

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. ČÁST	11
1 LINEA NIVNICE - MIKROPROSTŘEDÍ	12
1.1 PODNIK	12
1.2 HISTORIE	13
1.3 PRODUKTY	15
1.3.1 Alkoholické nápoje	15
1.3.2 Sirupy, ovocné šťávy, kečupy, dětské výživy	16
1.4 ZÁKAZNÍCI	22
1.5 KONKURENCE, POSTAVENÍ NA TRHU	24
2 LINEA NIVNICE - MAKROPROSTŘEDÍ	26
2.1 SOCIOLOGICKÉ, KULTURNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY	27
2.2 TECHNOLOGICKÉ A PŘÍRODNÍ FAKTORY	28
2.3 EKONOMICKÉ FAKTORY	30
2.4 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	32
3 LINEA NIVNICE - SWOT ANALÝZA	34
II. ČÁST	38
1 NADLINKOVÉ AKTIVITY	39
1.1 REKLAMA V TELEVIZI	39
1.2 REKLAMA V ROZHLASE	41
1.3 REKLAMA V TISKU	42
1.4 OUTDOOR	43
1.5 REKLAMA NA INTERNETU	44
1.6 REKLAMA V KINĚ	44
2 PODLINKOVÉ AKTIVITY	44
2.1 DIRECT MARKETING	45
2.2 PUBLIC RELATIONS	45
2.3 SPONZORING	46
2.4 PODPORA PRODEJE	46
III. ČÁST	48
1 PODPORA PRODEJE	49
ROZDĚLENÍ SLUŽEB SALES PROMOTION	49
1.1 PODLE MÍSTA PŮSOBNÍ	50
1.1.1 Roadshow a streetshow	50
1.1.2 Sportovní akce	51
1.1.3 Výstavnictví	51
1.1.4 Charitativní projekty	52
1.1.5 Sampling	54
1.1.6 Merchandising	54
1.1.7 Ochutnávky	55
1.2 PODLE PŮSOBNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	58
1.2.1 Spotřebitelské soutěže	60
SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ HELLO MAGIC	63
2 DODAVATELÉ	70
2.1 DISTRIBUČNÍ ČLÁNKY A PROSTŘEDNÍCI	71
2.2 ODBĚRATELÉ PRODUKCE	76
3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE SPOLEČNOSTI LINEA NIVNICE	77

3.1	VÝZNAM KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE (POP).....	78
3.2	CÍLE A NÁSTROJE KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	78
3.3	EFEKTIVNOST POP NÁSTROJŮ KOMUNIKACE	80
3.3.1	Image obchodu.....	83
3.3.2	Organizace, uspořádání obchodu.....	85
3.3.3	Prezentace produktu.....	86
3.3.4	Atmosféra prodejny.....	88
3.3.5	Balení, obal.....	89
4	DĚTI A REKLAMA.....	94
IV.	ČÁST	97
1	MARKETINGOVÝ MIX NÁPOJE MAGIC.....	98
1.1	PRODUKT	99
1.2	CENA	101
1.3	DISTRIBUCE.....	102
1.4	PROPAGACE.....	103
1.4.1	Reklama.....	105
1.4.2	Podpora prodeje	107
1.4.3	Public relations	108
1.5	VYHODNOCENÍ KAMPAŇE PODLE UKAZATELŮ	108
1.6	VÝSLEDKY PRODEJNOSTI	110
1.7	DISKUSE O ROZDÍLECH PRODEJNOSTI.....	110
2	PROMO AKCE NA DŽUSY HELLO.....	111
2.1	DŮVOD REALIZACE.....	111
2.2	VLASTNÍ REALIZACE AKCE.....	112
3	MÓDNÍ PŘEHLÍDKA V PORSCHE PRAHA A DŽUSY HELLO.....	114
	ZÁVĚR.....	116
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	119
	SEZNAM TABULEK	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

Přechod na tržní hospodářství v devadesátých letech s sebou přinesl i postupnou změnu myšlení subjektů působících na trhu. V současné době ve světě, díky globalizaci, sílí konkurence a spotřebitel se stává stále náročnějším. Tento trend má za následek čím dál tím obtížnější úspěch na trhu, a každá společnost musí vyvíjet nemalé úsilí na to, aby to byla právě ona, která zákazníka přesvědčí o tom, že její výrobek je ten nejlepší, a že stačí za to ho alespoň vyzkoušet.

V současné době totiž již není problém vyrobit kvalitní výrobek za přijatelnou cenu, ale získat a udržet si pro něho zákazníka. Na to, aby byl zákazník spokojen musí mít trvale dobré zkušenosti nejen s výrobky, ale i s ostatními aktivitami firmy, mezi které patří i cílená podpora prodeje. Akceptovat marketingovou koncepci znamená získat dynamický přístup k trhu. Tento přístup vyžaduje stálý kontakt s měnícími se podmínkami trhu a výzkum toho, zda nový výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit a jak by měl být marketingově podpořen. Podstata úspěchu spočívá v poznání zákazníků a jejich potřeb a ve výrobku zaměřeného na přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků. V České republice stále mnoho podniků vychází ze zaměření se na prodej výrobků, které nevychází z orientace na cílové trhy a příliš nezohledňuje potřeby zákazníků.

Marketing není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, ale celkovou filosofií přístupu k nim. Nespočívá například jen v nové reklamní kampani, ale měl by být součástí myšlení všech členů organizace. Je to cesta dlouhodobého rozvoje firmy.

Předmětem mé diplomové práce jsou tedy aktivity na podporu prodeje společnosti Linea Nivnice, a.s.

K výběru tématu mne vedl mimo jiné ten fakt, že se s podporou prodeje setkávám na každém svém kroku a ať chci nebo ne, jsem jí ovlivněna. Každý výrobce se svůj produkt snaží dostat těmi nejlepšími možnými způsoby ke svému cílovému spotřebiteli a těch cest, jak to co nejefektivněji dokázat a zapůsobit, je opravdu mnoho. Největší výhodou je oslovení spotřebitele přímo a možnost komunikace s následným ovlivněním jeho chování. Záleží na kreativitě a touze se od konkurence odlišit, být jiný a možná právě tak svou fantazií na konečného spotřebitele zapůsobit. Navíc je známo, že výdaje na podporu prodeje rostou a nic nenasvědčuje tomu, že by do nich nemělo být investováno i nadále.

Zajímá mne kreativita, s jakou agentury přijdou na trh, novinky a způsoby, které se budou lišit od stávajících taktik ovlivnění spotřebitele. To je také důvod proč mne podpora prodeje zajímá a tolik ovlivňuje.

Rozhodla jsem se tedy o následující postup řešení struktury práce.

V první části diplomové práce charakterizují mikroprostředí podniku, tedy skutečnosti, které jsou do jisté míry samotným podnikem ovlivnitelné. Zaměřím se na podnik a jeho historii, produkty a dále na zákazníky a konkurenci společnosti. V makroprostředí charakterizují sociologické, kulturní, demografické, technologické, přírodní, ekonomické a politicko-legislativní faktory.

V druhé části se zaměřím na marketingové komunikace společnosti Linea Nivnice jako takové. Děním je na aktivity nadlinkové a podlinkové a podrobně v nich specifikuji, jakým konkrétním aktivitám se společnost věnuje.

Třetí část práce věnuji podpoře prodeje a jejímu dělení, dále pak dodavatelům společnosti, zaměřím se na komunikaci v místě prodeje a v závěru se i v krátkosti zmíním o dětech, jak právě ony vnímají reklamu a na pravidla reklamy cílené na děti.

Ve čtvrté části se zaměřím na marketingový mix zavedení konkrétního výrobku společnosti Linea Nivnice na trh. Charakterizují samotný produkt, cenu, jeho distribuci a propagaci.

Cílem této diplomové práce je praktická analýza aktivit na podporu prodeje společnosti Linea Nivnice. Dílčí cíl představuje zhodnocení použití marketingového přístupu při podpoře prodeje a vyplývající praktická doporučení vycházející z porovnání teoretického přístupu s praxí ve společnosti.

Na základě dosavadních informací bych také ráda zjistila, zda je marketing ve společnosti Linea Nivnice chápán a aplikován jako soustavná činnost zajišťující dlouhodobou perspektivu na trhu.

Doufám, že tuto hypotézu potvrdím či vyvrátím jednak zhodnocením komplexní marketingové komunikace, kterou společnost vyvíjí a jednak pomocí marketingového mixu nového výrobku a rozboru celkového přístupu podniku k trhu.

I. ČÁST

1 LINEA NIVNICE - MIKROPROSTŘEDÍ

V první části své diplomové práce se soustředím na mikroprostředí, tedy na skutečnosti, které jsou do jisté míry samotným podnikem ovlivnitelné. Ve stručnosti představím samotný podnik Linea Nivnice a zároveň se zaměřím i na jeho historii. Dále popíši produkty společnosti, definuji zákazníky a konkurenci.

1.1 Podnik

Akciová společnost Linea Nivnice patří v současné době mezi tři největší výrobce ovocných nápojů v České republice. Mezi další dva konkurenty se pak řadí společnosti General Bottlers Inc. a Walmark.

Na trhu ovocných šťáv má Linea Nivnice 30% trhu. Za období únor-březen roku 2003 podle agentury AC Nielsen měla značka Hello od Liney Nivnice 11,7%, Relax od Walmarku 9,9%, a Toma od General Bottlers 8% trhu. Více se konkurenci věnuji v kapitole 1.5 Konkurence, postavení na trhu.

Výsledkem usilovné dlouholeté práce Liney Nivnice je významné postavení firmy ve všech oblastech, ve kterých podniká, a to nejen na trhu v České republice a na Slovensku, ale také rostoucí vývoz do zemí bývalé Jugoslávie, Rakouska a Spolkové republiky Německo. Tento úspěch by nebyl možný bez aktivní a hladce fungující spolupráce s dodavateli i odběrateli.

Cílem celého snažení je uspokojení konečného zákazníka, tedy spotřebitele. Tomuto snažení Linea Nivnice podřizuje veškeré své aktivity. Chce být nejlepší na trhu jak v oblasti kvality a inovací, ale také cen a podpory prodeje. Trvalou péčí věnuje zlepšování logistiky, aby se výrobky dostaly ke všem, kteří je chtějí – a cílem samozřejmě je, aby počet takových spotřebitelů neustále rostl.

Moravské Slovácko je známo svou krásnou přírodou a srdečnými a pracovitými lidmi. Linea Nivnice si je vědoma, že příslušnost k tomuto kouzelnému regionu je zavazuje – nejen proto, že je živoucí součástí ekonomických vztahů a významným zaměstnavatelem místních lidí, ale také proto, že společnost navazuje na staletí trvající tradice zpracování

zemědělských produktů, které jsou zde stále živé. Důležitým faktorem této příslušnosti je také neustálá péče a ochrana životního prostředí, jehož zachování Linea Nivnice považuje za prioritu – nejen proto, že s kvalitou životního prostředí souvisí kvalita produktů, ale také proto, že i budoucnost regionu jim leží na srdci.

1.2 Historie

Akciová společnost byla ustanovena 1. ledna 1994, ovšem historie firmy a tradice zpracování ovoce a zeleniny sahá do mnohem hlubší minulosti.

Původními budovateli a vlastníky zemědělské usedlosti „Nivnický dvůr“ byl v minulém století rod Lichtenštejnů. „Nivnický dvůr“ byl součástí jejich rozsáhlého panství na Jižní Moravě.

Po zániku Rakouska-Uherska a po provedení pozemkové reformy v roce 1920 přešlo vlastnictví na obec, která v letech 1. republiky pronajala statek a přilehlou půdu rodině Mayů. Židovský původ byl příčinou jejich tragického údělu během II. světové války.

„Panský dvůr“ byl pak jako obecní majetek v roce 1946 prodán obcí Jaroslavu Hromčíkovi, který zde ještě toho roku zahájil výrobu lihovin, destilátů a bylinného likéru „Hromčíkovo tajemství“. Pokračoval tak ve staleté tradici výroby pálenek v Nivnici.

V roce 1948 byla firma znárodněna a jako provoz závodu Uherský Brod začleněna pod Slovácké konzervárny a lihovary Uherské Hradiště. Výrobní sortiment byl doplněn o sirupy a ovocná vína. Během dvaceti let prošel tento národní podnik mnoha organizačními změnami. Mezi ně patřilo i osamostatnění provozu v Nivnici a vznik závodu 1 - Nivnice v roce 1963.

Významným mezníkem bylo i vybudování sirupárny v letech 1979 - 1981 a v letech 1976 a 1981 nákup lisu a koncentrační stanice.

Výrazné organizačně-vlastnické změny nastaly po listopadu 1989. Nejdříve po rozpadu mateřského podniku Slovácké konzervárny Uherské Hradiště, kdy byla zprovozněna moderní výroba a stáčírna konzumních sirupů a nealkoholických nápojů a současně byla

vybudována velkokapacitní lisovna ovoce, vznikl k 1. lednu 1991 samostatný státní podnik LINEA, symbolicky deklarující společné

LIhoviny - **NE**Alkoholické nápoje.

Dalším důležitým mezníkem v historii firmy je datum 1. ledna 1993, kdy došlo k rozdělení Československa. Do této doby totiž 40% celkové produkce firmy směřovalo na Slovensko.

Maximální orientaci na český trh byly podřízeny veškeré aktivity firmy a to především v oblastech inovace a zvyšování kvality, čímž se brzy podařilo ztrátu slovenského trhu nahradit.

Privatizační proces byl završen k 1. lednu 1994 transformací na akciovou společnost.

Významnými vlastníky akcií se v privatizačním procesu stal management společnosti a rodina Hromčíků.

Dalším rozhodujícím krokem bylo v roce 1995 vybudování provozu na produkci ovocných šťáv, nektarů a nápojů v kartónových obalech Tetra Pak. Tato výroba v současné době představuje již 60% z celkového prodeje firmy.

Jedním z nejvýznamnějších kroků bylo zavedení značky Hello pro ovocné šťávy, nektary a nápoje a mnoho dalších produktů. Do vybudování této značky firma investovala již mnoho desítek milionů korun.

Celkový prodej v roce 2002 dosáhl 1 024 749 mil. Kč. Tento výsledek znamená 10% nárůst tržeb oproti roku 2001. Tržby za prodej vlastních výrobků dosáhly hodnoty 979 108 mil. Kč. Zisk celkem po zdanění činil 27 693 mil. Kč. Tato dosažená úroveň zařadila firmu z kategorie „středních firem“ do kategorie "velkých společností".

Produktivita práce roste od roku 1991 a její výše za rok 2002 dosahovala hodnoty 3 750 mil. Kč. Například od roku 1993 do roku 2002 se produktivita práce zvýšila o téměř 300%.

Příznivé ekonomické výsledky umožňují společnosti pokračovat v technologickém rozvoji. Podnik výrazně investuje především do provozu, rozšíření výrobních kapacit a je v čele iniciativy zvyšování kvality ovocných šťáv.

Dalším zásadním aktem pro zvýšení výrobních kapacit a uvedení nových produktů na trh, byl v roce 2003 nákup, instalace a zprovoznění plnicí linky obalů Tetra Top 0,25l a 0,5l. Na trh tímto byla uvedena nová řada kvalitních výrobků.

Celková hodnota investic v roce 2002 (mimo leasing) převýšila částku 30 milionů Kč a to téměř výhradně ve prospěch technologických investic. Tyto investice byly součástí plánu rekonstrukce a modernizace provozu společnosti v období 2001 až 2004. Cílem tohoto plánu bylo připravit společnost v Rámci Evropské unie.

Rok 2003 završil trend dynamického rozvoje za předchozích pět let. Záměrem společnosti bylo potvrzení tohoto vývoje a dosažení výsledků převyšujících dosaženou úroveň. Obchodní a podnikatelské cíle byly podpořeny realizací investičních aktivit z programu na období 2003 až 2004.

Investiční program „Rekonstrukce provozu a optimalizace využití technologie“ zahrnovala pro rok 2003-2004 tyto investiční akce zásadního významu:

Rekonstrukce a modernizace provozní haly sirupárny, lisovny ovoce a skladu polotovarů. Obě související akce zajistily zvýšení produkce a modernizaci základních technologických procesů zpracování zemědělských produktů. Pro trvalé zvyšování kvality a hygieny potravin firma přistoupila k certifikaci systému HACCP.

1.3 Produkty

Dříve, než podrobněji specifikuji zákazníky, tedy cílovou skupinu firmy Linea Nivnice, a.s., je třeba si představit výrobky, které společnost vyrábí. Výrobků je opravdu široká škála. Od alkoholických nápojů přes ovocné přesnídávky a kečupy až džusy.

1.3.1 Alkoholické nápoje

Linea konzumní lihoviny

Pepermint likér 1l, Meruňka 0,5l, Třešňovka 0,5l, Slovácký chalupář 0,5l, Bylinná hořká 0,5l, Nivnická borovička 1l, Tuzemák 0,5l, 1l, Vodka Crystal 0,5l, 1l

Linea značkové lihoviny v balení 0,5l

Vodka Peach – broskvová, Amaretto likér – mandlový, Griotte – višňový likér, Pepermint likér, Cyprus Linea

Ovocná vína

Hradní svíca – bílá, 330ml, 1l, 2000ml, Hradní svíca – červená, 1l, Zbojnické biele, 700ml, 1l, 1500ml, Zbojnické červené, 700ml, 1l, 1500ml

Réвовá vína

Flamenco – bílé réвовé víno, 1l, Flamenco – červené réвовé víno, 1l

1.3.2 Sirupy, ovocné šťávy, kečupy, dětské výživy**1. Sirupy****Hello nápojové koncentráty v balení 2l PET**

light sirup citron, multivitamín, pomeranč, sirup limonáda jago oranž, malina

Hello nápojové koncentráty v balení 0,7l PET

expreso tea – svařák, sirup s rumovou příchutí, light sirup broskev, citron, multivitamín, pomeranč, sirup jablečný, sirup limonáda athena citron, broskev, jago oranž, lesní jahoda, mandarinka, meruňka, malina, sirup multivitamín, sirup ovocit citronový

Sirupy stuba

Dolly sirup citron, lesní jahoda, malina, meruňka, pomeranč, light sirup citron, lesní jahoda, multivitamín, pomeranč, sirup grapefruit s vitamínem C, kiwi s vitamínem C, lemon s vitamínem C, jablečný, sirup limonáda athéna – citron, jago oranž, lesní jahoda, zahradní směs, sirup limonádový ananas, broskev, lesní směs, malina, meruňka, sirup mandarinka s vitamínem C, orange vitamín C, multivitamín, ovocit citronový

2. Ovocné šťávy

Hello ovocné nápoje v balení 1l PET

Hello drink jablko, multi-jahoda, multivitamín, černý rybíz, červený hrozen, červený pomeranč

Hello ovocné nápoje v balení 250ml Tetra Pak

Neptun jablko, pomeranč, lesní jahoda, broskev, Mobil pomeranč, Hello drink multivitamín, Garfield jablko

Dolly 100% ovocné šťávy a nápoje v balení 0,1l Tetra Pak

Dolly 100% jablečná šťáva, pomerančová šťáva, Dolly multivitamín-červený pomeranč, multivitamín-jahoda, multivitamín-tropic

100% ovocné šťávy v balení 1l Tetra Pak

100% jablečná šťáva, 100% pomerančová šťáva

Hello 100% ovocné a zeleninové šťávy v balení 1l Tetra Square

Prémiový segment nejširší nabídky na trhu 100% šťáv a nektarů. Přírodní šťávy neobsahují konzervační látky ani umělá barviva a představují top segment na trhu nealko nápojů. Značka Hello je spontánně nejznámější značka na trhu podporovaná TV kampaní se sloganem „Jako na zavolanou“.

- Hello 100% ananasová šťáva

Ananasová šťáva je vyrobena z plodů ananasu z jihovýchodní Asie (Thajsko, Vietnam, Indonésie) a představuje zdroj přírodního vitamínu C. Zvláštností je obsah proteolytického komplexu enzymů - bromelainu, který podporuje trávení bílkovin a využívá se i v medicíně k výrobě léků na zažívání. Ananas je proto výborný doplněk diet.

- Hello 100% jablečná šťáva

Jablečná šťáva je vyrobena výhradně z tuzemských sadových a zahradních jablek v lisovně a.s. Linea Nivnice. Nezaměnitelná chuť, aroma a nazlátlá barva šťávy jsou výsledkem dlouholeté tradice a zkušeností výrobce. Mimo sezónu sběru jablek je celoroční zásoba uskladněna ve formě jablečného koncentrátu, což je jablečný mošt zbavený vody a aroma.

- Hello 100% mrkev, jablko, pomeranč

Tato unikátní a vyvážená kombinace ovoce a zeleniny je díky mrkvi navíc rozšířena nejen o beta-karoten a kyselinu listovou, ale i o důležité minerály jako například draslík, fosfor, hořčík, vápník.

- Hello 100% pomerančová šťáva

Pomeranče, stejně jako další citrusy pocházejí z Asie. Hello 100% pomerančová šťáva je vyrobena z brazilských pomerančů odrůdy Pera, Navel a Valence ze subtropického vnitrozemí státu Sao Paulo. Představuje významný zdroj přírodního vitamínu C. Obsahuje však i další látky důležité pro výživu člověka jako například pektin, vlákninu, bioflavonoidy a kryptoxantin (antioxidantový karotenoid). Pouze díky nejmodernější technologii zpracování a skladování je tato pomerančová šťáva stále lahodná a nutričně hodnotná, i když na své pouti od domova urazila více jak 10 000 km.

- Hello 100% rajčatová šťáva

Rajčatová šťáva najde široké uplatnění nejen jako koktejl, nebo čistá šťáva, ale i jako vítaný pomocník v kuchyni. Šťáva z rajčat obsahuje lycopene působící proti rakovině.

- Hello 100% růžový grapefruit

Grapefruit na rozdíl od ostatních druhů citrusů je původem z Antil. Nejvíce se pěstuje v USA, ale také v Izraeli, Jižní Americe, Středomoří. Jeho dužina je šťavnatá, nahořklá po glykosidu naringinu, zbarvená žlutě nebo červenavě. Grapefruity jsou nejmladšími citrusy a vznikly vlastně až v 18. století. Hořčiny podporují trávení, proto patří mezi předkrmy - apetizéry. Grapefruitová šťáva je bohatá na bílkoviny, minerální látky, vitamín C a bioflavonoidy.

- Hello 100% čerstvá jablečná šťáva

Jablečná šťáva je vyrobena výhradně z tuzemských sadových a zahradních jablek v lisovně Linea Nivnice. Celý proces zpracování od ovoce až po zabalení je rychlý a šetrný a tím se liší od běžných šťáv, které jsou vyráběny ředěním ovocných koncentrátů. Jde tedy o sezónní produkt vyráběný přímo bez nutnosti tepelného zpracování před plněním. Jablečná šťáva z čerstvě vylisovaných jablek je zdrojem cenných látek jako je vláknina, pektinové látky, minerály, vitamíny a stopové prvky. Jablečná vláknina a pektin mají příznivý vliv na lidský organismus. Podporují činnost srdce a stabilizují krevní tlak.

Pozitivně působí na zažívací trakt a na výši hladiny cholesterolu v krvi. Linea Nivnice tento nápoj nabízí zákazníkům v omezené sérii.

- Hello banán s vlákninou

Hello Banán je nápoj s obsahem 30% banánového pyré. Společnost ho uvedla na trh v říjnu roku 2004. Banány mají vysoký obsah vlákniny a jsou lehce stravitelné. Obsahují vitamín C a z minerálů především draslík. Nejznámější odrůdy jsou Gros Michel, Cavendish a Pisang Ambon Putih. Banány se i vaří a fritují ovšem v nezralém stavu a odrůda zvaná zeleninová. V tropických zemích patří mezi základní potraviny, odtud také pojmenování tzv. banánových republik jako zemí s nízkou životní úrovní a spoustou banánových plantáží.

- Hello broskvový nektar

Ovocný podíl 50%. Rovněž s přezdívkou "Božský nápoj". Je pro něj typická sladká květinová vůně a oranžová až zlatavá barva. Je velmi bohatý na beta-karoten, kyselinu listovou, vitamin C, vitaminy B a minerály. V menším množství je zastoupen biotin.

- Hello hroznový nektar bílý
- Hello hroznový nektar červený

Ovocný podíl 50%. Nektary z hroznového vína mají příjemně sladkou a oblíbenou pikantní chuť. Dle typu použitých hroznů mají buď bledě zelenou nebo tmavě růžovou barvu. Jsou navíc výrazně bohaté na vitamíny C a E, s malým množstvím vitamínů B1, B2, B3.

- Hello hruškový nektar

Ovocný podíl 50%. Příjemný, sladce chutnající nektar vyznačující se vysokým obsahem přírodní vlákniny.

- Hello jahoda

Ovocný podíl 40%. Rovněž jsou zde zastoupeny všechny důležité vitamíny a minerály.

- Hello mango s vlákninou

Šťáva z mangovníku indického je sladká a má příjemně aromatickou chuť. Společnost ho uvedla na trh v říjnu roku 2004. Hello Mango je nápoj s 35% podílem ovocné složky a navíc obsahuje vlákninu. Mango je nejrozšířenější užitková rostlina tropů, dužina se

používá jako součást salátů, nebo se zpracovává na šťávu. Květy poskytují hustý a sladký med, rozemleté pecky se používají jako prostředek proti neštovicím a revmatismu. Pryskyřice se využívá k léčbě syfilisu. Plody jsou mnohotvárné, nejčastěji zelené až svítivě žluté, často s červenými skvrnami, někdy celé červené. Dřevitě vláknitá pecka drží velmi pevně v dužnině.

- Hello meruňkový nektar

Ovocný podíl 40%. Výtečný pěnivý nektar jasně oranžové barvy vonící létem. Vhodný i do různých míchaných nápojů a opět velmi bohatý na beta-karoten, kyselinu listovou, vitamín C, vitamíny B a minerály, podobně jako broskev.

- Hello multivitamin nektar

Ovocný podíl 40%. Díky jedinečné kombinaci šťáv exotického ovoce přináší příjemný pocit osvěžení a velmi rychle zbavuje žízně. Speciální a vyvážené složení vitamínů a minerálních látek nejen doplní energii kdykoliv se dostaví únava, ale současně zvyšuje obranyschopnost organismu. Obsahuje také komplex 10 vitamínů.

- Hello višňový nektar

ovocný podíl 35%. Nektar s vynikající osvěžující chutí a typickou barvou višní v plné zralosti. Z tohoto důvodu je 35% ovocný podíl nejvyšším možným podílem, neboť vysoký obsah trpkých ovocných kyselin v plně zralých višních již více chuťově neumožňuje.

- Hello černý rybíz nektar

Samotný černý rybíz je velmi originální "zdravé" ovoce, které především vyniká vysokým obsahem vitamínu C. Na druhou stranu je však tato jedinečná přednost černého rybízu ukryta za silně aromatickou a trpkou chutí zralých černých bobulí. Hello Nektar Černý rybíz je plně vyroben dle evropských zásad, které doporučují 25% výši ovocného podílu.

Hello ovocné šťávy v balení 1,5l Tetra Pak

Jediné 1,5l balení domácí produkce na trhu představuje ideální kombinaci zdraví (neobsahuje totiž konzervační látky) a ovocné chuti. Velmi oblíbený design "letní obloha" inspiruje a přináší osvěžení pro celou rodinu. Skupina obsahuje také dvě 100% šťávy v designu Hello 1,0l. Výrobky jsou vybaveny snadným otvíráním Re-cap.

- Hello 100% jablečná šťáva

Jablečná šťáva je vyrobena výhradně z tuzemských sadových a zahradních jablek v lisovně a.s. Linea Nivnice. Nezaměnitelná chuť, svěží aroma a nazlátlá barva šťávy jsou výsledkem dlouholeté tradice a zkušeností výrobce.

- Hello 100% pomerančová šťáva

Pomeranče, stejně jako další citrusy pocházejí z Asie. Pomerančová šťáva je vyrobena z brazilských pomerančů odrůd Navel a Valencia ze subtropického vnitrozemí státu Sao Paulo. Představuje významný zdroj přírodního vitamínu C. Obsahuje však i další látky důležité pro výživu člověka jako například pektin, vlákninu, bioflavonoidy a kryptoxantin.

- Hello drink jablko

Kvalitní nesycené nápoje obsahující ovocnou šťávu. Ovocný nápoj Jablko obsahuje minimálně 3% ovocné šťávy a neobsahuje chemické konzervační látky. Má prodlouženou trvanlivost 1 rok.

- Hello drink multivitamin

Kvalitní nesycené nápoje obsahující ovocnou šťávu a vitamíny. Multivitamin obsahuje 12,5% ovocné šťávy a 10 druhů vitamínů. Nejoblíbenější výrobek této řady. Neobsahuje chemické konzervační látky a má prodlouženou trvanlivost.

- Hello drink černý rybíz

Kvalitní nesycené nápoje obsahující ovocnou šťávu a vitamíny. Černý rybíz obsahuje 6,4% ovocné šťávy. Neobsahuje chemická barviva ani konzervační látky.

- Hello drink červený pomeranč

Kvalitní nesycené nápoje obsahující ovocnou šťávu a vitamíny. Červený pomeranč obsahuje 12,5% ovocné šťávy a vitamíny ACE. Neobsahuje chemická barviva ani konzervační látky.

- Hello multivitamin-jahoda

Kvalitní nesycené nápoje obsahující ovocnou šťávu a vitamíny. Multivitamin jahoda obsahuje minimálně 3% ovocné šťávy a komplex vitamínů A, C, E, B1. Neobsahuje chemické konzervační látky a má prodlouženou trvanlivost 1 rok.

Hello nápoje v balení 330ml PET

Populární postavy z reklamní kampaně Magic v balení 0,33l s populárním uzávěrem sport-cap. Obsahují 3% pravé ovocné šťávy. Hello Magic Nedej žízni šanci.

