konkurenční soupeření je zaměřeno zejména na produkt, cenu, formy komunikace, image a poznání potřeb zákazníka. Při sestavování konkurenční analýzy je důležité konkurenci identifikovat, určit její strukturu, provést vlastní analýzu a určit konkurenční strategii. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 70-71)

Zákazníci

Podle Boučkové (2003, s. 82) jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších faktorů tohoto prostředí. Spotřebitelský trh není homogenní a konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Trh rozlišujeme na spotřebitelský, výrobní sféry, zprostředkovatelů, vládní a mezinárodní trhy. Ke každému z nich podnik volí jiný přístup a schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je ku prospěchu firmy je charakteristikou úspěšné firmy.

Dodavatelé

„Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnost podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Ačkoliv se v konsolidovaných ekonomikách zdá tento úkol jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci sledovat velmi pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.“ (Boučková, 2003, s. 82)

3.1.3 Analýza makroprostředí

„Prostředí podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní, turbulentní a dynamicky se měnící. Tato skutečnost platí dvojnásob pro evropské ekonomické, právní a sociální prostředí na počátku třetího milénia. Hlavním rysem těchto změn je rychlá integrace evropských trhů a ekonomických struktur. Integrace společně s existujícími novými trendy v evropském a světovém hospodářství činí podnikatelské prostředí proměnlivým, nejistým a vyžadujícím pružný a kreativní přístup všech hospodářských subjektů v něm působících.“ (Světlík, 2005, s. 29-30)

Světlík (2005, s. 30) dále uvádí, že jedním z předpokladů úspěšnosti a konkurenceschopnosti firmy na současných trzích je dobrá znalost prostředí a nových ekonomických trendů, které ve společnosti působí. Mezi tyto trendy patří zejména:

- Globalizace,
- regionalizace a lokalizace,
- rostoucí význam národních kultur,
- rozvoj informačních technologií,
- masová customizace,
- reengineering, outsourcing.

PEST(LE) analýza

Makroprostředí představuje neovlivnitelné faktory, působící na prostředí každého podniku. Každý podnik je jinak schopen vyrovnat se a reagovat na změny vnějšího okolí a na základě rychlé a správné reakce se odvíjí efektivnost a úspěšnost firmy. Mezi nejdůležitější ovlivňující faktory patří:

- Politické,
- ekonomické,
- sociálně-kulturní,
- technologické,
- legislativní,
- environmentální.

Cílem analýzy není vypracování vyčerpávajícího seznamu jednotlivých faktorů, ale výběr těch, pro podnik, nejdůležitějších. (Sedláčková a Buchta, s. 16-19)

3.1.4 SWOT analýza

Na základě analýz mikro, mezo a makroprostředí firmy je možné prezentovat výstupy formou SWOT analýzy. Ta se zabývá rozborem silných a slabých stránek podniku, které vyplývají z vnitřních faktorů firmy, a příležitostí a hrozeb, které reflektují vnější prostředí firmy. Výstupem SWOT analýzy je řešení, jak se vyvarovat chyb a jak napravit chyby stávající. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44-45)

„Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech. Jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti. Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence. Dalším negativním jevem může být stagnující ekonomika (hospodářská recese), vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů (například surovin), legislativní opatření (zákaz propagace tabákových výrobků v Evropském společenství), ohrožení životního prostředí a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států (jaderná elektrárna Temelín).“ (Světlík, 2005, s. 318)

3.2 Volba cílové skupiny

Úspěch komunikačního plánu závisí na přesném definování cílových skupin. Můžou to být potenciální i současní uživatelé produktu či značky, jednotlivci, nebo také skupiny, které rozhodují o nákupu. Cílové skupiny můžeme popsat pomocí segmentačních kritérií tj. segmentace, targeting a positioning. (Matusínská, 2007, s. 142)

Cílové skupiny můžeme popsat na základě několika znaků, mezi které patří:

- Geografické znaky – zahrnují národy, státy, regiony, země, města, vesnice, čtvrti.
- Demografické znaky – rozdělují trh na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, sexuální orientace, rodinných poměrů, národnosti, náboženského vyznání a dalších.
- Psychografické znaky – zohledňují společenskou třídu, životní styl či povahové rysy.
- Behaviorální znaky – dělení podle způsobu chování, znalostí, postojů nebo třeba způsobu použití produktu. (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 464-473)

3.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram komunikační strategie se opírá o časový harmonogram, který vytyčuje podniková strategie. V načasování komunikačních kampaní je nutné zohlednit i prvky sezónnosti. Harmonogram bývá znázorňován nejčastěji v tabulce, kde jsou rozepsány jednotlivé komunikační nástroje v čase a na základě toho se volí použití jednotlivých prostředků v čase. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 66)

3.4 Rozpočet

„Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.“ (Kotler, 2007, s. 832)

Kotler (2007, s. 832-834) dále uvádí čtyři hlavní metody užívané firmami ke stanovení celkového reklamního rozpočtu:

- metoda dostupnosti,
- metoda procenta z tržeb,
- metoda konkurenční parity,
- metoda cílů a úkolů.

3.5 Měření efektivity komunikačního plánu

„Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači médií využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Rating

„Rating (míra poslechu, sledovanosti) vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce (čtvrt hodině) nebo programu.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Gross Rating Points (GRP)

„GRP (kumulativní pokrytí) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. Protože se započítává každý, i opakovaný kontakt, může být hodnota GRP vyšší než 100. GRP je měřítkem pro celkovou intenzitu (tlak) reklamní kampaně. Samozřejmě, že je nutné i specifikovat časové období, ke kterému se GRP vztahuje“ (Světlík, 2005, s. 247)

Reach

Reach neboli zásah, určuje počet osob zasažených médiem. V případě médií se hovoří o denním nebo týdenním zásahu. Net reach udává počet osob nebo domácností vystavených reklamnímu sdělení alespoň jednou za sledované období. U mediálních výzkumů je často využíván effective reach, což je počet nebo hodnota diváků, kteří byli reklamnímu sdělení vystaveni po dobu dostatečně dlouhou, aby ji vzali na vědomí. (Světlík, 2005, s. 247)

Frekvence

„Představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva ukazatele: GRP a reach. Průměrná frekvence se potom vypočítá jako podíl těchto dvou ukazatelů“ (Světlík, 2005, s. 247-248)

Share

„Share (podíl na trhu) určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Náklady na prostor v tištěných médiích či čas v televizi nebo rozhlasu neurčují pouze počet sdělení, která mohou být do příslušného média umístěna, ale i volbu samotného média“ (Světlík, 2005, s. 248-249)

CPT (Cost per thousand)

Označována jako cena za oslovení tisíce uživatelů. Pro výpočet CPT potřebujeme znát cenu spotů a pokrytí. (Světlík, 2005, s. 249)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY VITAR S.R.O.

Společnost VITAR, s.r.o. byla založena v roce 1990 a již od počátku se zaměřuje na vlastní vývoj a výrobu doplňků stravy s cílem dodávat zákazníkům kvalitní přípravky, které sledují nejnovější trendy v oboru. Samozřejmostí jsou certifikace ISO 9001:2001 a ISO 14001:2001, HACCP, BRC a IFS, které mají mezinárodní renomé a jsou tak garancí dodržování vysoké kvality ve všech fázích výrobních a logistických procesů pro zákazníky z celého světa. Nejvýznamnějšími značkami jsou VITAR, Energit, Revital, Homea a MaxiVita. VITAR je výhradním distributorem repelentů Predator a od roku 2011 také v licenci vyrábí celosvětově známé ovocné nápoje pro děti Capri-Sonne. (VITAR, 2012)

Kromě produkce vlastních značek se zabývá také výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky. Největší předností společnosti je vlastní vývojové a legislativní oddělení a pružná organizace výroby, která probíhá výhradně v České republice, ačkoliv významnou část objemu tržeb realizuje na zahraničních trzích. To zejména prostřednictvím dceřiných společností VITAR Slovakia (na Slovensku) a VITAR Polska (v Polsku), exportuje ale i do mnoha dalších zemí v Evropě, Asii i Americe. (VITAR, 2012)



Zdroj: (VITAR, 2012)

Obr. 5. Logo firmy VITAR, s.r.o.

Kromě výše popsaných aktivit hodlá společnost VITAR, s.r.o. nově vstoupit na trh s veterinárními produkty vlastní výroby. Důvodem tohoto rozhodnutí je několik faktů, které motivují vedení pro realizaci tohoto plánu. Hlavním důvodem je velikost trhu veterinárních produktů, který představuje v ČR velký potenciál, protože poměr počtu domácích mazlíčků na počet obyvatel je u nás největší v Evropské Unii, lidé za svá domácí zvířata utrácejí více než čtyři miliardy korun ročně a očekává se další nárůst v následujících letech.

4.1 Popis a historie společnosti

Firma VITAR, s.r.o. (dále jen VITAR) vznikla dne 28. 9. 1990 podepsáním společenské smlouvy. Zapsáním do obchodního rejstříku dne 9. 10. 1990 byla firma oficiálně založena. Jméno firmy VITAR je složeno ze zkrácenin slov VITaminy a ARomata. Majiteli jsou Ing. Vladimír Polášek, Jana Polášková, Vladimír Polášek ml. a JUDr. Lucie Miklová. Zároveň je uveden na trh první výrobek firmy šumivý přípravek Revital Multi. V průběhu času doznal výrobek změn v receptuře, obalu i designu, a v sortimentu firmy úspěšně figuruje dodnes.

Milníky v historii společnosti VITAR:

- **1993:** Zakoupen výrobní areál v Tišnově.
- **1995:** Zakoupena administrativní budova ve Zlíně – Loukách, kam je přeloženo sídlo vedení firmy. V této budově, nazvané VITAR centrum, firma sídlí dodnes. Začátek éry vitaminových tablet Energit. Je uveden na trh v 5 druzích a okamžitě se stává prodejním hitem.
- **1996:** Energit je oceněn Zlatou Salimou.
- **1997:** S nákupem nové výrobní linky na lisování a balení tablet uvádí firma na trh novou řadu doplňků stravy – vitaminové tablety Revital balené v dózách.
- **1998:** Byla založena první sesterská společnost – VITAR SLOVAKIA.
- **1999:** Na www.VITAR.cz zprovožňuje firma své webové stránky ve čtyřech jazykových mutacích.
- **2000:** Vstup s výrobky na nový trh. VITAR včas zachytil nástup obchodních řetězců a stává se jejich dodavatelem. Díky tomuto kroku jsou dnes číslem 1 v prodeji vitaminových přípravků na řetězcích.
- **2004:** Nová řada přípravků pro řetězce pod názvem MaxiVita, zatím v 5 druzích šumivých tablet a 7 druzích tablet v nové formě balení – v blistru a krabičce.
- **2005:** Vedení firmy přebírá Vladimír Polášek jr. jako výkonný ředitel.
- **2006:** Z důvodu rostoucí poptávky po blistrované MaxiVitě byla koupena nová výkonná blistrovačka.
- **2008:** Otevření brány do Asie – společně s vietnamským partnerem založení VITAR Vietnam.
- **2009:** Založena další sesterská firma – VITAR Polska. Vstup na nový trh osobního prodeje doplňků stravy prostřednictvím společnosti ExtraVita.

- **2010:** Zásadní inovace Energitu. Nový obal Energitu získává cenu Obal roku 2010.
- **2011:** VITAR získává zpět do licenční výroby a distribuce ovocné nápoje Capri-Sonne. Nová řada šumivých tablet Revital s vlákninou v novém designu se na mezinárodním veletrhu privátních značek PLMA dostala do výběru nejlepších inovací New Product Expo. (Pethö 2010; VITAR, ©1999-2012)

4.1.1 Organizační struktura

Firma VITAR s.r.o. zaměstnává stabilně okolo dvou set zaměstnanců, především ve výrobě. Je tak významným zaměstnavatelem zejména na Tišnovsku, kde se nachází výrobní areál VITARu. Ve Zlíně se pak nachází administrativní sídlo společnosti.

V čele firmy stojí prezident, ve firemní hierarchii nejvyšší orgán a nadřízený generálního ředitele. Generálnímu řediteli je podřízeno celkem osm ředitelů a ředitelek vedoucích jednotlivá oddělení, a to marketingové, personální, finanční, výroby a nákupu, vývoje a legislativy, kontroly kvality výroby, dále obchodní oddělení pro farmacii, retail, export a smluvní výrobu. Ředitelé těchto oddělení pak mají pod sebou manažery, asistenty a další pracovníky důležité pro každodenní chod společnosti. (VITAR, 2012)

Úplná organizační struktura společnost je znázorněna v příloze P I.