- Hello Magic jablko
- Hello Magic malina
- Hello Magic multivitamin
- Hello Magic pomeranč

Hello ovocné nápoje v balení 250ml Tetra Top

Značka Hello jako první na světě uvedla v květnu loňského roku na trh skutečně světově ojedinělý výrobek. Ovocné nápoje pro děti Magic v Tetra Top 250ml balení s velkým šroubovým uzávěrem, který umožňuje po odstranění plastové ochrany pohodlné napití přímo z obalu, navíc s možností těsného znovu-uzavření. Jedná se o zcela novou řadu ovocných nápojů Hello Magic.

- Hello Magic jablko
- Hello Magic jahoda
- Hello Magic multivitamin
- Hello Magic pomeranč

3. Hello kečupy v balení 300ml, 500ml

Hello kečup jemný, ostrý

4. Hello ovocné přesnídávky Teletubbies v balení TO 190g

ovocná přesnídávka banán, hruška, jablko, mango, broskev, jahoda, meruňka, ovocná-zeleninová přesnídávka jablko, karotka

viz Příloha I - Katalog produktů

1.4 Zákazníci

Cílové skupiny společnosti Linea Nivnice se dají rozdělit na vnitřní a vnější.

Do vnitřní patří především zaměstnanci a vedení firmy. Vysoká flexibilita, rychlost a operativnost v rozhodování je důsledkem ploché organizační struktury, která umožňuje firmě pružně reagovat na potřeby trhu. Na vrcholu top managementu akciové společnosti je generální ředitel a jemu přímo podřízených šest výkonných ředitelů. Všichni zaměstnanci jsou vedeni k profesionálnímu přístupu k práci a firma buduje se zaměstnanci loajální vztah. V kvalitních lidech je zakódován úspěch firmy, proto je řízení lidských zdrojů na prvním místě. Důkazem toho je mzda, která převyšuje regionální průměr. Zaměstnanci jsou motivováni ke kvalitní práci a prochází řadou školení v rámci zvyšování kvalifikace.

Vnitřní cílové skupiny se dají rozdělit i na cílové skupiny zaměstnanců firmy. Reklama zaměstnanců je tou nejlepší reklamou, proto by se každý zaměstnanec měl snažit o pozitivní budování image jak u své rodiny, tak u svých přátel a známých.

Vnější cílové skupiny tvoří:

a/ dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři

Výsledkem usilovné dlouholeté práce je významné postavení společnosti Linea Nivnice ve všech oblastech, ve kterých podniká, a to nejen na trhu v České republice a na Slovensku, ale také rostoucí vývoz do zemí bývalé Jugoslávie, Rakouska a SRN. Tento úspěch by nebyl možný bez aktivní a hladce fungující spolupráce s dodavateli i odběrateli.

Linea Nivnice distribuuje své produkty zároveň do celé České republiky. Jejimi obchodními partnery jsou především velké obchodní řetězce, síť družstevního obchodu a v neposlední řadě nezávislé české a moravské velkoobchody a obchodní řetězce.

b/ spotřebitelé

Cílem snažení firmy je uspokojení konečného zákazníka – spotřebitele. Tomu firma podřizuje veškeré aktivity. Linea Nivnice chce být na špičce jak v oblasti kvality a inovací, ale také cen a podpory prodeje. Trvalou péčí věnuje zlepšování logistiky, aby se jejich výrobky dostaly ke všem, kteří je chtějí – a jejím cílem samozřejmě je, aby počet takových spotřebitelů neustále rostl.

c/ média

Linea Nivnice směřuje své aktivity na komunikaci, která využívá placeného prostoru v médiích, tedy nadlinkové komunikace. Jedná se například o reklamy v televizi, rozhlasu, tisku, venkovní reklamu, internet a kinoreklamu. Více o nadlinkové komunikaci se pak věnuji ve 2. části 1 Nadlinkové aktivity.

1.5 Konkurence, postavení na trhu

Sektoru ovocných džusů dominují čeští výrobci. V roce 2003 na trhu existovali tři hlavní domácí producenti: Walmark, General Bottlers Inc. a Linea Nivnice, a.s.. Celkově bylo domácími producenty pokryto zhruba 85-89% domácí poptávky a zbývajících 11-15% bylo dováženo. Dovoz ovocných šťáv představoval 17-23 milionů litrů za rok. Většina pocházela z Německa a Rakouska a pouze malá část byla dovážena z ostatních zemí jako jsou Španělsko, Maďarsko nebo země bývalé Jugoslávie. Hlavním důvodem malého procenta dovozů je vysoká nákladnost přepravy.

Na trhu ovocných šťáv má Linea Nivnice 30% trhu. Za období únor-březen roku 2003 podle agentury AC Nielsen měla značka Hello 11,7%, Relax 9,9%, Toma 8% a Jupí 7,4% trhu. Podle průzkumů agentury AVE Marketing z dubna 2003 a odpovědí respondentů na otázku: „Kterou značku džusů pijete nejčastěji?“ byla na prvním místě jmenována značka Toma se 14,7%, dále Hello se 13,2% a Relax se 12,8% trhu.

Pokud se ohlédneme do bližší minulosti, tedy do roku 2004, zjistíme, že mezi největší výrobce, podle AC Nielsen, patří stále General Bottlers (Toma), Kofola (Jupí), Linea Nivnice (Hello), Veseta s.r.o. a Walmark (Relax, Figo, Senza). Této pětici patří v objemu 53% trhu a v hodnotě 65,5%. Objem trhu dosáhl v období od února do ledna 2004 186,2 milionů litrů ovocných „džusů“. Celková hodnota trhu je 2,783 mld. korun. Monitoring výdajů na reklamu společnosti TNS A-Connect zařadil do první pětky také další hráče. První místo a 86,9 milionů investovaných korun náleží Kofole Krnov. Za ni se řadí společnost Walmark. Ta vložila do reklamy za deset měsíců roku 2004 70,9 milionu. Linea Nivnice vyčlenila na nadlinkové aktivity 37,6 milionu korun. Čtvrté nejvyšší výdaje, téměř 29,7 milionů korun, měla Poděbradka. Pátá příčka a 27,6 milionu korun, vynaložených na reklamu, náleží společnosti Coca-Cola Company. [1]

Monitoring ukazuje, že výrobci ovocných šťáv v roce 2004 opět zvýšili své výdaje do reklamy. Trh byl ovlivněn vstupem České republiky do Evropské unie. Výrazně se zostřílo konkurenční prostředí. Vstoupily sem značky z různých částí Evropy, zejména pak z Polska a Maďarska. Většina výrobců z východní Evropy však útočí především cenou, a nikoliv kvalitou svých produktů. To vše vede k navyšování rozpočtů na reklamu propagující výrobky v tomto segmentu. [1]

General Bottlers Inc.

Jedním z největších konkurentů je společnost General Bottlers Inc., která prostřednictvím svých dceřinných společností vyrábí a prodává nealkoholické nápoje. Vyrábí sycené nealkoholické nápoje a ovocné džusy a nektary. Hlavní obchodní značkou je Toma, dále se vyrábějí diskontní řady nápojů pod značkami Ju's a Lim a na objednávky obchodních řetězců jsou stáčeny nápoje pod jejich vlastními obchodními značkami. Výrobky společnosti General Bottlers Inc. patří jak do střední cenové úrovně (značka Toma), tak do nižší cenové hladiny (výrobky Lim a Ju' s). V roce 1999 byla společnost odkoupena dceřinnou společností americké firmy Pepsi-Cola General Bottlers Inc. Díky propojení se společností Pepsi - ČR, General Bottlers Inc. nyní disponuje dobře propracovanou logistickou sítí a zásobuje více než 15 tisíc zákazníků ze sektoru maloobchodu i pohostinství.

Walmart

Firma Walmart vznikla v roce 1990. Její činnost byla v první fázi své existence zaměřena na zahraniční obchod. V roce 2001 se společnost mění na Walmart, a.s. Vedle výroby a distribuce nealkoholických nápojů se společnost také zabývá výrobou a distribucí farmaceutických přípravků. Její stěžejní značkou je značka Relax, pod kterou v rámci strategie "umbrella brand" sjednocuje portfolia limonád a ovocných šťáv. Společnost volí strategii rozvoje trhů. Již v roce 1992 byla založena první dceřinná společnost na Slovensku, a v dalších letech pak v Rusku, Rumunsku a v Polsku.

K dalším významným soutěžitelům společnosti Linea Nivnice, patří společnosti Santa nápoje, Fruiko, a.s. a společnost SELIKO, a.s. a dále dovozci Rauch Praha, spol. s r.o. a Pfanner, spol. s r.o.

Celkově lze trh ovocných džusů a nápojů považovat za poměrně otevřený. O této skutečnosti svědčí i vstup nových soutěžitelů na konci 90 let. Na trh ovocných šťáv a stolních vod vstoupilo několik nových dodavatelů, kteří dříve vyráběli pouze limonády. Jsou to například, již zmíněná Veseta, s. r. o. s nápoji Veseta nebo Limova, s. r. o. s nápoji Marilla. Noví soutěžitelé jsou především ti, kteří rozšířili svůj výrobní sortiment o nápoje dosud nevyráběné a potom ti, kteří z místního trhu expandovali na trh celostátní.

Přímými konkurenčními výrobky pro výrobky Magic jsou Jupík 330ml, Relaxík 330ml a Jupí 330ml a minidrinky Toma a Relax v krabicových obalech o objemu 250ml.

Domácí producenti používají hlavně prostředky cenové konkurence, což dokazují i klesající ceny ve velkých obchodních řetězcích.

Před vstupem České republiky do Evropské unie se společnost neobávala hrozeb výrobků ze stávajících zemí Evropské unie jednak proto, že dovoz ovocných šťáv byl již široce liberalizován a výrobky z těchto zemí byly již na našem trhu jsou dostupné a odlišovaly se výrazně vyšší cenou. Větší hrozbu pro ně představovaly výrobky z nových kandidátských zemí, jako je například Polsko, protože mohly nabídnout výrobky za nižší cenu než domácí producenti. Celkově se šlo proti těmto dovozům bránit pouze propagací domácí produkce a orientací českého zákazníka na produkty domácího původu. Tyto obavy ze strany kandidátských zemí se však nepotvrdily, výrobky konkurovat nedokáží.

2 LINEA NIVNICE - MAKROPROSTŘEDÍ

V následující části charakterizují odvětví nealkoholických nápojů podle analýzy STEP, která zahrnuje faktory sociologického, kulturního, demografického, technologického, přírodního, ekonomického a politicko-legislativního prostředí. STEP analýza zkoumá faktory, které představují část vnějšího obecného prostředí, na které má manažer velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku.

Faktory tedy ovlivňují makroprostředí podniku Linea Nivnice, ale i ostatních subjektů operujících na trhu. Tyto trendy jsou jen málo ovlivnitelné samotným podnikem, ale právě od nich se odvíjí příležitosti či hrozby pro podnik. Jejich znalost je nezbytná pro tvorbu marketingových strategií.

2.1 Sociologické, kulturní a demografické faktory

Z hlediska dlouhodobého vývoje společnosti mohou mít sociologické faktory na úspěch podniku zásadní vliv. V této oblasti je nutno zkoumat především změny velikosti populace a vývojové trendy do budoucna, věkovou strukturu obyvatelstva a její změny, morální a natalitu, sňatkovost atd. Většina těchto faktorů může zásadně ovlivnit poptávku po zboží i službách a současně s tím i nabídku. Je tedy nutné podrobně zkoumat společenskopolitický systém a klima ve společnosti, systém hodnot a postoje lidí, životní styl a životní úroveň, kvalifikační strukturu populace a v neposlední řadě i zdravotní stav populace. [2]

Od roku 1989 proběhl razantní prakticky dvojnásobný vzrůst spotřeby nealkoholických nápojů. Dřívější ochucenou "vodu z vodovodu" nahradily přírodní ovocné šťávy, balené stolní vody, minerální vody či jiné ochucené nápoje. [3]

Zatímco spotřeba vína, piva i tvrdého alkoholu spíše stagnuje nebo mírně klesá, trh nealkoholických nápojů patří mezi progresivní. Za deset let se spotřeba nealko nápojů v České republice zdvojnásobila a v roce 2002 činila kolem 246 litrů na osobu, čímž se naše země jako jediná ze střední a východní Evropy zařadila mezi státy Evropské unie. Pro srovnání se v Polsku konzumace nealko odhaduje na 122 litrů na osobu a třeba na Ukrajině nedosahuje ani 30 litrů. Za tímto vývojem stojí podle všeho nejen rostoucí kupní síla a bohatá nabídka, ale také změny životního stylu jako rozvoj motorismu a snaha lidí žít zdravěji. [3]

Pokud se podíváme konkrétně na džusy zjistíme, že průměrná spotřeba ovocných džusů na hlavu v roce 2002 činila v Německu 48l litrů, v Rakousku 43l litrů, ve Švýcarsku 38l litrů, v USA 37l litrů, v Nizozemí 34l litrů, ve Francii 29l litrů a v České republice 15l litrů. [3]

Podle společnosti Linea Nivnice spotřeba ovocných nápojů a džusů zaznamenala obrovský nárůst od roku 1989. Tento výrazný posun v poptávce je vysvětlován zejména absencí těchto produktů na trhu před rokem 1989 a také zvyšující se kupní silou obyvatelstva.

V poslední době se objevují některé nové trendy spotřebitelského chování, které budou tuto spotřebu formovat v budoucnosti. Vedle tradičních příchutí se objevily i nové

netradiční příchutě jako jsou například mango nebo papaja. Prvním výrazným trendem ve spotřebě ovocných džusů a nápojů je poptávka po těchto nových příchutích a také po netradičních kombinacích těchto příchutí s příchutěmi klasickými. Nicméně pomeranč spolu s jablkem v současné době stále reprezentují zhruba 72-80% celkového trhu ovocných džusů. Tento poměr se výrazně liší od okolních evropských zemí. U nás pomeranč představuje zhruba 55-60% v celkové konzumaci, zatímco jablko přibližně 17-20%. V západní Evropě pomeranč spolu s jablkem odpovídají za 30-35% celkové konzumace. Z tohoto porovnání lze vyvodit, že v budoucnosti budou nabývat na významu nové exotické příchutě a jejich kombinace s příchutěmi tradičními a podíl pomeranče a jablka v celkové spotřebě se postupně bude snižovat. Dalším trendem spotřeby je zvýšená poptávka po výrobcích s kvalitnějšími nutričními hodnotami, jako jsou výrobky se sníženým obsahem cukru a chemicky čisté produkty. Je to odůvodněno spotřebitelským zájmem, a to zejména žen, o zdravou výživu. Dalším výrazným trendem je dynamický rozvoj všech forem stravování mimo domov jejichž smyslem je ušetřit čas.

I přes výrazné posuny v poptávce na začátku devadesátých let, je obecně český spotřebitel považován za poměrně konzervativního, který jen velmi pozvolna mění své stravovací návyky. Z tohoto důvodu lze očekávat, že se zmíněné trendy budou projevovat jen velmi pozvolně ve změnách spotřebitelských preferencí.

2.2 Technologické a přírodní faktory

Technologické faktory jsou největší silou, která formuje životy lidí. Je vždy nutné zkoumat, jaké jsou technologické podmínky v daném oboru a především přizpůsobovat se novým technologiím. Investování do technického rozvoje se v poslední době stává nutností, ale také v některých případech je to poměrně riskantní krok, zvláště jde-li o naprosto nové a převratné objevy, které zatím nemohly být dlouhodobě ověřeny v praxi. Tento faktor je velmi významný pro firmy, které novou technologii využívají jako konkurenční zbraň u svých exkluzivních výrobků. Tato oblast úzce souvisí s ekologickými faktory, které výrazně ovlivňují výrobní technologie podniků, rozmístění výrobních jednotek, stanovují různá omezení v oblasti znečišťování ovzduší, likvidace a recyklace odpadu. Vzhledem ke značnému znečišťování ovzduší používáním pevných paliv při

získávání energie je nutno hledat a nacházet alternativní energetické zdroje šetrné k životnímu prostředí. [2]

V oblasti výroby nealkoholických nápojů nemá výzkum a vývoj zásadnější význam, neboť technologické postupy jsou běžně známé a informace o nich na trhu dostupné. Neexistují tedy žádné podstatné technologické bariéry pro vstup nových výrobců na trh ovocných nápojů. Bariéry vstupu nového soutěžitele na trh spočívají spíše v nákladných investicích do technologického vybavení a do propagace tak, aby vyrobené zboží též bylo prodejné.

Žádný z džusů na našem trhu není přímo "vymačkaná" šťáva z ovoce, ale všechny jsou vyrobeny z koncentrátu, k němuž se ve stáčírně doplní stejný díl vody, jaký byl při koncentraci v zemi sklizně odpařen. Jsou vyrobeny tak, aby se co nejvíce přiblížily kvalitám, jaké má ovocná šťáva přímo po vylisování z ovoce. Koncentráty všech příchutí kromě jablka, třešně, meruňky, broskve a hrušky jsou dováženy. Někdy však dojde k tomu, že koncentráty třešně, broskve a meruňky musí být také dovezeny, protože domácí produkce tohoto ovoce není dostačující. I když jsou technologické postupy podobné, kvalita džusů různých výrobců na trhu se výrazně liší a to hlavně díky kvalitě dováženého koncentrátu.

Podle srovnávacího testu Vysoké školy chemicko-technologické, by evropským předpisům dnes vyhovělo jen šest džusů, a to Hohes C, YO, Gold Glocken, Toma a Relax. Jen o trochu horší kvality jsou džusy druhé skupiny Pfanner, Happy Day, Cappy a Hello¹. *"Jsou vyrobeny z kvalitního koncentrátu, ale přesto už do určité míry přizpůsobené situaci na českém trhu třeba tím, že jsou přislazené nebo řidší,"²* komentuje výsledky analýz Michal Voldřich z Vysoké školy chemicko-technologické.

Džusy ze skupiny nejlevnějších - jako jsou Dolly, 100% Džus Pomeranč, Tesco, Koruna a Fruity nesplňují požadavky Evropské unie především proto, že jsou vyrobeny z koncentrátu, do něhož byl přidán takzvaný *pulp wash*. Ten vznikne, když se již jednou lisovaná pomerančová dužina znovu namočí a podruhé vylisuje. *"Šťáva z druhého lisování má trpkou, až nahořklou chuť, je světlá a obsahuje víc dužiny. Je pokládána za méně kvalitní než šťáva z prvního lisování,"³* říká Michal Voldřich.

Používání pulp wash však u nás není zakázané, protože neexistuje předpis, který by říkal, jaké analytické hodnoty má mít 100% ovocná šťáva. V Evropské unii se nesmí používat ani v džusech, ani v nektarech tedy 50% šťávách.

Celkově se v posledních letech kvalita ovocných džusů zlepšila. Zlepšil se i design a atraktivnost obalů českých výrobků.

¹ *podle nezávislého testu kvality ovocných šťáv provedeného organizací SGF (společnost zabývající se předáváním zkušeností se zaváděním autoregulačního systému kontroly kvality výrobců ovocných šťáv) splňuje 100% pomerančová šťáva Hello všechny požadavky vyžadované po výrobcích západní Evropy. Je v souladu s Code of Practice (kodex pro výrobce a dodavatele surovin), který specifikuje ovocné šťávy podrobněji a přísněji než zákony u nás i v Evropské unii. Svojí kvalitou se tak zařazuje na špici nejen českého, ale i Evropského trhu.*

² *www.idnes.cz/archiv, článek: Kvalita džusu na českém trhu-srovnávací test prováděný Vysokou školou technologickou v Praze, vydáno srpen 2003, autor: P. Lindovský*

³ *viz poznámka č. 2*

Z hlediska výrobců a dozoru státní správy je nejdůležitější tzv. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), což je systém kontroly a analýzy kritických bodů výroby potravin. Prakticky jde o vytipování bodů v technologickém procesu, ve kterých může vzniknout riziko porušení hygienické nezávadnosti budoucího výrobku.

2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory patří mezi nejdůležitější STEP faktory. Ekonomické prostředí je nutno zkoumat zejména proto, že zahrnuje oblasti, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Současný stav a budoucí vývoj ekonomiky silně ovlivňuje situaci podniků. Vedle základních makroekonomických ukazatelů vývoje ekonomiky jako je například vývoj HDP, nezaměstnanost, inflace a stav obchodní bilance, musí podniky sledovat stadium hospodářského cyklu, vývoj na kapitálovém trhu, fiskální, monetární a hospodářskou politiku státu. [2]

Podle studie ministerstva zemědělství je výroba nealkoholických nápojů jedním z nejdynamičtěji rozvíjejícím se sektorem potravinářského průmyslu. V roce 2002 Češi vypili celkem 2,5 miliardy litrů (což je 246 litrů na hlavu) nealkoholických nápojů, z nichž 80% bylo zkonsumováno v domácnostech. Celkové maloobchodní tržby dosáhly v roce 2002 45,4 miliard korun. Balená voda se na tomto objemu podílela 42%, sycené nápoje 29% a ovocné džusy a nápoje 25%.

Podíl domácích výrobců na trhu činil z domácí produkce 89% a dovoz 11%.

Celkově měla během devadesátých let konzumace ovocných džusů výrazný vzestupný trend. Roční konzumace však nestoupala rovnoměrně každým rokem. Po silném růstu v letech 1995 až 1997 nastalo období stagnace v letech 1998 a 1999. Roční spotřeba v těchto letech klesla o celých 15%. Tento výrazný pokles je připisován ekonomické recesi a jejímu vlivu na kupní sílu obyvatelstva. Podle srovnání spotřeby s okolními zeměmi, jako jsou Německo a Rakousko, má sektor ovocných džusů stále výrazný růstový potenciál, tento růst spotřeby je závislý na kupní síle obyvatelstva. Do budoucna lze tedy předpokládat, že pokud poroste kupní síla obyvatelstva, lze očekávat postupný nárůst spotřeby ovocných džusů a nápojů, neboť tento produkt je zbožím každodenní spotřeby luxusního charakteru.

Podle společnosti Linea Nivnice lze v současné době trh s nealkoholickými nápoji označit za nasycený s mírnou převahou nabídky. Sektor ovocných džusů se rozvíjí hlavně díky investicím do vývoje produktu, obalů, distribuce a marketingu. Na trhu ovocných džusů a nápojů dominují domácí výrobci. Celkově je tuzemskými producenty pokryto zhruba 85-89% domácí poptávky a zbývajících 11-15% je dováženo. Na trhu existují tři hlavní domácí producenti Walmark, General Bottlers Inc. a Linea Nivnice. Tito výrobci konkurují hlavně cenou. Velmi zajímavá je skutečnost, že na trhu vedle sebe existují domácí i zahraniční výrobky srovnatelné kvality, ale výrazně se lišící cenou.

Podle testu provedeného Vysokou školou chemicko technologickou v Praze, dva české výrobky Relax a Toma, které skončily ve skupině džusů nejlepší kvality, stojí kolem osmnácti korun, tedy asi o deset korun méně než zahraniční výrobky YO nebo Gold Glocken a o polovinu méně než Hohes C. Důvod nízkých cen domácích výrobků je výsledkem cenové války probíhající od druhé poloviny devadesátých let o získání většího

tržního podílu. Jak již vyplynulo z provedeného testu, tři největší domácí producenti udrželi kvalitu svých výrobků i při snížení ceny během cenové války.

Ceny domácích výrobců se budou moci postupně zvyšovat a to z několika důvodů: proces koncentrace odvětví je v této chvíli dovršen a cenová válka již neprobíhá. Cena dovážených džusů podobné kvality jsou až o polovinu vyšší a marketingové průzkumy naznačují spotřebitelskou ochotu platit více za kvalitní džus.

2.4 Politicko-legislativní faktory

Politické faktory významně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Politické prostředí zahrnuje mnoho faktorů, které se podílejí přímo nebo nepřímo na řízení a ovlivňování státu a ekonomiky. Stát ovlivňuje fungování ekonomiky, zákony a kontrolou jejich dodržování. Stát nevystupuje pouze jako regulátor, ale je i významným zaměstnavatelem i významným spotřebitelem. Kontroluje fungování trhu, realizuje hospodářskou politiku státu, odpovídá za úroveň školství a zdravotnictví atd.

Následujícím krokem můžeme očekávat lepší orientaci v široké nabídce ovocných šťáv. Od letošního roku by se totiž zákazníci neměli v obchodech setkávat s ovocnými nápoji, které nemají s džusy nic společného, přestože ho mají v názvu. Výrazy jako džus, juice, 100% či stoprocentní jsou vyhrazeny jen pro ovocné a zeleninové šťávy. Nařizuje to nová vyhláška ministerstva zemědělství platná od 12. července 2004. Výrobcům však bylo ponecháno přechodné období do 31. prosince 2004. [1]

Názvy jako Figo džus, Hello džus nebo Jupí Juice Drink zákazníky pletly. Podle zákona ale neklamaly a potravinářská inspekce je nemohla postihnout. Žádný tuzemský předpis totiž pojmy „džus“ nebo „juice“ doposud nedefinoval. Vyhláška také nově rozlišuje mezi ovocnou šťávou a ovocnou šťávou z koncentráту. Ovocná šťáva se získává přímo z ovoce. Odebírat ze šťávy a opět do ní vracet se smí jen aroma a dužnina, nikoliv voda. Džusy vyrobené opětovným doplněním vody, která byla při lisování odpařena, budou označovány jako ovocné šťávy z koncentráту. Stejná pravidla se vztahují i na zeleninové šťávy. Vyhláška stanovuje i minimální obsah ovocné sušiny, který má šťáva obsahovat. Tím se stává přísnější než předpisy Evropské unie. Nová pravidla vznikla z iniciativy Svazu výrobců nealkoholických nápojů a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. [1]

Ovocná šťáva

- šťáva získaná přímo z ovoce. Oddělit a opět přidat se smí aroma, dužnina a buňky ze šťávy, ale ne voda. [1]

Ovocná šťáva z koncentrátu

- šťáva získaná z koncentrované ovocné šťávy opětovným doplněním podílu vody, která byla odpařena při koncentraci [1]

Nektar

- ovocná šťáva s přídavkem vody. Minimální obsah ovocné šťávy se liší podle druhu ovoce. Pomerančový, jablečný nebo ananasový nektar má 50%, černorybízový 25%, višňový 35% šťávy. [1]

Nápoj

- šťáva obsahující nejméně čtvrtinu ovocného podílu stanoveného pro nektary. (např. pomerančový nápoj 12,5%). Obsahuje barviva, konzervanty a náhradní sladidla. [1]

Limonáda

- nápoj z pitné vody, koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, sycený oxidem uhličitým (např. pomerančová limonáda 6,25%) [1]

Po vstupu České republiky do Evropské unie se na trhu rozšířila stávající nabídka potravin. Bezprostředně po vstupu se zvýšil dovoz, avšak jen o takové výrobky, jejichž dovoz je cenově výhodnější než domácí produkce. To ale není případ ovocných džusů, jejichž dovoz je nákladný a je většinou omezen jen na sousedící země. Obecně je trh s potravinami v současné době velmi široce liberalizován, a to platí i o trhu ovocných nápojů.

Vstup České republiky na společný trh představuje pro výrobce ovocných džusů a nápojů i výhody a nové příležitosti. Mezi výhody patří větší ochrana společného trhu před produkcí ze třetích zemí nebo stejná subvenční podpora vývozu potravinářských výrobků do třetích zemí jako ve stávajících členských zemích Evropské unie.

České potravinářské výrobky mají oproti výrobkům z ostatních kandidátských zemí určitou výhodu. Podle průzkumů ministerstva zemědělství, například spotřebitel v Německu vnímá

český výrobek jako ten, který mu nevadí a je ochoten jej koupit bez jakýchkoliv dalších dotazů, zatímco výrobkům například z Polska nebo z dalších kandidátských zemí zatím tamější spotřebitelé příliš nevěří. Právě německý trh je přitom pro vývoz českých potravin nejperspektivnější a i v budoucnosti bude pro tuzemskou produkci představovat jedno z nejdůležitějších odbytišť.

3 LINEA NIVNICE - SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT vyhodnocuje informace, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost. Analýza SWOT provádí vyhodnocení ve dvou oblastech. Je to tzv. analýza ohrožení a příležitostí (Threat and Opportunity analysis) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (Strenghts and Weaknesses analysis). Z mikroprostředí pro Lineu Nivnici tedy vyplývají silné a slabé stránky a makroprostředí definuje její hrozby a příležitosti.

Analýza S-W

Pro předpověď možného vývoje organizace je zásadní otázka, jak budou její budoucí aktivity na určitém trhu ovlivňovat vnitřní vlivy. Obecně to znamená, že organizace se musí na základě rozborů vnitřních vlivů rozhodnout, zda-li využije možností, které má, či nikoliv. Každý z vlivů nemá stejnou váhu ve svém výsledném působení. Například schopný a pružný management firmy má určitě vyšší váhu, než nízká účinnost podnikové reklamy. Dobré vedení může rychle podniknout taková organizační opatření, která úroveň formy propagace pozvednou. [2]

Silné stránky

- Ekonomicky zdravá firma
- Výrazné technologické investice do rozvoje firmy
- Vysoká kvalita výrobků
- Dlouhodobá tradice
- Vlastní výroba některých koncentrátů
- Časté inovace výrobků
- Úpadek menších výrobců z důvodu nezvládnutí technických norem v Evropské unii

- Vysoká produktivita práce

Slabé stránky

- Částečná závislost na dovozu koncentrátu
- Neúspěšné zavedení na trh některých produktů (například balení ve skle)
- Neúspěšné aktivity v zahraničí (aktivity v Chorvatsku)
- Podceňování marketingových aktivit
- "Skokovité" rozvíjení značky Hello
- Celkově podceňování investic do rozvoje značky
- Zvýšení cla pro dovoz citrusových plodů

Analýza O-T

Jedná se o rozbor vlivů vnějšího prostředí. 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. Působení může částečně ovlivňovat svými rozhodnutími vláda zavedením protimonopolních (domácí konkurence) či ochrannářských opatření na domácí výrobky (zahraniční konkurence). První opatření je zavedeno prakticky ve všech zemích s rozvinutou tržní ekonomikou. Zavedení ochrannářských opatření na dovoz zboží je záležitostí jen dočasnou. V zemích zapojujících se do mezinárodních integrací je jejich odbourání prvořadou záležitostí. U nás jsou tato opatření nezbytná. Okamžitý volný příchod zahraniční konkurence by totiž vedl k okamžitému zastavení neefektivní výroby většiny domácích podniků s následným prudkým nárůstem nezaměstnanosti. 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 zemích Evropské unie), ohrožení životního prostředí a z toho plynoucí vliv veřejnosti či jiných států (jaderná elektrárna Temelín). [2]

Hrozby

- Otevření trhu Evropské unie
- Pokles exportu na Slovensko z důvodů konkurenčního tlaku slovenských výrobců

- Silná koruna a její důsledky pro export
- Pohyby cen koncentrátů citrusových plodů

Příležitosti

- Otevření trhu Evropské unie, velký pohyb zboží
- Zapojení se do aktivit podpory českých výrobků
- Zvyšující se kupní síla obyvatelstva
- Potenciál růstu poptávky
- Vysoká cena zahraničních výrobků
- Spotřebitelská ochota platit více za kvalitní džus
- Úpadek menších výrobců z důvodu nezvládnutí technických norem v Evropské unii
- Trend zdravé výživy
- Obecně nevyhraněné preference spotřebitelů ke značkám džusů
- Úspěch v tuzemských soutěžích

Ze SWOT analýzy by se Linea Nivnice měla především poučit ze svých slabých stránek. Některé faktory nejsou ovlivnitelné a týkají se například částečné závislosti na dovozu koncentráту, nebo zvýšení cla citrusových plodů, kdy www.mze.cz uvádí zvýšení se vstupem do Evropské unie z 0% na 16% + 1 až 10,6 EUR /100kg. Téměř 85% těchto produktů se v roce 2003 dováželo ze zemí rozšířené Evropské unie. U těchto produktů existuje několik kvót WTO celkem na 45 000 tun s celní sazbou od 2% do 6% pro určité období. Existuje i řada preferencí v rámci dohod se třetími zeměmi na dovoz především ze zemí AKP, z Izraele, Sýrie, Jihoafrické republiky, Chile. Stránky ministerstva zemědělství také upozorňují na zvýšení, které se týká i ovocných šťáv a činí z původních 0% až 4% na 12% až 40% a v mnoha případech je navýšeno i o specifické clo. Přes 80% dovozu v roce 2003 pocházelo ze zemí rozšířené Evropské unie. Navíc jsou některé tyto produkty nahraditelné šťávami z ovoce mírného pásma. Existuje kvóta WTO na 14 000 tun se sníženým clem a řada preferenčních ujednání se třetími zeměmi (např. Rumunsko, Bulharsko, JAR).

Některé slabé stránky však ovlivnit jdou a firma se ze svých chyb již poučila. Mám na mysli podceňování marketingových aktivit, které se týkaly zavedení nového produktu Magic na trh. Tento produkt neměl být původně marketingově podpořen, vedení společnosti se domnívalo, že produkt se bude, díky svému unikátnímu obalu, prodávat

sám. Nakonec však proběhla masivní kampaň, o které se podrobněji zmiňuji ve 4. části 1. kapitoly Marketingový mix nápoje Magic, která nápoj Magic úspěšně podpořila.

Společnost se dále poučila a stáhla z trhu produkty ve skleněných obalech, pro které byla konkurence příliš silná.

Na druhou stranu silné stránky a v budoucnu i příležitosti dodávají trocha optimizmu. Společnost, se vstupem do Evropské unie, prozatím obstává v konkurenci, zaznamenává úspěchy v tuzemských soutěžích, čemuž může vděčit mimo jiné i díky vysoké kvalitě výrobků a dlouhodobé tradici. Zároveň společnost investuje do rozvoje firmy a své výrobky inovuje. Jako příležitost se může jevit i úpadek menších výrobců z důvodu nezvládnutí technických norem v Evropské unii, což se také stalo. Mnoho menších společností tyto normy nezvládly a zkrachovaly. Jako pozitivní fakt se jeví skutečnost, že spotřebitelé upřednostňují a postupně navykají na zdravý trend výživy a zvyšující se kupní síla obyvatelstva, s čímž souvisí i spotřebitelská ochota platit více za kvalitní džus.

Linea Nivnice si je vědoma svých hrozeb a slabých stránek a snaží se je eliminovat, zároveň silné stránky a příležitosti ji řadí mezi jednu z nejlepších společností v tomto oboru na českém trhu.

II. ČÁST

Marketingové komunikace jako takové, lze rozdělit, dle mnoha rozdílných hledisek, na mnoho různých způsobů. Já jsem si do své diplomové práce vybrala rozdělení, kdy je primárně člením na nadlinkové aktivity a podlinkové aktivity.

1 NADLINKOVÉ AKTIVITY

Nadlinkové aktivity jsou typem komunikačních aktivit, které využívají placeného prostoru v médiích. Zahrnují nákup a využití médií s masovým zásahem, například televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama, internet, kina. Na rozdíl od některých dalších forem marketingu pracují především s jednosměrnou komunikací – informace nevyžaduje od spotřebitele bezprostřední reakci ani odpověď. Chybí tedy přímý kontakt s výrobkem a možnost jeho testování. Proto jsou nazývány mediální komunikací.

Jak již bylo řečeno a jak můžeme vypočítat z následující tabulky, Linea Nivnice vyčlenila na své nadlinkové aktivity za deset měsíců roku 2004 37,6 milionu korun. Patřily sem reklamy v televizi, rozhlasu, tisku, venkovní reklama, kinoreklama i reklama na internetu, která v tabulce uvedena není. Podivuhodný je zároveň fakt, že ostatní společnosti své aktivity směřovaly pouze do televize a tisku, zatímco Linea Nivnice se jako jediná zaměřila i na rozhlas, outdoor a kinoreklamu, což je bezesporu krok tím správným směrem. Dokáže totiž na svou cílovou skupinu působit širokým záběrem. Linea Nivnice se také snaží rozložit své reklamní kampaně rovnoměrně, do celého období roku.

VÝDAJE DO REKLAMY PODLE SKUPIN MÉDIÍ ZA LEDEN - ŘÍJEN 2004 (v tis. Kč)							
Pořadí	Zadavatel	TV	Rozhlas	Tisk	Outdoor	Kina	Celkem
1.	Kofola Krnov	81 102	0	5 872	0	0	86 974
2.	Walmart	68 253	0	2 644	0	0	70 897
3.	Linea Nivnice	32 074	3 063	1 181	1 289	0	37 607
4.	Poděbradka	29 219	0	447	0	0	29 666
5.	Coca-Cola Company	29 271	0	347	0	0	29 618

Tabulka č. 1, Zdroj: TNS A-Connect

Přesnější a rozsáhlejší srovnání komerčních výdajů do reklamy bez sponzoringu, které byly uskutečněny výrobcí džusů od roku 1997 do roku 2004, lze nalézt v Příloze II - Komerční výdaje do reklamy.

1.1 Reklama v televizi

Linea Nivnice ve svých televizních spotech sází především na to, že dokáže působit na opravdu širokou cílovou skupinu. Televizní vysílání je multimediální, takže dokáže zasáhnout nejen pomocí svého obrazu, zvuku, barev a písma, ale především pomocí emocí, které jsou důležité a působí na tu správnou cílovou skupinu. Televizní vysílání má masový zásah. Je dokázáno, že 90% populace ve věku 14+ sleduje televizi v průměru 3,5 hodiny denně. Navíc reklamní vysílání má většinou národní ne regionální efekt, takže výrobky Linea Nivnice jsou „na očích“ opravdu každému a jsou „viděny“ všude.

Hello – Souboj, rok 2001

Westernová parodie prezentuje džusy Hello jako lahodnou šťávu, jež zdravě osvěží, a ze široké škály nápojů firmy Linea Nivnice vyzdvihuje stoprocentní šťávu z mrkve, jablek a pomerančů. Zvláštností spotu je několik různých postpackshotů, uváděných do vysílání postupně.

Hello – hokej, rok 2002

Kampaň na podporu prodeje malých pitíček Hello 250ml, která byla nově opatřena zahnutými brčky. Spot využívá oblíbený koncept animovaných trpaslíků a je zaměřený na děti.

Hello, rok 2002

Uvedení novinek Hello ve skleněných obalech prostřednictvím znalosti značky a dosavadního sortimentu v obalech Tetra Pak. Originální nápad s postupným výlepem třech různých motivů: logo Hello, džusy Hello v krabicích, novinky Hello ve sklenicích.

HELLO jako na zavalanou, rok 2003

Cílem kampaně je neotřelým způsobem jemně informovat o novém balení džusů Hello se šroubovacím uzávěrem. Série několika spotů stylizovaných do krátkého sitcomu nenechá tváře diváků bez úsměvu a zvýší spontánní znalost značky Hello.

Ovocné nápoje Hello Magic, rok 2003

Cílem kampaně je zavedení nového produktu, ovocného nápoje Hello Magic, na český trh. "Hello Magic Nedej žízni šanci" představená v roce 2003 staví na atraktivním bratrstvu pěti hrdinů, kteří za pomoci kouzelných nápojů porazí strašlivou žízeň ničící vše živé. TV

spot plný 3D animací a triků je doplněn o hudbu Ondřeje Soukupa. Reklamní spot je určen pro mladší generaci.

Proběhla zároveň mohutná zaváděcí televizní kampaň. Průměrný odhad byl před uvedením 430 GRP – pro dospělé 15+. Dospělí tedy viděli spot průměrně 4,3x. Pro děti 4-14 platí 800 GRP – děti ho viděly průměrně 8x. Počítal se silný zásah v sobotních a nedělních dětských pořadech na TV NOVA (Pokémon, Digimon, Pán šelem, Ferda, ...) a v dětských pořadech na TV PRIMA. Počítalo se zároveň se silným zásahem ve večerních pořadech, které sledují děti i rodiče společně, např. Rozjezdy pro hvězdy, Natočto, apod.

HELLO jako na zavolanou, rok 2004

V únoru 2004 podporovala firma dvě značkové řady výrobků TV kampaní. Byla to největší kampaň v historii značky, která přišla na začátku roku před všemi ostatními konkurenty. Na ČT-1 a Primě se představily nové spoty ve známé sérii "Telefon"...

"HELLO jako na zavolanou" tedy byla kampaň na podporu prodeje ovocných šťáv a nektarů Square prostřednictvím vtipných příběhů spojených s telefonováním.

Reklama byla učena pro muže i ženy všech věkových skupin, spíše však středního až mladšího věku. Více se tomuto tématu pak věnuji ve 4. části 1 - Marketingový mix nápoje Magic

1.2 Reklama v rozhlasu

Jak se již z předchozích částí dalo vypožorovat, Linea Nivnice, jako jedna z mála, využívá ke své nadlinkové komunikaci reklamu pomocí rozhlasu. Uvědomuje si totiž, že i takto lze zasáhnout cílovou skupinu. Mezi klady reklamních bloků v rozhlasu patří mimo jiné vysoká frekvence posluchačů, kteří si jen těžko při reklamním vysílání přeladí na jiný kanál, jak je patrné při reklamním televizním vysílání. Většinou jsou ceny za reklamní spot považovány za velice přístupné a navíc je důležitá vysoká lokální komunikace, kdy pokud chce Linea Nivnice komunikovat k úzké lokální cílové skupině, nic jí v tom nebrání. Mezi klady lze zařadit i vysokou flexibilitu, kdy spot může být zařazen do reklamního bloku i během dne, tedy v ten čas, kdy zákazníci s větší pravděpodobností poslouchají rozhlas, než sledují televizi.

Od února do března 2004 probíhala rozhlasová kampaň. V rozhlasu se společnost Linea Nivnice prezentovala toho času poprvé. Nové spoty ve stylu "Telefon" byly určeny pro všechny, co poslouchají rozhlas.

Cílem rozhlasového spotu bylo podpořit televizní kampaň doplňkovým médiem, rozvinout celý koncept telefonování, zasáhnout lidi, kteří nesledují televizi, rozvíjet brand essence a image značky směrem ke hravosti, společenskosti, přátelskosti, vtipnosti.

Primární cílovou skupinou byly hospodyně od 18 do 39 let, s aktivním a pozitivním přístupem k životu, se vztahem ke svému zdraví, příjmově spíše od průměru k nadprůměru. Sekundární cílovou skupinu tvořili všichni lidé preferující zdravý životní styl a pozitivní myšlení.

Celková nálada spotu byla spíše pozitivní, vtipná atmosféra. Šlo o sérii spotů, z nichž každý komunikoval jeden z benefitů.

Více se tomuto tématu pak věnuji ve 4. části 1 - Marketingový mix nápoje Magic.

1.3 Reklama v tisku

Tisk patří mezi nejstarší prostředek masové informace. Toho si je Linea Nivnice vědoma a proto své nadlinkové reklamní aktivity směřuje i tímto směrem. U časopisů se zaměřuje především na dobré zacílení na cílový segment, lokální komunikaci, dlouhou životnost sdělení, barevnou reprodukci a kreativní řešení a možnost využití prostředí, obsahu a témat. Jedině tak lze kvalitně zasáhnout cílové zákazníky.

Linea Nivnice tedy využila v roce 2004 svou inzerci v červnovém a v prázdninovém dvojčísle tiskového média „Moje 1. noviny.“ Tyto noviny jsou určeny pro všechny děti v České republice. Je to měsíčník pro děti ve věku 6-14 let. Předpokládaný náklad novin je 50 tisíc kusů a jeho orientační čtenost 100 tisíc čtenářů.

Objevila se tu inzerce na nápoj Magic, která upozorňovala na spotřebitelskou soutěž. Soutěž probíhala od 17.5.2004 do 30.11.2004 a podmínkou účasti bylo zakoupení 5-ti nápojů Hello Magic o objemu 250ml. Pro slosování bylo připraveno 1335 výher: 3x herní konzole Playstation 2, včetně hry s fantasy tematikou, 12x mobilní telefon s „personalizovaným“ krytem Magic, 120x mikina s kapucí s logem a motivem Magic a

1200x minirádio se sluchátky s logem Magic. Navíc majitelé 10 tisíc nejrychleji zaslaných obálek získali tetování Magic.

Ten samý inzerát se pak objevoval v:

TISKOVÁ PODPORA HELLO MAGIC				
Titul	Periodicita	Ctenářská skupina	Náklad	Ctenost orientačně
Kačer Donald	14ti deník	7-12 let	45 000	90 000
Mateřídouška	měsíčník	6-9 let	43 000	86 000
W.I.T.C.H.	měsíčník	8-14 let	35 000	70 000
Méd'a Pusík	měsíčník	3-9 let	165 000	330 000
ABC	14ti deník	8-14 let	69 700	139 400
Čtyřlístek	18x za rok	6-13 let	40 000	80 000
Čtyřlístek speciál	8x za rok	6-13 let	20 000	40 000
Kyber Myš	měsíčník	9-13 let	20 000	40 000
Bertík	4x za rok	5-8 let	100 000	200 000
Magazínek COOP			200 000	400 000

Tabulka č. 2, Zdroj: Materiály zpracované Marketingovou Agenturou S.E.N.: Podpora Magic

Více se tomuto tématu pak věnuji ve 4. části 1 - Marketingový mix nápoje Magic.

1.4 Outdoor

Venkovní reklama je specifickým typem nadlinkových aktivit. Velký boom nastal v devadesátých letech a mezi standardní média tohoto druhu patří většinou billboardy a bigboardy, backlighty, big-upy, city-lighty, indoor, lavičky a navigační tabule. Do velkoplošných médií lze pak zařadit super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty a vodojemy. Dále existují speciálně umístěná média například na letištích, u benzínových pump, ve veřejné dopravě, u škol, v supermarketech, v zimních centrech, apod., kde lze kvalitně komunikovat ke své cílové skupině. Linea Nivnice si uvědomuje to, že se jedná o národní i lokální komunikaci a lze podle toho zapůsobit na cílovou skupinu. Dále, pokud je reklamní sdělení blízko nákupu, tedy nákupního centra, lze tímto zákazníky ovlivnit v jejich rozhodovacím procesu a tím tak přispět ke snadnější volbě. Navíc má toto médium poměrně dlouhou životnost a flexibilitu. Linea Nivnice si může pro své reklamní sdělení vybrat a stanovit například formát a pozici.

Linea Nivnice komunikovala pomocí venkovní reklamy především na nápoje „Sněhurka“, který v současné době už na trhu není.

Venkovní reklama představuje na trhu ovocných nápojů asi 3% celkových výdajů.

Komunikační mix zaváděcí kampaně na nápoj Hello Magic využil i toto médium pro vytvoření konzistentní komunikace. Jednalo se o minibillboardy o formátu B1, které byly rozmístěny na základních školách. Celkově bylo umístěno 1410 nosičů na 543 základních školách. K minibillboardům byl umístěn i svazek letáčků, kde byla uveřejněna soutěž.

1.5 Reklama na internetu

O internetu se neustále hovoří jako o novém médiu. Linea Nivnice cílí na své zákazníky pomocí internetových kampaní. Je si vědoma toho, že lze jen těžko přehlednout reklamní banner. Je zde viditelné dobré zacílení na cílový segment a vysoce detailní informace.

Od února do března 2004 probíhala internetová kampaň. Nová média stále posilují svůj význam, Hello přichází s kampaní na nejnavštěvovanějších stránkách a představuje nový web Linea Nivnice, a.s.. Cílovou skupinu tvoří uživatelé internetu, zvláště pak uživatelé portálu Seznam.cz a Centrum.cz.

1.6 Reklama v kině

Linea Nivnice využívá ke své komunikaci i reklamu v kinech. Jedná se o audio-vizuální prezentaci a zákazník v kině při sledování spotů Hello nemůže odejít, tím ho tedy reklamní vysílání přímo zasahuje. Samotný zážitek lze také podpořit například samplingem, ochutnávkou džusů, apod.

V lednu až únoru 2004 společnost zaměřila své aktivity i na kinoreklamu, kdy Hello bylo viděno poprvé v kinech ve všech multiplexech a významnějších single kinech v celé České republice. Spoty byly s prostorovým zvukem Dolby Digital™.

2 PODLINKOVÉ AKTIVITY

Podlinkové aktivity jsou aktivity, při kterých probíhá jednak komunikace s konkrétním, individualizovaným zákazníkem, o němž máme řadu informací a s nímž komunikujeme jinými než klasickými mediálními kanály (direct marketing a CRM), a jednak přímá podpora prodeje, která zahrnuje širokou škálu kupních stimulů (sem patří zejména sales

promotion, která často využívá např. 3D reklamu). Oba typy, tedy individualizovanou komunikaci i přímou podporu prodeje, v sobě spojuje i další obor podlinkové komunikace, tedy výstavy a veletrhy. Konečně můžeme za podlinkovou komunikaci považovat tu, jejímž cílem je vybudovat firmě dlouhodobé pozitivní vztahy s veřejností. To je úkol public relations. [13] Dále můžeme do podlinkové komunikace zařadit sponzoring, osobní prodej, letáčky, brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny, spotřebitelské soutěže, přehlídky, prospekty, plakáty, apod. Ve většině případů nabízejí cílovým subjektům možnost analyzovat výrobek pomocí smyslových orgánů jako chuť, vůně, dotek a vizuální účinek. Vedou k maximalizaci okamžitého prodeje a Linea Nivnice tak motivuje zákazníky ke koupi. V podlinkách spolupracuje s agenturou 4 P&P.

2.1 Direct marketing

Společnost Linea Nivnice nevyužívá direct marketingu. Jediná aktivita, která v této oblasti proběhla, byla propagace přesnídávek do porodnic a jeslí v roce 2003. Společnost tak využila vysokého zacílení svých cílových skupin.

2.2 Public relations

Záměrem public relations je vylepšit image firmy v očích veřejnosti a tím pozitivně působit na prodej jejich výrobků. Mezi nástroje public relations lze zařadit i aktivity ochrany životního prostředí. Společnost se výraznou měrou podílela na vybudování čistírny odpadních vod v Uherském Brodě. Je také členem systému Ekonom, díky kterému druhotně využívá 82% odpadu. Mezi další aktivity patří podpory bezplatného dárce krve. Na litrovém obalu džusu je umístěno logo Českého červeného kříže a text vyzývající k darování krve. V rámci publicity byly otištěny články upozorňující na 250ml obal Hello Magic jako na opravdovou světovou novinku. Podle informací švédské firmy Tetra Pak se jedná úplně nový typ obalu na světovém trhu.

Linea Nivnice do svého public relations dále řadí různé články do časopisů o zdraví a gastronomii, dále pak rozhovory o svých produktech a technologiích zpracování a vše, co by mohlo zákazníka zajímat. Dostává tak do povědomí zákazníků své produkty a společnost jako takovou.

2.3 Sponzoring

Linea Nivnice se ráda zviditelňuje, ráda ovlivňuje postoje spotřebitelů a komunikuje věrnost zdravému životnímu stylu. Proto rozšiřuje spolupráci s Českým Červeným Křížem a transfúzními stanicemi. Dárci krve mohou doplnit zdraví ovocnými džusy Hello. Do vybraných oblastních spolků ČČK jsou dodávány ovocné džusy pro občerstvení dárců krve. Zároveň je na obalu litrového balení umístěno logo ČČK a text vyzývající k darování krve. V České republice je registrováno 350 tisíc dárců krve. Roční počet odběrů se blíží 400 tisícům, z čehož je 90% bezpříspěvkových. Společnost Linea Nivnice se tak snaží působit na širokou veřejnost a oslovit především prvodárce.

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Je jedním z druhů tzv. podlinkových aktivit. Má za úkol vytvářet především krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků či služby. Reklama je zaměřena na změnu přístupu zákazníka k výrobku nebo firmě v delším časovém období. Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její aktivity probíhají v určitém časově omezeném období. Podpora prodeje zacílená na distribuční články má kromě stimulace prodeje za cíl i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem. Reklama a podpora prodeje jsou nástroje komunikace. V podnikové marketingové strategii se často prolínají. [5]

Význam podpory prodeje zejména v době ekonomické recese neustále roste. Je tomu tak proto, že podniky se na trhu setkávají se stále silnější konkurencí a jednotlivé výrobky a značky se stále hůře na trhu prosazují. Mezi výrobky se totiž zmenšují rozdíly. Zákazník se častěji rozhoduje o koupi výrobku na základě nižší ceny nebo jiných výhod, které jsou mu nabízeny. Efektivita reklamy obecně poklesla. Náklady na ní jsou příliš vysoké a média jsou jimi přehlčena. Kdyby však podpora měla odsunout reklamu do pozadí, mohlo by to znamenat značné nebezpečí pro image značky. Pokud by její prodej byl dlouho a často stimulován některou z forem podpory prodeje, mohli by ji zákazníci začít považovat za značku lacinou. Marketingové výzkumy skutečně ukazují, že stále silnější využívání

podpory prodeje způsobuje snížení věrnosti značkovým výrobkům a poškozování jejich image. Navíc se zákazníci stávají více vnímaví na cenu výrobku a kupují levnější výrobky méně známých značek nebo výrobky generické (neznačkové). Podpora prodeje je pravidelně využívána menšími producenty těchto výrobků. Při své ekonomické síle a nízkém tržním podílu si nemohou dovolit stimulovat prodej svých výrobků drahými reklamními kampaněmi, jak to dělají jejich podstatně silnější konkurenti (Procter&Gamble, Unilever, Pepsi Cola aj.). [5]

Výhody podpory prodeje

- Maximalizace objemu prodeje, iniciace prodeje, který by nebyl dosažen při běžných cenách.
- Lepší bezprostřední měřitelnost efektu, než v klasické reklamě nebo PR.
- Některé formy podpory prodeje jsou velmi efektivní – vzorky, vyzkoušení zdarma – při zavádění nových výrobků.
- Podpora prodeje dosahuje obvykle rychlé prodejní odezvy. [6]

Nevýhody podpory prodeje

- Podpora prodeje obvykle stimuluje jednorázový nákup, nezískává se téměř nikdy stálý klient, ale klient hledající okamžitý výhodný nákup.
- Náklady na podporu prodeje jsou obvykle vyšší, než zisk z prodeje vyvolaného aktivitami na podporu prodeje.
- Podporu prodeje není možné příliš často opakovat u stejného typu zboží – vyvolává se dojem neprodejného typu zboží.
- Podpora prodeje na rozdíl od ostatních typů marketingové komunikace nebuduje image značky, výrobce. [6]

III. ČÁST

Jak jsem se již v předchozí části zmínila, zvolila jsem rozdělení marketingových komunikací na nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity, které využívají placeného prostoru v médiích, zahrnují nákup a využití médií s masovým zásahem. Na rozdíl od některých dalších forem marketingu pracují především s jednosměrnou komunikací – informace nevyžaduje od spotřebitele bezprostřední reakci ani odpověď. Chybí tedy přímý kontakt s výrobkem a možnost jeho testování.

To je nejvýraznější prvek, který nadlinkové aktivity dělí od aktivit podlinkových. U těchto aktivit probíhá komunikace s konkrétním zákazníkem a jedná se tedy o přímou podporu, která zahrnuje širokou škálu kupních stimulů, do kterých patří, mimo jiné zejména zmíněná podpora prodeje.

1 **PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je podlinková aktivita, která komunikuje přímo s individualizovaným zákazníkem. Všechny podlinkové aktivity, které Linea Nivnice ke své komunikaci využívá, ať se jedná o direct marketing, public relations, sponzoring, letákové promoce nebo spotřebitelské soutěže, musí na sebe navazovat a mít jednotnou linii, aby si zákazník danou činnost vždy spojil s propagovaným výrobkem. Dle mého názoru jedna aktivita bez druhé má menší šanci na úspěch a v očích samotného zákazníka ucelená komunikace v rámci marketingových komunikací působí komplexněji a vkusněji.

Podpora prodeje vychází při své klasifikaci z jednotlivých nástrojů, které se při ní používají, takže její rozdělení vyhlíží následovně:

- Služby sales promotion
- Dárkové předměty a produkty
- POP a POS prostředky [8]

Rozdělení služeb sales promotion

Na služby podpory prodeje můžeme nahlížet ze dvou základních hledisek. Za prvé je můžeme klasifikovat podle místa působení, jinými slovy podle toho, kde přesně chceme prodej podpořit. Od určení místa se totiž do značné míry odvíjí také odpověď na otázku „jak“, tedy jakými nástroji budeme na naši cílovou skupinu působit.

Tím druhým hlediskem, při určování jednotlivých oborů podpory prodeje, je právě ona cílová skupina. Definování cílové skupiny totiž do značné míry determinuje konkrétní charakter následné akce, kterou pro podporu prodeje zvolíme. [8]

1.1 Podle místa působení

Základní dělení je na **outdoor**, tedy venkovní podporu prodeje (kdekoli mimo vlastní obchod a mimo místa, kde se přirozeně koncentruje cílová skupina), a na **indoor** vnitřní podporu prodeje. [8]

a) Outdoor

Bylo by chybou vztahovat outdoorové aktivity jen na venkovní reklamu, protože v terénu lze prodej podpořit daleko pestřejší mozaikou způsobů. Dodejme, že mezi nimi nejsou jen aktivity reklamní, ale také marketingové. [8]

Linea Nivnice nevyužívá outdoorových aktivit v tak velkém množství. Nejedná se o produkty, které by bylo nejvhodnější a nejefektivnější podporovat tímto způsobem marketingových aktivit.

1.1.1 Roadshow a streetshow

Akce **roadshow** je charakterizována následovně: „putovní“ akce na podporu prodeje, fungující na principu „pojízdného cirkusu“, která se odehrává v určitém čase na určitém místě jako zábavný, kulturní nebo společenský program a v rámci celé kampaně takto putuje po různých místech. Kromě přilákání lidí na dané místo se tento typ akcí snaží vzbudit i zájem médií, mj. právě svým cestovním charakterem.

Akce **streetshow** je charakterizována následovně: aktivita v principu podobná roadshow, opět jde o vystoupení na veřejném prostranství, koncipované jako zábavný, sportovní, kulturní nebo společenský program, který se pojí s propagací konkrétní značky nebo podporou konkrétního produktu.

Principem roadshow a streetshow je to, že jsou přístupné komukoli, čímž se řadí k masovým nástrojům podpory prodeje. [8]

Linea Nivnice využila těchto outdoorových aktivit v roce 2001, kdy byla podpořena televizní reklamou „Hello – Souboj“ a jednalo se o westernovou parodii prezentující džusy Hello jako lahodnou šťávu, jež zdravě osvěží, a ze široké škály nápojů firmy Linea Nivnice vyzdvihovala stoprocentní šťávu z mrkve, jablek a pomerančů.

V té době tedy probíhal „Western tour.“ Pronajal se westernový dostavník, který jezdil pátky a soboty v městech Praha, Brno, Ostrava. V těchto městech se zastavilo u jednoho z nákupních center a probíhal tam zábavný program. Diváci a zákazníci si mohli zastřílet na střelnici, bylo k vidění spousta známých osobností a nechyběl ani program ve stylu „western“, tedy vystoupení muže s lasem apod.

Není třeba zmiňovat, že v průběhu této „Western tour“ se zvýšil prodej výrobků Linea Nivnice a přispělo se tak ke zviditelnění značky.

1.1.2 Sportovní akce

Linea Nivnice každý rok pořádá turnaje či zábavné sportovní odpoledne, většinou pro obchodní partnery, a tím v podstatě také podporuje prodej výrobků Linea Nivnice. Sportovní či kulturní nebo společenská akce se většinou odehrává pod širým nebem - a tím je součástí outdoorových aktivit, tak i pod střechou - a tím spadá do instore promotion, a to dokonce nejen v prostředí, které je pro ni přímo určeno, jako např. sportovní hala, hřiště apod. Tento rok je sportovní víkend pro obchodní partnery naplánován na květen a je připraven bohatý sportovní program.

1.1.3 Výstavnictví

Veletrhy patří v hospodářské oblasti k formám press relations s potenciálně vysokou možností publicity. Některé podniky realizují své press relations většinou právě na veletrzích. Zejména uvádí-li podnik nový produkt na trh, nebo stojí před zásadní strategickou změnou, pak jsou veletrhy ideálním místem, kde lze tyto zásadní skutečnosti účinně komunikovat médiím. Praktickým důvodem, proč může organizace dosáhnout velké publicity práce na veletrhu, je velká kumulace novinářů právě na veletrzích. [5]

Veletrhy samy o sobě poskytují jako prostředky podpory prodeje poměrně velké portfolio mezinárodních, národních a regionálních či lokálních akcí a disponují obvykle většími či menšími tiskovými středisky, v nichž lze redakce nebo novináře relativně úspěšně a efektivně kontaktovat. [5]

Linea Nivnice se pravidelně každý rok prezentuje na veletrhu Salima, a získá tím vždy nové a užitečné kontakty.