4.1.2 Etický kodex

Firma VITAR, s.r.o. dbá při všech svých aktivitách na dodržování základních etických pravidel slušného jednání a vždy striktně dodržuje dohodnuté podmínky a platné právní normy. Kterýkoliv pracovník vystupující a jednající za společnost VITAR je povinen se tímto pravidlem řídit. Jeho slovo je slovem VITARu. Garantujeme našim zákazníkům vysoce etické chování.

Stručný výčet z etického kodexu VITAR, s.r.o.:

- Naši zaměstnanci jednají vůči odběratelům, dodavatelům, ostatním osobám a mezi sebou vždy na základě úcty a profesionální etiky.
- Naši zaměstnanci nesmí třetím osobám přímo či nepřímo nabízet či poskytnout produkty společnosti, které by směřovaly k získání neoprávněného prospěchu či výhody a/nebo které by mohly být považovány za úplatek.
- Společnost VITAR dodržuje všechna pravidla, týkající se BOZP, PO, ochrany životního prostředí v souladu s platnou legislativou.(VITAR, 2012)

4.2 Popis nových výrobků a služeb

Pro rok 2015 byl naplánován vstup firmy na trh s veterinárními produkty. Za tímto účelem došlo k založení dceřiné firmy VITAR Veterinae s.r.o., která zabezpečí vývoj, výrobu, komunikaci a distribuci těchto produktů. V tomto roce firma uvede na trh řadu veterinárních výrobků Nomaad, k jehož úspěšnému uvedení patří také vytvoření distribuční, komunikační a marketingové sítě, která zajistí tuzemský odbyt i pro další roky. K tomu budou použity vhodné marketingové nástroje a zvolena vhodná forma komunikace s koncovými zákazníky, prodejci veterinárních produktů, zverimexy, zvěrolékaři, e-shopy a cílově zaměřenými médii.

4.2.1 Veterinární produkty Nomaad

Vznik potravinových doplňků pro zvířata Nomaad je reakcí na trendy a dostupné informace o tomto odvětví. V České republice je registrováno okolo 4,5 milionu domácích mazlíčků, což je v poměru k počtu obyvatel nejvíce v Evropské unii. Majitelé zvířecích miláčků také více pečují o jejich zdraví a investují tak více peněz do jejich stravy, krmiva a také potravinových doplňků. Firma VITAR s.r.o. má za sebou dlouhou historii, ve které podle svého poslání pomáhá vést lidem zdravější život a tuto aktivitu nyní rozšíří i na zvířata. Společnost má výborné tuzemské výrobní, marketingové i distribuční zázemí a veterinární produkty nabízejí velký tržní potenciál i užitek pro zákazníky. (VITAR, 2015)

Na vývoji produktů Nomaad se podílela řada odborníků na zvířecí stravu a veterinárních lékařů tak, aby výsledný produkt obsahoval všechny důležité látky v patřičné formě a množství.

Na trh budou uvedeny následující produkty:

- **Nomaad Artivit:** Patří mezi nejkomplexnější kloubní výživy na světě. Její unikátní složení vychází z nejmodernějších vědeckých poznatků a dlouhodobého vývoje. Forma sirupu umožňuje bezproblémové podávání i při dlouhodobé terapii. Psi i kočky jej velmi dobře snášejí.

- **Nomaad De-plague:** Přelomový přírodní přípravek pro redukci zubního plaku a kamene navíc výrazně snižující zápach z tlamy u psů a koček. Preparát působí přímo v zažívacím traktu zvířete, odkud se následně dostává do krevního řečiště, poté do slin a tím velmi účinně působí na zuby a dásně. Významně ovlivňuje schopnost zachycování bakterií způsobujících zubní plak a změkčuje existující zubní kámen, který většinou sám odpadne nebo je velmi snadno odstranitelný.
- **Nomaad Vitamin Forte:** Multivitaminový přípravek pro posílení imunity. Nezbytný u fyzicky zatěžovaných zvířat a také v období březosti feny. Velmi vhodný u starších psů a koček pro zlepšení fyzické a psychické kondice. Významně také zlepšuje kvalitu a lesk srsti.
- **Nomaad Mineral Forte:** Ochrannou známkou chráněná značka Aquamin F je přírodním multiminerálním komplexem obsahující bioaktivní vápník, hořčík a dalších 72 stopových minerálů. Je vyroben ze stoprocentních mořských řas, sbíraných v čistých vodách na pobřeží Islandu. Vyniká snadnou vstřebatelností do organismu. Vápník je základním stavebním kamenem kostí, je nezbytný pro jejich zdravý vývoj, ale také v pozdějším věku zvířete pro udržení jejich pevnosti - velmi podobně jako u lidí. Pivovarské kvasnice jsou jedinečným přírodním zdrojem vitaminů a minerálů, významně ovlivňující zdraví zvířete. Především zlepšují vitalitu, kvalitu kůže a srsti, působí protiprůjmově, příznivě působí na reprodukci, ideální jsou pro kojící samice, výborné jsou pro správný vývin štěňat a koťat. Zlepšují také chuť k jídlu. (VITAR, 2015)

4.2.2 Cena produktů

Cenová strategie pro produkty Nomaad se odvíjí od nákladové struktury, konkurenčních cen a potřebné vnímané hodnoty produktu. Společností byla vytvořena taková cenová politika, aby měla co nejlepší potenciál pro vyjednávání obchodů. Je rozdělena celkem do 5 cenových kategorií, za které může být zboží prodáno podle velikosti objednávky a frekvence nákupu. Společnost tak může motivovat odběratele k větším a častějším odběrům a na základě dobré spolupráce nabízet výhodnější ceny. Odběratelské ceny nebudou v této práci uvedeny z důvodu ochrany interních dokumentů společnosti před konkurencí. Níže jsou uvedeny doporučené maloobchodní ceny produktů Nomaad.

Název produktu	Doporučená MOC v Kč
Nomaad Artvit Sirup 200ml	299
Nomaad Artvit Sirup 500ml	599
Nomaad Artvit prášek 70g	199
Nomaad Artvit prášek 300g	699
Nomaad Artvit prášek 600g	1 299
Nomaad Mineral Forte 80g	199
Nomaad Mineral Forte 350g	699
Nomaad Mineral Forte 800g	1 299
Nomaad De-plaque 50g	199
Nomaad De-plaque 100g	349
Nomaad Vitamin Forte 30ks	149

Zdroj: (VITAR, 2015)

Tab. 1. Doporučené MOC produktů

4.3 Strategie a cíle

Firemní strategií pro vývoj, výrobu, a prodej vlastních produktů je především:

- maximálně spokojený zákazník, který má prospěch z užívání výrobků,
- vlastní výroba vysoce kvalitních, zdravotně nezávadných a bezpečných výrobků dle nejnovějších celosvětových poznatků a trendů,
- využívání know-how a zdrojů, které umožňují být inovátorem v oboru,
- udávání trendů ve složení a užívání doplňků stravy jak v České republice, tak i v zahraničí,
- použití kvalitních surovin a obalů dle platných národních a evropských standardů,
- neustálý rozvoj a vzdělávání zaměstnanců a vzájemná úcta a důstojnost každého pracovníka,
- systematický přístup k interním kontrolám a měřením ve vlastních laboratořích,
- dodržování veškerých právních a ostatních závazných požadavků s cílem zvýšení kvality produktů,
- prevence znečišťování životního prostředí a prevence rizik v oblasti bezpečnosti práce. (VITAR, 2012)

5 DÍLČÍ ANALÝZY

Jednotlivé analýzy slouží k popsání situace tržního prostředí. Provedené analýzy nesou výchozí informace pro určení SWOT analýzy a následnou tvorbu marketingové strategie. Je důležité analyzovat všechny úrovně prostředí, čili mikroprostředí firmy, ovlivnitelné mezoprostředí složené z konkurentů dodavatelů, odběratelů a veřejnosti, a makroprostředí obsahující vnější neovlivnitelné vlivy trhu.

5.1 Analýza a rozbor cílové skupiny

Pro většinu firem, včetně těch působících na trhu s veterinárními produkty, je zbytečné a neefektivní zaměřovat se na celý trh. Většinou se vždy vyplatí provádět tzv. cílený marketing a snažit se oslovit přímo skupinu potenciálních uživatelů, kteří splňují všechny předpoklady k nákupu. Zaměřením se na jeden určitý segment má firma možnost mnohem lépe poznat potřeby a přání zákazníků, a dle toho náležitě reagovat. Tím může zásadně zredukovat náklady na komunikaci a propagaci a zároveň maximalizovat efektivitu zvolených nástrojů. Na cílové skupiny pro potřeby firmy VITAR Veterinae je třeba nahlížet z pohledu B2B a B2C trhu. Je totiž důležité být v přímém kontaktu jak s firmami, které se zaměřují na prodej veterinárních produktů, tak i s konečnými spotřebiteli, kterými myslíme majitele mazlíčků, provádějící nákup – nikoliv mazlíčky samotné.

Cílová skupina na B2B trhu

Na B2B trhu bude firma VITAR Veterinae oslovovat zejména majitele zverimexů a obchodů s chovatelskými potřebami. Dále pak veterinární kliniky a zvěrolékaře, vybrané internetové obchody, cílově zaměřená a odborná internetová i tisková média, kynologické kluby a chovatelské stanice.

Cílová skupina na B2C trhu

Stěžejním kritériem cílové skupiny produktů Nomaad je samozřejmě vlastnictví psa nebo kočky, a to minimálně v rodině. Důležitá je i geografická segmentace. Pro rok 2015 firma plánuje uvést produkt pouze na českém trhu, nicméně i ten je dále geograficky rozčleněn a liší se například přístupem majitelů psů a koček z města oproti chovatelům na venkově. Demografické rozčlenění dle věku, pohlaví, životního stylu, vzdělání či povolání není v tomto případě příliš přesné. Domácí mazlíčci jsou většinou součástí celé rodiny a iniciátorem nákupu tak může být kterýkoli z členů. V tomto případě dochází ke snížení váhy rozdělení podle věku a pohlaví. Ostatně ani u dalších demografických či

sociologických kritérií nelze s jednoznačností určit přesný a popsitelný vzorek takového zákazníka. Lidé si totiž mazlíčky nepoživují pouze k dětem do rodiny. Pes či kočka dotváří sociální život mladým párům stejně tak jako seniorům, může být členem klidné usedlé domácnosti, ochráncem majetku, sportovcem ve světě psích agility nebo třeba loveckým partnerem svého pána. Proto je třeba vzbudit zájem o produkt u všech těchto skupin. U našich cílových zákazníků tedy můžeme předpokládat:

- jsou majiteli psů, popřípadě koček,
- disponují jistou kupní silou k zakoupení produktu,
- mají zájem o úplné informace či odbornou pomoc při výběru produktu,
- jsou již uživateli konkurenčních produktů či jiných substitutů.

5.2 Analýza konkurence

Na trhu jsou dostupné i jiné veterinární produkty s podobným složením i účinky jako řada produktů Nomaad. Pro úspěšné uvedení nových produktů je velice důležité znát strategii a sílu konkurence, jejich pozici na trhu či technologický potenciál. Všechny možné dostupné informace o konkurentech vytvoří obraz konkurenčního prostředí, jehož znalost je nezbytná k vytvoření úspěšného komunikačního plánu a produktu jako celku. Firmy působící na českém trhu s veterinárními produkty často nemají vlastní výrobu, jde o tzv. marketingově-distribuční společnosti. Dále jsou konkurenty samozřejmě firmy zabývající se veterinárními produkty na celé cestě jejich cyklu, tzn. od vývoje přes výrobu, propagaci, distribuci, až po prodej konečnému zákazníkovi. Firmy často využívají jiných než vlastních distribučních cest, a to nejčastěji prostřednictvím veterinárních velkoobchodních společností. Ty se specializují především na B2B komunikaci a kontakt s prodeji veterinárních produktů, zverimexy, veterinárními lékaři a klinikami.

Patron ca, s.r.o.