1.1.4 Charitativní projekty

V rámci charitativních projektů jde o dlouhodobou aktivitu, jejímž marketingovým cílem je posílení hodnoty značky tím, že se tato značka věnuje i veřejně prospěšné činnosti. Na rozdíl od většiny výše zmíněných činností by tato aktivita měla mít daleko trvalejší charakter. Náklady na charitativní činnost lze odečítat z daní, na druhou stranu by se nikdy neměly promítat do zvýšení ceny výrobku nebo služby. [8]

Do charitativní činnosti by se dala zařadit spolupráce s Českým Červeným Křížem a transfúzními stanicemi. Linea Nivnice se ráda zviditelňuje, ráda ovlivňuje postoje spotřebitelů a komunikuje věrnost zdravému životnímu stylu. Proto rozšiřuje spolupráci s Českým Červeným Křížem a transfúzními stanicemi. Dárci krve mohou doplnit zdraví ovocnými džusy Hello. Do vybraných oblastních spolků ČČK jsou dodávány ovocné džusy pro občerstvení dárců krve. Zároveň je na obalu litrového balení umístěno logo ČČK a text vyzývající k darování krve. V České republice je registrováno 350 tisíc dárců krve. Roční počet odběrů se blíží 400 tisícům, z čehož je 90% bezpříspěvkových. Společnost Linea Nivnice se tak snaží působit na širokou veřejnost a oslovit především prvodárce.

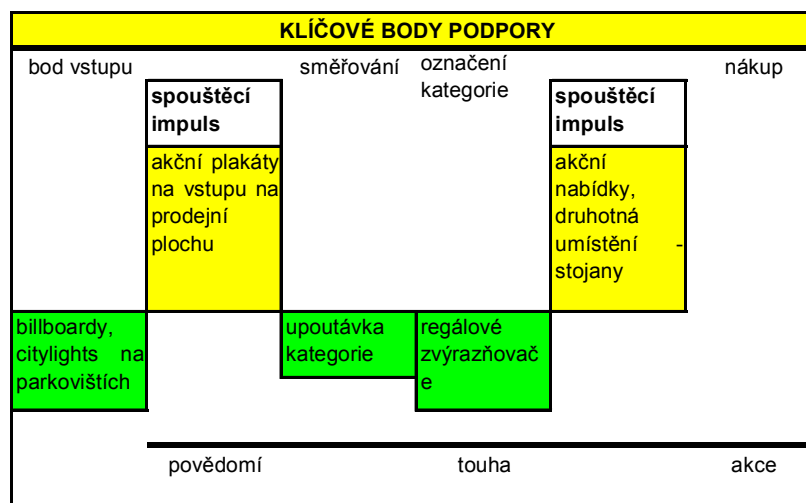
b) Indoor

Do indoorových nosičů a podpůrných nástrojů můžeme zařadit ty, které působí přímo na prodejní ploše, dále pak umístěné „pod střechu“, tedy do vnitřního prostředí, charakterizovaného často přirozenou koncentrací lidí z cílové skupiny. Takovým prostředím je např. škola, kino, restaurace, sportovní hala, bazén atd. [8]

Klíčové body pro in-store komunikaci by měly být takové, jako vidíme v tabulce č. 3. Začínáme bodem vstupu spotřebitele na parkoviště, zde je potřeba značku a její koncept připomenout a říct spotřebiteli: ano, jsem tady, nezapomeň na mě. Následuje tzv. spouštěcí impuls, neboli komunikace při vstupu na prodejní plochu. Ta by měla mít i silný nákupní impuls, jenž vyšle spotřebitele značku hledat. Následuje směřování spotřebitele za značkou, které nemusí být jednoznačně brandované. Jedná se spíše o kvalitní označení kategorie, tak aby spotřebitel mohl značku dobře najít. Dalším krokem je nepřehlédnutelné zviditelnění značky v kategorii. Závěrem musí následovat silný nákupní impuls, jenž nenechá zákazníka na pochybách, že je nutno nákup realizovat. Každý z bodů plní trochu jiný cíl a komunikace by mu měla být ušita na míru, a to jak faktická, tak kreativní. Vždyť pouze silná a kreativní komunikace značky hodící se pro danou situaci dokáže „překřičet“ gigantický komunikační šum, který se v každém hypermarketu hrne na spotřebitele. [9]

Dalším důležitým bodem in-store komunikace jsou personální prezentace výrobků v obchodech. I tyto jsou samozřejmě dalším potenciálně silným bodem kontaktu zákazníka se značkou a i v těchto aktivitách by měla být obsažena klíčová myšlenka kampaně, přizpůsobená místu a situaci. Navíc podstata tohoto komunikačního nástroje k hravosti přímo vybízí. Bohužel jsme však dennodenně v obchodech svědky mnoha promarněných příležitostí, kdy běžně vidíme vedle sebe stát řadu indiferentních plastových stánků, kdy po standardním ochutnání produktu zřejmě spotřebitel již po dvou krocích musí zapomenout, s jakou značkou se setkal. [9]

Značky by měly být totožně komunikovány, kampaň by měla být sdělena jako taková. To, čeho totiž v in-store potřebujeme dosáhnout, je námi chtěná změna spotřebitelova chování, neboli nákup, který povede k reálné zkušenosti zákazníka s produktem. Hledejme tedy pro in-store více specifických řešení, „hrajme si“ s in-store komunikací více. Vždyť si to zaslouží, probíhá tam 70% nákupních rozhodnutí. [9]



Tabulka č. 3, Zdroj: Časopis Marketing & Media, Příloha 42/2004 s.15

1.1.5 Sampling

Anglické slovo „sampling“ znamená v češtině „nabízet, ochutnávat vzorky“. Sampling je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům nebo obchodníkům na zkoušku, a to buď zdarma, nebo se slevou. Jedná se o nejefektivnější prostředek šíření znalostí o novém výrobku a jeho vyzkoušení. Vzorek poskytuje přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko spotřebitelů nebo obchodníků při nákupu produktu, se kterým se doposud nesetkali. [5]

Sampliny jsou další formou podpory prodeje. Jedná se například o rozdávání vzorků produktů při různých akcích, které svou formou nebo složením cílové skupiny mají k danému produktu nejbližší. Další možností je distribuce přímo do vybraných lokalit, kde jsou vzorky distribuovány do schránek, nebo přímo konkrétním osobám. Pro zvýšení účinku, je jak sampling, tak i ochutnávku možno kombinovat se spotřebitelskou soutěží. [5]

1.1.6 Merchandising

Jedná se o péči o místo prodeje, tedy úpravu displayů, jejich umístění, úpravu cen zboží, kontrolu jakosti, zastoupení výrobku, instalaci plakátů, upevnění poutačů, úpravu zboží v regále, doplňování a vystavování zboží. V současnosti už řada sales promotion agentur

nabízí jako součást merchandisingových služeb také monitoring aktuálního stavu v prodejnách, typu periodického cenového monitoru apod.

Linea Nivnice své výrobky umísťuje samozřejmě spolu s konkurencí, aby byly blízko k výrobku s nákupním či spotřebitelským vztahem, v rámci velké brand skupiny.

Regály pro umístění zboží mohou být buď placené nebo neplacené, facing zboží závisí většinou dle podílu na trhu.

I pro merchandising platí několik nepsaných pravidel:

- regál ve výšce 150 cm prodává sám
- umístění zboží u pokladny zvyšuje prodej 4x
- druhý display přinese zvýšení prodejů o 60%
- platí pravidlo vertikálního uspořádání v regále
- čerstvé zboží umísťujeme dozadu
- první ve vlastní řadě by měly být umístěny výrobky nejdražší
- prodejní plocha by měla být maximálně zaplněná
- je-li náš výrobek levnější než konkurenční, umístíme ho nejbližší ke konkurentovi a naopak

1.1.7 Ochutnávky

Tímto pojmem je charakterizována činnost, kdy hosteska či promotér informují konečné spotřebitele o vlastnostech prezentovaných výrobků, snaží se je zaujmout pro daný výrobek a motivovat je k okamžité či budoucí koupi. [10]

Pojem ochutnávky/degustace se používá pro potravinářské výrobky. Ochutnávky probíhají ve většině případů na prodejních místech, kde je jejich cílem oslovit konečného spotřebitele, informovat ho o vlastnostech prezentovaného výrobku a motivovat ho ke koupi. Ochutnávky však mohou probíhat i na jiných místech, např. na sportovních a společenských akcích – special events, v restauracích, v barech apod., kde bývá hlavním úkolem zasáhnout cílovou skupinu výrobku. [10]

Všechny ochutnávky jsou nástrojem marketingu, při kterém dochází k přímému, dalo by se říci fyzickému kontaktu spotřebitele s výrobkem. Zákazník ocení, že může výrobek

ochutnat, osahat a rozhodnout se pro jeho koupi až po vyzkoušení. Ochutnávky jsou jakousi spojkou mezi mediální podporou výrobku a nákupem. Spotřebitel doma zaznamenaná televizní reklamu na konkrétní výrobek a do paměti se mu uloží určitá informace o výrobku. Při návštěvě prodejny mu hosteska výrobek prostřednictvím ochutnávky připomene, dá mu možnost jej vyzkoušet a spotřebitel se rozhodne k nákupu. Proto je důležité propojit a sjednotit všechny marketingové aktivity. Ochutnávky mají velký význam obzvláště v době, kdy u výrobku dochází k nějaké změně. Je to např. zavedení výrobku na trh, uvedení nové příchutě nebo druhu určitého výrobku, nový obal apod. Obzvláště v segmentech, kde je široký výběr výrobků od různých dodavatelů, pomáhají ochutnávky upozornit spotřebitele právě na konkrétní výrobek. [10]

Ze zkušeností vychází, že v době ochutnávky se prodej několikanásobně zvýší. Tento nárůst může být od čtyřnásobku běžného denního prodeje až po desetinásobek, vždy záleží na propagovaném výrobku. [10]

Ochutnávky přitahují spíše ženy a dále mladou a střední generaci, tj. lidi ve věku 18 až 29 let a 40 až 49 let, ale ani důchodci v tomto případě nejsou k těmto aktivitám podpory prodeje lhostejní. Možná překvapivě zájem o ochutnávky roste se stoupajícím vzděláním. Z hlediska krajů zájem o ochutnávky odpovídá penetraci rozhodujícími maloobchodními formáty, tj. super- a hypermarkety. Méně lidí se proto ochutnávek účastní ve středních a západních Čechách, výrazně nadprůměrné procento ochutnávajících je pak na severní Moravě. Největší oblibě v nabídce ochutnávek se těší káva, alespoň podle ohlasu spotřebitelů, kdy přibližně každý sedmý člověk účastnící se ochutnávky vyzkoušel právě kávu. S jistým odstupem následuje alkohol, který vyzkoušel každý desátý ze skupiny ochutnávajících. Následuje vyrovnaná trojice produktů sýr, oplatky/sušenky a nápoje včetně džusů. Trochu překvapí snad akorát početně málo zastoupená kategorie čokoláda, která k ochutnávkám přímo vybízí, a s výjimkou bonbonů chybějí i další sladké produkty. Stejně nevýznamně jsou zastoupeny také nejrozumnější pochutiny jako tatarky, kečupy, koření, polévky apod. [10]

Pokud bychom se ptali na to, zda se lidé účastnili v roce 2002 nějaké ochutnávky na prodejně, odpověděl by nám zcela přesně následující graf ze zdroje společnosti Respond & Co. VII/2002: [10]



Tabulka č. 4, Zdroj: Příloha týdeníku Marketing & Media, č. 43/2002

Z této tabulky můžeme pozorovat, že si lidé ještě úplně nezvykli na možnost seznámit se s produktem formou ochutnávky anebo jsou zvyklí na nákup své upřednostněné značky či je ochutnávka neoslovila tak, aby ji využili. Určitý význam v tomto chování může mít i ostýchavost. [10]

Linea Nivnice, a.s. uvedla v roce 2004 na trh kouzelnou novinku, řadu Hello Magic v novém balení Tetra Top 250ml, která je vyráběna od poloviny měsíce dubna 2004 na novém plně automatickém zařízení pod trvalou kontrolou kvality. Tyto výrobky jsou opatřeny velkým šroubovým uzávěrem, který umožňuje po odstranění plastové ochrany pohodlné napití přímo z obalu, navíc s možností opětovného těsného uzavření. Již první doušky nápoje Hello Magic pozdraví skvělou chutí čerstvého ovoce a velmi rychle zaženu žízeň. Ovocný podíl v nápoji přináší jen to nejlepší z ovoce, včetně vitamínů a minerálních látek, které nejen „zaženu žízeň“, ale současně zvýší obranyschopnost organismu a doplní tělesnou energii při sebemenším pocitu únavy.

Současně s uvedením na trh byla připravena výrazná podpora prodeje. Celková mediální podpora byla doplněna i sérií ochutnávek.

Tyto ochutnávky prováděly proškolené magické hostesky v originálním magickém oblečení:

- černá sukně, originál tričko Magic

Při ochutnávkách byly osločovány konkrétní cílové skupiny:

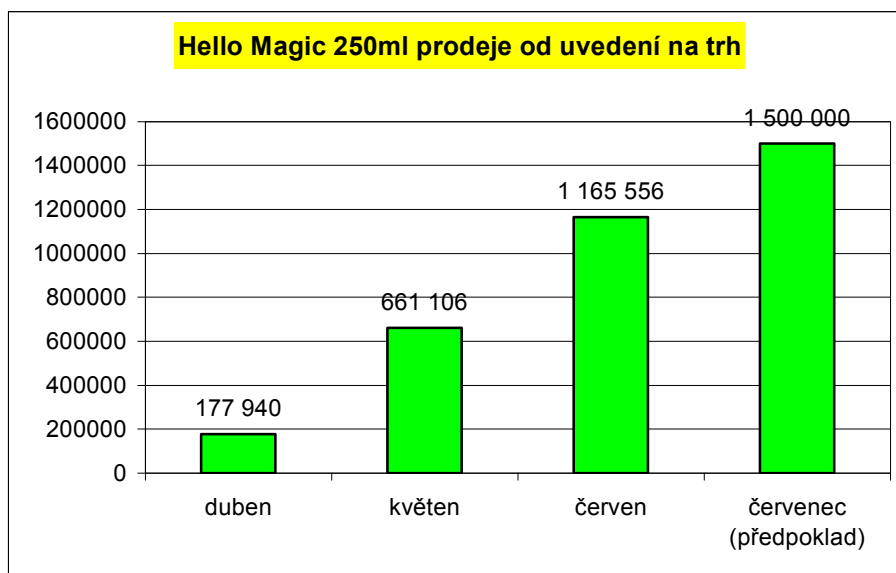
- maminky s dětmi do 12 let
- děti do 15 let

Magickou atmosféru ochutnávek pak zvyšoval i speciální ubrus Magic, který byl součástí ochutnávkového stánku.

Podpora pro obchodníky probíhala pomocí nabídkového letáku viz Příloha III - Podpora pro obchodníky Magic.

Ochutnávky probíhaly v pátky a soboty v Hypernově, Kauflandu, Carrefouru, Intersparu, Tesco, Albertu, Konzumu, Jednotě, Delvitě, Ternu, Normě, po celé České republice a v několika lokálních prodejnách jako Otava, Merkur, Story, Marina, apod.

V následující tabulce můžeme vidět, jak úspěšné byly akce na podporu prodeje nápoje Magic a jak se zvýšil prodej od jeho uvedení na trh.



Tabulka č. 5, Zdroj: Materiály zpracované Marketingovou Agenturou S.E.N.: Podpora Magic

1.2 Podle působení cílové skupiny

Akce na podporu prodeje lze cílit buď na koncového spotřebitele, nebo na některý z článků distribučního řetězce, tedy na konkrétní prodejce, obchodní řetězce, dovozce zboží apod. Jinými slovy se zde potkává komunikace B2C (business-to-consumer) s komunikací B2B

(business-to-business), tedy strategie tahu a strategie tlaku. Tomu odpovídá i volba komunikačních kanálů a nástrojů. [8]

a) Cílový spotřebitel

Strategie tahu vytváří primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním systémem, podpora prodeje je tedy zaměřena přímo na spotřebitele. [5]

Strategie tahu představuje marketingové činnosti, především reklamu a podporu prodeje, které jsou zaměřeny na koncové uživatele. Snaží se o to, aby se spotřebitelé poptávali u zprostředkovatelů po určitém produktu, a tak nepříměli zprostředkovatele k jeho objednání. [5]

Je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků vysoká věrnost produktu a důvěra ve značku, kterou si vyberou ještě dříve než vstoupí do obchodu. Firmy podnikající ve stejném oboru se mohou lišit důrazem, který kladou na strategii tlaku nebo tahu. [5]

Typy podpory prodeje strategie tahu:

- Cenové – cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží, slevy
- Necenové – programy odměn
- Informativní – vzorky, vyzkoušení zboží
- Motivační – hry, loterie [5]

Cíle strategie tahu:

- Přesvědčit konečného spotřebitele k nákupu výrobku
- Ucházet se o klienta a udržovat s nimi trvalé kontakty
- Plánovat s klienty společné akce [5]

Pro podporu prodeje je k dispozici celá řada nástrojů zaměřených na stimulaci dřívější nebo výraznější reakce trhu. Podpora prodeje se může zaměřovat na jakoukoliv ze tří úrovní distribučního řetězce – na spotřebitele, na obchodníky či maloobchodníky a na firemní prodejce. Spotřebitelská podpora prodeje může využít slevy, kupony, prémie spotřebitelské soutěže a další prostředky. [5]

1.2.1 Spotřebitelské soutěže

Za soutěž, případně za cíl soutěže využitelné při realizaci promo akcí, je možné považovat aktivitu, jejímž záměrem je pořádanou akci zatraktivnit pro její účastníky, nebo-li poskytnout motivaci lidem, kteří se původně dané akce zúčastnit nechtěli. Dále také realizovat zajímavý benefit využitelný při propagaci akce a v neposlední řadě lze soutěž šikovně využít k prezentaci anoncovaného produktu a k jeho následné distribuci mezi návštěvníky akce, případně širokou veřejnost. [11]

Spotřebitelské soutěže jsou klasickým nástrojem podpory prodeje. Adjektivum „spotřebitelské“ je mnohdy zavádějící, protože ne vždy musí být nástrojem k podpoře prodeje soutěž zaměřená na spotřebitele. Do rozsáhlé skupiny soutěží můžeme zařadit i takové, které nekladou jako podmínku účasti spotřebu nebo nákup produktu, ale například pouze zájem o produkt nebo zprostředkování jeho prodeje. [11]

Výhodou spotřebitelských soutěží je jejich okamžitý, a pokud je soutěž dobře postavena, i výrazný, vliv na prodej. Podpořit prodej konkrétních produktů je potřeba především v první fázi životního cyklu produktu (tzv. launch), kdy soutěž může být impulsem k jeho vyzkoušení. V závěrečné fázi životního cyklu vede úspěšná soutěž k jeho prodloužení, případně k vyprázdnění skladu. Účinná může být také jako eliminace efektu konkurenčních kampaní. Spotřebitele se tak snažíme přimět k loajálnímu nákupnímu chování, což souvisí s dalším důležitým a někdy podceňovaným efektem: možností lépe poznat své zákazníky a spotřebitele. Díky takovému poznání je možné spotřebitelské soutěže umístit do dlouhodobých programů zákaznické (spotřebitelské) loajality. Je namístě mít to na paměti už při návrhu soutěže. [11]

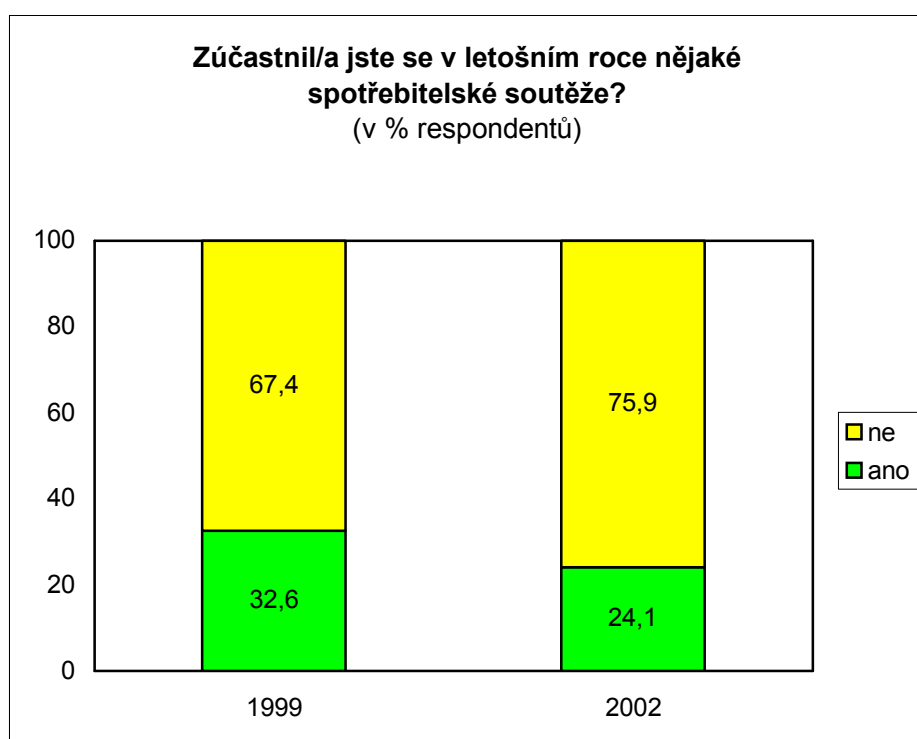
Jednou z nevýhod soutěží je, že příliš nebudují značku samotnou. Jejich nešikovným a příliš masivním použitím je možné celému brandu uškodit. Při nepřesném nastavení mechanismu soutěže může dokonce dojít ke zklamání části spotřebitelů (např. vyčerpají-li se dárky příliš brzy). Kromě toho účast v soutěžích vyžaduje pozornost a jisté úsilí, což jsou faktory, které dále působí na cílové skupiny spíše v neprospěch efektu spotřebitelských soutěží. Na velkou část spotřebitelů prostě nedosáhneme. [11]

Přestože jsou lidé hraví a soutěživí (a zdá se, že Češi zvlášť), větší část soutěží na tento prvek lidské mentality nespolehá. Soutěže tvoří většinou přidanou hodnotu k produktu, kdy

se zákazníkovi nabízí možnost k nákupu něco získat. Obvykle „tučného holuba“ na střeše nebo „hubeného vrabce“ v hrsti, případně obojí. [11]

Konceptem a benefitem soutěží se tak vymezují i skupiny zákazníků, které mají k soutěžím blíže, respektive je přímo vyhledávají. V typologii české společnosti (Češi na prahu nového tisíciletí), kterou připravila v roce 2000 ve spolupráci s agenturou AISA agentura Leo Burnett Advertising, se ukazuje, že k nejrůznějším promo akcím včetně soutěží nejvíce inklinují tzv. „Novákové z paneláku“, tedy asi 20% obyvatel. Pokud k nim přičteme několik dalších „příbuzných“ skupin, dostaneme velmi slušný potenciál minimálně 50% obyvatel s pozitivním vztahem k soutěžím. Podle geografického rozložení jsou nejaktivnější lidé z ekonomicky slabších regionů (severní Morava, severní Čechy). Naopak Pražané se příliš neúčastní, z toho vyplývá, že menší ochotu soutěžit vykazují obyvatelé z největších měst stejně jako lidé z malých obcí. Prostor pro uplatnění soutěže vzniká i u lidí, kteří mají relativně více času – tedy u skupin do 25 let a nad 50 let věku, u žen na mateřské dovolené atd. [11]

Když se podíváme na následující graf, zjistíme, že podle průzkumu společnosti Respond & Co. měla účast na spotřebitelských soutěžích v minulých letech klesající trend. [11]



Tabulka č. 6, Zdroj: Příloha týdeníku Marketing & Media, č. 43/2002

V čem vůbec spočívá úspěch spotřebitelských soutěží? Úspěch spotřebitelských soutěží obvykle stojí na třech pilířích: benefitu, vstupních omezeních a srozumitelnosti. Zajímavý je vztah soutěžících k případnému benefitu. Ukazuje se, že hráči se dělí do dvou přibližně stejných skupin podle poptávky po tučném holubovi nebo hubeném vrabci. Tučným holubem se myslí hodnotné výhry (vyšší objem peněz, zájezd, nemovitost, auto). Přestože takovou výhru může dostat jeden nebo nejvýš několik soutěžících, je to pro značnou část hráčů důvod pro vstup do hry. Tito hráči se obvykle rekrutují z vášnivých spotřebitelů tzv. „heavy users“ příslušného produktu. Někdy jde o profesionální hráče, kteří si účastí ve hrách systematicky zvyšují životní standard. Druhou část hráčů tvoří zájemci o hubeného vrabce. Tím jsou sice výhry s výrazně nižší vnímanou hodnotou, zato ale dostupnější. Významnou kategorií v této skupině jsou jisté výhry, obvykle podmíněné minimální výší nákupu. Dobré koncepty počítají jak s holubi, tak i s vrabci a charakter benefitů kombinují. [11]

Problém mnoha soutěží spočívá ve správné volbě konkrétního benefitu. Někdy se zapomíná, že i soutěže mají vztah ke značce. Vznikají tak spotřebitelské hry, kdy za nákup jogurtu je možné získat auto nebo dům, což obvykle nemá souvislost ani s produktem, ani s brandem. [11]

Bohužel nepřilíš užívaným benefitem spotřebitelských soutěží, který tvoří kapitolu samu pro sebe a vlastně přesahuje kategorii benefitů, je zábavnost hry. Zábavnost by měla být určitou kostrou soutěže a zároveň benefit pro každého účastníka. Primárním důvodem účasti ve hře pak nemusí být možnost vyhrát cenu, ale možnost hrát si. Koncepty postavené na zábavnosti přicházejí především s novými technologiemi a jejich kreativním využitím. Rozšiřuje se tím cílová skupina potenciálních hráčů. [11]

Je jasné, že co do efektivity jsou nejúspěšnější hry založené na úžasné jednoduchosti. Nejenže možnost snadného pochopení zvyšuje účast v soutěži, ale navíc je levnější seznámit případného soutěžícího s jednodušší myšlenkou. Soutěž je sice aktivita, která má podpořit prodej produktů, ale svým způsobem je to produkt sám, čemuž by měla odpovídat i komunikace. Hraje zde více než kdy jindy roli komunikace přímo v místě prodeje. Ideální je, umožňují-li to technické a časové možnosti výrobce a je-li to efektivní, dát informaci o soutěži přímo na obal produktu. V opačném případě je třeba hledat jiné cesty, jak POP (point of purchase) komunikace realizovat. [11]

Za této situace je potom většinou nutné spolehnout se na spolupráci řetězců. Strategii většiny řetězců je pokud možno nerozměnit design a interiér obchodů komunikačními materiály svých dodavatelů. Tím se možnosti, jak dostat vlastní POP materiály do obchodů, komplikují. Jednou z možných cest je přizpůsobení části konceptu příslušnému řetězci. Jejich manažeři jsou pak přístupnější dohodě o vystavení speciálních POP materiálů. Při přípravě konceptu je z tohoto důvodu vhodné počítat s možností tvorby jakýchsi subkonceptů, ušitých na míru jednotlivým řetězcům. Samozřejmě tu zůstává možnost účinně partnerům v řetězcích vysvětlit, že připravovaná spotřebitelská soutěž bude mít vliv na zvýšení prodeje, a je proto namístě ji podpořit i na ploše obchodu. To je práce dobře vyškoleného prodejního personálu dodavatele a podkladů, které obchodní zástupci mají k dispozici. [11]

V neposlední řadě je vhodné při podpoře soutěže myslet i na obchody, které stojí mimo velké řetězce, a připravit pro ně paralelní soutěž motivující obchodníky k tvorbě dostatečné zásoby zboží. [11]

Spotřebitelská soutěž Hello Magic

Spotřebitelská soutěž Hello Magic probíhala od 17.5.2004 do 30.11.2004.

➤ Jejím cílem bylo:

- a) motivovat spotřebitele k vyšším nákupům
- b) pozitivně připoutat konzumenty k produktu Hello Magic
- c) podpořit televizní spot doplňkovým médiem
- d) vytvořit sekundární reklamu prostřednictvím veřejné expozice výher

➤ Typ soutěže:

Losovací kombinovaná s rychlostní, to je nejvhodnější forma soutěže – losovací část nabídla velmi atraktivní výhry a rychlostní doplnila objem, zkoncentrovala soutěž do přijatelného časového úseku a působila jako silný motivační prvek pro ty, kteří nevěřili losování.

➤ Výhry:

Výhra byla jednoznačně nejdůležitějším impulsem k účasti v soutěži. Proto byly jak v oblasti „premium“ výher (první 3 výhry), tak v oblasti „mainstream“ výher i pro výhru rychlostní zvoleny takové položky, které byly pro děti atraktivní. Nedělaly se iluze, že by se dnes někdo (dokonce ani děti...) účastnil spotřebitelské soutěže z přirozené hravosti a proto musely být zvoleny výhry adekvátní aspiracím cílové skupiny (děti 8-12 let).

➤ Hlavní výhra:

- herní konzole Playstation 2, včetně hry s fantasy tematikou

➤ Další výhry:

- mobilní telefon s „personalizovaným“ krytem Magic
- mikina s kapucí s logem a motivem Magic
- minirádio se sluchátky s logem Magic

➤ Sbírací prvek:

Správná volba sbíracího prvku byla u tohoto obalu kritická, proto se zvolil takový prvek, který splnil následující požadavky:

- viditelnost
- snadná manipulace
- jednoznačná identifikovatelnost
- nízké náklady na zavedení do obalu
- nutnost koupě (nemožnost oddělit prvek v prodejně)

Jednalo se tedy o bílé vnitřní víčko z nápoje Hello Magic.

➤ Parametry soutěže:

Termín: 17.5.2004 do 30.11.2004

Typ soutěže: losovací v kombinaci s rychlostní

Sbírací prvek: 5x vnitřní víčko z nápoje 250ml Hello Magic

➤ Pravidla:

Každý, kdo do 30.11.2004 poslal 5 bílých vnitřních víček z obalů nápojů Hello Magic o objemu 250ml a zpáteční adresu, byl zařazen do losování o 1335 výher. Navíc majitelé 10 tisíc nejrychleji zaslaných obálek získali tetování Magic.

Všechny soutěžní obálky byly slosovány dne 8. 12. 2004 pod dohledem notáře.

Spotřebitelské soutěže se mohli zúčastnit soutěžící bez ohledu na národnost a státní příslušnost, kteří udali svoji zpáteční adresu na území České nebo Slovenské republiky.

Všichni výherci losovaných výher jsou zveřejněni od 12.12.2004 na stránkách pod adresou: www.lineanivnice.cz/magic a výhry jim byly doručeny do 60 dnů ode dne losování.

Účastník soutěže samozřejmě souhlasil s jejími podmínkami a pravidly, se zařazením do databáze provozovatele, aby mohl být v budoucnosti informován o jeho výrobcích a dalších akcích, a v případě výhry se zveřejněním v seznamu výherců ve sdělovacích prostředcích.

Spotřebitelská soutěž Hello Magic se setkala s odezvou více než 20 tisíc spotřebitelů.

➤ Koncepce inzerce

V rámci této inzerce se pozornost diváka/čtenáře připoutala tím, že se spojily dvě půlstrany. Celostrana tím nevznikla, protože pokud se vedle sebe daly dvě horizontální půlstrany, vzniknul tak impozantní panoramatický formát jedné „půldvoustránky“, který rozhodně čtenáře zaujal. S použitím stylových barev navíc vzniknul vysoce elegantní inzerát s velkou mírou disruption a s informačním i image působením na úrovni.

Tento panoramatický formát byl rozdělen obsahově na dvě části, v pravé polovině dostal čtenář informace o soutěži, vyobrazení výher atd., v levé polovině pak byl příběh, ve kterém vystupovala vždy jedna z postav světa Magic, stylisticky na rozhraní Harryho Pottera a Pána prstenů, ale s použitím autentického Magic světa.

K dispozici byly celkem 4 typy inzerátů (pro každou postavu jeden) a každý z těchto inzerátů měl svůj vlastní samostatný příběh. Příběhy na sebe navazovaly po stránce místa, času a atmosféry, ale čtenář nebyl ošizen, pokud viděl jen jeden z nich – inzeráty byly plně samonosné. Samozřejmě ale nebyl možné vyloučit logický fakt, že pokud dítě vidělo více inzerátů, vědělo o světě Magic více.

Tato koncepce nepočítala s diferenciací cílové skupiny, protože výrazná barevnost láká i menší děti, je pro ně tajemná, a pokud by nechtěly příběh číst (nebo by mu nerozuměly), prostě si ho nepřečtou. Navíc aspirační motivace je u dětí jedním z nejsilnějších aktivátorů.

Viz Příloha IV - levá část inzerce Magic, Příloha V - Pravá část inzerce Magic - Oheň a voda, VI - Pravá část inzerce Magic - Stopy v prachu, VII - Pravá část inzerce Magic - Klid před bouří, VIII - Pravá část inzerce Magic - Bitva začíná.

Inzerce se vyskytovala v následujících médiích:

TISKOVÁ PODPORA HELLO MAGIC Mix dětských titulů				
Titul	Periodicita	Čtenářská skupina	Náklad	Čtenost orientačně
Kačer Donald	14ti deník	7-12 let	45 000	90 000
Mateřidouška	měsíčník	6-9 let	43 000	86 000
W.I.T.C.H.	měsíčník	8-14 let	35 000	70 000
Méd'a Pusík	měsíčník	3-9 let	165 000	330 000
ABC	14ti deník	8-14 let	69 700	139 400
Čtyřlístek	18x za rok	6-13 let	40 000	80 000
Čtyřlístek speciál	8x za rok	6-13 let	20 000	40 000
Kyber Myš	měsíčník	9-13 let	20 000	40 000
Moje 1. noviny	měsíčník	6-14 let	50 000	100 000
Bertík	4x za rok	5-8 let	100 000	200 000
Magazínek COOP			200 000	400 000

Tabulka č. 7, Zdroj: Materiály zpracované Marketingovou Agenturou S.E.N.: Podpora Magic

Timing: 1. vlna konec května – začátek července 2004

Formát inzerátu: 1/1-str.

Dle tabulky vidíme, že největší náklad a zároveň nejvyšší čtenost má dětský časopis „Magazínek COOP.“ Naopak nejnižší náklad i čtenost vykazuje „Čtyřlístek speciál“ spolu s měsíčníkem „Kyber Myš.“

Následující tabulka nám ukazuje, v jakých termínech a s jakými Magic motivy vycházely jednotlivé dětské časopisy s inzercí na podporu Hello Magic v roce 2004.

TISKOVÁ PODPORA HELLO MAGIC							
Harmonogram inzerce							
24.5.-30.5.	31.5.-6.6.	7.6.-13.6.	14.6.-20.6.	21.6.-27.6.	28.6.-3.7.	4.7.-11.7.	pol. srpna
Méďa Pusík 6, 26.5.	Moje noviny 1, 6, 1.6.	Čtyřlístek 8, 8.6.	Moje noviny 7, 8, 18.6.	Méďa Pusík 7, 23.6.	Čtyřlístek 9, 1.7.	Kačer Donald 14, 1.7.	Magazín k COOP
Čtyřlístek speciál 4, 25.5.	Kačer Donald 12, 3.6.	ABC 12, 8.6.	Kačer Donald 13, 17.6.	ABC 13, 22.6.	Mateřídouška 7, 30.6.		
ABC 11, 25.5.	Level 114, 3.6.	W.I.T.C.H. 6, 8.6.	Kyber Myš 7, 15.6.				
Bertík, 26.5.							
Mateřídouška 6, 29.5.							
motiv 1		motiv 2		motiv 3		motiv 4	

Tabulka č. 8, Zdroj: Materiály zpracované Marketingovou Agenturou S.E.N.: Podpora Magic

Jak můžeme vidět ze spotřebitelské soutěže Linea Nivnice, český spotřebitel je neobyčejně hravý. Spotřebitelské soutěže totiž zajistí okamžitý prodej výrobku, ale někdy jsou také užívány „jen pro potěšení“ věrných zákazníků a bývají jimi osloveny i nové cílové skupiny, které je někdy obtížné zasáhnout image kampaní. Neexistuje jednotný model jejich provádění. Existují ale určitá pravidla - správný výběr cílové skupiny výrobku a cílové skupiny soutěže, pravidla soutěže, kde je důležitá zvláště jejich srozumitelnost a jednoduchost či pečlivý výběr nosiče pravidel. „Jako nosič pravidel se nám velmi osvědčil výrobek jako takový. Volíme sortiment, se kterým se bude hrát, vybíráme ceny do soutěže, které přilákají nejen kvalitou a atraktivitou, ale i dostatečným množstvím,“ říká Jiří Walder z marketingové společnosti S.E.N., která spolupracuje právě se společností Linea Nivnice. [12]

Obecně lze konstatovat, že nárůst prodeje nastartovaný spotřebitelskou soutěží ještě po určitou dobu přetrvává, mnohým klientům však v soutěži jde o zisk tržního podílu. [12] Zvýšení tržního podílu je často významnější faktor než samotné absolutní zvýšení prodeje. Velmi významné je také to, co právě dělá konkurence, zda má či nemá reklamní kampaň nebo zda pořádá či nepořádá vlastní spotřebitelskou soutěž. [12]

Podle zkušeností pořadatelů soutěží podléhají spotřebitelské soutěže jakési sezónnosti. Méně lidí soutěží přes prázdniny, kdy někteří potenciální spotřebitelé nesledují média, kde se mohou o soutěži dozvědět, a také jezdí na dovolené a zabaví se jiným způsobem.

Výjimku v této době tvoří nápoje, zmrzliny a další obdobné komodity, které se těší i v této době zájmu veřejnosti. Další „okurkovou sezónou“ je období vánočních a novoročních svátků. [12]

K soutěži patří i její kompletní vyhodnocení - standardně je tedy agenturami nejčastěji ve spolupráci s klientem sledován vývoj počtu soutěžních kontaktů, na jejichž základě lze upravovat například mediální plán. Společnost S.E.N. provádí též měření efektivity vynaložených prostředků v médiích, zjišťuje oblibu značky v době před zahájením soutěže a po jejím ukončení, sleduje nárůst prodejů v jednotlivých cílových skupinách, vliv na rozšíření numerické i vážené distribuce a další kritéria vhodná k následnému marketingovému využití. [12]

Marketingové výzkumy a sledování vlivů prodeje jsou standardní záležitostí. U některých druhů soutěží se však pochopitelně provádějí další výzkumy. Záleží především na typu spotřebitelské soutěže, pokud se jedná o akci dlouhodobou, mohou být takové výzkumy velmi cenné. [12]

Dobrou cestou k úspěšné soutěži je i zaměření na sezónnost dané značky. Je pochopitelně výhodnější nabídnout spotřebitelům soutěž v období silném pro značku, protože způsobí strmější nárůst prodeje. [12]

Cílem většiny spotřebitelských soutěží je zvýšení prodeje produktu nebo alespoň rozšíření povědomí o značce a je více než jasné, že Linea Nivnice se o to snaží a daří se jí to. [12]

b) Článek distribučního řetězce

Strategie tlaku využívá podpory prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě. Pomáhá výrobci protlačit produkt distribučním systémem. [5]

Strategie tlaku nepřímo ovlivňuje pozitivní reakci spotřebitelů. Výrobci chtějí motivovat maloobchodníky, aby podporovali značku. [5]

Strategie tlaku představuje úsilí výrobce o usměrnění činnosti prodejních sil a získání dalších prostředníků, kteří by propagovali a prodávali zboží konečným spotřebitelům. Strategie tlaku je vhodná především tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce, vybírá-li si zákazník značku až v prodejně, nakupuje-li na základě náhlého popudu a jsou-li výhody produktu jasně patrné. [5]

Typy podpory prodeje strategie tlaku se zaměřením na zprostředkovatele a maloobchody:

- Cenové – slevy, kupony

- Necenové – např. příspěvky na vystavované zboží, prémie, programy odměn
- Informativní – společná reklama, předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky
- Motivační – konference, soutěže dealerů, hry, loterie [5]

Význam strategie tlaku je zejména pro dostání produktů výrobce do sortimentu obchodovaných položek a získat pro ně podporu ze strany obchodníka. [5]

Cíle strategie tlaku:

- Získání přiměřené distribuce – získání podílu na trhu (počet maloobchodníků, kteří značku prodávají a podíl na prezentační ploše v obchodech).
- Kontrola zásob – vytvářet zásoby u maloobchodníků v dostatečném objemu, přesun nákladů spojených se zásobami z výrobce na obchodníka.
- Podněcování podpory prodeje svých značek – snížení maloobchodní ceny, podpora reklamy obchodníka, podpora prodeje na místě prodeje – zejména prezentací zboží. [5]

Pro podporu prodeje je k dispozici celá řada nástrojů zaměřených na stimulaci dřívější nebo výraznější reakce trhu. Podpora prodeje se může zaměřovat na jakoukoliv ze tří úrovní distribučního řetězce – na spotřebitele, na obchodníky či maloobchodníky a na firemní prodejce. Pro obchodnickou podporu prodeje jsou vhodné nástroje jako speciální slevy, zboží zdarma, věrnostní bonusy a výcvik, zatímco v případě podpory prodeje u prodejců lze využít nástroje od bonusů, provize a bezplatných dáreků až po různé soutěže. [13]

Obchodnická podpora může přesvědčit malo- či velkoobchodníky, aby zakoupili značku, poskytli jí regálový prostor, propagovali ji v reklamě a nabízeli spotřebitelům. Regálový prostor je v dnešní době velmi cenný, takže výrobci prostě musejí nabízet cenové slevy, dobropisy, záruky odkupu zboží nebo zboží zdarma, aby se vůbec jejich zboží dostalo do regálů. [13]

Výrobci využívají pro obchodnickou podporu celou řadu různých nástrojů, z nichž některé se rovněž uplatňují v oblasti spotřebitelské podpory prodeje, například soutěže, prémie, vystavování výrobků. Výrobci mohou rovněž nabízet přímé slevy z ceníkových cen při

každém nákupu po určitou dobu. Obchodníci mohou využít slevu pro okamžitý zisk, na reklamu nebo na snížení ceny pro své zákazníky. [13]

Výrobci mohou rovněž nabízet dobropisy za souhlas maloobchodníka s určitým prezentováním daného výrobku. Reklamní dobropis nahrazuje maloobchodníkům náklady na inzerování výrobku, dobropis za vystavení zase náklady na speciální vystavování výrobku. [13]

Výrobci mohou dále nabízet zboží zdarma, tedy například balení navíc pro velkoobchodníka, který zakoupí určité množství, nebo balení, které představuje jinou velikost nebo chuť stejného výrobku. K dispozici ovšem mají i další „zviditelňovací“ stimuly – hotovost nebo dárky obchodníkům či jejich obchodním zástupcům, aby zviditelnili jejich zboží. Výrobci mohou maloobchodníkům dávat speciální reklamní předměty s názvem společnosti – pera, tužky, kalendáře, těžítka, zápalky, notýsky a popelníky. [13]

Prodejní soutěž je určená pro obchodní zástupce nebo prodejce s cílem zvýšit jejich úsilí po určitou dobu. V rámci těchto soutěží, kterým se někdy říká „motivační programy“, se motivují a oceňují nejlepší pracovníci firmy. Jejich odměnou může být dovolená zdarma, peněžní odměna či jiné dárky. Prodejní soutěže fungují nejlépe, když jsou definovány měřitelné a dosažitelné prodejní cíle (například získávání nových klientů, oživení „spících“ klientů, zvýšení ziskovosti klientských kanálů) a když noví pracovníci cítí, že mají stejnou šanci zvítězit. Zaměstnanci, kteří se domnívají, že cíle soutěže nejsou přiměřené nebo rovné, ji předem vzdají. [13]

2 DODAVATELÉ

Dodavatelé tvoří podniky a jednotlivci produkující zdroje nezbytné pro zabezpečení výroby a služeb. Pro rozhodnutí o koupi musí nákupní oddělení vypracovat specifikaci potřebných položek, vyhledat vhodné dodavatele a rozhodnout se pro takové, kteří nabízejí nejvhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny. [14]

Hlavními dodavateli Linea Nivnice jsou zejména dodavatelé obalů a koncentrátů. Linea Nivnice, a.s. převážnou část výrobní produkce stoprocentních ovocných šťáv, nektarů

a nápojů plní na plnicích strojích švédské firmy Tetra Pak. Tato firma současně i dodává papírový obalový materiál, do kterého jsou tyto výrobky plněny. V současné době se jedná o obaly o objemech 1,5 litru, 1 litr, 500ml a 250ml.

Podnik Linea Nivnice se nachází v oblasti s rozvinutým ovocnářstvím a část dodávek si tedy zajišťuje přímým výkupem ovoce. V roce 2002 bylo vykoupeno 183 tun višní, 89 tun černého rybízu a 16 097 tun jablek.

Výhodou společnosti je, že kromě výroby ovocných džusů je také významným zpracovatelem ovoce na koncentráty, především pro vlastní spotřebu, ale i na prodej na tuzemský i zahraniční trh. Vyváží jablečný koncentrát na náročné trhy SRN a USA. Pro vlastní potřebu lisuje také barevné ovoce jako jsou višně a rybíz. Ostatní koncentráty, zejména tropického ovoce, se musí dovážet.

Při výběru dodavatele je vždy rozhodující stálá kvalita a dlouhodobá spolupráce, ale i aktuální cenová nabídka. Mezi hlavními dodavateli koncentrátu tropického ovoce a ovocných dření jsou zejména holandské obchodní firmy: Louis Dreyfus Citrus (Holandsko), Vebruggen Juice trading B.V. (Holandsko), Citrovida (Holandsko), Andina (Rakousko), Gan-Shmuel Foods LTD (Izrael), Konzervas Mira (Španělsko).

Mezi významné dodavatele také patří firma Duropack Bupak Obaly a.s. České Budějovice, která dodává potištěné kartony, do kterých jsou výrobky Tetra Pak baleny. Podnik je závislý na dovozech velké části svých surovin ze zahraničí.

2.1 Distribuční články a prostředníci

Konkurenční boj v segmentu retailových řetězců se odehrává především na pozicích cenové války. A pojem marketingové komunikace zde do velké míry supluje termín produktový leták. [19]

Trh obchodních řetězců v 90. letech zažil boom, který s sebou nesl jednak internacionalizaci českého retailového trhu a rovněž do určité míry i myšlení spotřebitelů, respektive jejich spotřebitelského chování. Již v 90. letech začal trh být v některých

oblastech saturován a začal na něm vládnout – v první polovině 90. let bezprecedentní – konkurenční boj. [19]

Zatímco v roce 1992 provozovalo na území ČR obchodní činnost 16 řetězců, v roce 1998 byl jejich počet více než dvojnásobný. V roce 2001 fungovalo na našem území podle průzkumu společnosti Incoma Consult celkem 40 maloobchodních řetězců. V novém tisíciletí segment po deseti letech bezprecedentního růstu zaznamenává zpomalení. V roce 2002 také došlo poprvé ke zvolnění tempa expanze hypermarketů a došlo ke stabilizaci tržní pozice jednotlivých typů prodejen. [19]

Zatímco ještě v roce 1999 činil meziroční nárůst obratu deseti největších hráčů na trhu 43,7 miliardy korun, v roce 2001 to bylo již jen 26,9 miliardy. V roce 2002 dosáhl podle odhadů Incoma Consult celkový obrat deseti největších obchodních řetězců 192 miliard korun, to znamená, že meziročně vzrostl o 13 miliard. Tržní podíl deseti nejsilnějších řetězců v rychloobrátkovém zboží již přesáhl 50%. [19]

Inzerce samozřejmě může komunikovat vše od launchu řetězce nebo jeho jednotlivých prodejen, přes propagaci sortimentu a služeb, ceny, image samotného řetězce až po jednotlivé speciální akce. „*Pro komunikaci obchodních řetězců je typická zejména cenová nabídka, sekundárně pak důraz kladený na šíři sortimentu a pohodlný nákup. Dále roste význam privátních značek,*“ říká Renata Dobiášová, marketingová manažerka Tesco Stores CR. [19]

Boris Malý z oddělení marketingu a firemního rozvoje společnosti Globus ČR připomíná, že celý trh je natolik orientován na cenu, že „*intenzita její komunikace téměř neumožňuje prosazení jiných benefitů*“. [19]

Investice do reklamy rostou v segmentu super- a hypermarketů díky ostré konkurenci progresivně. Předpokladem růstu investic do reklamy je konkurenční prostředí a ustálení expanze hypermarketů. Po dlouhou dobu pro ně byla charakteristická jistá „necharakterističnost“ – výdaje na reklamu v tomto segmentu vykazovaly menší sezonalitu než v jiných tržních sektorech. Nyní však dochází k usazování rytmu. Podle Dobiášové sezónnost kopíruje standardní mediální sezónnost s ohledem na podporu významných marketingových aktivit. [19]

Hlavním tahounem růstu výdajů na inzerci se zejména v roce 2002 stala televize – výdaje na televizní reklamu totiž v tomto období vzrostly meziročně ze 105 na 258 milionů korun.

Televize jako nejmasovější médium nabízí zásah, umožňuje budovat image, ale i komunikovat akční nabídky. Její výhodou je také možnost přesného plánování, nevýhodou pak vysoká cena a příliš široký zásah. Velcí „retailéři“ nicméně jako by televizi „objevili“ teprve v roce 2001, kdy se téměř zdvanásobil celkový objem GRPs, který zadavatelé z tohoto segmentu za své peníze získali. Podíl televize na celkových výdajích se tak zvýšil ze čtyř procent v roce 2000 na dominantních 44% v roce 2002. To je poprvé, kdy zadavatelé v tomto segmentu věnovali více na reklamu v televizi než v tisku (42% v roce 2002). [19]

Inzertní aktivita v TV spadá podle klasického schématu sezonality do období květen a červen a září a říjen. Tesco komunikovalo v televizi v roce 2001, v roce 2002 se však od televizní reklamy odklonilo. *„V roce 2002 došlo k odklonu od využívání TV v komunikačním mixu, protože jsme se díky expanzi našich prodejen mohli věnovat regionalizaci cen,“* vysvětluje Renata Dobiášová. [19]

Hypermarkety vyvíjely v televizi největší aktivitu v druhé polovině roku 2002. Více než dvoutřetinový podíl přitom připadl na společnosti Albert a Hypernova, které jsou součástí koncernu Ahold. Plynulou, mírně progresivní komunikaci vykázaly společnosti Interspar, Globus a Carrefour, zatímco Hypernova komunikovala konstantně v průběhu celého roku s peakem ve třetím čtvrtletí. [19]

Nejvyužívanější stanicí v TV komunikaci řetězců byla a i nadále zůstává TV Nova. Ve „zkušebním“ roce 1999 měla stoprocentní podíl na trhu – její podíl však zůstává u všech řetězců i nadále dominantní. Celkově roste význam Prima TV a vzhledem k celkovému podílu na sledovanosti je významně podceněn podíl České televize. Orientace na TV Nova ukazuje, že řetězce jednoznačně cílí na masového diváka – například v cílové skupiny „hospodyně“ však dosahují vysoké afinity zejména u nižších sociálních skupin a u jedinců starších 55 let, to samé platí u cílové skupiny „přednostů domácností“. [19]

Porovnání kampaní nejsilnějších inzerentů v TV dokazuje, že zdaleka nejvíce GRPs za své peníze získává Albert. Naopak nejméně úspěšná z tohoto pohledu je společnost Interspar. Ta své televizní investice jako jedna z mála směřuje na ČT, která je lidově řečeno „dražší“. To jí nicméně zajišťuje větší šanci na oslovení vyšších socioekonomických skupin obyvatelstva. [19]

Rozhlasovou komunikaci využívalo během několika posledních let sedm až devět zadavatelů z první patnáctky. V roce 2002 došlo k výraznému meziročnímu přírůstku investic (+211 %). [19]

Nejvíce v rozhlasu v roce 2002 komunikovala Hypernova (share 33 %), na druhém místě se ocitlo Tesco – větší využití rozhlasu potvrzuje jeho trend regionalizace cen. Tesco přitom podle Dobiášové nakupuje inzerci přímo v regionálních rádiích. [19]

„Nevyhnutelným“ komunikačním médiem je i pro segment super- a hypermarketů tisk – běžně jej používají všichni zadavatelé. Tisk jako nosič reklamního poselství sice pro tento segment poprvé přenechal pozici nejvyužívanějšího nosiče televizi, i tak však meziroční přírůstek výdajů činil u 15 největších zadavatelů z tohoto segmentu 54%. Zvýšil se také jejich podíl na celkových výdajích v sektoru obchodní domy – nákupní média, což vypovídá o zostřujícím se konkurenčním boji. [19]

Podle monitorovaných výdajů na tiskovou inzerci vynakládaly v roce 2002 na inzerci nejvíce Tesco, Interspar a Hypernova. Největší část komunikace se odehrávala prostřednictvím deníků, ke kterým byly jako doplňující pravidelně používány týdeníky, již méně pak měsíčníky. Největší část investic utřil deník MFD (36%), teprve za ním se ocitl deník Blesk (30%), těsně sledován regionálními tituly vydavatelství VLP (29%). Pouze výjimečně byly využívány Lidové noviny a Hospodářské noviny. Nejvyužívanějším suplementem byl opět Magazín Dnes+TV (38%), za ním se ocitl TV Magazín (37%). Monitoring hrubých výdajů na inzerci v tisku však nezahrnuje vkládanou inzerci. [19]

Pro většinu řetězců zůstává základním marketingovým nástrojem pravidelný produktový leták, který je k distribuován jak na prodejnách, tak neadresným mailingem do poštovních schránek spotřebitelům v příslušné spádové oblasti. [19]

Mediální mix společnosti Tesco zahrnuje leták, tisk, venkovní reklamu, rozhlas a TV. „*Mediamix koresponduje s nutností individualizovat nabídku v souladu s potřebami našich zákazníků jednotlivých hypermarketů v kombinaci s požadavkem na maximální flexibilitu,*“ říká Dobiášová. [19]

Marketingový mix společnosti Delvita je zaměřen na současného loajálního zákazníka. „*Nepoužíváme tolik TV a billboardy, ale spíše letáky a komunikaci přímo na prodejně,*“ říká Miguel van Bussel, ředitel rozvoje prodeje a PR společnosti Delvita. [19]

Podle Martina Dokoupila ze společnosti Incoma Consult lze v kategorii potravinářského zboží v ČR do budoucna očekávat zejména expanzi nově příchozích „tvrdých“ diskontů typu Lidl a rozvoj „convenience stores“. Nadále poroste podíl vlastních značek, čímž budou ohroženy zejména B brandy v méně významných kategoriích. Nepotravinářský retail podle Dokoupila čeká stejně dramatický vývoj, jako ten, kterým prošel po roce 1996 retail potravinářský. Stejně jako v kategorii potravin bude také doprovázen rozšířením

a zejména prohloubením nabídky spojeným se snižováním cen. Nositelům boomu však budou daleko více než u rychloobrátkového potravinářského zboží menší specializované prodejny. [19]

Boris Malý z Globusu tak s příchodem nové konkurence očekává ještě větší orientace na komunikaci ceny, které bude pravděpodobně doprovázet zvýšení marketingových výdajů. Jiného názoru je van Bussel, podle kterého bude reklama založená pouze na komunikaci ceny fungovat pouze krátkodobě. „*Supermarkety a hypermarkety se budou muset zaměřit i na jiné věci než jen cenu, protože na jejím základě je těžké budovat loajalitu,*“ domnívá se Bussel. [19]

Letákové promoce

Nápoje již tradičně patří k nejčastěji promovaným kategoriím v letácích maloobchodních prodejen. Objevují se tam například 2x častěji než mléčné výrobky nebo cukrovinky.

Letáková promoce nealkoholických nápojů (včetně kávy a čaje) mírně převyšuje promoci alkoholických nápojů. Zaměřme se na to, jak často se v letácích v době od 1.7.2003-30.6.2004 objevovaly jednotlivé kategorie nealkoholických nápojů. [7]

V rámci nealka se v letácích maloobchodních prodejen nejčastěji setkáme s džusy, nektary a ovocnými šťávami. Za sledované období se v letácích objevovaly 2,5x častěji než stolní vody. Nejpromovanějšími značkami byly Hello Linea Nivnice a Relax od Walmarku. Pod oběma značkami je možné nalézt jak 100% džusy, tak ovocné nektary i ovocné šťávy (s ovocným podílem od 3 do 12%). [7]

Linea Nivnice (Hello, Dolly, Magic) a Walmark (Relax a Senza) patří v rámci výrobců džusů, nektarů a ovocných šťáv k největším promotérům této kategorie v maloobchodních letácích. [7]

Nejčastěji lze tuto kategorii nealkoholických nápojů nalézt na stránkách letáků Kauflandu a Makra. Mezi džusy a nektary nabízenými v letácích Kauflandu však překvapivě nepřevládají privátní značky (Soleo, Sun Gold), ale značkové výrobky (např. Hello, Toma nebo Relax). [7] Toto zjištění mě do jisté míry překvapuje. Pokud vezmeme v úvahu cílovou skupinu zákazníků nakupujících v Kauflandu, lze tomuto zjištění přisuzovat pouze zkušenost zákazníků se značkou Hello, jejich spokojenost a preferenci před zmíněnými privátními značkami.

Obchodní řetězce se tedy stávají rozhodujícími hráči na maloobchodním trhu a pokud chce výrobce získat na trhu pevnou pozici, je pro něj spolupráce s řetězcí téměř nezbytná. Úloha velkoobchodních kanálů se obecně snižuje, neboť tato spolupráce nese jisté finanční riziko.

Celkový prodej výrobků společnosti Linea Nivnice v roce 2002 přesáhl jednu miliardu Kč, tuzemský prodej v hodnotě 909 800 000 Kč byl z 50,8% distribuován do obchodních řetězců, 16,9% do družstevního obchodu, 24,3% do nezávislého sektoru a 8,8% představovalo mimotržní dodávky. Od roku 2001 proběhla výrazná změna v distribuci, zvýšily se hlavně dodávky do nezávislého sektoru a naopak se snížily dodávky do družstevního obchodu. Dodávky velkým obchodním řetězcům jsou víceméně na stejné úrovni.

Tržní podíl podniku v segmentu výroby ovocných šťáv a nektarů přesáhl v roce 2002 29% celkového trhu. Významnou část dodávek tohoto segmentu tvoří výroba pro privátní značky obchodních řetězců jako jsou Sun Gold, Koruna, ARO, Tesco nebo Coop.

Celkově se prodejní tým skládá se dvou manažerů pro klíčové zákazníky, čtyř regionálních manažerů a deseti obchodních zástupců. Díky tomuto prodejnímu týmu je zajištěna distribuce na celém území České republiky.

2.2 Odběratelé produkce

Jak již bylo řečeno, distribuce je ovládaná velkými obchodními řetězcí. Klíčovými odběrateli pro podnik jsou právě tyto obchodní řetězce. Jsou to zejména: Ahold, Hypernova, Albert, O.K., Lekkerland, Kaufland, Plus Discount, Billa, Interspar, Tesco, Edeka, Delvita, J. Meinl, Carrefour, Globus a Makro. Dalšími odběrateli jsou síť družstevního obchodu a nezávislé velkoobchody. V dnešní době již všichni tito odběratelé mají svá distribuční centra v podobě velkokapacitních skladů, do kterých jsou výrobky zaváženy. Odsud jsou pak distribuovány do supermarketů. Zákazníci si mohou koupit výrobky společnosti Linea Nivnice téměř ve všech typech prodejen na celém území České republiky. Důležitými odběrateli jsou také české firmy, které vznikly spojením velkoobchodů v jeden řetězec. Jsou to COOP Centrum Praha, COOP Morava Brno a Čepos Praha. Distribuce na Slovensko probíhá pomocí vlastní dceřinné společnosti Linea

Slovensko, s.r.o. Trenčín. V současné době jsou výrobky dodávány téměř všem významným firmám na Slovensku.