Firma Patron ca, s.r.o. je výhradním dovozcem veterinárních přípravků značek Alavis™, Celadrin™, Sanicell™, PlaqueOff™ a Stomax™. Mezi dodavateli surovin jsou nejčastěji kanadské či švédské farmaceutické společnosti, pro produkty Alavis Celadrin 500mg, Alavis Celadrin pro koně a Alavis Duoflex pak česká farmaceutická společnost Favea a.s.

Konkurenci novým produktům VITAR představují především následující výrobky:

- **PlaqueOff™** - dostupné jsou 3 přípravky, a to PlaqueOff Dental Bites, PlaqueOff Cat a PlaqueOff Animal. Tyto produkty slouží k péči o zuby a dásně psů a koček. Aktivní složku tvoří řasa *Ascophyllum nodosum*. Ta je také hlavní složkou produktu Nomaad De-Plague a jde tak o přímý konkurenční výrobek a možný substitut.
- **Alavis™** - tato značka reprezentuje nutriční doplňky zahrnující kloubní výživu, podporu imunity, růstu srsti či hojení ran. Nás nejvíce zajímají konkurenční přípravky z kategorie kloubní výživy a chondroprotektiv, které přímo konkurují produktům Nomaad Artivit a Nomaad Artivit Forte. Jde především tyto produkty:
 - Alavis MSM + Glukosamin sulfát
 - Alavis Single
 - Alavis 5
 - Alavis Kloubní výživa
 - Alavis Celadrin 500 mg (Alavis, 2011-2015)



Zdroj: (Alavis, 2015)

Obr. 6: Alavis Celadrin 500 mg

Orion Pharma s.r.o.

Orion Corporation je finskou farmaceutickou společností, která vyvíjí, vyrábí a prodává humánní i veterinární farmaceutické přípravky, aktivní farmaceutické substance, a diagnostické testy pro celosvětový trh. Orion Pharma Animal Health je jednou z hlavních společností v oblasti veterinární medicíny ve Skandinávii (Finsko, Dánsko, Švédsko, Norsko). Produktové portfolio zahrnuje vlastní (originální) léky i generika pro společenská

i hospodářská zvířata. Orion ve Skandinávii také distribuuje řadu produktů několika nadnárodních společností. Nejdůležitějšími originálními produkty Orion Pharma Animal Health jsou sedativa Domosedan®, Dexdomitor®, Domitor® and Antisedan®. Mezi ostatní originální veterinární produkty Orionu patří sedativa pro ZOO a divoká zvířata, antibiotikum cefalexin pro psy a kočky a nesteroidní antiflogistikum ketoprofen pro hospodářská zvířata a koně. Mezi volně prodejné přípravky patří široké portfolio produktů řady Aptus® pro společenská zvířata. Orion se také zaměřuje na zkoumání příležitostí pro využití poznatků z vývoje humánních produktů ve veterinární medicíně. Divize Animal Health vytváří asi 10% celkového obratu Orion Corporation. (© Orion Pharma)

Na českém trhu s veterinárními nutričními doplňky je firma prezentována především produkty Aptus®, mezi které patří například:

- **Aptus Apto-Flex sirup** - veterinární nutriční doplněk pro psy a kočky, zajišťující výživu a regeneraci chrupavek a vazů v kloubech. Tento přípravek představuje konkurenci pro Nomaad Artivit a Nomaad Artivit Forte.
- Další produkty Aptus konkurují našim produktům Nomaad Vitamin Forte a Nomaad Mineral Forte. Jde o výrobky určené k doplnění energie, vitaminů a minerálů pro psy a kočky a to zejména:
 - **Aptus Multidog** tablety a prášek
 - **Aptus Multipuppy** prášek
 - **Aptus Multidog Vita** tablety

Chcete vyzkoušet naši kloubní výživu
APTO-FLEX, než si jej koupíte?



Klikněte a objednejte si
vzorek zdarma!

Zdroj: (Aptus®, 2014)

Obr. 7. Aptus Apto-Flex

Univit s.r.o.

Univit s.r.o. je českou společností, která vznikla v roce 1992 a zaměřuje se na vývoj, výrobu a prodej veterinárních přípravků a léčiv, především na léčiva pro kaprovité ryby, doplňková krmiva pro skot či koně, a v neposlední řadě také doplňky stravy pro domácí mazlíčky Roboran, které nás zajímají nejvíce. (Univit®)

Do kategorie chondroprotektiv patří výrobky:

- Roboran Chondro Natural
- Roboran Chondro Ha
- Roboran MSM 500
- Roboran Chondro 6
- Roboran Gel pro psy, Gel pro kočky

K doplnění důležitých minerálních látek a vitaminů pak slouží:

- Roboran Klasik pro štěňata, popř. koťata
- Roboran Klasik pro dospělé psy, popř. kočky

Canvit s.r.o.

Společnost Canvit je českým výrobcem krmiv a vitamin-minerálních doplňků pro domácí mazlíčky. Její historie sahá do devadesátých let minulého století. Aktuálně je společnost výrobcem vitamin-minerálních přípravků pro psy, kočky a další zvířata Canvit, granulových krmiv pro psy Nutrican, vitamin-minerálních doplňků a krmiv pro koně Nutri Horse a výhradním distributorem doplňků a krmiv pro koně holandské značky Pavo pro Českou a Slovenskou republiku. Produkty firmy Canvit můžeme rovněž rozdělit na kategorie podle formy užití a účinných látek. (Canvit CZ)

Chondroprotektiva a kloubní výživa:

- Canvit Chondro, Chondro Maxi a Chondro Super
- Canvit Biocal Plus

Doplňky vitaminů a minerálních látek:

- Canvit Multi
- Canvit Nutrimin
- Canvit Biotin
- Canvit Junior, Senior, Sport

ANF Cz, s.r.o. - Canina

Společnost Canina se specializuje na preventivní výživu a ochranu zdraví zvířat v zájmových chovech. Dodává široký sortiment doplňkových krmiv, léčebných, kosmetických a toaletních přípravků nejvyšší kvality na přírodní bázi pro psy, kočky a koně. Produkty slouží zejména:

- k ošetření pohybového aparátu
- ke zlepšení kvality srsti, stavu pokožky a pigmentace
- ke zvýšení obranyschopnosti organismu
- k rychlému doplnění vitamínů, minerálů a energie
- k úspěšnému odchovu mláďat
- k ošetření a hygieně uší, očí a dutiny ústní
- další prostředky a pamlsky

Výrobky Canina vynikají svou vysokou kvalitou, účinností a rychlostí reakce a nabízí individuální řešení pro každý případ. Produkty Canina uspokojují veškeré individuální nároky zvířat po celou dobu jejich života, včetně kritických období, jako je doba intenzivního růstu, odchovu mláďat a rekonvalescence. (Canina, 2014)

Z kategorie kloubní výživy konkurenci představují produkty:

- Canina Calcium citrat
- Canina Petvital GAG
- Canina Velox Kloubní energie
- Canina Canhydrox GAG

Dibaq a.s. – Fitmin

Společnost Dibaq a.s. je specialistou na výživu zvířat. Výživový odborníci vyvíjí krmiva i doplňky ve spolupráci s chovateli, konzultují s nimi nové trendy a nacházejí nová řešení, aby byly produkty vyvážené a vyhovovaly potřebám zvířat. Součástí společnosti je vlastní Chovatelské centrum, kde je testována kvalita a chutnost krmiv na psech plemene border colie, žijících běžným aktivním způsobem života. Kvalitativní parametry jsou hodnoceny průběžně, aktuální zpětná vazba je vždy impulsem dalšího vývoje a zlepšení.

Našim produktům Nomaad konkurují především chondroprotektiva Fitmin Klouby.

5.3 Další analýzy mezoprostředí a makroprostředí

5.3.1 Stávající konkurence

Na českém trhu veterinárních produktů působí větší množství firem a konkurence je tedy relativně velká. V současné době je sledováno šest největších společností působících na tomto trhu. Tři nejsilnější jsou **Patron Ca, Orion Pharma a Canvit**.

Mezi přípravky kloubní výživy je momentálním vůdcem trhu Orion Pharma a jejich **Aptus Apto-Flex**, následovaný Alavisem a dalšími. Přípravek Nomaad Artivit by měl díky svému složení a dostupné ceně přímo konkurovat Aptusu, může se tak připravit na pozdější útok na pozici tržního leadera.

Mezi zubní výživou je prozatím jediným přímým konkurentem Nomaadu De-Plaque produkt **PlaqueOff** od společnosti Patron Ca. Nomaad De-Plaque by měl být uveden na trh za výrazně nižší cenu oproti konkurenčnímu produktu. Za to vděčíme exkluzivnímu dodavateli účinné látky *Ascophyllum nodosum* (druhu mořské řasy) ze severního moře. Očekává se tedy, že Nomaad De-Plaque časem překoná svou konkurenci.

Vitamínové a minerální doplňky jsou naopak již hodně rozšířeným odvětvím a konkurenčních výrobků na trhu figuruje hodně. Výše zmíněných šest hlavních konkurentů mají své produkty v popředí tohoto druhu suplementů. Výrobky Nomaad Vitamin Forte a Nomaad Mineral Forte by tak mohly zaujmout pozici někde kolem třetího až pátého místa na trhu a z této pozice pak plánovat strategii do dalších let.

5.3.2 Potenciální konkurence

Údaje o počtu domácích mazlíčků v českých domácnostech a objemu peněz investovaných do jejich zdraví, krmiva a doplňků stravy činí z tohoto tržního odvětví stále segment s vysokým potenciálem. To ale také láká nové konkurenty ke vstupu na tento trh. Firma tak musí počítat se změnami konkurenčního prostředí v několika dalších letech. Firmami, které mohou vstoupit na trh v dohledné době, jsou:

- **ASP Czech s.r.o.** – Společnost se sídlem ve Slušovicích se specializuje na zdravou výživu a zelené potraviny, k rozhodnutí o vstupu na trh veterinárních produktů již došlo a původní plán počítal s uvedením produktů v letošním roce. Vstup a uvedení produktů však bylo nakonec odloženo. Lze ale očekávat příchod tohoto konkurenta v dalším roce.

- **Walmart a.s.** – Tato firma je jedním z největších konkurentů VITARu na trhu s humánními doplňky stravy. Vyrábí a vyváží své doplňky stravy do mnoha evropských i světových zemí a dá se předpokládat rozšíření pole jejich působnosti na tento trh v dohledném horizontu.

5.3.3 Dodavatelé

Dodavatelů základních surovin a materiálů potřebných k výrobě produktů je velké množství. Suroviny přírodního charakteru jsou dováženy nejčastěji ze severských zemí (Norska, Švédsko, Finsko), Kanady a USA velkoobchodními společnostmi ve velkých množstvích. Na trhu dodavatelů panuje tvrdá konkurence, což umožňuje společnosti VITAR vyjednat výhodné obchodní podmínky. Díky těmto podmínkám dokáže společnost vyrábět produkty v dostupné cenové hladině pro širokou veřejnost.

5.3.4 Odběratelé

Mezi odběratele společnosti patří zejména marketingoví zprostředkovatelé, velkoobchodní distribuční společnosti, tzv. veterinární velkoobchody. Ty mají rozsáhlé distribuční a komunikační systémy, nakupují ve velkém od několika společností a následně dodávají zboží prodejcům, zverimexům, veterinářům a internetovým obchodům. Disponují skvělým tržním pokrytím a obchodním know-how. Cílem firmy VITAR je mimo jiné dostatečně cenově motivovat tyto společnosti k nabízení produktů Nomaad. (VITAR, 2015)

Znamé veterinární velkoobchody působící v ČR:

- Henry Schein s.r.o.
- Biopharm, spol. s.r.o.
- S-G Vet, s.r.o.
- Pharmed s.r.o.
- Samohýl a.s.

Společnost VITAR bude s těmito společnostmi v aktivním kontaktu, aby vyjednala výhodné podmínky pro odbyt produktů a rozšířila distribuci výrobků do všech regionů.

5.3.5 PESTLE analýza makroprostředí

Politické a legislativní faktory

Společnosti se dotýkají veškeré změny legislativy a politicky-právního prostředí, na které musí být brán zřetel při strategickém plánování. Podnikání v České republice je upraveno celou řadou zákonů a vyhlášek. Společnost VITAR se musí řídit zákonem o obchodních korporacích a novým občanským zákoníkem. Další povinnosti a omezení jsou spojeny s požadavky Evropské unie. Ta se snaží tlačit zejména na ekologičtější výrobu, kvalitnější certifikace a prověrky. Zákon o regulaci reklamy upravuje podmínky tvorby reklamy doplňků stravy například povinnými označeními na obalu.