Celkově došlo v roce 2002 ke zkvalitnění plánovacího procesu na ose - objednávka - výroba - expedice. Pružnost expedice dokazují i dodávky realizované do několika hodin po přijetí objednávky. Efektivní distribuci vysokého počtu produktů zajišťuje nový centrální sklad vybavený vjezdovými i příhradovými regály s kapacitou 3 500 paletových míst a současnou nakládkou pěti aut.

3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE SPOLEČNOSTI LINEA NIVNICE

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Nákupní záměry nemusejí vždy vyústit do skutečného nákupu, neboť zboží nemusí být na skladě nebo jsou v popředí zájmu konkurenční značky díky momentální podpoře. Kromě možné změny nákupního záměru to může být atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání. Je pravdou, že se řada zákazníků rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. Proto není divu, že komunikaci v místě prodeje (POP) je věnována stále větší pozornost. Například ve Francii se v roce 1996 investice do POP odhadovaly na více než 5 mld. francouzských franků, což bylo o 7% více než v roce 1995. Průzkum ve Spojených státech v roce 1997 ukázal, že 89,6% marketérů produktů v roce 1998 zamýšlelo zvýšit rozpočty POP. Firma Reebok snížila reklamní rozpočet, aby mohla podpořit lepší prezentaci v obchodech a účinněji bojovat proti konkurenci firmy Nike. Během roku 1996 se celkový rozpočet na reklamu a marketing firmy Reebok zvýšil o 74 mil. dolarů, z čehož 30 mil. dolarů bylo určeno pro olympijské hry v Atlantě a zbytek 44 mil. dolarů - na zlepšení komunikace v prodejních místech. [15]

Podle většiny amerických marketérů je postoj obchodníků k této formě komunikace mnohem příznivější. POP je nejefektivnější, je-li součástí integrovaného komunikačního plánu, což znamená, že je například podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo

sponzorstvím. Je-li komunikace v místě prodeje spojena s reklamou a porovnáme-li to se situací, kdy se realizuje pouze reklama, prodeje se zvýší o více než 100%. [15]

3.1 Význam komunikace v místě prodeje (POP)

Institut zabývající se výzkumem komunikace v místech prodeje (POPAI - The Point-of-Purchase Advertising Institute) sledoval chování zákazníků v několika evropských zemích. V rámci toho také byli dotazováni zákazníci u vchodu a východu z místa nákupu. Při vstupu se jednalo o informace o plánovaném nákupu a rozpočtu, při výstupu o to, co skutečně koupili a za kolik. [15]

Nákupy byly rozděleny do čtyř kategorií. První kategorie zahrnovala nákupy speciálně plánované ještě před vstupem do obchodu. Za druhé to byly nákupy plánované obecně čili nákupy určitého zboží, nikoli však určité značky. Třetí kategorie reprezentovala substituční produkty nebo značky v případech, kdy zákazník chtěl koupit určitý produkt nebo značku, ale ve skutečnosti koupil něco jiného. Neplánované nákupy představovaly čtvrtou kategorii, tzn. nákupy předem neplánované. Ukázalo se, že v Evropě se v průměru 67,2% rozhodnutí o nákupu značek uskuteční přímo v obchodě, což je srovnatelné s mírou rozhodování amerických zákazníků, která dosahuje 72%. Počet rozhodování v obchodech je nejvyšší u mladších zákazníků a zákazníků s vyššími příjmy, u větších domácností a zákazníků doprovázených dětmi. [15]

Význam neplánovaných nákupů se nesmí přeceňovat, protože se mezi ně řadí všechny, které sice odrážejí potřeby, ale nebyly předem plánovány. Například někteří zákazníci si nepiší nákupní seznam předem, ale procházejí obchodem a nakupují to, co potřebují. Existují také velké rozdíly mezi zeměmi. [15]

Výsledky ukazují, že i prostředí v obchodech může mít významný vliv na potenciální nákupní chování. [15]

3.2 Cíle a nástroje komunikace v místě prodeje

Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na

regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zákazník může získat informace o obchodu a zboží. Komunikace je však také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment, ať už to organizuje obchodník či výrobce. [15]

Tato komunikace má několik cílů nebo funkcí. Vnější atraktivní vzhled obchodu přitahuje pozornost a může odlišit daný obchod od konkurenčního a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do obchodu. Maloobchodní firma Hugo Boss například umístila velkou obrazovku do výkladní skříně obchodu na Regent Street v Londýně, na níž předvádí poslední módní kolekci spolu s fragmenty sportovních událostí, které sponzoruje. Podle manažera obchodu je obrazovka viditelná i z druhé strany ulice a inspiruje lidi ke vstupu do prodejny. I v supermarketech přitahují pozornost k určitým produktům poutače a stojany a lákají ke koupi i ty, kteří to původně neměli v úmyslu. [15]

Jak jsem se dříve již zmínila, zákazník by měl být reklamou zasažen již při vjezdu do garáží. Ve zlínském Intersparu je například k vidění reklamní poutač na jeden z výrobků Linea Nivnice, takže zákazník je reklamním sdělením zasažen již na samém prvopočátku.

Efektivní propagační materiál by měl zákazníkům připomínat probíhající nebo předcházející reklamu, podporu prodeje nebo další kampaně a tím posilovat účinky komunikace. Lidé si příliš nepamatují běžně vysílané nebo tištěné inzeráty, protože je jich příliš mnoho a mají v nich zmatek. Z toho důvodu je komunikace v místě prodeje dobrou připomínkou. Firma Apple například používá podobizny Gándiho, Amélie Earhart, Jima Hensona a Einsteina na svém značkovém plakátu k označení svých nových prodejen v amerických počítačových střediscích. Tyto osobnosti dokonale zobrazují výlučný prodejní prvek (USP) firmy a připomínají lidem základní slogan její reklamy "myslet jinak". [15]

Komunikace v místě prodeje má také informační funkci. Bývají to podrobnější informační tabule, velké stojany apod. Vzhled prodejny oslovuje cílovou skupinu a interaktivní obrazovky mohou pomoci zákazníkům například při rozhodování o druhu vína k zamýšlenému jídlu. Například Procter & Gamble používá interaktivní kiosek, nesoucí jméno Gil of Ulayffesco Consultant pro zavedení skupiny produktů Ulay Colour Collection na trh. Po dotyku s obrazovkou systém požádá zákazníka o uvedení detailů

týkajících se očí, pleti a jejího typu. Konzultant poté navrhne vhodné výrobky z řady Ulay, rtěnku, pudr, oční stíny a barvy na řasy. Podle názoru Procter & Gamble získala tato kolekce během jednoho měsíce vedoucí postavení na anglickém trhu kosmetiky. [15]

Jiným cílem POP komunikace je přesvědčit zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování až k bodu impulzivního nákupu. Dalším cílem je pak posilování image prodejny i produktu. [15]

Aby se produkty a značky daly účinně nabídnout, je nezbytná tržní segmentace a definované charakteristiky cílové skupiny, resp. POP komunikace musí být nedílnou součástí marketingové komunikační strategie. Například při prodeji módních oděvů jsou nejdůležitějšími atributy cena, kvalita, sortiment a služby prodejního personálu. Různé cílové skupiny však budou vyžadovat odlišnou úroveň těchto atributů. Musíme dobře znát preference dané cílové skupiny, abychom je podle toho mohli upravit, tj. interiér a exteriér prodejny, reklamní materiál, sortiment a celkové uspořádání. Obchodník s módním zbožím pro bohaté ženy se bude snažit, aby jeho obchod vypadal exkluzivně a draze. Naopak chceme-li dát najevo, že ceny jsou nízké a zákazníci získají výhodné slevy, nebude dobrou strategií zboží pečlivě roztríděné podle velikostí a barev. Chaotické uspořádání a slevy přitahují jejich "lovce" jako magnet, proto je vhodnější propagovat možnosti slev. [15]

3.3 Efektivnost POP nástrojů komunikace

Komunikace v prodejnách má na zákazníky potenciálně velký vliv. Mnoho průzkumů dokazuje, že stojany či sdělení na regálech vyvolávají nákupní reakce dokonce i tehdy, když cenové slevy nejsou markantní. Tento vliv však závisí především na tom, jakou cestou zákazník projde obchodem. Výsledky průzkumů již zmíněného institutu (POPAI) ukazují, že v průměru 55,6% kupujících projde většinu uliček a oddělení. [15]

POP materiál, který zákazník vidí v obchodě, si zapamatuje nejčastěji. Průměrný počet lidí, kteří si pamatují POP materiál, se pohybuje od 11,8% do 25,5%. [15]

Výsledky americké studie ukazují, že umístění POP materiálu je důležité i z hlediska vlivu na kupní chování. Stojany v uličkách vyvolávají 58% neplánovaných nákupů ve srovnání s 61% v případě stojanů na konci uliček a 64% umístěných u pokladen. [15]

Jak efektivní jsou tedy různé POP nástroje komunikace? V této oblasti jsou výsledky průzkumů dosti chudé. Displeje na regálech a kupony jsou velmi efektivní, protože ve srovnání s kupony, které distribuují jiné mediální nosiče, tyto jsou k dispozici v místě nákupu. Je známo, že lidé reagují snadněji na kupony v regálech než na snížení ceny ve stejném rozsahu. [15]

Grafika na podlaze obchodů firmy Nestlé byla v roce 1996 testována v Německu. Grafika pokrývala podlahu uliček v šesti obchodech a tyto byly srovnány se šesti obchody bez grafiky. Podle tvůrce grafiky, firmy 3M, byl testovací prodej o 23% vyšší než v ostatních kontrolních obchodech. A nejen to, také zapamatování značky, která byla propagována grafikou na podlaze, bylo 47% oproti 19% dosaženým nástěnnými plakáty a 10% v případech regálových značení. Firma Walls podporovala v létě 1997 svůj produkt, zmrzlinu Solero, a to reklamou na nákupních vozících ve 100 supermarketech Asda. Image vytvořená v současně probíhající televizní reklamě byla uplatněna pro plakáty. Vystupoval zde muž s ledovcem pokrývajícím jeho hlavu, který pojídal zmrzlinu Solero. Základní slogan zněl "chladnější mysl". Každý čtvrtý vozík byl zevnitř i zvenčí polepen plakátem, který mohl vidět nejen ten, kdo vozík tlačil, ale i všichni ostatní kolem. Náklady na kampaň byly odhadovány na 63 penčí na 1000 vystavení. Prodej zmrzliny Solero byl sledován ve 32 obchodech Asda, z nichž polovina realizovala reklamní kampaň. Prodej v testovacím období se zvýšil o 20% ve srovnání s kontrolními obchody. [15]

Americký institut POPAI zjistil, že 70% obchodníků preferuje stojany s **mobilními prvky** před statickými. Důvod spočívá v tom, že pohyb na stojanu přitahuje více pozornosti kupujících. Podle obchodníků vedou stojany s pohybujícími se prvky ve srovnání se statickými k vyšším prodejům, a to o 83%. Přestože interaktivní kiosky vypadají velmi slibně, téměř 90% těchto projektů bylo neúspěšných. Kiosky by měly být spíše umístěny v klidných zákoutích než v přeplněných a hlučných uličkách a zákazníci měli být jasně informováni o tom, co je účelem, jak stánek může pomoci a jak ho mohou využít. [15]

Přestože se v integrovaných komunikačních programech velmi obtížně odlišují efekty jednotlivých nástrojů, obchodníci jsou přesvědčeni, že slevy a reklama jsou nejefektivnějšími nástroji komunikačního mixu. [15]

Co pomáhá prodávat?

- Snížení cen
- Inzerce v novinách
- Rozhlasové a televizní spoty
- Vzhled obchodu
- Stojany
- Kupony
- Předvádění v prodejně
- Podpora na obalech
- Sponzorství ve vztahu k lokalitě nebo události [15]

Obchodníci uznávají důležitost POP komunikace, avšak z hlediska běžné praxe spatřují rovněž mnoho jejích nevýhod. Za největší slabost považují například to, že stojany jsou často nevhodné pro daný obchodní kanál, nemají správnou velikost, nejsou kvalitně provedené a jsou nedostatečně atraktivní. [15]

Náměty na zlepšení

- Usilovat o eleganci, ale nepřehánět
- Shromažďovat více informací od prodávaců
- Nevypadat levně
- Zapojit designéry POP komunikace do reálného prostředí
- Nezapomenout na úklid kolem stojanů
- Používat materiál, který nebude za týden ošuntělý
- POP komunikaci lépe přizpůsobit sezóně
- Použít nejdříve maketu a odladit na ní designérské chyby
- Vyrábět menší kusy, které se dají spojit ve větší, pokud to místo dovolí
- Projednat program s personálem, který má na starosti merchandising, a s obchodníky dodavatelů [15]

Stížnosti na maloobchod

- Jsou líní, hloupí a nechtějí pořádně prezentovat zboží
- Každý maloobchodník má jiná pravidla
- Jejich počáteční ochota k POP není v souladu s ochotou ji skutečně realizovat
- Pomalu se rozhodují - mají nepřijatelné požadavky na plán dodávek
- Vyhodí naše POP, kdykoli se objeví dodavatel nabízející vyšší marži
- Nelze se spolehnout na to, že materiál umístí na správné místo
- Více je zajímavá zvýšení poplatků za POP než zvýšení obrátu
- Pokud je stojan z poloviny prázdný, vyhodí ho
- Kdo přijde poslední, získá prostor
- Nezajímá je, když konkurenti zneužijí náš stojan [15]

Firemní obchodníci mají k práci maloobchodníků také námitky. Je zřejmé, že bez dobré spolupráce se problémy mezi výrobcí a obchodníky nevyřeší. [15]

3.3.1 Image obchodu

Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí. Image obchodu tvoří uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, kvalita merchandisingu (prezentace zboží, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace). Existují ovšem rozdíly závislé na charakteru zboží a situaci. Čistota bude jistě podstatnou částí obchodu s potravinami, zatímco pro obchod s oděvy to nebude klíčový aspekt. Také situace, tj. účel návštěvy prodejny, bude mít určitý vliv na váhu jednotlivých aspektů image. Umístění obchodu bude méně významné pro nákupy v době dovolených než případě nezbytných rychlých nákupů doma.

Pro každou prodejnu je zejména důležitá image u cílové skupiny, protože ta posiluje loajalitu zákazníků. Obchodníci by proto měli velmi pečlivě přemýšlet o tom, co chtějí zákazníci vidět a cítit, a následně budovat image svých obchodů. Image obchodu je tedy dána vnitřním a vnějším dojmem na zákazníka. Vnější aspekty jsou velmi důležité, protože vytvářejí první dojem. Je-li tento první dojem nepříznivý, zákazník do obchodu ani nevstoupí. Proto by měli obchodníci věnovat pozornost prostoru před prodejnou, vchodu, umístění vývěsního štítu, výkladním skříním apod.; vše musí být přitažlivé pro cílovou skupinu a v souladu s posláním obchodníka. Uvnitř obchodu to je uspořádání zboží

a uliček, vystavení zboží, cenová úroveň, kvalita, hloubka sortimentu, úroveň služeb, prodavači, ovzduší a typ zákazníků, což vše dohromady vytváří interní image. [15]

Kdo je loajální zákazník a proč je loajalita tak důležitá? Loajální zákazník je ten, který méně často mění obchody a není cenově přecitlivělý. Zřejmou výhodou je mít hodně loajálních zákazníků, protože to vede k vyššímu výnosu na hlavu. Současné odhady říkají, že obchody s vysoce loajálními zákazníky mají o 70% vyšší per capita obrat ve srovnání těmi, kde je méně loajálních zákazníků. Proto se obchodníci velmi snaží posilovat loajalitu pomocí různých podpůrných kampaní a také vnitřním uspořádáním obchodu. Nicméně efektivnost takových aktivit klesá, začnou-li je provádět všichni. Výsledky současných průzkumů ukazují, že vědomostní karty nemají ve Velké Británii vliv na úroveň loajality a na Novém Zélandě tyto karty dokonce loajalitu snižují. [15]

Definujeme-li loajální zákazníky jako ty, kteří nakupují v 80% ve "svém hlavním" obchodě, lze identifikovat určité rozdíly mezi americkými a britskými zákazníky (ve Spojených státech je to 49% a ve Velké Británii 53%) a zákazníci na Novém Zélandu se zdají být věrnější se svými 67%. Je to pravděpodobně dáno tím, že na Novém Zélandu mají zákazníci menší možnosti alternativ než ve Spojených státech a Velké Británii. Ve všech třech zemích je s loajalitou k určitému obchodu spojena nižší četností nákupů, pravidelnost větších nákupů a menší sklon k vyhledávání slev. Ve Spojených státech a Velké Británii jsou mladí lidé méně věrní značce, ale více určitému obchodu. To se dá vysvětlit "diskrétní loajalitou k obchodu", což znamená, že lidé kupují velké nákupy naráz v hypermarketech. Tím šetří čas. Jedná se o typické chování mladých zaměstnaných lidí s dětmi. [15]

Ačkoliv je image obchodu velmi důležitá, průzkum ukazuje, že umístění obchodu je určujícím faktorem výkonnosti, tj. obratu. To, co je na obchodu atraktivní, jako špičkový sortiment, prodejní doba, služby, širší dodatečné nabídky (lékárna, videopůjčovna, květinářství, bankovní služby apod.) nelze vytvořit v chudé lokalitě. V dobré lokalitě se obrat se může zvyšovat díky větší přitažlivosti obchodu, i když to nemusí platit pro všechny případy, neboť dodatečné služby bývají obvykle velmi drahé. [15]

3.3.2 Organizace, uspořádání obchodu

Uspořádání celkového prodejního prostoru má velký vliv na obrát a zisk. Obchodník se musí snažit maximalizovat plochu věnovanou prodeji na úkor všech ostatních aktivit (služby zákazníkům, zásoby, opravy apod.). Poměr mezi těmito částmi bývá obvykle 4:1. A dále, alokace prostoru ve značné míře určuje prostředí v daném obchodě, což je důležitý aspekt ovlivňující zákazníka při nákupu. Po rozdělení celkového prostoru na prodejní a neprodejní část by mělo být zboží seskupeno přirozeným způsobem a obchodník rozhodne o vhodném umístění. Pro toto rozhodování existují dvě hlavní kritéria, a to kupní chování zákazníků a obchodní kompatibilita. Například zboží nízkého zájmu, které si zákazníci neprohližejí, bude vystaveno na očích (v hlavních uličkách nebo u pokladen). Naopak produkty s vysokým zájmem nebo speciální položky umístíme na méně atraktivních místech, protože zákazníci jsou ochotni je hledat. Položky častého nákupu je třeba umístit tak, aby je zákazník nemohl přehlédnout. Obchodní kompatibilita představuje umístění produktů, které mají vzájemný vztah, na jednom místě. Bílé víno může být blízko prodeje ryb, omáčky na špagety blízko těstovin, vázanky vedle košíl, apod. [15]

Věrnostní karty a přístroje pro jejich skenování se používají na celém světě. Firma Albert Haijn, holandský řetězec supermarketů, zavedl věrnostní karty poskytující osobní nabídky. Ve Velké Británii supermarket experimentuje s kartami, jež poskytují určité výhody i mimo daný obchod. Firma Delhaize v Belgii uvažuje o vydávání časopisu s různými nabídkami podle rodinné situace zákazníků. Karty a jejich skenování je důležitým zdrojem informací. V supermarketech vědí, zda pijete pivo nebo víno, používáte-li kondomy či nikoli, zda jste vegetarián či nikoli, jestli máte domácí zvířata a nakupujete ovoce a zeleninu u nich. Dokonce vědí, zda nakupujete i jinde. Kromě toho, že karty umožňují získat informace o chování cílových skupin i jednotlivců, získané informace umožňují také uspořádat zboží v obchodě. Například belgický supermarket GB přeorganizoval oddělení předmětů pro domácnost na základě skenovaných informací. Informace totiž prokázaly, že zákazníci nakupují během jedné návštěvy koupací pláště, ručníky a koupelnové koberečky. Proto byly tyto předměty seskupeny na jedno místo. Jiným příkladem mohou být americké noční obchody. Na základě skenovaných údajů bylo zjištěno, že zákazníci kupující dětské plenky kupují současně i pivo. Toto podivné nákupní chování bylo vysvětlitelné tím, že ženy v domácnosti, které zjistí, že mají poslední plenu, telefonují svým manželům, aby se při návratu z práce zastavili v obchodě a koupili je. Muži si myslí, že si za to zaslouží

odměnu, a proto si koupí několik piv. V těchto prodejnách tedy najdete plenky blízko piva. [15]

Průzkumy prokazují, že určité uspořádání obchodu může být pro zákazníky velmi přitažlivé. Měli by mít možnost procházet obchodem, řekněme ve směru hodinových ručiček, neboť se neradi vracejí. Také se většinou dívají a kupují zboží umístěné po pravé straně a široké uličky jsou jim příjemnější než ty těsné. [15]

Uspořádání obchodu má enormní vliv na výsledky. Jestliže zákazník nenajde požadovaný produkt, je frustrován a zlobí se. To může vést i k tomu, že ho přestane zajímat. Kupující se pak bude snažit najít substituční zboží anebo dokonce jiný obchod, což povede ke ztrátě prodeje. [15]

3.3.3 Presentace produktu

Když je obchod dobře uspořádaný, je nezbytné věnovat pozornost prezentaci zboží a značek a jejich uspořádání v regálech (merchandising). Není to snadné. Nejdůležitějšími aspekty jsou sortiment, umístění jednotlivých položek a místo na regále (shelf space). Obchodní sortiment (soubory produktů jedné řady, značky, styly a služby) musí být vybudován s ohledem na potřeby a přání zákazníků. [15]

Německé nádražní haly se mění na nákupní centra. Během dvou let se tak stalo na 44 stanicích. Počet osob, jež tato místa navštívily, je odhadován na 1,5 milionů cestujících a 2,3 miliony zákazníků, kteří bydlí nedaleko. Mnozí si však pouze krátí čas (přibližně 80%). Aby se prostor efektivně využil, byla provedena analýza zákazníků na každé stanici a ukázalo se, že návštěvníky jsou většinou studenti, kteří kupují mléčné výrobky, přesnídávky a chlebičky. Těm, kteří chtějí jen "zabít" čas, se nabízejí časopisy, noviny a chlebičky. [15]

Běžnou praxí shelf managementu (řízení prostorového umístění zboží na regálech) je alokace prostoru podle tržního podílu nebo marže obchodníka. Alokace podle tržního podílu je však příkladem bludného kruhu, neboť alokace závisí na tržním podílu a ten závisí na alokaci. Průzkumy porovnávají obrat ve třech situacích. Za prvé je produkt

umístěn na svém obvyklém místě, za druhé je produkt na svém místě, ale je mu dáno více prostoru, a za třetí je umístěn v jiném, dalším prostoru. V závislosti na typu produktu vede větší prostor na regále ke zvýšení prodeje o 19 až 39%. Umístění ještě na dalším místě vede k ještě lepším výsledkům: prodej roste od 77 do 243%.

Model alokace produktu na regále také sleduje ziskovost každé položky, vzájemné poptávkové závislosti (při fixním prostoru na regálech, rozšíření prostoru o položku X může zvýšit prodej položky X, ale snížit prostor o položku Y a také snížit její prodej), úroveň zásob a chybějící zboží.

Nedostatečné zásoby mohou být vážným problémem. Průzkum na počátku 90. let zjistil, že přibližně 41% zákazníků, kteří nenašli, co hledali, koupili stejnou značku, ale jinou velikost, celá jedna třetina koupila konkurenční značku, 14% odešlo do jiného obchodu a 13% nákup odložilo. Z pohledu dalších průzkumů lze říci, že procento zákazníků, kteří odešli do jiného obchodu, se pohybuje od 6 do 83% díky částečné závislosti na kategorii produktu. Tato čísla rostou, pokud zboží chybí i při druhé návštěvě. Negativní postoj ke značce bude posílen tehdy, pokud položky, které nejsou na skladě, podporuje reklama a další komunikační nástroje. [15]

Nejmocnější ulička v obchodě je ta, která je jednoduchá a dominantní a je v ní vystaveno relativně velké množství relativně malých položek nebo velmi žádaného zboží. V těchto uličkách se vyskytují položky, které pro zákazníka představují značné úspory. Prodejny, kde se snaží vytvořit image nízkých cen, musí udělat více, než to jen sdělit. Je nutné, aby celý obchod signalizoval nízké ceny. Úspěch hlavní uličky bude záviset na jejím uspořádání. Rozhovory v amerických obchodech ukázaly, že složení zboží vystaveného podle hlavní uličky má vliv na přijetí cen zákazníky. Je-li vystaveno menší množství položek, ale ve velkém množství, signalizuje to nižší ceny než uličky s velkým množstvím položek, vystavených v malém množství. [15]

Co se týče místa na regálu, je všeobecně známo, že produkty v úrovni očí se prodávají více než ty, které jsou nahoře nebo dole. Nejkompletnější velikostní a barevné výrobní řady jsou zpravidla umístěny v úrovni očí, zatímco ty soubory, kde něco chybí, leží v nižších regálech. Jiné pravidlo říká, uložte nejvýnosnější produkty do úrovně očí a nejlevnější dolů k podlaze. Také je možno vzít v úvahu hmotnost produktu (těžké zboží bude spíše na podlaze) a rychlost obrátky. Produkty, které se rychle prodávají, je třeba často doplňovat, a proto se umísťují na dostupném místě. [15]

3.3.4 Atmosféra prodejny

Atmosféru lze definovat jako snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Chuť není považována za smysluplnou dimenzi, protože zákazník nemůže atmosféru ochutnat. Nicméně podporu prodeje v podobě ochutnávek můžeme v prodejnách potravin považovat za dimenzi atmosféry. [15]

Ovzduší přidává na hodnotě vlastnostem zboží a má tři funkce. Za prvé vyvolává pozornost díky využití barev a hudbě, za druhé vytváří určitou formu sdělení a za třetí vyvolává u lidí vzrušení. [15]

Charakteristiky obchodu

- hudba, světlo, pach/vůně, barvy apod.

Pocity

- radost, vzrušení, dominantnost

Chování zákazníka

- čas strávený v obchodě, ochota nakupovat apod.

Ačkoliv empirických studií z této oblasti není mnoho, těch několik realizovaných potvrzuje myšlenku, že fyzické znaky prodejny vyvolávají určitý stav emocí, jež pak mohou ovlivnit chování zákazníků. [15]

Experiment v britském supermarketu vedl k následujícímu poznání. Čtyři francouzská a čtyři německá vína stála na regálu s vínem. Ve dnech, kdy hrála francouzská hudba, se velmi dobře prodávalo se Beaujolais a Cotes du Rhone (čtyřicet lahví francouzských vín ku osmi německým), zatímco v těch dnech, kdy byla reprodukována německá hudba, vzrostly prodeje německých vín oproti francouzským (dvanáct francouzských lahví ku dvaadvaceti německým). Zákazníci ale tvrdili, že hudba neměla na jejich volbu žádný vliv. [15]

Jiná studie analyzuje účinek prostředí, sestávající z určité kombinace hudby a osvětlení a společenský účinek určitého počtu zaměstnanců a jejich přátelského chování. Klasická hudba v pozadí a měkké osvětlení vyvolávají mnohem příjemnější pocity než hudba typu Top 40 a ostré osvětlení s výjimkou, kdy méně atraktivní atmosféru vyrovná přátelské chování obsluhy. [15]

Příjemné pocity a vzrušení významně zvyšují ochotu zákazníků koupit. Doposud nebyl prokázán vztah mezi vůní v prodejně a nákupem. Avšak podle názoru Simona Harropa z firmy The Aroma Company's vyvolává příjemné aroma určitou pozitivní reakci pravděpodobněji než prostředí bez aroma, nebo dokonce zapáchající.

Další ze studií dokazuje, že produkt v příjemně vonícím obchodě přijímají zákazníci lépe než v obchodě bez vůně, zatímco jiná studie dospěla k názoru, že příjemně vonící obchod vyvolává pozitivnější hodnocení, posiluje zájem zákazníků ho opět navštívit a něco si koupit a snižuje vnímání délky času stráveného v obchodě. [15]

Kromě prodloužení pobytu zákazníků v prodejně a jejich větší ochoty nakupovat lze říci, že příjemné pocity vedou také k vyšší úrovni spokojenosti. To je velmi důležité, protože spokojenost zákazníků je tahounem jejich loajality.

Nálada zákazníků je lepší, nakupují-li v příjemnější prodejně. Spokojenost ovlivněná atmosférou byla rovněž vyšší v příjemnějším obchodě. To vedlo k závěru, že v příjemnějším obchodě zákazníci tráví více času a utratí více peněz. Studie v tomto případě nedokázala říci, který prvek měl na tvorbu ovzduší rozhodující vliv. Zda to byly světlé barvy, dobře navržené uličky, neobvyklá prezentace zboží nebo jejich kombinace. V jiné studii byl zkoumán účinek několika charakteristik obchodů z hlediska vyvolání pocitů a postojů. Studie došla k závěru, že charakteristiky prostředí v obchodě mají velký vliv na pocity zákazníků při nakupování a ty se proměňují myšlenky a pocity směřující k danému obchodu (postoj k prodejně).