Ekonomické faktory

Mezi faktory ekonomického prostředí ovlivňující vnější okolí firmy patří například hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, nezaměstnanost či daňové sazby. V roce 2014 byl zaznamenán 2% růst HDP. Pro rok 2015 je odhadován růst HDP o 2,6 %, v roce 2016 pak dokonce o 3 %.(ČNB, 2015)

Možná změna čeká firmu VITAR v případě sjednocení DPH na 17,5 % od roku 2016. Nyní společnost patří do první zvýhodněné kategorie s 15% sazbou. K této změně nicméně nemusí nepochybně dojít. (Kadlec, 2015)

Sociálně-kulturní faktory

Pro naše potřeby je důležité zjistit počet a složení domácností, které vlastní domácího mazlíčka. Podle dostupných průzkumů připadá v ČR na čtyři a půl milionu domácností více než dva miliony domácích mazlíčků. Jeden či více mazlíčků je tak součástí poloviny domácností. Toto číslo je největší v Evropské unii, což vypovídá o jisté lásce české společnosti ke zvířatům. Rovněž je pozorována rostoucí chuť do zdraví svých mazlíčků investovat.

Technologické faktory

Moderní doba klade obrovské nároky na neustálý vývoj všech činností, od výrobní, přes marketingovou až po prodejní. K tomu napomáhají technologické postupy. Pro VITAR to znamená, že musí věnovat potřebnou pozornost novým trendům a technologiím, včas si je osvojit a začít využívat. Kdyby firma opomíjela vývoj a technologický pokrok, velice rychle by ztratila konkurenceschopnost. Naopak při rychlém operativním začlenění inovace může firma posílit své přednosti.

Ekologické faktory

Společenská odpovědnost firmy ji zavazuje ke snaze o snižování negativních dopadů na životní prostředí. Společnost je držitelem certifikátu environmentálních systémů ISO 14001:2004 a ISO 9001:2008, plní všechny právní předpisy související s ochranou životního prostředí a využívá recyklovatelných obalů označených tzv. Zeleným bodem.

5.4 Popis dosavadních komunikačních aktivit

Společnost se doposud řídí komunikační strategií vybudovanou pro lidské doplňky stravy. Marketingové oddělení firmy využívá většiny možných komunikačních nástrojů pro různé produkty tak, aby měli co největší efekt na potřebnou cílovou skupinu. Pro potřeby nového komunikačního plánu pro veterinární produkty jsou ale důležité jen ty, které lze vzájemně jednoduše propojit a odkazovat na další nástroje komunikačního mixu.

Webové stránky

Oficiální internetové stránky jsou přístupné na adrese www.vitar.cz. Na stránkách jsou pravidelně zveřejňovány novinky, zajímavosti z okolí firmy nebo i nabídka pracovních míst. Nachází se zde například odkaz na e-shop, Facebook profil či FAQ.

Facebook

Profil na sociální síti Facebook byl založen v roce 2010, je denně aktualizován a odkazuje na soutěže a další zajímavosti. Má ale zatím pouze přes 430 fanoušků, což není za takovou dobu pro firmu takové velikosti dostatek. Při příležitosti uvedení nové produktové řady dojde ke vzniku nové stránky zaměřené na veterinární produkty Nomaad. Zároveň budou posíleny komunikační aktivity na těchto médiích s cílem násobně zvýšit sledovanost těchto profilů.

E-shop

Firma úspěšně provozuje e-shop na serveru www.nasevitaminy.cz. E-shop je zdařile graficky zpracován a plní tak i reprezentativní funkci. Podobně jako u webových stránek a Facebooku, tak i e-shop vznikne speciálně zaměřený na veterinární produkty, nebude však chybět vzájemná odkazová provázanost a upoutávky na další aktivity firmy.

6 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT představuje shrnutí všech ekonomických analýz. Jde o definici silných a slabých stránek (strengths and weaknesses), které vycházejí z analýzy mikro a mezoprostředí, dále příležitostí a hrozeb (opportunities and threats), které reflektují výstupy z analýzy makroprostředí. Společnost by měla věnovat dostatek pozornosti informacím vyplývajících ze SWOT analýzy při plánování svých budoucích aktivit, při marketingových i jiných rozhodnutích. Současně se musí snažit eliminovat negativní aspekty SWOT analýzy – slabé stránky a hrozby, a maximálně využít ty pozitivní – silné stránky a příležitosti.

STRENGTHS	WEAKNESSES
Dobré jméno podniku	Nový produkt - nejistota
Dostupná cena	Podobné účinky s konkurencí
Vlastní výrobní zařízení	Nedostatečný vliv soc. sítí
Profesionalita zaměstnanců	
Dobry příjem zvířetem	
OPPORTUNITIES	THREATS
Rostoucí zájem o veterinární produkty	Vstup nových konkurentů na trh
Možnost expanze na zahraniční trhy	Tlak odběratelů na snížení ceny
Možnost rozšíření portfolia	Nečekané události a nehody
Větší využití internetu a sociálních sítí	Růst ceny základních surovin
Prostředky z evropských dotací	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza společnosti VITAR

6.1 Silné stránky

Dobré jméno podniku a pozitivní reference

Díky dlouholetému úspěšnému působení na trhu se zdravou výživou a doplňky stravy si firma VITAR vydobyla velmi dobré jméno. Především díky kvalitním produktům, pozitivnímu přístupu k zákazníkům, transparentní finanční struktuře a dobrým vztahům se všemi partnery se může opřít o pozitivní reference a stát se tak žádaným partnerem pro spolupracující firmy na trhu s veterinárními produkty. To může samozřejmě posílit vyjednávací pozici firmy.

Dostupná cena

Zejména díky exkluzivním zahraničním dodavatelským kontaktům a vlastnímu výrobnímu a balicímu zařízení v Tišnově je firma schopna vyrábět produkty při nízkých nákladech, které jsou zpravidla nižší, než konkurenční. To umožňuje společnosti výběr nejvhodnější cenové strategie pro vstup na trh. Cena bude nastavena s ohledem na nesilnější konkurenční produkt o něco níže. Strategii není docílit nejnižší možné ceny pro spotřebitele, ale poskytnout výhodné podmínky odběrateli a zároveň zabezpečit potřebnou ziskovost vlastní činnosti.

Vlastní výrobní zařízení

Společnost vlastní rozsáhlý a moderní výrobní areál v Tišnově, který splňuje všechna hygienická a technologická kritéria. Vlastní vývoj a výroba na území ČR zvyšuje flexibilitu a adaptabilitu na trhu. Firma může rychleji reagovat na měnící se trendy, nové vědecké poznatky a požadavky na změnu složení produktů, tím pádem rychle a levněji inovovat své výrobky.

Profesionalita zaměstnanců

Personální oddělení společnosti vynakládá velké úsilí i prostředky na odborné i všeobecné vzdělávání svých zaměstnanců. Toho dosahuje prostřednictvím agentur, externích školitelů, především ale vnitropodnikovými schůzkami, poradami či brainstormingy všech oddělení a na všech úrovních podniku tak, aby pracovníci měli relevantní znalosti a informace o chodu firmy a jejím směřování.

Dobrá chuť a stravitelnost pro zvíře

Při výběru veterinárních produktů je jedním z hlavních kritérií to, jak domácí mazlíček samotný produkt přijímá. Ne každý majitel domácího zvířete dokáže aplikovat zvířeti lék nebo tabletu. Tento fakt je dobře znám z aplikace léčiv, kdy je nutné tabletu vložit zvířeti hluboko do krku, a to vyžaduje jisté dovednosti chovatele. U léků nezbytných pro zdraví zvířete, jako jsou například antibiotika, tablety na odčervení zvířete a jiné, není kladen takový důraz na jejich příjem zvířetem. Léky nejsou podávány zvířatům tak často a mohou být aplikovány i zvěrolékařem. Naproti tomu doplňky stravy jsou užívány pravidelně a nejde o nezbytnou léčbu, nýbrž o preventivní užívání a zlepšení kvality života. Proto je důležitý komfortní způsob užívání a lákavá chuť pro zvíře.

6.2 Slabé stránky

Nový produkt – nedůvěra

Jelikož jde o zcela novou řadu produktů, můžou být pozorovány náznaky nejistoty ze strany spotřebitelů. Jde nicméně o nedůvěru, která provází úvod každého produktu a určité nejistotě se nelze vyhnout. Nicméně při promyšlené marketingové strategii je možné tento vliv minimalizovat a naopak využít lidské zvědavosti a přesvědčit je ke zkoušce nového produktu.

Podobné účinky s konkurencí

Látky podporující zdraví zvířat jsou v moderní době relativně přesně definovány a složení účinných látek produktů je mnohdy relativně podobné, až zaměnitelné. Samozřejmě že jsou stále prezentovány nové vědecké poznatky plynoucí z veterinárních výzkumů a studií, které upravují informace o vstřebávání látek zvířecím metabolismem, základní trendy jsou však již definovány. Eliminovat možnost substituce produktu lze opět odlišením obalu a komunikace.

Nedostatečný vliv sociálních sítí

Sociální sítě zásadním způsobem ovlivňují tržní a marketingové prostředí. Sociální síť může plnit nejlevnější a nejúčinnější nástroj k získávání potenciálních zákazníků a informací o nich. Je však důležité s tímto médiem neustále aktivně pracovat. To se firmě ne zcela úplně daří. Od založení profilu na sociální síti Facebook v roce 2010 do současnosti firma získala pouhých 430 fanoušků, což pro společnost velikosti a významu VITARu není dostatečné.

6.3 Příležitosti

Možnost rozšíření produktového portfolia

Po uvedení základní produktové řady Nomaad bude firma plánovat, jak využije příležitostí k rozšíření svého portfolia. Dle pozorování nákupního chování bylo zjištěno, že rostoucí zájem je především o veterinární doplňky s obsahem Omega3 a Omega6 mastných kyselin, zejména obsažených v tzv. Lososových olejích. Ty jsou zdravým a chutným doplňkem zvířecí stravy. Dále se může společnost zaměřit na prodej větších balení stávajících produktů s upraveným složením pro metabolismus koně. Tento trh je hodně rozšířeným, zájem je především o produkty kloubní výživy, jelikož koně kvůli své váze často trpí

bolestmi a opotřebením kloubního aparátu. Firma rovněž zvažuje možnost vstupu na trh s anti-parazitickými přípravky pro zvířata.

Rostoucí zájem o veterinární produkty

Dokud je stále registrován rostoucí zájem o veterinární produkty, příležitostí pro společnost je marketingovým působením získávat nové zákazníky, a zákazníky konkurenčních firem motivovat ke změně. Tím bude firma zvyšovat svůj tržní podíl na úkor konkurence.

Možnost expanze na zahraniční trhy

Firma má pro expanzi na zahraniční trhy vybudované výchozí podmínky, jako jsou distribuční a odběratelské kontakty, potřebné certifikace či registrované zahraniční internetové domény. Pro příští období tak dojde k dotvoření exportní strategie pro tyto produkty a společnost bude expandovat.

Využití sociálních sítí

Zlepšení komunikace na sociálních sítích, jejich rozšíření a popularizace eliminuje slabou stránku společnosti, protože konkurenční společnosti skrze toto médium komunikují úspěšněji. Při aktivní a originální kampani se může z komunikace přes Facebook stát dokonce silná konkurenční výhoda, protože dosah konkurenčních firem na sociálních sítích není zvláště silný.

Prostředky z evropských a státních dotací

Firmy tohoto zaměření mají často možnost využít prostředků z různých dotací, poskytovanými Evropskou unií nebo Českou republikou. Nejčastěji se dotace poskytují na technologické inovace vedoucí ke snížení výrobních nákladů nebo ekologické zátěže produkce, rozvoj vzdělanosti pracovních sil nebo zapojení znevýhodněných skupin do pracovního procesu.

6.4 Hrozby

Vstup nových konkurentů na trh

Dokud bude pozorován rostoucí potenciál tohoto trhu, tak bude logicky lákat nové konkurenty ke vstupu. Společnost tak musí počítat se změnami konkurenčního prostředí v následujících obdobích a být na hrozby, plynoucí ze vstupu nové konkurence, připravena. V tuto chvíli je registrována tendence ke vstupu firmy ASP Czech s.r.o. na tento trh.