Závěrem lze říci, že většina studií atmosféry potvrzuje existenci vztahu mezi ovzduším v prodejně, emocemi a chováním zákazníků. [15]

3.3.5 Balení, obal

Nápoje ve skle čelí tvrdé konkurenci a v některých segmentech byly na čas zatlačeny do pozadí. Dnes obsazují i zcela nové části trhu. Doménou skleněných lahví zůstaly oblasti piva, vína i tvrdého alkoholu, ale nové možnosti nabízí také trh nealkoholických nápojů, a to zejména v gastronomii. [3]

Kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce plní obaly řadu dalších komunikačních funkcí, například upoutání pozornosti na značku, identifikace značky a produktu, podpora rozpoznávání značky a produktu a informování zákazníků o ceně a způsobu užití produktu. [13]

Stejně jako v reklamě by balení mělo plnit výše uvedené funkce efektivním způsobem. Obal by tedy měl mít zajímavé barvy a neobvyklé tvary, být novátorský a komplexní. Současné multimediální techniky jsou užitečnými nástroji při navrhování a testování nových obalů. Jedním aspektem je sice pozornost balení, ale důležité je, zda je i hodnocení obalu pozitivní. Průzkum ukazuje, že balení, které se výrazně odlišuje od standardu pro určitou kategorii produktů, skutečně vyvolá mnoho pozornosti, ale může to vést i k negativnímu hodnocení tohoto balení. Mírnější odlišnosti se zdají být lepší variantou získání pozornosti a utváření pozitivního hodnocení. Přestože nové multimediální techniky mohou velmi přispět k modernizaci balení, marketéři by se měli vyvarovat "sedmi hříchů" a věnovat pozornost následujícím aspektům: [13]

- Definovat cíle, které mají být dosaženy novým balením: podle jakých kritérií poznáme, že nové balení je lepší než původní?
- Definovat priority jednotlivých charakteristik obalu (výraznost, rozpoznání, očekávání)
- Při testování původního i nového balení zjistit, který z aspektů se zlepšil a který zhoršil
- Při testech porovnávat vlastní a konkurenční balení a posuzovat silné a slabé stránky
- Testovat koncepci produktu a image značky, abychom se ujistili, že víme, co je na obalu signálem pro zákazníka
- Testovat před zahájením vývoje nového obalu

- Testovat alternativní balení, abychom nemuseli začínat od začátku, zjistíme-li negativní výsledky [13]

Podle jedné ze studií lze výběr značky předpovědět na základě sledování vizuální pozornosti věnované konkurenčním značkám. Pravděpodobně se budou více kupovat značky, na něž se déle fixujeme (tj. že se na ně déle díváme) a kde je vidět rychlejší kmitání oka, tj. oči přeskakují od jedné značky ke druhé - intra-brand a inter-brand, čili přeskokování oka od jedné vlastnosti značky ke druhé. Tento závěr platí bez ohledu na časové limity a nákupní motivy, i když průzkum rovněž říká, že kupující v časové tísní více vnímají textové než obrazové informace. Studie také dospívá k závěru, že měření pohybů očí může být hodnotnou metodou při předběžném testování obalů. [13]

Ve výzkumu provedeném firmou P. I. Design International je uvedeno, že oblíbenou barvou dětí je fialová, červená, žlutá, modrá a zelená. Děti nemají rády světlé, tmavé nebo sofistikované barvy. Velké bloky pokryté jednou barvou jsou pro ně nudné. Přitahují je také fólie a světélkující balení. Studie doporučuje používat standardem barvy pro určité produkty, jako růžové a červená pro jahody, hnědá pro čokoládu apod., protože to dětem pomáhá rozpoznat své preference. Multibalení mohou vést ke zmatku a měly by být transparentní, aby děti viděly, co je uvnitř. Mají rády speciální "nafouklou" typografii, protože přímé a rovné typy písma jim připadají studené a nepřátelské. Dávají přednost vzrušujícím zábavným ilustracím plným barev před realistickými fotografiemi, které považují za něco pro dospělé, a proto hloupé. [13]

POP komunikace je mocný marketingový nástroj, který zasáhne zákazníka v čase a místě, kdy se rozhoduje. Protože značná část zákazníku se rozhoduje o nákupu až v prodejně, má POP komunikace klíčovou důležitost. Musí být dobře propojena s podporami prodeje a distribučními strategiemi. Cílem této POP komunikace je získat pozornost zákazníků, připomenout jim předcházející nebo současnou reklamu, informovat je, přesvědčovat je a budovat image značek na regálech. Máme mnoho nástrojů pro tuto komunikaci, jako jsou stojany, grafika na podlaze, reklama na nákupních vozících, pohyblivé stojany a interaktivní kiosky. Kromě těchto specifických komunikačních nástrojů je to i image obchodu, jeho organizace, atmosféra a prezentace produktu. Vše vyvolává u zákazníka určitý dojem v momentu rozhodování o nákupu. Důležitým nástrojem reklamy uvnitř obchodu je také obal, balení. [13]

Co se týká nápojů, celý trh ovocných šťáv směřuje ke komfortnímu otevírání obalů šroubem. Nové cesty jsou v balení do plastu. Nejedná se o výrobky tvářící se jako 100%, které však ve skutečnosti obsahují chemická konzervovadla a 100% nejsou. Jedná se o asepticky balené šťávy bez konzervovadel – Hello Square, Relax v Tetra Prismě, Snipp v petu a další. [1]

V roce 2004 jsme také mohli zaznamenat celou řadu nových lahví hned v několika segmentech. Nový skleněný obal změnil např. tvář Fernet Stocku, Coca-Cola Beverages. Česká republika přišla na trh s řadou skleniček pro segment Horeca (Coca-Cola 200ml Embossed a Light, Sprite 200ml Dimple, Fanta 200ml Splash), italský designér Sergio Pininfarina navrhl design nové lahve Mattoni a své portfolio obalů inovoval i výrobce Walmark (džusy Relax, Márka, Tonic). V neposlední řadě uvedla společnost Linea Nivnice skleněné lahvičky s ovocnými šťávami Hello. [3]

Sklo sice muselo v oblasti skupinových balení minerálních a stolních vod ustoupit PET lahvím, jinde se však k němu výrobci opět vracejí. Platí to např. pro „trendy“ nápoje, menší balení či kvalitní džusy. Důvodem je hlavně to, že sklu spotřebitelé důvěřují. Vídeňský institut pro výzkum motivací získal na otázku, v jakém obalu výrobek chutná nejvíc, od 86% respondentů odpověď, že ve skle. Pouze v případě skla nepozoroval nikdo z tázaných, že by látky z obalu pronikaly do obsahu – u hliníkových plechovek mělo naproti tomu 53%, u Tetra Paku 50% a u plastů 30% přesně opačný dojem. Navíc si spotřebitelé se sklem spojují recyklaci. [3]

Podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů se v oblasti pohostinství čeká návrat ke skleněným lahvím. [3]

Tento trend můžeme sledovat již dnes, kdy se např. podle výzkumů Incoma Research zvedl u kolových nápojů, toniků a ostatních sycených nápojů v období 2000 až 2003 objem prodaný ve skle o více než 20%, a u džusů se dokonce téměř zdvojnásobil. Svou roli zde sehrály džusy Cappy od Coca-Coly, které získaly čtvrtinu gastronomického trhu. Následovaly např. skleněné lahvičky s ovocnými šťávami Hello společnosti Linea Nivnice a letos rozšířila svou nabídku ovocných šťáv pro restaurace Kofola, a to o značku Jupí Snipp prodávanou ve vratných skleněných lahvičkách. [3]

Právě oblast džusů a nektarů se považuje za perspektivní, protože zatímco spotřeba balených vod v České republice již dosáhla úrovně Evropské unie, džusů pijeme o osm litrů méně než v unii, tedy 14 litrů na osobu a rok. A stále častěji se setkáváme s džusy ve skle. [3]

Ještě lépe jsou na tom kolové nápoje, toniky a ostatní sycené nápoje, které v restauracích z více než 40% najdeme ve skle, a suverénně vedou stolní a minerální vody se zhruba 52% podílem skleněných obalů. [3]

Gastronomie je přitom důležitý segment, protože spotřebitelé vypijí kolem 40% nealkoholických nápojů právě v restauracích. Podle Incoma Research navíc vykazuje oblast gastronomie vysokou dynamiku: od roku 1998 do roku 2001 vzrostla o 25% a poté každý rok o 10% ročně. Předpokládá se, že dynamika růstu od 25 do 40% během čtyř let bude pokračovat, přičemž jednou z hybných sil by měly být právě nealkoholické nápoje. Z hlediska spotřeby všech potravin a nápojů se gastronomie podílí cca 17% na celkovém českém trhu (maloobchod cca 80%) a předpokládá se růst až na 22% v roce 2005 (v Evropské unii je tento podíl průměrně 23%, ve Velké Británii 31% a v USA 44%). [3]

Zatímco odbyt sycených nápojů stagnuje, největší nárůsty zaznamenávají džusy a balená voda. Boom ve světě zažívají nápoje „smart“ (zvyšující duševní aktivitu), „fringe“ (nahrazující povzbuzující léky a alkohol) a „new age“ (obsahující např. ginseng, ginkgo, guaranu, včelí pyl apod.). Tzv. new age beverages, které nabízejí exotické ovocné mixy, vitaminové preparáty či bylinné výtažky, v roce 2003 např. v USA vylepsily svou pozici o 14%. Celá řada světových nápojových gigantů se pouští do výroby drinků, které dříve zůstávaly na okraji jejich zájmu. Například Coca-Cola vtrhla do bitvy o horní příčky segmentu new age se značkou Mad River ve skleněné lahvičce s aluminiovým uzávěrem. Nápoje Thirst Squeezer od firmy Sobe překvapují masivními lahvemi z těžkého skla. Na sklo sázejí i světové novinky, jakou je např. nápoj ze zkvašeného čaje Kombucha, který pochází z dílny tvůrce Red Bullu. V obalech přitom vede sklo, kde se výrobci stále častěji přiklání k malému a dražšímu balení „do ruky“. [3]

Různé studie potvrzují, že o nákupech až z 80% rozhodují emocionální motivy a 67,2% nákupů není vůbec plánováno. Proto je tak důležité, aby výrobek zapůsobil obalem, designem a vhodnou prezentací. Sklo přitom nabízí pohled dovnitř na samotný produkt, a vzbuzuje tak důvěru, pocit kvality a čerstvosti. Díky své průhlednosti komunikuje s kupujícím neverbální cestou. Dá se tvarovat, je možné vytvářet reliéfy a může být také barevné. [3]

Ve světě se vrací na ztracené pozice i díky intenzivnějšímu zájmu veřejnosti o ekologii a je jen otázkou času, kdy šetrnost k životnímu prostředí začnou více vnímat i čeští spotřebitelé. Zatímco v roce 1996 vykoupila např. společnost Vetropack Moravia Glass přes 30,5 tisíce tun skla, loni to již bylo 68 tisíc tun skla, přičemž podle ministerstva životního prostředí se loni na českém trhu použilo přes 200 tisíc tun skleněných obalů.

Podle zákona má být v Česku vykoupeno zpět asi 50% skleněných obalů, ale v letošním roce už to bude plných 80%. [3]

4 DĚTI A REKLAMA

Tvrzení politiků, že děti chápou reklamu až od 12 let, a tím pádem na ty mladší může negativně působit, je podle ředitele Asociace komunikačních agentur Jiřího Mikeše falešné. „*Rozumět jí začínají kolem šesti let a chápou, že jde o nadsázku,*“ říká. Podle Elen Hradiské z bratislavské Univerzity Komenského výzkumy ukazují, že tří až čtyřleté dítě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětiletí potomci berou reklamu ještě jako zábavu, ne jako zprávu o produktu. Po pátém roce to už ale chápat začínají. Ve věku šesti let pak polovina z nich už reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a třetina dokonce jeho důvěryhodnost dokáže zpochybnit. Od zhruba sedmi let pak nejmladší generace začíná reklamu kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností. Povědomí o značce se u dětí začne vyvíjet kolem desátého roku. [4]

Děti se od dospělých liší v tom, že reklamu neodmítají, rády se na ni dívají, lépe si ji pamatují a baví se při ní. Ratoolesti jsou smyslově vnímavější než jejich „opotřebovaní“ rodiče, a tak reklama umí vyvolat jejich pozornost – vyšší hlasitostí, znělkou, zrychlenou dynamikou a barevností. Dokáží mít radost z pochopení jednoduchého děje s několika málo postavami, kde každé slovo má nějaký význam, a podobně jako v pohádce s napětím čekají na pointu, i když ji dávno znají. [4]

Propagovaná značka by měla korespondovat s jejich „interaktivním“ životním stylem. Jejím marketing by měl být „zastižitelný“ a operativně měnit strategii. Podmínkou úspěchu brandu u dětí je využití co nejvíce komunikačních kanálů a nosičů (trička, CD). Děti oceňují co nejvěrnější repliky a „sběratelnost“. [4]

Nejúspěšnější dětské značky jsou, co se týče chlapců, založeny na strachu, vzrušení a dokonalém ovládnutí. U malých slečen je zase potřeba akcentovat lásku (kampaně pro panenky). [4]

Vysokoškolský pedagog a šéf výzkumné agentury Amasia Dušan Pavlů považuje za předpoklad účinné dětské reklamy pretesty, které napoví, zda jsou produkt, argumentace a reálnost prostředí vhodné. „*Kreativci to ale neradi slyší,*“ dodává. A kolik to stojí, pane docente? „*Dvacet až 100 tisíc, ale to je pořád jen malý zlomek celkových výdajů na kampaň.*“ Ovšem pozor, i když se reklama dětem líbí, neznamená to, že si hned

propagovaný produkt poběží koupit. „*Neplatí, že děti chtějí produkt jen na základě reklamního podnětu. Důležitý vliv má také výchova a prostředí,*“ upozorňuje Hradiská. [4]

Podle nejnovějšího průzkumu Millward Brown jen tři procenta českých dětí nemá k dispozici žádné peníze. Polovina má pravidelné kapesné a většina finanční prostředky dostane, když si o ně řekne. A umí je utrácet, a nejenom za hračky a sladkosti. Hlavně děti od 11 let výše se stávají uživateli produktů pro dospělé, a tak si samy kupují nebo alespoň vybírají drogistické zboží, kosmetiku, mobily, sportovní vybavení, PC (polovina dětí tvrdí, že jim rozumí více než rodiče), gamy, DVD, videa a překvapivě i jídlo, pití a oblečení. A hodně utrácují za dárky. [4]

Pravidla dětské reklamy

- reklamu chápou od šesti a značku od deseti let
- mají ji rády a dobře si ji pamatují, hlavně když je zábavná, barevná, pěkně zní a má pointu
- v reklamě nesnášejí „how cute“, tedy „ó jak roztomilé“
- jsou interaktivní a to samé chtějí po značce, polovina užívá internet a má mobil
- oceňují transparentní, sponzorující a „čestný“ brand
- milují vše, co mohou sbírat, své hrdiny chtějí mít na tričkách, CD ...
- kluci mají rádi strach a vzrušení, malé slečny možnost o něco se starat a někoho milovat
- i když se jim reklama líbí, nemusí se jí řídit
- ratolesti mají stále více peněz, kupují si i produkty dospělých a mnohem více mluví do rodinných nákupů
- pretesty se vyplatí, dodržení předchozích devíti bodů bez nápadu nepomůže [4]

POSTOJE DĚTI V RŮZNYCH ZEMÍCH (%)								
	Česko	USA	Německo	Španělsko	Brazílie	Čína	Japonsko	Indie
Mé oblečení říká, jaký jsem	53	55	43	60	64	36	10	61
Rád držím krok s módou	56	59	47	62	53	41	23	68
Je důležité být člen party	54	80	71	81	89	81	75	81
Chci v partě rozhodovat	34	57	21	45	59	49	28	69
Rád vymýšlím nové věci	68	71	66	80	75	54	41	92
Těším se na dospělost	71	75	52	75	46	34	34	80
Chci být šťastný	98	97	98	99	100	96	89	100
Chci být bohatý	85	75	57	66	61	53	60	75
Chci být slavný	56	61	38	52	60	35	28	90
Neekologické zboží zakázat	81	71	81	87	91	91	77	91
Poznámka: Názory českých dětí jsou z roku 2004, ostatní z roku 2002								

Tabulka č. 9 Zdroj: Časopis Strategie, 7.6.2004

IV. ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX NÁPOJE MAGIC

V následující části práce bude analyzován marketingový mix společnosti Linea Nivnice při zavádění na trh nového výrobku Magic.

Cílovou skupinou pro ovocné nápoje Magic jsou děti věku 5-12 let. Marketingová agentura cílovou skupinu popisuje jako děti, které *"hledají své vzory a přirozeně a snadno se ztotožňují, nechají se ovlivnit a snaží se odlišit od ostatních. Touha být něčím zvláštním nebo mít něco zvláštního je u těchto dětí přirozená."* Tato charakteristika cílové skupiny byla významně využita při marketingové komunikaci. Bájný a nadpřirozený svět je v současné době pro děti díky uvádění filmů a knih s danou tematikou velmi atraktivní.

Marketingový výzkum u cílové skupiny dětí je omezen právními normami. Proto nemohl být proveden komplexní marketingový výzkum. Průzkumy se tedy omezily na hloubkové skupinové rozhovory s dětmi druhých až sedmých tříd. Cílem bylo zjistit jejich názory ve třech oblastech nového výrobku: uzávěru, etikety a příchutě. Děti vybíraly ze dvou typů uzávěrů, šesti grafických úprav etiket a ze šesti příchutí.

Při marketingové komunikaci mělo být zohledněno, že primární cílovou skupinou jsou děti od 5-12 let, ale reálnými kupujícími jsou jejich rodiče. Tedy druhotnou cílovou skupinou jsou též hospodyně s dětmi od 4 do 14 let.

Vedle emocionálního působení na děti, mělo tedy sdělení obsahovat i racionální stránku, která by přesvědčila i reálného kupujícího.

Podle marketingových výzkumů společnosti se obecně jedná o zákazníka, který se rozhoduje na základě chuti a kvality, ale zároveň je citlivý na cenu. Podle těchto průzkumů v současné době značku Hello preferují hlavně z důvodu chuti 48% spotřebitelů, kvality 20% spotřebitelů a ceny 18% spotřebitelů.

Rozhodnutí o nákupu je spíše neplánované, neboť se jedná o impulsivní spotřebu, a to zejména u menších balení.

1.1 Produkt

Výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů. K jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu.

Stěžejní značkou společnosti je značka Hello, pod kterou zastřešuje velkou skupinu výrobků. Celkový obrat u zboží nesoucí tuto ochrannou známku dosáhl v roce 2002 0,65 miliard korun. Tato kombinovaná ochranná známka Hello je zapsána nejen v České a Slovenské republice, ale i mezinárodně pro třicet zemí Madridské dohody.

V květnu roku 2003 byly na trh zavedeny dva nové nápoje pro děti pod společným názvem Magic. Oba dva byly namířeny na stejnou cílovou skupinu a lišily se v typu a grafické úpravě obalu, uzávěru a rozdílnými objemy. Volba etikety i příchutí respektuje preference cílové skupiny.

Magic PET 330ml

Podoba nového výrobku Magic 330ml vychází ze tvaru již známého výrobku PET 1 litr Hello. U materiálu PET děti oceňují jeho lehkost, praktičnost, opakovatelnou použitelnost a bezpečnost. Láhve jsou čiré, aby vynikla barva nápoje.

Objem je 330ml. Větší objem než 330ml děti vyžadují jen před očekávaným sportovním výkonem a nebo v letních měsících. Obsah ovocné složky je 3% jako u hlavních konkurenčních výrobků Jupík a Relaxík.

K tomu, aby bylo zaručeno optimálních výsledků a aby byl nápoj dobře přijat cílovou skupinou, tedy dětmi 8-12 let, byl proveden průzkum. Skupinové rozhovory se uskutečnily ve dvou základních školách, v 2.-7. třídách, v Dolním Němčí a Praze, v říjnu roku 2002.

Od dětí se muselo zjistit pár směrodatných informací. Konkrétně se jednalo o preferenci uzávěru, o etiketu a o samotnou příchut' nového výrobku.

a) preference uzávěru

Z rychlotestu vyplynulo, že v Dolním Němčí preferují děti s mírnou převahou sportovní uzávěr, v Praze má naopak mírnou převahu uzávěr klasický (může to být způsobeno i vyšší životní úrovní a s tím spojeným častějším nákupem sycených – např. colových – nápojů). V celkovém součtu pak s velmi mírnou – takřka zanedbatelnou – převahou zvítězil uzávěr sportovní. Počty nerozhodnutých dětí jsou nulové, počty respondentů, kteří nemají s uzávěry zkušenost jsou zanedbatelné.

b) testování příchutí nového výrobku

V následujícím testování měly děti na výběr ze šesti příchutí. Bylo však velice obtížné vyvodit jednoznačné závěry, jelikož se musely zvažovat i další faktory, jako např. vliv počtu pozitivních a negativních hodnocení, preference a přísnost hodnocení v jednotlivých ročnících apod.

Čtyři příchutě byly nakonec vybrány podle výsledků rozhovorů s dětmi a potvrzují oblibu tradičních příchutí: Multivitamin, Jablko, Pomeranč a Jahoda.

Ke každé příchuti byla přiřazena jedna postava z tajemného světa Magic-kouzelný multivitamin: čaroděj Antaron, Příloha IX, tajuplný pomeranč: královna Keané, Příloha X, všemocná jahoda: Elf Elaias, Příloha XI, a čarodějné jablko: kouzelnice Temiana, Příloha XII.

c) testování etiket nového výrobku

V následujícím testování měly děti na výběr šest motivů etiket (viz Příloha XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII-Magic-motivy testovacích etiket). Z hlediska obliby se nejlepšími třemi motivy etiket staly:

1. Magic

- děti etiketu hodnotily jako "magickou, tajemnou, strašidelnou, zajímavou" a hlavně si uvědomily její podobnost se světem Harryho Pottra a Pána prstenů. Tato grafická úprava připomínající magický svět Harryho Pottra a Pána prstenů je pro děti velmi přitažlivá a jasně u dětí všech věkových kategorií v rámci cílového segmentu zvítězila.
- Stěžejním tématem etikety jsou tajemné postavy a prvky symbolizující kouzla. V pozadí postav je tmavá noční krajina s temně fialovým nebem.

2. Looney Tunes**3. Music drink**

Hodnocení názvů ve většině případů kopírovalo výběr etikety. Děti vnímají etiketu jako celek.

Magic Tetra top 250ml

Jeho výraznou odlišnou charakteristikou je hranatý kartónový obal, který je na poli obalů opravdovou světovou novinkou. Obal je o objemu 250ml a uzávěr je šroubovitý s možností znovu uzavření. Ostatní charakteristiky včetně motivu Magic na etiketě jsou stejné jako u výrobku Magic PET 330ml.

1.2 Cena

Cena je nejen významným prvkem marketingového mixu, ale je jednou ze základních ekonomických kategorií vůbec. Cena plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum, vývoj apod.

Horní hranici ceny, kterou může firma za svůj výrobek požadovat určuje poptávka, zatímco její dolní hranici představují celkové náklady spojené s výrobou. Celkově lze cenotvorbu společnosti charakterizovat jako metodu obchodní přírážky se zohledněním cen konkurenčních výrobků. Při stanovení ceny se nejprve určí materiálové náklady rozpočtené na jednotku produkce a standardní obchodní přírážka se přepočítá na kg výrobku. Její výše je 3-4 Kč na kg, zahrnuje režijní a propagační náklady a zisk. Cenotvorbu lze shrnout do následujícího schématu:

Ceníková cena	= materiálové náklady na výrobek
	+ obchodní přírážka
	+ procentuální přírážka pro možnost poskytnutí slev

Výsledná ceníková cena jednoho výrobku se stanoví o něco nižší nebo stejná jako průměrná konkurenční cena. Nejnižší možná cena je stanovena tak, aby výroba nebyla ztrátová; je tvořena materiálovými a režijními náklady a určitou mírou zisku.

Základní poskytovanou slevou z ceníkové ceny je hotovostní sleva ve výši 2% určená kupujícím, kteří platí v hotovosti, jako odměna za promptní úhradu závazků. Další slevy jsou v pravomoci regionálního manažera. Ten odhadne množství zboží odebrané zákazníkem v budoucnu a v rámci stanovených hranic má možnost poskytnout další slevu. Podle významnosti klientů poskytuje společnost další slevy v zájmu dlouhodobější spolupráce. Tyto slevy jsou také v pravomoci regionálních manažerů a mohou se pohybovat ve výši 10-20%.

Významnost klientů je dána délkou dosavadní spolupráce (věrnostní slevy) a množstvím odebíraného zboží nebo plánovaného odběru zboží (množstevní slevy). Speciální ceník, ve kterém jsou výraznější slevy, je určen jen pro malý počet nejvýznamnějších klientů. Jde o individuální ceny, které nevycházející z procenta základní ceny, ale vyjednávají se odděleně na základě konkurenčních nabídek.

I když je cena určována hlavně náklady, zohledňuje i ceny konkurenčních výrobků. Tato skutečnost je způsobena faktem, že zákazník je stále výrazně motivován cenou a také domácí producenti používají hlavně cenovou konkurenci. I když své výrobky podporují masivními reklamními kampaněmi, žádnému českému producentovi se nepodařilo svůj produkt diferencovat natolik, aby si mohl stanovit výrazně vyšší cenu než ostatní domácí producenti. Domácí výrobci tedy ostatečně nevyužívají ceny jako jednoho z marketingových nástrojů marketingového mixu. A tak zahraniční značky vysokou cenou vyvolávají u spotřebitele mylný dojem vyšší kvality oproti domácím výrobkům, vyšší cena funguje jako diferenciativní prvek. Tímto psychologickým působením ceny a efekty snobské spotřeby lze vysvětlit skutečnost, že je spotřebitel ochoten platit někdy i dvojnásobnou cenu za zahraniční výrobek, stejně a někdy i horší kvality než za výrobek domácí.

1.3 Distribuce

Distribuce byla důkladně popsána v oddílu distribuční články a marketingové prostředníci, zde je třeba se zmínit o motivaci prodejního týmu a také o tom jak se distribuce nápoje Magic liší od distribuce ostatních výrobků podniku.

Celosvětovým trendem v oblasti distribuce a prodeje zboží je procentní nárůst objemu tržeb realizovaných ve velkých nákupních komplexech typu supermarketů a hypermarketů na úkor menších prodejen. Linea Nivnice dodává své výrobky jednak do maloplošných prodejen, ale hlavně do velkých obchodních řetězců. Využívá pro distribuci přímých i nepřímých distribučních cest.

Prodej je organizován prodejním týmem, který podléhá přímo obchodnímu řediteli. Prodejní tým se skládá z vedoucího týmu, dvou manažerů pro klíčové zákazníky, čtyř regionálních manažerů a deseti obchodních zástupců. Regionální manažeři i manažeři pro klíčové zákazníky jsou podřízeni vedoucímu týmu, obchodní zástupci jsou podřízeni regionálním manažerům.

Při zavedení nového výrobku se vždy ihned s uvedením stanovuje cíl prodeje. Pak nastupuje práce prodejního týmu, který nový výrobek představuje odběratelům. K tomuto účelu marketingové oddělení připraví prezentační materiály a obchodní ředitel připraví prodejní cenu, včetně případných slev při určitém odebraném množství. U velkých řetězců se navíc musí platit za umístění v prodejně, tzv. zalistování. Na konci každého měsíce se tyto cíle vyhodnocují a prodejní tým je podle výsledků odměňován.

Výrobek Magic je distribuován do všech prodejních míst jako ostatní výrobky podniku, ale v jeho distribuci byl vytyčen jeden specifický cíl odrážející charakter produktu. Protože se jedná o malé balení, podléhá koupě výrobku ne plánované, ale impulsivní spotřebě. Specifickým cílem je tedy rozšíření distribuce i do malých stánků, bister a občerstvení. Dalším specifickým cílem distribuce Magiku je posílení motivace obchodních zástupců, včetně jejich soutěže a odměňování.

1.4 Propagace

V roce 2003 se všichni domácí výrobci snažili upevnit své pozice na trhu nealkoholických nápojů. Na trh byla uvedena celá řada nových výrobků, které byly okamžitě podpořeny masivními reklamními kampaněmi.

Obecně se marketingová činnost podniku Linea Nivnice zaměřuje na budování značky Hello jako "deštníkové" pro celou kategorii potravin. Podle několika marketingových výzkumu z let 2001 až 2003 se značka Hello umísťuje na třech prvních místech ve spontánní znalosti značek. Svého rekordu značka Hello dosáhla v roce 2001, kdy se podle průzkumu Respond & Co. umístila na prvním místě ve spontánní znalosti značek. Podle průzkumu agentury AVE marketing z prosince 2002, na otázku: *"Co se vám vybaví v souvislosti s touto značkou"* 32,7% respondentů neví a 17,3% uvádí Trpaslíky a Sněhurku. Tato asociace je pozůstatek reklamní kampaně z roku 1999, která byla zaměřena na Hello minidrink, jenž byl spojen právě s postavkami Sněhurky a sedmi Trpaslíky. Tento fakt dokazuje skutečnost, že spotřebitelé nejčastěji asociují značku Hello se zaváděcí reklamní kampaní na jeden z produktů po ní zastřešených. Nemají tedy povědomí o značce jako takové, tedy jako značce pro velkou skupinu produktů. Komunikace tak po zavedení nového výrobku znovu navozuje nové asociace ke značce Hello a ty staré zčásti anuluje.

Ostatní konkurenti jsou na tom podobně či hůře, nejjasnější asociace má značka Relax: přes 22% respondentů uvádí jako první asociaci Papouška na pláži. Obrázek papouška se objevuje na velké skupině výrobků včetně minidrinku Relax 250ml. Každá další kampaň na nový výrobek s prvkem "papouška" tak již jednou vytvořené asociace jen upevňuje a zastřešuje tak skupinu produktů pod společnou značku. Relax má i podle marketingových průzkumů agentury AVE marketing z roku 2002 nejvyšší celkovou spontánní znalost značky.

Jako nejdůležitější kritéria pro výběr značky produktu respondenti označují hlavně kvalitu, příchuť a cenu. Na otázku: *"Z jakého důvodu preferujete značku Hello?"* celých 34,5% dotázaných odpovědělo: *"chutná mi"*.