Tlak odběratelů na snížení ceny

Hrozbu může představovat také zvolená strategie velkých odběratelů, kteří mohou začít tlačit své dodavatele ke snížení cen. Většinou odběratel zatlačí na všechny dodavatele za účelem vyvolání větší akce, tudíž se hrozba netýká pouze VITARu. Záležet proto bude na výrobních nákladech jednotlivých konkurentů, kdo ponese negativnější důsledky odběratelského působení.

Nečekané události a nehody

Jsou to takové situace, které nelze žádným způsobem ovlivnit, přesto ale mají často zásadní vliv na chod firmy nebo celého trhu. V českých podmínkách není produkce vystavena ničivým přírodním vlivům a provozovny VITARu jsou mimo ohrožení záplavami, můžeme proto přehlížet vliv těchto faktorů. Existují však hrozby, které mohou zásadně vývoj produkce a cen. Některé základní suroviny přírodního charakteru jsou získávány ze severních moří. Především jsou to mořské řasy, mikroorganismy a přímořská vegetace, které jsou závislé na čistotě těchto vod. V tomto regionu se ale také nachází velká ropná ložiska a probíhá zde intenzivní těžba. Případná ropná havárie by tak paralyzovala zdroje a dodávky potřebných surovin.

Růst cen základních surovin

Produkce a výskyt základních surovin záleží na kvalitě životního prostředí a způsobu čerpání zdrojů. Nerostné suroviny jsou limitovány jejich vyčerpatelností, limity těžeb a vlastnickými právy nalezišť. Přírodní suroviny pak především kvalitou životního prostředí a rozlohou jejich výskytu. V obou případech je patrný trend zhoršujících se podmínek, nedá se proto v žádném případě očekávat pokles cen surovin a můžeme tak pouze sledovat tempo jejich růstu. Proti této hrozbě působí substituce nerostných materiálů a jejich chemická úprava a zemědělská produkce přírodních zdrojů.

7 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Komunikační plán je sestaven na základě výše provedených analýz tak, aby co nejvíce vyhovoval všem požadavkům k úspěšnému uvedení produktové řady na trh. Smyslem je stanovit co (jaká informace), proč (z jakého důvodu), jak (kterými informačními kanály), kdy (jak často) a kým bude o projektu komunikováno do vnějšího prostředí, tedy cílové skupině.

K sestavení komunikačního plánu je nutné nejprve stanovit jeho cíle. Ty by měly co nejlépe vyhovovat podmínce SMART, aby bylo možné měřit a sledovat jejich efektivitu. Dále je nutné přesně definovat cílovou skupinu, na kterou bude komunikační plán zacílen. Díky správné segmentaci je možné zaměřit se na konkrétní zákazníky a efektivně tak využít zdroje na komunikační aktivity.

Po stanovení komunikačních cílů a cílových skupin budou zvoleny nejvhodnější nástroje marketingové komunikace vedoucí ke splnění vytyčených cílů a k oslovení cílové skupiny zákazníků a odběratelů. V moderní době není nejdůležitější pouze samotná volba jednotlivých nástrojů, ale zejména jejich vzájemné propojení. Vytvoření integrované marketingové komunikace umožňuje využít veškeré synergie nástrojů a maximalizovat efektivitu a dosah zvolených nástrojů komunikačního plánu.

7.1 Komunikační cíle

Primární cíle:

- Do konce roku 2015 prodat 5000 ks každého výrobku z produktové řady Nomaad:
 - Nomaad Artivit (sirup 200 ml/500 ml, prášek 70/300/600 g),
 - Nomaad Mineral Forte (80/350/800 g),
 - Nomaad Vitamin Forte,
 - Nomaad De-Plaque (50/100 g).
- Zvýšit počet fanoušků firmy VITAR na sociální síti Facebook na dvojnásobek, tedy na více než tisíc „lajků“ profilu VITAR, a dosáhnout pěti set fanoušků nově vytvořeného profilu produktů Nomaad.

Sekundární cíle:

- Seznámit veřejnost s existencí nového produktu a vybudovat databázi s informacemi o zákaznících pro účely přímého marketingu o rozsahu nejméně pět set jednotek.
- Navázat důležité kontakty s odběrateli, velkoobchody a prodejci a připravit ideální výchozí podmínky pro uvedení dalších produktů Nomaad v následujících letech.
- Budování branding, goodwill a image značky, vstoupit do podvědomí jako silný konkurent a vhodný substitut pro již zavedené a na trhu známé konkurenční produkty.

7.2 Vymezení cílových skupin

Jak je uvedeno v kapitole 4.1: Analýza a rozbor cílové skupiny, firma bude aplikovat cílený marketing a zaměří se tak na přesně definovanou skupinu potenciálních zákazníků. Jak bylo ale také uvedeno, vlastnictví domácího mazlíčka se těžko odhaduje podle věku, pohlaví či životního stylu majitele. Hlavními kritérii jsou v tomto případě především samotné vlastnictví kočky nebo pejska, potřebná kupní síla a zájem o informace o veterinárních produktech a zlepšení zdraví zvířete.

Cílová skupina na úrovni B2C:

- jsou majitelé psů, popřípadě koček,
- disponují dostatečnou kupní silou,
- mají zájem o úplné informace či odbornou pomoc při výběru produktu,
- jsou již uživateli konkurenčních produktů či jiných substitutů.

Komunikace na trhu B2C bude logicky rozdílná od komunikace na úrovni B2B. Potenciální zákaznicky chce společnost především motivovat a přesvědčit k nákupu produktu, šířit informace o produktech Nomaad mezi cílovou skupinu a sbírat údaje o trhu a zákaznících. Naproti tomu na trhu B2B bude především vyjednávat podmínky distribuce a prodeje, připravovat cenové nabídky a akce pro velkoobchody, prodejce a další odběratele, hledat nové partnery a rozšiřovat distribuční síť

Cílová skupina na úrovni B2B jsou:

- veterinární velkoobchody,
- maloobchodníci, majitelé zverimexů, obchodů s chovatelskými potřebami a krmivly
- veterinární kliniky a zvěrolékaři
- vybrané e-shopy
- cílově zaměřená a odborná internetová i tisková média
- kynologické kluby nebo chovatelské stanice.

Targeting:

Nový komunikační plán cílí na obě výše zmíněné cílové skupiny. V převaze budou komunikační aktivity určené pro trh B2C, jelikož většina komunikačních aktivit je určena především k oslovení cílové skupiny koncových zákazníků. Na trzích B2B budou pak nejčastěji využívány nástroje přímého marketingu, podpory prodeje a účasti na veletrzích.

Positioning:

Důležitým cílem komunikačního plánu je výhodné umístění na trhu v očích zákazníků, odběratelů a ostatních partnerů. Firma tak bude volit komunikační nástroje i cenovou politiku tak, aby zaujala pozici silného konkurenta s dobrou pověstí, spolehlivého a čestného dodavatele pro své odběratele a pro zákazníky prestižní firmy zaručující výbornou kvalitu, dostupnost produktu či odbornou pomoc.

7.3 Komunikační nástroje a aktivity

Hlavním účelem zvolených komunikačních nástrojů je splnění všech výše uvedených cílů komunikačního plánu v co nejplnějším rozsahu, získání nových zákazníků a zajištění odbytu produktu pro následující roky. Plán je zpracováván na období od června roku 2015 do konce tohoto roku s tím, že se předpokládá zachování většiny zvolených prvků marketingové komunikace v dalších obdobích, popřípadě rozšíření komunikačních aktivit za účelem rozšíření nabídky produktů nebo expanze na slovenský a evropský trh. Na realizaci komunikačního plánu a s tím spojených nástrojů marketingového mixu vyhradila firma částku 500 000 Kč pro rok 2015.

7.3.1 Reklama

Součástí komunikačního plánu je také rozsáhlá reklamní činnost. Jelikož jde o uvedení zcela nové produktové řady, je vliv reklamy obzvlášť velký a důraz by měl být kladen především na informativní funkci reklamního sdělení. V zájmu co nejefektivnějšího využití zdrojů určených na marketingovou komunikaci jsou však druhy reklamy voleny tak, aby oslovily hlavně cílovou skupinu. Z tohoto důvodu nebude z nadlinkové komunikace využita například outdoor reklama, reklama v televizi, ani reklama v rádiu.

Reklama v tisku

Značka bude propagována pomocí tisku zejména v časopisech zaměřených na cílovou skupinu, tedy periodika o chovatelství a domácích zvířatech. Takových je na trhu mnoho, těch větších je však zhruba osm a pro propagaci značky byly osloveny tři nejvýznamnější z nich, a to časopisy *Pes přítel člověka*, *Svět psů* a *Haf & Mňau*, které mají také kvalitně zpracované a hojně navštěvované internetové stránky a profily na sociální síti Facebook. Při dlouhodobější spolupráci je tak příležitost rozšířit dosah reklamy na další média a využít slev z rozsahu, vyjednané s inzertním oddělením časopisů.

- **Pes přítel člověka**

Pes přítel člověka je nejstarší a nejčtenější český kynologický časopis. Jeho skladba témat jde napříč všemi oblastmi kynologie a oslovuje jak zkušené chovatele a vystavovatele, tak i aktivní sportovce-kynology a majitele psů. Časopis má pravidelné rubriky. Obsáhlý portrét plemene je psán vždy zkušeným chovatelem a doplněn rozhovory s lidmi, kteří o daném plemeni mají opravdu co říci. Veterinární témata jsou psána srozumitelně a patří k opravdu velmi oblíbeným částem časopisu. Své místo v něm mají příběhy čtenářů. Součástí časopisu jsou rubriky agility, dogfrisbee, canicross, coursing či dostihy, flyball, canisterapie, klasický vycvik, materiály věnované majitelům loveckých psů, záchranařský vycvik, pasení, tanec se psem a mantrailing. Časopis každý měsíc uveřejňuje aktuální reportáže z vrcholových akcí u nás i ve světě jak z oblasti vycviku, tak výstav. Pravidelně se objevuje i nabídka psů z útulku. Autory jsou úspěšní a aktivní čeští chovatele a kynologové. Časopis je velmi často oslovován i jako výhradní mediální partner vrcholových akcí a pro vybrané chovatelské kluby se stal trvale spolupracujícím subjektem. *Pes přítel člověka* je také výhradním partnerem Českého kynologického svazu.

- **Svět psů**

Mezinárodní kynologický časopis publikuje každý měsíc články evropských odborníků ze všech oblastí kynologie. V časopise Svět psů lze nalézt kvalifikovanou odpověď na vše, co se týká chovu a výchovy jednotlivých plemen, nových poznatků veterinární medicíny a vědy, výstav a veletrhů doma i v zahraničí. Na webové stránce je umístěn blog s odbornými články, e-mail poradna a také je zde prostor pro inzerci. Na Facebooku, kde má Svět psů přes 6800 fanoušků, jsou pak zveřejněny další informace o časopise, zajímavé články a fotky, a v neposlední řadě prostor pro další inzerci.

- **Haf & Mňau**

Magazín Haf & Mňau je měsíčník určený především pro majitele a milovníky psů a koček. Atraktivita časopisu proto spočívá v zásahu dvou skupin chovatelů. Řeší každodenní problémy i radosti lidí, kteří mají pejsky a/nebo kočičky jako členy domácnosti. V každém čísle je představeno jedno kočičí a psí plemeno, zvýšenou pozornost věnuje tento měsíčník kontroverzním tématům, o kterých se často píše zkresleně, nebo vůbec. Součástí jsou dále právní, výchovné, výcvikové a výživové poradny s předními odborníky; např. právní poradnu poskytuje známá právnička a ochránkyně zvířat JUDr. Klára Long Slámová. Dále jsou obsahem reportáže z akcí, veletrhů a výstav, dále řádkové inzerce k umístění opuštěných psů a koček a samozřejmě plošná inzerce, o kterou má společnost VITAR zájem. Dvě koruny z každého prodaného časopisu jsou určeny na útulky ve spolupráci s Nadací na ochranu zvířat.

Orientační cena tiskové reklamy:

- Pes přítel člověka, 1/3 A4, 6 opakování, 10% sleva 58000 Kč
- Svět psů, 1/3 A4, 5 opakování 40000 Kč
- Haf & Mňau, 1/3 A4, 5 opakování 40000 Kč

Komunikace prostřednictvím internetu:

Informačně-komunikační technologie změnilly základy podnikání a marketingové, distribuční i prodejní strategie jsou silně závislé na moderních technologiích a internetu a nabízí velké množství výhod. Především je to:

- interaktivita,
- kreativita,
- velmi účinná segmentace.

Prostřednictvím internetu lze použít několik nástrojů komunikace, které mohou být vzájemně propojeny. Je tak možné rychle analyzovat dosah reklamních kampaní, návštěvnost stránek, objem prodeje a jiné. Internet také poskytuje možnost provádění průzkumů či dotazníkových šetření za účelem získání důležitých informací o zákaznících a jejich nákupech.

- **Webové stránky**

Webové stránky společnosti či značky jsou internetovou prezentací firmy a hlavním cílem je poskytnout zákazníkovi informace různého druhu týkající se produktů a aktivit firmy. Firma VITAR má své oficiální webové stránky www.VITAR.cz, které jsou profesionálně zpracovány a odpovídají na moderní trendy internetové komunikace. Stránky obsahují rozsáhlé, úplné a přehledné informace o všech produktech firmy, jejich aktivitách nebo volných pracovních místech. Aktualizace zpráv probíhá pravidelně, stránky jsou zdařile graficky zpracovány, navozují pozitivní náladu, díky volbě barev a pozadí vzbuzují pocit energie, zdraví, slunce a přírody. Na stránkách nechybí prostor pro kontaktování odborníků firmy, odkaz na firemní e-shop a profil na sociální síti Facebook. Na oficiálních stránkách tedy není zapotřebí dalších zásadních aktivit, a stačí tak pouze pokračovat v pravidelných aktualizacích. Firma však uvede do provozu nové webové stránky věnované pouze novým produktům Nomaad. Pro tyto účely společnost zaregistrovala několik domén, které blokuje pro uvedení nových stránek při případné expanzi do zahraničí.

Domény zaregistrované firmou VITAR:

- www.nomaad.cz,
- www.nomaad.sk,
- www.VITARvet.cz,
- www.VITARvet.sk.

V tomto roce uvede společnost do provozu pouze jednu internetové stránky, a to nejspíše www.nomaad.cz. Ta bude splňovat všechny informační funkce stejně jako výše uvedené oficiální stránky, včetně provázanosti odkazů na ostatní internetové aktivity a nástroje. Úrovní grafického zpracování taktéž vyrovnají originální verzi, tematika grafiky bude ale logicky zaměřena na domácí mazlíčky.

- **Internetové vyhledávače a katalogy**

Reklama na internetu je velice důležitým nástrojem moderního marketingu a rozvíjejícího se obchodu. Zákazníci čím dál tím častěji využívají k nalezení potřebných informací specializované servery a vyhledávače, které slouží k rychlému a snadnému vyhledávání. Je proto nutné zaregistrovat firmu a její produkty na nejrozšířenějších serverech tohoto typu. Pro účely propagace proto byly zvoleny tyto tři základní servery: Google.cz, Seznam.cz a Firmy.cz.

- **Google.cz**

Vyhledávač Google je v současné době již nejpoužívanějším nástrojem internetu sloužícím k vyhledávání informací a stránek, a je tak nezbytné být na relevantním umístění při zadání klíčových slov, která se týkají našeho produktu nebo značky. K tomu se nejlépe hodí služba Google AdWords, která pracuje na principu zobrazení inzerátu, pokud je do vyhledávače zadán popis produktů, který inzerent nabízí. Inzerent zároveň platí stylem PPC, tedy pouze tehdy, klikne-li uživatel na reklamu a navštíví stránky. Zadání této formy reklamy je bezplatné a nijak smluvně závazné. Lze ji tedy kdykoli pozastavit, upravit nebo ukončit. Stejně tak lze nastavit denní rozpočet, takže pokud dojde k oslovení potřebného počtu uživatelů, reklama nebude po zbytek dne zobrazována a nedojde k prodražení. (Google, 2013)

- **Seznam.cz**

Podobnou službu PPC reklamy nabízí i druhý nejpoužívanější vyhledávač u nás Seznam pod označením Sklik. Ten funguje na podobném principu, avšak u služby Sklik Standard se platí aktivace a měsíční správa ve výši 1000 Kč měsíčně. Inzeruje však i na obsahových sítích (novinky.cz, super.cz, sport.cz, prozeny.cz). Pod Seznam.cz patří také největší firemní katalog Firmy.cz, kde bude společnost VITAR Veterinae zaregistrována. (Seznam, 2014)

- **E-shop firmy**

Firma už má vlastní e-shop na stránkách www.nasevitaminy.cz, ovšem pouze s humánními doplňky stravy. Marketingové oddělení tak zavede speciální e-shop pro veterinární produkty a vzájemně tyto stránky propojí pomocí odkazů pro využití všech možností.

Orientační cena internetové reklamy:

- Webové stránky 3500 Kč
- Google AdWords 15000 Kč
- Seznam Sklik 7000 Kč
- E-shop 3500 Kč
- PPC reklama 8000 Kč

7.3.2 Přímý marketing

Direct marketing je dalším mocným nástrojem pro navázání vztahů s vybranými zákazníky. Jeho základem je kvalitní databáze, kterou firma VITAR za 25 let svého působení disponuje. Zapotřebí je však aktualizace a rozšíření databáze kvůli potřebě nového trhu. Pro potřeby přímého marketingu potřebujeme hlavně e-mailové adresy majitelů domácích mazlíčků a informace o jejich zvířatech (druh, rasa, pohlaví, věk a zdravotní stav). Ty bude firma získávat především pomocí on-line marketingu:

- Zákazník bude mít možnost zadat informace o zvířeti a souhlasit se zasíláním informací o produktu a nové nabídce.
- Zákazník si bude moci v rámci podpory prodeje zdarma objednat vzorek produktu, kdy objednávka je podmíněna vyplněním příslušného formuláře.
- Pro fanoušky na sociálních sítích bude připravena soutěž o produkty Nomaad, kdy registrace opět zahrnuje uvedení potřebných informací.

Databáze bude rozdělena do dvou kategorií podle potřeby B2B a B2C trhu. Výše popsaný sběr informací se týká úrovně B2C komunikace. Pro průmyslové trhy bude databáze oddělena, informace budou komplexnější. Kromě cílených nabídek bude zákazníkům na obou úrovních zasílán pravidelný newsletter, tedy věstník, který bude vycházet jednou až dvakrát měsíčně. V rámci B2B komunikace bude přímý marketing prováděn také formou telemarketingu.

Pro účely přímého marketingu bude vyhrazeno 10000 Kč.

7.3.3 Podpora prodeje

Za účelem přesvědčení zákazníka k nákupu jsou využívány nástroje podpory prodeje. Mezi ty patří např. vzorky, slevy, věrnostní programy, prémie či soutěže. Podpora prodeje bude taktéž probíhat rozdílně na úrovni B2B a B2C, protože strategie a prostředky podpory prodeje jsou voleny různě dle jejího typu:

- **Podpora prodeje výrobců**

Cílem je přesvědčit potenciálního odběratele, aby nabízel produkty značky a ideálně si vytvořil dostatečné zásoby. Jsou charakteristické pro průmysl a výrobce, kteří často využívají rabaty, dárky či prémie, které motivují obchodníky k nákupu ve velkém.

- **Podpora prodeje maloobchodů**

Nejčastěji probíhá cestou snižování cen, akcemi, slevami, prodejními kupony nebo soutěžemi. Většinu z těchto forem podpory bude firmou VITAR využito. Na podporu prodeje bude vyhrazen rozpočet pro zbytek roku a dle jeho výše a aktuální tržní situace bude operativně rozhodováno o vyhlášení slevových akcí, soutěží či cenových balíčcích. Pro tuto chvíli jsou jisté pouze tyto formy prodeje:

- **Soutěž na Facebooku**

V zájmu rozšíření dosahu profilu firmy bude vyhlášena foto-soutěž o nejoriginálnější fotku domácího mazlíčka. Při požadovaném počtu soutěžících bude dosaženo zvýšení počtu fanoušků stránek a tím i počet oslovených zákazníků prostřednictvím tohoto média. Dalším pozitivním efektem je rozšiřování databáze určené k direct mailingu, jelikož součástí registrace je zadání určitých informací. Nejlepší 3 soutěžící vyhrají produkty Nomaad a reklamní předměty.

- **Vzorky**

Bude vyrobeno určité množství vzorků, které budou zasílány na žádost zákazníka. Vzorky budou také k dostání ve vybraných prodejnách. Zákazníci tak budou mít možnost zdarma vyzkoušet produkt a zjistit, jak pes či kočka produkt přijímá. Přestože se u produktů Nomaad neobjevují problémy s přijímáním přípravků, někteří zákazníci mohou cítit nejistotu při koupi většího balení. Objednání bezplatného vzorku může tuto nejistotu eliminovat. Při objednání vzorku musí zákazník rovněž vyplnit informace o sobě a svém zvířeti, a souhlasí se zasíláním obchodních sdělení, čímž se taktéž dostane do záběru direct mailu.

- **Letáky**

Tradičním prostředkem využívaným společnostmi VITAR jsou propagační letáky a plakáty. Plní funkci reklamy zejména v místě prodeje, informují cílového zákazníka o všech důležitých informacích o produktu i firmě. Hlavním prvkem letáku je samozřejmě fotografie produktu s dobře viditelným logem a názvem, doplněna příjemným pozadím, sloganem a informacemi o produktu. Viditelně a kreativně budou zakomponovány také odkazy na webové stránky, e-shop a Facebook profil, QR kód. Návrh a design probíhá v režii firmy. Náklady na tisk jsou 1 Kč na jednu stranu formátu A4. Do tisku bude zadáno celkem šest variant, pro každý z pěti uváděných výrobků, a jedna varianta bude obsahovat všechny produkty Nomaad.

Orientační náklady na tisk letáků:

- 10000 ks A4 (2xA5) 10000 Kč
- 10000 ks A4 10000 Kč
- 1000 ks A3 2000 Kč
- 200 ks A2 1000 Kč
- 60 ks A1 500 Kč

Reklamní předměty

Reklamní předměty představují prostor pro kreativitu, nápaditost i praktičnost. Jde o drobné předměty, které souvisí nějakým způsobem s užíváním produktu, cílovou skupinou, nebo jsou jen praktickým, většinou dobře viditelným předmětem každodenního života. Zejména v odvětví chovatelství a zvířecích doplňků je možnost uvedení zajímavých a praktických reklamních produktů, které může cílová skupina ocenit. Reklamní předměty nebudou vyrobeny pouze pro potřeby podpory prodeje, budou také tvořit doplňkový prodej na e-shopu ve speciální kategorii.

Firma uvede tyto reklamní předměty:

- Propisky, klíčenky,
- reflexní pásy,
- psí známky,
- vrhač míčků,
- mezi další mohou později přibýt misky, trička, vodítka, dog frisbee a další

Orientační náklady na podporu prodeje:

- Facebook (soutěž, reklama) 10000 Kč
- Vzorky 50000 Kč
- Letáky, prospekty 23500 Kč
- Reklamní předměty 20000 Kč

7.3.4 Public relations

Aktivity PR jsou zaměřeny na vztah s veřejností, a to jak z řad zákazníků, tak i dodavatelů, odběratelů, zaměstnanců, institucí, a zejména médií. Hlavním cílem je naplnit sociálně-psychologický model, neboli pomocí komunikace, pochopení situace a porozumění docílit důvěry. Některé PR aktivity zde nebudou definovány, jelikož v režii PR oddělení VITAR fungují a dojde tak pouze k malým operativním změnám pro potřeby nového trhu (interní, externí a krizová komunikace).

- **Sponzoring**

Výhoda sponzoringu je především v pozitivním vnímání ze strany veřejnosti, plní také funkci sociálního marketingu a společenské odpovědnosti. Firma vyhradí prostředky na sponzoring zvířecích útulků, chovatelských stanic nebo sportovních klubů. V plánu je sponzorování dvou až čtyř projektů částkami 3-6 tisíc do konce roku 2015.

- **Vizitky**

Samozřejmostí je tisk potřebných vizitek. Nové vizitky budou vytvořeny pro zástupce firmy VITAR Veterinae a produktů Nomaad.

- **Výstavy a veletrhy**

Veletrhy jsou sice velice nákladné, mezi chovateli a majiteli domácích mazlíčků jsou však rozšířené a při uvádění nového produktu na trh je nutná účast minimálně na jednom větším, cílově zaměřeném veletrhu, kterým bude v tomto případě veletrh Intercanis, konající se v termínu od 27. 6. 2015 na brněnském výstavišti. Existuje však i mnoho menších chovatelských veletrhů, psích výstav či závodů. Na těchto akcích se může firma podobně prezentovat při mnohem menších nákladech. K tomu ale musí investovat do příslušného vybavení (stan, stojany a příslušenství).

Orientační náklady na PR aktivity:

- Sponzoring12000 Kč
- Vizitky 3000 Kč
- Výstavy a veletrhy ... 135000 Kč
- Blogy, média 60000 Kč

7.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej tvoří jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace zejména na trhu B2B. Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří živý, vzájemný kontakt mezi oběma stranami, bezprostřední zpětná vazba a reakce na aktivity druhé strany a možnost navázání dlouhodobějších přátelských vztahů, což přesně firma potřebuje nejvíce zejména pro zabezpečení dlouhodobějšího odbytu svých produktů.

Osobní prodej bude realizován obchodními zástupci zodpovědnými za jednotlivé regiony. V těch budou prodejci postupovat dle předem stanovených pokynů tak, aby ideálně prezentovali firmu VITAR a dokázali vyjednat dobré podmínky obchodu pro firmu a její odbyt. Hlavním úkolem prodejce je uzavření obchodu, ke kterému by měl vést tento postup:

- Vyhledávání a posuzování příležitostí k uzavření obchodu,
- příprava na navázání kontaktu,
- první navázání kontaktu,
- zhodnocení potenciálu,
- prezentace produktů, ovlivňování a zvládnutí námitek a připomínek,
- uzavření obchodu,
- poprodejní péče a zpětná vazba,
- poradenství a nabídka dalšího prodeje.

Po celou dobu osobního kontaktu dochází k tvorbě image organizace, produktu i celé firmy. Z toho důvodu je velký důraz kladen na vzdělávání zaměstnanců v oblasti komunikačních schopností, a také na dodržování přísného etického kodexu firmy, který zaručuje čestné a férové jednání ze strany společnosti VITAR. Díky programu vzdělávání zaměstnanců roste kvalita personálu a obchodních zástupců, což je silnou stránkou společnosti a může vést k dojednání lepších podmínek obchodu a využití konkurenční výhody.

7.4 Akční plán a rozpočet

- **Časový harmonogram**

Nový komunikační plán je navržen pro období červen 2015 – prosinec 2015. Protože jde o integrovanou marketingovou komunikaci, je důležité, aby byly realizovány všechny nástroje plánu, jelikož jsou vzájemně propojeny. Pokud tomu tak nebude, komunikační plán nemusí dosáhnout požadovaných výsledků.

Komunikační nástroj	Období - měsíc						
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Inzerce Pes přítel člověka 1/4 A4	X	X	X	X	X	X	X
Inzerce Svět psů 1/4 A4	X	X		X		X	X
Inzerce Haf & Mňau 1/4 A4	X		X		X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X
Google AdWords	X	X	X	X	X	X	X
Seznam Sklik	X	X	X	X	X	X	X
PPC reklama, bannery	X	X	X	X	X	X	X
E-shop	X	X	X	X	X	X	X
Direct mail	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X
Letáky, prospekty	X		X		X		X
Vzorky		X	X	X	X		
Reklamní předměty	X	X					
PR, blogy, média		X	X	X	X	X	X
Sponzoring		X		X		X	
Vizitky	X						
Výstavy, veletrhy	X		X		X		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Časový harmonogram komunikační nástrojů

- **Rozpočet pro 2. polovinu roku 2015**

Rozpočet na marketingovou komunikaci pro nové produkty byl stanoven na 500000 Kč. Tato částka je považována za reálnou a optimální vzhledem k velikosti a platební schopnosti firmy. Největší část nákladů je spojena s počáteční fází komunikačního plánu, protože některé nástroje se zadávají a hradí na určité období předem.

Je třeba zdůraznit, že nákladové položky plánu jsou orientační, a to z několika důvodů. Finální produkt je stále v procesu schvalování Ústavem pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (ÚSKVBL) a na trh bude proto uveden nejdříve v průběhu června roku 2015. Rovněž se čeká na konečný návrh loga produktů Nomaad a obalových etiket, jednání o přesných cenách a zadání reklamních kampaní bude tedy probíhat později dle časového harmonogramu.

Orientační rozpočet komunikačního plánu pro rok 2015	
Komunikační nástroj	Částka
Inzerce Pes přítel člověka 1/4 A4	58 000 Kč
Inzerce Svět psů 1/4 A4	40 000 Kč
Inzerce Haf & Mňau 1/4 A4	40 000 Kč
Webové stránky	3 000 Kč
Google AdWords	15 000 Kč
Seznam Sklik	7 000 Kč
PPC reklama	8 000 Kč
E-shop	3 500 Kč
Direct mail	10 000 Kč
Facebook	10 000 Kč
Letáky, prospekty	23 500 Kč
Vzorky	50 000 Kč
Reklamní předměty	20 000 Kč
PR, blogy, média	60 000 Kč
Sponzoring	12 000 Kč
Vizitky	3 000 Kč
Výstavy, veletrhy	135 000 Kč
Celkem	498 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Orientační rozpočet pro rok 2015

Společnost má za svou historii bohaté zkušenosti s činností marketingových aktivit a dokáže je tak realizovat rychle a účinně. Protože má společnost již vybudované vztahy s některými agenturami, médii, a značnou část komunikačních aktivit dokáže zajistit vlastní činností marketingového oddělení, předpokládá se, že náklady u některých nástrojů budou nižší, než uvedené ceny. S tím však vedení počítá a ušetřené zdroje budou

operativně alokovány dle potřeb komunikačního plánu za účelem dalšího posílení některých komunikačních aktivit.

7.5 Návrh na měření efektivity

Velice důležité je také hodnocení efektivity komunikačního plánu. Pro každý komunikační nástroj by měl být také nástroj k měření jeho efektivity. Na základě toho jsme schopni, v některých případech přesně určit, v jiných alespoň odhadnout, efektivitu jednotlivých komunikačních aktivit a jejich vliv na prodej produktů. Při analýze efektivity nástrojů je třeba brát v potaz komunikační šumy a vliv integrace marketingových aktivit. U některých, zejména internetových aktivit, lze sledovat výsledky kampaně průběžně. U většiny ostatních je relevantní provádět měření a zhodnocení až po uplynutí určitého období.

Tisková reklama patří mezi ty aktivity, jejichž efektivita je těžko měřitelná. Přesně se dá určit pouze přímým dotazováním, čehož je ale nereálné dosáhnout. Dotazováním tak můžeme získat pouze omezený vzorek a efektivitu reklamy pouze odhadnout. Dotazování bude probíhat příležitostně v místě prodeje, hlavní zdrojem informací ale budou elektronické formuláře. Výše již byly zmíněny registrační formuláře do soutěže a k zaslání bezplatného vzorku, které mimo jejich hlavní funkci plní také funkci sběru dat pro potřeby direct mailingu. Do těchto formulářů bude zakomponována otázka, odkud se zákazník o firmě a produktu dozvěděl, popřípadě co jej motivovalo ke koupi našeho výrobku.

Efektivitu **internetové reklamy** měřit lze, interpretace výsledků však není jednoduchá. Reklamy typu PPC jsou analyzovány průběžně na základě počtu „prokliků“, což znamená počet kliknutí na reklamu a přesměrování uživatele na příslušné stránky. Nemůžeme však eliminovat působení šumů. Samotný „proklik“ totiž ještě neznamená akci, tedy nákup. Na druhou stranu se ukazuje, že PPC reklama na uživatele působí, aniž by na ni kliknul. Do budoucna se nabízí využití alternativ PPC, jako jsou typy PPA či PPV, které fungují na principu platby za akci, resp. zobrazení.

Internetové stránky, e-shop, facebook

Sledovat efektivitu u těchto médií je možné jednoduše podle návštěvnosti stránek, počtu fanoušků na Facebooku či počtu realizovaných prodejů na e-shopu.

Vzorky a letáky

Efektivita účinku vzorků bude hodnocena ze dvou hledisek. Prvním je zájem zákazníků o zaslání vzorku a s tím spojené informace do databáze. Druhým pak počet zákazníků,

kterí si po vyzkoušení objednali samotný produkt. Poměr mezi těmito dvěma údaji bude sloužit jako ukazatel efektivity tohoto nástroje. Přitom zisk z realizovaných prodejů plynoucích přímo z této aktivity by měl pokrýt náklady na jeho realizaci. U letáků v místech prodeje se jejich přímý vliv na koupi těžko kvantifikuje. Stejně jako u ostatních produktů se dá jejich efektivita odhadnout na základě sběru informací o zákaznících. Letáky však plní především funkci propagační a informační, proto se za úspěch této aktivity považuje zájem o letáky, jejich rozebrání a následné šíření.

Hodnocení PR aktivit

Hlavním úkolem PR aktivit je především budování dobrého jména společnosti, zajišťovat přenos informací k zákazníkům a médiím, a budovat zpětnou vazbu s trhem. Přibližné závěry se mohou analyzovat na základě „prokliků“ nebo „lajků“, přesný vliv PR na rozhodnutí o nákupu ale zjistíme pouze cíleným dotazem.

Veletrhy, výstavy

Změřit efektivitu působení na veletrzích a výstavách není pro společnost těžké. Jejich cílem je představit produkt potenciálním zákazníkům a odběratelům, vzbudit o něj zájem, předat důležité informace, ale především jednat s co nejvíce lidmi, komunikovat produkt, sbírat informace o dotyčné osobě, a nejlépe sjednat obchod již na místě. Informace z veletrhů je nutné archivovat a dále působit na oslovené osoby. Při případném dojednání obchodu pak můžeme snadno zjistit, byl-li první kontakt proveden na veletrhu.

Osobní prodej a sponzoring

Výhodnost osobního prodeje vedoucí jednoduše zjistí z objemu zakázek sjednaných konkrétním zástupcem v poměru k jeho mzdě. U sponzoringu je naopak efekt měřitelný velice složitě. Jde spíše o plnění sociálního marketingu a společenské odpovědnosti, která zvyšuje pozitivní působení firmy.

7.6 Doporučení pro firmu VITAR s.r.o.

Ještě před uvedením návrhů na zlepšení marketingové komunikace firmy bych velice rád společnosti doporučil především to, aby pokračovala ve své dosavadní sebezprezentaci, vytrvala ve svých posláních, cílech a jednotné strategii. Úspěšná marketingová komunikace vychází především z kvalitní komunikace na vnitropodnikové úrovni. Pracovní kolektiv společnosti na mě působí jako vysoce organizovaná skupina, která těží ze silných stránek jejích členů a snaží se dávat prostor originálním myšlenkám. Snoubí tak zkušenosti, profesionalitu, uvolněnost, praktičnost, užitečnost, nápaditost a kreativitu. Personál si je vědom hierarchie ve společnosti, vždy je ale prostor pro případnou diskuzi a konsensus v rámci vzájemného respektu. Takovou atmosféru je poté mnohem jednodušší přenést do vnějšího prostředí za účelem oslovení partnerů a zákazníků.

Dále doporučuji realizaci všech výše uvedených aktivit navrženého komunikačního plánu, jelikož úspěšnost plánu je závislá na vzájemné propojenosti jednotlivých nástrojů. Pro budoucí rozhodování o rozšíření komunikačního plánu o nové nástroje doporučuji dbát na možnost propojení s jinými aktivitami v rámci zařazení do integrované marketingové komunikace. Dle mého názoru je důležité nadále sledovat trendy moderní komunikace, zejména sociálních sítí a internetu, zaměřit se na komunikační strategie konkurentů, a následně se komunikačním aktivitám konkurence vyrovnat, nejlépe je předčit.

Dovoluji si firmě navrhnout, dle mého názoru, možný efektivní nástroj pro budoucí komunikaci, který není uveden v komunikačním plánu, a tím jsou reklamní videa určené k internetové prezentaci a virálnímu šíření. Marketingové oddělení má dle mého názoru potenciál pro tvorbu kvalitní hrané reklamy. Společnost VITAR také již několikrát ve své historii reklamní spot uvedla. Nicméně jde o aktivitu výjimečnou, především z důvodu příliš vysokých nákladů na uvedení spotu v televizním vysílání. Tomu vzhledem k situaci a prioritám firmy VITAR naprosto rozumím. Nicméně jde o mocný nástroj působící na vizuální, sluchové a emoční receptory a může vzbudit vážný zájem o více informací o produktu. V tomto případném projektu bych se vydal cestou spojení jak veterinárních, tak humánních produktů. Reklama tak bude cílena na dva segmenty a zvětší se její dosah. V této činnosti vidím velký potenciál, protože jde o tzv. vděčné téma. Lidé se rádi podívají na zajímavé či vtipné videa o zvířatech a domácích mazlíčcích, zároveň také nepodceňují diskuzi o zdraví svém a svých blízkých. Firma VITAR se tak může pasovat do role zodpovědné a průlomové společnosti, která po dlouhé historii péče o zdraví nás všech

dosáhla dalšího milníku a nově bude zlepšovat zdraví opravdu celé rodiny, jelikož zvířecí mazlíčci bezpochyby do českých rodin neodmyslitelně patří. Ve světě dnešní moderní techniky dokáže jeden kreativec pomocí jedné kamery a speciálního programu vytvořit dílo téměř profesionální kvality během několika dní s minimálními náklady. Společnost by byla první na tuzemském trhu veterinárních výrobků, která se vydala touto cestou.

Mým návrhem je vytvoření šesti až deseti krátkých klipů (30 vteřin – 2 minuty), které se budou lišit náměty i apely cílovým skupinám. Rozpočet na vytvoření těchto videí by neměl přesáhnout 50000 Kč. Ideální by bylo zveřejnění zhruba 2-3 měsíce po uvedení výrobku na trh, čili od srpna tohoto roku. Efektivitu lze předem jen těžko odhadovat, s rostoucí originalitou, krásou a vtipem však exponenciálně stoupá.

Za další bych navrhnul jako zajímavou a efektivní podporu prodeje osobní rozdávání vzorků hosteskami na veřejných městských plochách s výskytem psů, výstavách a závodech. Tímto způsobem může být lehce navozen přímý kontakt se zákazníkem za účelem sdělení informací o produktu, předání vzorku, okamžité zpětné vazby na příjem doplňku zvířetem a sběru informací o zákazníkovi pro potřeby analýz. Toho všeho může být docíleno příjemnou konverzací v městském parku za slunečného dne, což psychologicky pozitivně působí na obě strany. Rozpočet této kampaně by za dva prázdninové měsíce neměl přesáhnout 30000 Kč. K této činnosti je zapotřebí povolení místního úřadu nebo pořadatele akce.

Společnosti navrhuji zvážit předchozí doporučení a zkusit využít této netradiční a originální propagace. Tyto aktivity samozřejmě nesou další náklady, nicméně je zde vysoká pravděpodobnost návratu investice. Společnost by teoreticky měla ušetřit část prostředků z rozpočtu komunikačního plánu díky výhodnějšímu dojednání konečných cen u některých nástrojů. Může také projednat možnost navýšení rozpočtu na marketingovou komunikaci, nebo možnost použít část tržeb z počátečních realizovaných prodej

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření komunikačního plánu pro nové produkty společnosti VITAR, s.r.o. Hlavním důvodem realizace nového komunikačního plánu je vstup společnosti na nový trh s veterinárními produkty, a jasně definovaná komunikace je při uvedení nových produktů nezbytná.

V teoretické části byly osvětleny důležité pojmy, týkající se marketingové komunikace. Dále byly popsány náležitosti komunikačního mixu a rozebrány základní komunikační nástroje. Konec teoretické části je věnován procesu sestavení komunikačního plánu, tj. tvorba akčního plánu včetně rozpočtu a také rozepsání doporučených nástrojů na měření efektivity zvolených komunikačních aktivit.

Na úvod praktické části byla nejdříve představena firma VITAR, s.r.o. a provedena její vnitřní analýza. Následně bylo analyzováno vnější prostředí firmy, včetně analýzy konkurence, identifikace cílové skupiny zákazníků a odběratelů a PESTLE analýzy makroprostředí. Na základě provedení těchto analýz byla sestavena SWOT analýza, která byla výchozím nosičem informací pro volbu strategie a komunikačních nástrojů.

Následně byl sestaven kompletní komunikační plán tak, aby měl co největší potenciál splnění vytyčených marketingových cílů. Byly zvoleny konkrétní komunikační nástroje a následně sestaveny tak, aby mohlo dojít k jejich maximálnímu propojení v rámci integrované marketingové komunikace. U všech nástrojů bylo nahlíženo na jejich dosah, ideální formu a náklady na realizaci. Byl sestaven časový harmonogram a rozpočet komunikačních aktivit.

Komunikační plán byl vytvořen tak, aby ideálně vyhovoval představám firmy VITAR, s.r.o., aby byl dodržen plánovaný rozpočet, a především aby byl co nejefektivnější a vedl ke splnění cílů komunikačního plánu. Závěr práce tvoří návrh nástrojů na měření efektivnosti, zakončené osobními návrhy a doporučeními pro budoucí komunikační strategii společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. 5. 2. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z WWW:
https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP
2. *Alavis – kloubní výživa*, 2015. [online]. Patron ca s.r.o. [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.alavis.cz/kloubni-vyziva>.
3. *Alavis – kvalita*, 2011-2015. [online]. Patron ca s.r.o. [cit. 2015-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.alavis.cz/kvalita>.
4. *Aptuspet.cz*, 2014. [online]. © Orion Pharma. [cit. 2014-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.aptuspet.com/cz>.
5. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
6. COOPER, Robert a Scott EDGETT, 2009. *Product Innovation and Technology Strategy*. United States: Product Development Institute Inc. 260 s. ISBN 1-4392-5224-6.
7. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. GOOGLE. Google Analytics. [online]. ©2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
12. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 9788024743547.
13. KADLEC, Michal. Přílohy zákona o DPH od 1. 1. 2015. *Portal.pohoda.cz* [online]. 8.9.2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/prilohy-zakona-o-dph-od-1-1-2015/>

14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
16. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
17. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 206 s. ISBN 80-717-9453-8.
18. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
19. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
20. KOTLER, Philip, Veronica WONG, SAUNDERS, GAMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
22. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
23. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
24. Metoda SMART, 2013. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/smart.html>.
25. O nás, Dibaq a.s., © 2008-2009. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.dibaq.cz/o-nas>.
26. O firmě Univit, *Univit s.r.o.* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupný z WWW: <http://univit.cz/o-firme>.
27. O nás, *Canvit s.r.o.* 2015. [online]. © Copyrights Canvit. [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.canvit.cz/canvit/cz/o-nas.html>.

28. O Orionu. [online]. © Orion Pharma. [cit. 2014-04-01]. Dostupný z WWW: http://www.orionvet.dk/o_orionu.
29. *Popis produktů Nomaad*, 2015. Zlín: Společnost VITAR, s.r.o.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010 *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
32. SKLIK. Začínáme inzerovat. [online]. ©1996 - 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/inzeraty-razeni/>.
33. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
34. ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2003. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 101 s. ISBN 80-7318-167-3.
35. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
36. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
37. VITAR - *Silou přírody: O nás*, 2012. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.vitar.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-firmy>.
38. Vše o značce, *Canina*, 2014. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupný z WWW: <http://www.canina.cz/vse-o-znacce/>.
39. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
40. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
BRC	British Retail Consortium
CPT	Cost per Thousand
ČNB	Česká národní banka
EVA	Economic Value Added
FAQ	Frequently Asked Questions
GRP	Gross Rating Point
HAACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	Hrubý domácí produkt
IFS	International Featured Standards
MSM	Methylsulfonylmethan
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental Analysis
PITS	Product Innovation and Technology Strategy
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PPV	Pay Per View
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ÚSKVBL	Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Fáze komunikačního procesu.	13
Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace.....	15
Obr. 3. Fáze procesu osobního prodeje.....	22
Obr. 4. Základní fáze komunikačního plánování.....	24
Obr. 5. Logo firmy VITAR, s.r.o.....	31
Obr. 6: Alavis Celadrin 500 mg.....	39
Obr. 7. Aptus Apto-Flex	40
Obr. 8. Organizační struktura společnosti	78

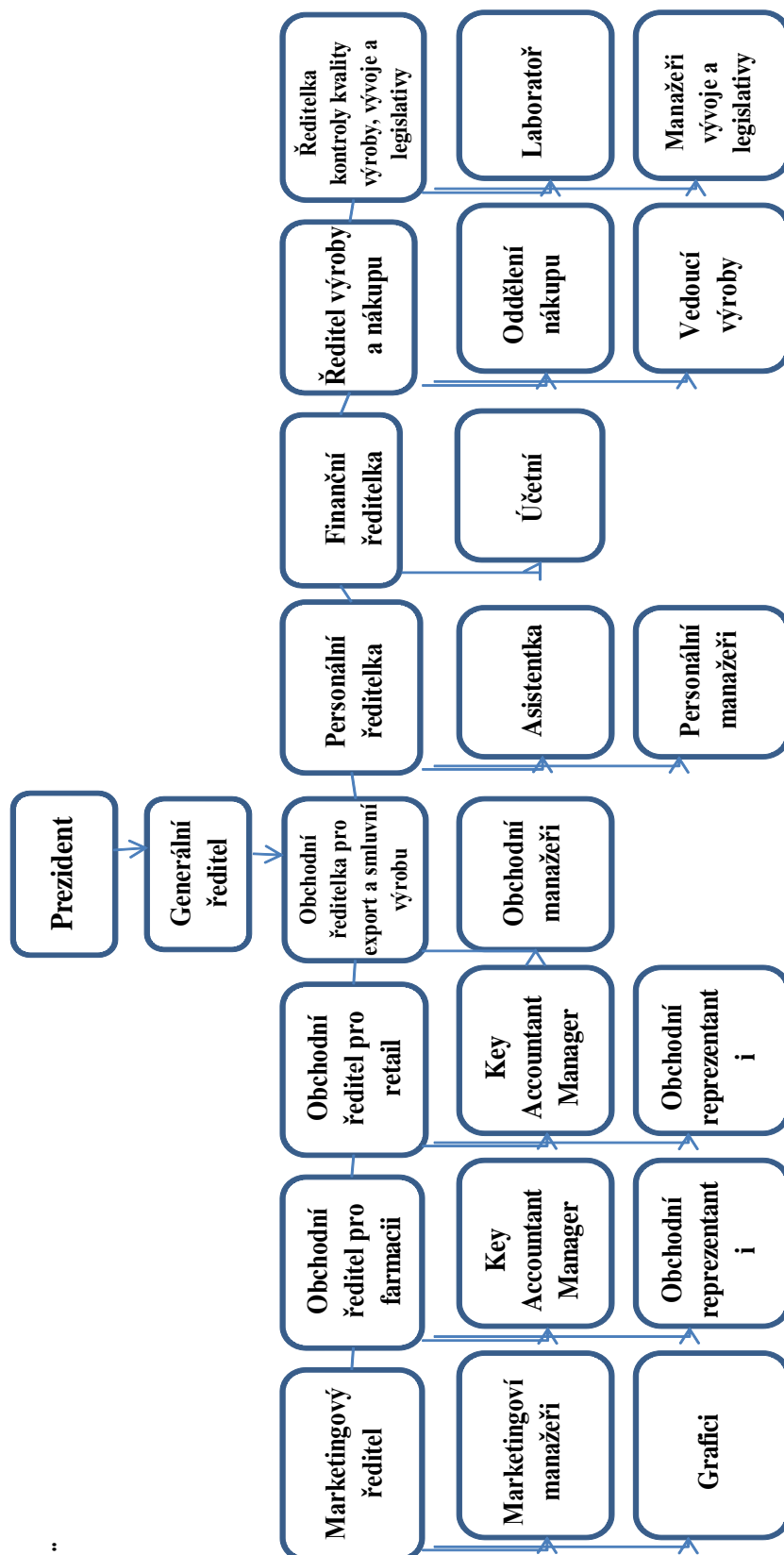
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Doporučené MOC produktů	36
Tab. 2. SWOT analýza společnosti VITAR	47
Tab. 3. Časový harmonogram komunikační nástrojů	64
Tab. 4. Orientační rozpočet pro rok 2015	65

SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační struktura společnosti

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI



Zdroj: Vlastní pracování

Obr. 8. Organizační struktura společnosti