Průzkum označil celých 20% respondentů, kteří dosud nekonzumují džusy Hello, jako potenciaální konzumenty. Podobné hodnoty byly i u značek Fruiko, Pfanner, Toma nebo Relax. Pro konzumaci značky Hello byla nejvyšší hodnota a to 28,1% zjištěna u tzv. slabých konzumentů, 5,6% bylo označeno jako silní konzumenti a nekonzumentů bylo zjištěno 11,9% respondentů. Statistiky třech největších domácích značek Toma, Relax a Hello se shodují v malém procentu silných konzumentů (kolem 6%) a vysokém procentu slabých konzumentů (kolem 27%). Dále je pro všechny tři značky společné vysoké

procento potencionálních konzumentů. Tyto údaje dokazují, že většina spotřebitelů nemá silně vyhraněné preference k jedné značce a není většinou věrná jen jedné značce. Spotřebitelé naopak značky často střídají. Vysoké procento potencionálních konzumentů u všech třech značek tuto skutečnost jen potvrzuje.

Zavedení nového produktu Magic 250ml a 330ml

Rozhodnutí o zavedení nového nápoje Magic pro děti vycházelo z marketingových studií z roku 2002, které naznačovaly zvýšené prodeje výrobků v obalech PET 330ml se sportovním uzávěrem. Proto bylo rozhodnuto o uvedení nového výrobku právě v obalu PET tohoto objemu. Zprvu společnost zamýšlela použití motivu Sněhurky a trpaslíků, neboť ti již byli použiti při zavádění minidrinksu 250ml s brčkem v roce 1999. Jednoduchý test na cílové skupině však ukázal propad tohoto motivu a pro cílovou skupinu 5 až 12 let jasně zvítězil motiv Magic. Po nákupu nové plnicí linky Tetra Top bylo rozhodnuto zavést na trh ještě jeden nový nápoj pro děti a to v kartónovém obalu o objemu 250ml. Logicky i pro tento nový výrobek bylo použito motivu Magic. Výroba nového nápoje Magic 330ml byla spuštěna 1.3. 2003 a výroba nápoje Magic 250ml byla zahájena 1.5. 2003.

Vzhledem k tomu, že oba výrobky Magic vstupovaly na trh jako šestí a všichni ostatní konkurenti již měli výraznou marketingovou podporu, bylo nezbytné nový výrobek Magic 330ml podpořit masivní zaváděcí kampaní, ovšem s předpokládanou účinností i na později zavedený Magic 250ml.

Hlavním tématem marketingové komunikace nového výrobku Magic bylo vytvoření magického světa podobného světu Harryho Pottera či Pána prstenů. Komunikace výrobků Magic se měla *"udržovat v oblasti magie a neskloznout do oblasti pohádky. Zachovat podobnost s Harry Pottrem aniž by tato podobnost byla právně napadnutelná."*

1.4.1 Reklama

Televizní reklama

Obecně na trhu ovocných nápojů více než 90% všech finančních prostředků na propagaci směřuje na televizní reklamu. I pro zavedení obou výrobků Magic se stala televize stěžejním médiem celé kampaně. Dnešní děti jsou velmi silně ovlivněni televizní reklamou a je to právě televize, která u cílové skupiny rychle formuje povědomí a stimuluje vyzkoušení.

Vytvořený televizní spot se stal základem pro celou marketingovou komunikaci. Motiv Magic je záměrnou parazitací na tajemném světě magie a nadpřirozených postav vytvořeném knihami a filmy Harryho Pottra a Pána prstenů. Tyto motivy jsou již silně komunikované v TV, v kinech a tisku. V televizním spotu byly představeny obě stránky světa magie využitím tradičního souboje dobra a zla. Dobro představují postavičky ze světa Magic a zlo je personifikováno velkým suchem a následnými ničivými účinky velké žízně. Sucho a s ním i ničivá žížeň jsou přemoženi až bratrstvím pěti hrdinů a jejich zbraní v podobě magického nápoje Magic.

Cílem pro positioning bylo umístit Magic jako nápoj pro ty, kteří obdivují tajemný svět a chtějí zažít dobrodružství. Tento příběh se měl stát výrazným diferenciačním prostředkem od ostatních konkurenčních výrobků.

Cílem tedy bylo uvedení výrobků řady Magic na trh pomocí příběhu s emočním nábojem a vícevrstevným dějem a koncem nutícím diváka k zamyšlení, zda svět fikce byl skutečný a mohlo by se to stát i jemu – tedy uvěřitelné a silně nutící k ztotožnění.

Při výrobě televizního spotu byla zohledněna hlavní cílová skupina děti 8-12 let, tedy žáci základní školy do 6. stupně, ale i druhotná cílová skupina reálných kupujících. Tři čtvrtiny spotu byly cíleny na děti a jedna čtvrtina na hospodyně s dětmi.

Reklamní spot byl do televize nasazen v sobotu 30.8.2003 a televizní kampaň trvala celý měsíc září a část října. Hlavní reklamní čas byl nakoupen ve stanici Nova a Prima, a spot byl vysílán několikrát denně včetně hlavního vysílacího času po dvacáté hodině. Celkově bylo za přípravu reklamního spotu a jeho vysílání zapláceno pět milionů korun. Více se tomuto tématu věnuji v Nadlinkových aktivitách – Reklama v televizi.

Reklama v časopisech

Celkově na trhu ovocných nápojů reklama v tisku za rok 2003 představovala asi 7% celkových výdajů.

Tisk byl použit jako sekundární medium zaváděcí kampaně Magic. Jednalo se hlavně o inzerci v dětských časopisech jako jsou Čtyřlístek, ABC, Mateřídouška, Kačer Donald. Marketingová komunikace v tisku byla konzistentní s motivem Magic z televizní reklamy. Inzerce byla spojena se soutěží pro zvýšení její atraktivnosti. Děti měly odpovědět na otázku typu: *"Která z postav na obalech je nejmocnější?"* Za prvních 500 správných odpovědí bylo zasláno tričko s motivem Magic a všechny správné odpovědi získaly magickou kartu Magic. Celkový rozpočet na reklamu v tisku byl 1 mil. korun. Více se tomuto tématu věnuji v Nadlinkových aktivitách – Reklama v tisku.

Venkovní reklama

Venkovní reklama představuje na trhu ovocných nápojů asi 3% celkových výdajů.

Komunikační mix zaváděcí kampaně využil i toto médium pro vytvoření konzistentní komunikace. Jednalo se o minibillboardy o formátu B1, které byly rozmístěny na základních školách. Celkově bylo umístěno nosičů 1 410 na 543 základních školách. K minibillboardům byl umístěn i svazek letáčků, kde byla uveřejněna soutěž.

1.4.2 Podpora prodeje

Obecně se akce podpory prodeje deštníkové značky Hello dají rozdělit na dvě skupiny. Za prvé je to podpora, kterou si zajišťují odběratelé sami. Jedná se o prodejní a letákové akce. Pro tyto účely existuje tzv. promoční ceník, který zahrnuje časově omezené slevy na vybrané výrobky. Je poskytována jen tehdy, je-li odběratel ochoten zařadit výrobek do letáku. Tyto slevy jsou nabízeny formou procentuálního snížení ceny ve výši 5 - 10%.

Druhý typ je zajišťován samotným podnikem a jedná se hlavně o ochutnávky. I při uvedení Magiku bylo využito ochutnávek ke stimulaci cílové skupiny. Ochutnávkové akce proběhly ve všech hlavních obchodních řetězcích větších měst. Tyto ochutnávky byly navíc podpořeny dárkem - kdo si koupil 4 krabičky Magic 250ml, obdržel magickou tužku.

Hlavní akcí podpory byla soutěž Magic, která byla spojena s reklamou v časopisech a s venkovní reklamou. Toto propojení s ostatními nástroji komunikačního mixu přispělo k celkové konzistenci marketingové komunikace.

1.4.3 Public relations

Záměrem public relations je vylepšit image firmy v očích veřejnosti a tím pozitivně působit na prodej jejich výrobků. Mezi nástroje public relations lze zařadit i aktivity ochrany životního prostředí. Společnost se výraznou měrou podílela na vybudování čistírny odpadních vod v Uherském Brodě. Je také členem systému Ekonom, díky kterému druhotně využívá 82% odpadu. Mezi další aktivity patří podpory bezplatného dárce krve. Na litrovém obalu džusu je umístěno logo Českého červeného kříže a text vyzývající k darování krve. V rámci publicity byly otištěny články upozorňující na 250ml obal Hello Magic jako na opravdovou světovou novinku. Podle informací švédské firmy Tetra Pak se jedná úplně nový typ obalu na světovém trhu.

Společnost v rámci podpory prodeje poskytuje slevy obchodním řetězcům při umístění výrobku do reklamního letáku, touto formou se nabídka výrobku dostává přímo do domácnosti spotřebitele. To lze považovat za určitou formu přímého marketingu. Společnost nevyužila osobního prodeje jako formy propagace vzhledem k charakteru výrobku.

1.5 Vyhodnocení kampaně podle ukazatelů

Při vyhodnocování reklamy je důležité hodnotit jednak *prodejní efekty* reklamy (zvýšení prodeje), ale také její *komunikační efekty* (tj. jak reklama ovlivňuje postoje spotřebitelů) [16]. Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. I když se považuje za režijní náklad, část těchto prostředků se ve skutečnosti chová jako investice, která vytváří nemateriální hodnotu, nazývanou *hodnota značky* [17].

Při vyhodnocování efektivnosti reklamní kampaně je využívána řada ukazatelů, které vyjadřují jaký počet osob byl sdělením zasažen a jaká byla efektivita vložených prostředků do kampaně.

Ukazatel GRP (Gross rating points) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. Započítává se i opakovaný kontakt, proto může být tato hodnota vyšší než 100. Tento ukazatel udává celkovou intenzitu kampaně. Ukazatel Reach určuje počet zasažených osob. Net reach představuje počet osob zasažených alespoň jednou během určeného časového zásahu. Ukazatel CPT (cost per thousand) umožňuje vzájemné srovnání efektivity vložených prostředků do různých nosičů. Při výpočtu tohoto ukazatele se dělí cena spotu jeho pokrytím. Samotné výsledky CTP nemají vypovídací hodnotu pokud nejsou porovnány s výsledky z jiných médií. Ukazatel Afinita vyjadřuje míru vhodnosti reklamní kampaně pro příslušnou cílovou skupinu. Může se vypočítat jako podíl dvě různé skupiny. Ukazatel TAI (target affinity index) nadproporcionální (větší než 1) nebo podproporcionální (menší než 1) zastoupení diváků mezi všemi diváky daného média [18]

Reklamní kampaň na nápoje Magic trvala celkem 30 dní a pomocí konzistentní komunikace bylo dosaženo vysokých ukazatelů podílu oslovených. Ukazatel GRP (Gross rating points) je hrubý podíl oslovených a vypočítá se jako součin podílu oslovených a frekvence jejich oslovení. Vlastní efektivita médií se vyjadřuje náklady na tisíc oslovených CTP (cost per thousand).

Vyhodnocení reklamní kampaně by mělo obsahovat jednak komunikační efekty, tedy jak reklamní kampaň ovlivnila názory spotřebitelů a jednak efekty prodejní, tedy jak se projevila ve zvýšení prodeje. Marketingová agentura, která zajišťovala i reklamní kampaň, dodala i výsledky o efektivitě této kampaně. Komunikační efekty jsou hůře měřitelné a projevují se v dlouhodobějším časovém horizontu.

Celkem bylo odvysíláno 115 spotů. U cílové skupiny dětí bylo dosaženo hodnoty ukazatele GRP 867,1 což znamená, že děti viděly televizní spot průměrně 8,6-krát a celková dosažená afinita u cílové skupiny byla 1,80. Ukazatel afinity u hospodyň s dětmi byl 1,25. Tento ukazatel lze porovnat s průměrně dosahovanou afinitou v médiích ve stejném období u stejné cílové skupiny. Průměrná afinita dosáhla ve stejném období a u stejné cílové skupiny dětí dosahovala hodnoty 0,80 a u hospodyň 0,90. Z uvedených analýz vyplývá, že dosažená afinita neboli kvalita nákupů je o 125% vyšší než byl průměr v době televizní kampaně. Dosaženou afinitu lze také porovnat s afinitou u konkurenčních výrobků. U hospodyň s dětmi 4 až 14 let tedy byla dosažená afinita hodnoty 1,25. To znamená

o 34,5% lepší výsledek než například stejně zaměřeného Jupí. Podle ukazatelů Net Reach vidělo televizní spot alespoň jedenkrát 89,4% dětí cílové skupiny a alespoň čtyřikrát 62,9% dětí cílové skupiny.

1.6 Výsledky prodejnosti

V březnu uvedeného nápoje Magic PET 330ml se ke 31.12 2003 v tuzemsku prodalo 547 tun. Z toho 302,6 tun v obchodních řetězcích a zbytek 245,0 tun na ostatních prodejních místech. Procentuálně obchodní řetězce celkem představují 55% všech prodejků a v ostatních prodejních místech se prodalo 45% výrobků.

Nápoje Hello Magic Tetra Top 250ml, který byl na trh uveden až v dubnu, se celkově v tuzemsku za rok 2003 prodalo 1 275,8 tun, z toho 848,2 v obchodních řetězcích a 427,6 na ostatních prodejních místech. Procentuálně bylo 66% výrobků prodáno v obchodních řetězcích a zbývajících 34% na ostatních prodejních místech.

Magic Tetra Top 250ml ve hranatém kartónovém obalu byl na trhu o dva měsíce kratší dobu a přesto se ho za rok 2003 prodalo téměř dva a půlkrát více než výrobku Magic PET 330ml v plastické láhvi se sportovním uzávěrem.

1.7 Diskuse o rozdílech prodejnosti

Hlavní příčiny velkých rozdílů v objemech prodeje tkví jednak v rozdílném přístupu vedení k jednotlivým výrobkům a jednak v jejich rozdílných charakteristikách obou výrobků. Při stanovení cílu prodeje pro výrobek Magic Tetra Top 250ml byla zohledněna skutečnost, že pro tento výrobek byla zakoupena nová plnicí linka a proto musela být prodejem zajištěna i maximální vytíženost této linky. Magic PET 330ml je vyráběn jako doplňkový výrobek na plnicí lince spolu s dalšími výrobky v PET obalech. Případné výkyvy v prodejnosti tohoto výrobku by tedy neohrožily celkovou vytíženost této linky.

Z tohoto důvodu byla distribuce výrobku Magic 250ml odhodlána protlačit tento výrobek do maximálního počtu prodejních míst a přistoupit i na méně výhodné podmínky odběratelů. Díky této strategii distribuce byl tento výrobek obsazen téměř do všech

velkých obchodních řetězců. Výrobek Magic Tetra Top 330ml byl umístěn hlavně ve velkoskladech družstevních obchodů a nepodařilo se ho umístit do tak velkého počtu obchodních řetězců.

Druhý důvod rozdílné prodejnosti spočívá v rozdílných charakteristikách obalu. Výrobek Magic Tetra Top 250ml v hranatém kartónovém obalu představoval na trhu opravdovou novinku. Výrobek Magic 330ml v PET láhvi se sportovním uzávěrem měl v době svého uvedení již na trhu několik konkurentů (například Jupík 330ml nebo Relaxík 330ml).

Navíc v reklamním spotu byl použit jako mocná zbraň proti suchu nápoj Magic v obalu Tetra Top 250ml a cílová skupina tedy musela spojovat s televizní reklamou více tento výrobek než výrobek v obalu PET.

Na závěr snad lze jen dodat, že vzhledem k prvotním plánům, kdy společnost vůbec neuvažovala o podpoře nápoje Magic Tetra Top 250ml, se nakonec rozhodla správně a nápoj podpořila. V opačném případě bychom nyní o rozdílech prodejnosti mohli polemizovat v mnohem větší míře.

2 PROMO AKCE NA DŽUSY HELLO

2.1 Důvod realizace

Loňský rok 2004 nezačal pro výrobce nápojů právě příznivě. Nízké teploty prodejem neprosperely. Výrobci tedy doufali, že případné ztráty jim sníží letní měsíce. Společnosti Linea Nivnice se poklesy z předchozích měsíců nahradit nepodařilo. Průměrná teplota vzduchu byla v červenci téměř o 1°C nižší než v roce 2003, v červnu to bylo o 4,2°C méně. Obecně je však vždy v létě vidět pokles prodeje oproti předchozím třem měsícům. Souvisí to s jiným životním rytmem spotřebitelů a rozložením poptávky do dalších oblastí. [1]

V letních měsících byly ale výdaje do nadlinkových aktivit v tomto segmentu minimální, u některých značek dokonce nulové. Nejvíce investovala do reklamy Coca-Cola Company, podporující své ovocné šťávy Cappy částkou 4,3 mil. korun v červenci a 2,6 mil. korun v srpnu. Opačnou taktiku zvolil Walmark, jehož výdaje do reklamy na značky Relax, Figo

a Senza se rovnaly nule. Chutě i nákupní zvyklosti spotřebitelů se neustále mění a nákupní chování je ovlivněno ročním obdobím. Léto není pro džusy a ovocné šťávy tou pravou sezónou. V případě teplého počasí přecházejí spotřebitelé na vodu a sycené nápoje. Džusy a nektary konzumují zpravidla jako míchané nápoje a koktejly. Nárůst spotřeby ovocných džusů a nektarů nastává s příchodem podzimu. Hutnější nápoje, džusy a nektary u spotřebitelů v zimě bodují. [1]

Možná právě tento fakt mě donutil k zamyšlení nad tím, co udělat proto, aby prodeje džusů v letních měsících stouply. Není přece pravidlo (a ani z něj pravidlo nedělejme), že džusy mají „zelenou“ pouze v zimních měsících, a že v létě musíme pít čistou vodu. Osobně mně tento fakt došel až po přečtení článku a stejně se s tímto názorem nemohu na sto procent ztotožnit. Vždyť zákazník si pravidla nestanovuje a navíc i ta léta nejsou natolik horká, abychom v nich nedostali chuť na krásně vychlazený džus a pokud je nám vhodně nabídnut, nemohli neodolat.

Je známo, že výdaje na sales promotion aktivity rostou a nic nenasvědčuje tomu, že by do nich nemělo být investováno i nadále. Největší výhodou je oslovení spotřebitele přímo a možnost komunikace s následným ovlivněním jeho chování. Bohužel si toto uvědomuje i konkurence, proto je nutno vymyslet něco, jak se od ní odlišit, jak být netradiční.

2.2 Vlastní realizace akce

Vlastní realizace promo akce vychází ze tří nápadů, ze třech akcí, které probíhají v maloobchodě současně.

1. „Sežeň dobrovolníka, odpovězte a oba vyhrajte“
2. „Hello na čele máš“
3. „Nakup nejvíce džusů Hello a vyhraj“

Cílová skupina

- ti, co kupují džusy, nebo je mají ve svém nákupním košíku
- děti a jejich rodiče

Timing

Vzhledem k povaze celé akce načasování v letních měsících po celé České republice, kdy se pokryje zhruba 600 promo dní, tedy 300 a 300 ve dvou opakováních.

Promotéři

1. oblečení

Všichni promotéři mají na sobě upnutou kombinézu, která je nedbale posázená logy Hello (zelená kombinéza, žlutá loga Hello), na hlavě mají zelenou paruku a na čele žluté razítko s logem Hello na zeleném podkladě, stejné jako na kombinéze.

2. oslovení

- jeden promotér stojí za pokladnami: „*Dobrý den, ráda bych Vás upozornila, že uvnitř v prodejně probíhá soutěž s džusy Hello. Takže nakupujte pouze džusy Hello.*“
- promotér má u sebe kartičky a razítko. Kdo chce hrát týdenní soutěž o džusy, dostane kartičku s razítkem (za 1 litr 1 razítko na kartičku)
- v prodejně jeden promotér korzuje u džusů, druhý korzuje po prodejně
- oslovují všechny, primárně ty, co kupují džusy, nebo je mají ve svém nákupním košíku

Mechanika akcí:

1. „Sežeň dobrovolníka, odpovězte a oba vyhrajte“

- u promotérů v prodejně (bezpečně je poznáš) dostaneš placku (samolepku) Hello, připneš (nalepíš) si jí a najdeš někoho, kdo má chuť si společně s Tebou zasoutěžit. Každý si vylosujete otázku a pokud správně odpovíš, vyhráváš (př. kolik příchutí mají džusy Hello, kdo je vyrábí, sídlí společnost v Čechách nebo na Moravě, vyrábí společnost i kečupy, apod.). Pokud správně neodpovíš, získáváš alespoň cenu útěchy (např. papírové tetování s logem Hello, apod.)
- pokud seženeš větší týmy, které by si rády zasoutěžily mezi sebou (min. 6 hráčů – 3 a 3), vyhrává tým, který správně odpoví na více otázek
-

2. „Hello na čele máš“

- soutěž především pro děti

- promotéři v prodejně Ti zároveň nabídnou, že pokud si od nich necháš natisknout na čelo barevné razítko (tetování) Hello, jako mají oni, (neboj, za dva dny ho bezpečně smyješ, a navíc o prázdninách Ti to snad rodiče dovolí), dostaneš jako bonus dárek

3. „*Nakup nejvíce džusů Hello a vyhraž²*“

- soutěž především pro rodiče
- pokud ve svém oblíbeném obchodě koupíš džus Hello, nech si u promotéra označit kartičku. Pokud budeš patřit během jednoho týdne k těm, co jich nakoupí nejvíce, získáš ten samý počet² (zdarma)

3 MÓDNÍ PŘEHLÍDKA V PORSCHE PRAHA A DŽUSY HELLO

22. dubna loňského roku proběhla v luxusní hale autosalonu Porsche Praha Prosek módní přehlídka z dílny návrhárek Zárubová-Mašindová. Na módní přehlídce, kde mimo jiné vystoupily modelky Alena Vránová, Kateřina Stočesová nebo Martina Pouličková, se prezentovala módní kolekce na letní sezónu 2004. Po přehlídce, na kterou bylo pozváno mnoho známých osobností, následoval raut, na který Linea Nivnice dodala džusy Hello a byla tak jako jediná, která v autosalonu nabízela nealkoholické nápoje.

Jelikož jsem se za společnost Linea Nivnice ujala organizace, vymyslela jsem pár návrhů, jak by se džusy Hello na přehlídce mohly prezentovat:

- u vchodu za vstupními dveřmi na podlaze kobereček, popř. samolepka Hello (zelený podklad, žluté logo cca 70x40 cm), samolepka může být na podlaze i při vstupu na raut, do hlavního sálu, apod.
- v pauzách videoprojekce spotů Hello
- modelky chodí s džusy Hello na molu (v taškách...)
- džusy Hello a propagační předměty do tomboly
- na každém stole cca A4-3 „prostírání“ z průhledného plastu, popř. papíru s logem, produkty, apod.
- na rautu džusy umístěny vedle ostatních nápojů, avšak na ubruse Hello, na stole viditelné krabice od džusů
- džusy se podávají ve sklenicích Hello, k dispozici by mohly být i ubrousky s logem

- pokud by džusy Hello míchal barman s alkoholem (třeba formou show) - nápojový lístek v corporate designu značky Hello s nabídkou míchaných nápojů, např. pomerančový džus Hello s vodkou... (nápojové lístky by mohly být i na každém stole na rautu, popř. v hlavním sále)
- na rautu na zdi za džusy Hello pověšen plastový nebo skleněný panel cca 80x50 cm s logem (může být i jinde)
- postaveny „pyramidy“ z džusů na několika viditelných místech, např. u vchodu (východu)
- u auta, které bude předvedeno, postavit „pyramidu“ s tolika litry džusů Hello, kolik je objem jeho kufru (pokud by šlo, naskládat džusy do kufru a spojit s tipovací soutěží...)
- džusy Hello a letáky v taškách rozdáváných při odchodu

Z důvodu vysokých nákladů se pak realizovala jen část návrhů, což společnosti sice na image neubralo, nicméně prezentace džusů Hello mohla být intenzivnější.

Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že džusy Hello pozvaným velice chutnaly a celá akce se i tímto bodem lišila od jiných tím, že zákazník nepil jen „anonymní“ džus, ale džus Hello. Corporate design v celém objektu rautu totiž komunikovala jednotným stylem.

Příloha XIX - Módní přehlídka v Porsche Praha a džusy Hello

ZÁVĚR

Ve druhé kapitole první části diplomové práce jsem charakterizovala odvětví nealkoholických nápojů podle analýzy STEP. Posoudila jsem tedy vnější prostředí podniku podle sociálních, kulturních, demografických, technologických, přírodních, ekonomických a politicko-legislativních faktorů. Jedná se tedy o faktory vnějšího prostředí, které může společnost ovlivnit jen velmi malou měrou, a proto by se od nich měly odvíjet budoucí marketingové strategie.

Z této analýzy jasně vyplývá potenciál růstu trhu ovocných džusů a nápojů. Je odvozen z porovnání průměrné spotřeby ovocných džusů a nektarů u nás se sousedními zeměmi. Růst trhu předpokládá zvyšující se kupní sílu obyvatelstva, neboť se jedná o výrobek denní spotřeby, zato však luxusního charakteru. Marketingové průzkumy navíc dokazují rostoucí spotřebitelskou ochotu platit vyšší cenu za kvalitní výrobek. To znamená, že dnešní nízké ceny domácích výrobců džusů se budou moci postupně zvyšovat.

Trh ovocných džusů a nápojů je z necelých 90% uspokojován třemi hlavními domácími výrobci. Jedná se o společnost Linea Nivnice, a.s., General Bottlers Inc. a Walmark. Během devadesátých let probíhala mezi těmito výrobci cenová válka o získání tržních podílů a také se uskutečnila koncentrace odvětví, která je v současné době již dovršena. Boj domácích výrobců o větší tržní podíly stlačil ceny džusů dolů, ale kvalita výrobků v odvětví celkově rostla. I přes stagnující ceny na trhu, podnik Linea Nivnice výrazně investoval do technologického rozvoje a díky těmto investicím v současné době kvalita výrobků nejen odpovídá, ale i převyšuje normy Evropské unie. Vysoká kvalita výrobků díky technologickým investicím představuje obrovskou výhodu na konkurenčním poli.

Linea Nivnice uvádí na trh s menším či větším úspěchem nové produkty nebo jejich inovace. Proces uvedení nového výrobku začíná koncepční fází, která znamená uvědomění si základních východisek marketingově řízené firmy.

Pokud by se mělo zhodnotit, zda je Linea Nivnice marketingově řízena, došlo by se nejspíš k názoru, že podnik jasně uznává základní marketingové principy, ale stále u něho v některých oblastech převažuje výrobová koncepce. Znamená to, že organizace je vnitřně orientovaná a nepostupuje od zákazníka směrem k výrobku. Například v roce 2002 byla přerušena výroba ovocného nápoje ve skle z důvodů *"nepřijetí tohoto výrobku"*

zákazníkem“. Zřejmě byl podceněn marketingový průzkum a vyvinutý výrobek neodpovídal potřebám trhu. Dalším příkladem je skutečnost že, uvedení nových nápojů Magic zpočátku nemělo být vůbec podpořeno reklamní kampaní a za hlavní motiv na jejich obalu měly být použity motivy Sněhurky a trpaslíků, na které proběhla reklamní kampaň v roce 1999. Tento motiv se však později díky marketingovému výzkumu u dětí projevil jako zcela nevhodný.

Tyto dvě skutečnosti mě dovádí k závěru, že marketing je ve firmě podceňován a není chápán jako soustavná činnost zajišťující dlouhodobou perspektivu podniku. Marketing nepředstavuje aktivitu procházející všemi odděleními podniku, ale je to pouze oddělení marketingu, které musí nejprve vedení přesvědčit o nutnosti marketingové podpory. Z tohoto důvodu jsou marketingové aktivity prováděny spíše nárazovitě, než systematicky a soustavně.

Linea Nivnice se může chovat jako marketingově řízená firma jen do té míry, do jaké jí to vlastní zdroje, možnosti a též okolní prostředí umožní. Podnik sice silně investuje do nových technologií, což je vzhledem k vysoké konkurenci v pořádku, ale výdaje na rozvoj značky zatím nevnímá jako dlouhodobou investici.

Domnívám se, že by do budoucna vedle technologických investic měla společnost výrazně podpořit i dlouhodobý rozvoj značky Hello. Měla by si stanovit také cenovou strategii, která by byla součástí image výrobku. Zákazník by tak vyšší cenu chápal jako odraz vyšší kvality výrobku.

Důkazem toho, že tato diferenciací a s ní i vyšší cena může fungovat, je existence zahraničních výrobků, které jsou srovnatelné, ale někdy i nižší kvality než výrobky domácí a spotřebitel je za ně ochoten zaplatit i dvakrát vyšší cenu. Tento fakt je způsoben především psychologickou funkcí ceny, díky které spotřebitel automaticky spojuje vyšší cenu s vyšší kvalitou. Částečně tato ochota platit výrazně vyšší cenu za zahraniční výrobek může být způsobena i efektem snobské spotřeby. Při této spotřebě je výrobek vnímán jako exklusivní a je spojován s vyšším společenským statusem.

Celkově se domnívám, že společnost je schopná velmi úspěšně zavést na trh a marketingově podpořit nový výrobek. Marketingové aktivity se však omezují na zaváděcí

kampaně nových výrobků nebo jejich inovací a méně už na výrazné posílení a diferenciaci značky Hello, jako značky zastřešující velké množství výrobků.

Domnívám se, že značka by na prvním místě měla být u spotřebitele asociována s něčím, co je nadčasové a společné všem výrobkům pod touto značkou. Neboť pouze na takových asociacích je možné budovat dlouhodobou hodnotu značky. Investicemi do budování značky by se společnost mohla odlišit od ostatních domácích výrobců. Podle marketingových průzkumů nemá český spotřebitel ještě v této oblasti vytvořeny silné preference k určité značce ovocných džusů a nápojů a značky tudíž často střídá. Právě tato situace nabízí příležitost pro odlišení značky Hello. Navíc je spotřebitel ochoten platit vyšší cenu za kvalitní výrobek a tak by toto odlišení mohlo být spojeno i se stanovením vyšší ceny výrobků Hello.

V úvodu práce jsem chtěla zjistit, zda je marketing ve společnosti Linea Nivnice chápán a aplikován jako soustavná činnost zajišťující dlouhodobou perspektivu na trhu.

Tato hypotéza, hodnotící celkový přístup podniku k marketingu, se nepotvrdila. Marketing je obecně v podniku podceňován a není praktikován jako soustavná činnost zaručující dlouhodobou existenci podniku. Marketingové aktivity se zaměřují hlavně na podporu nově vyvinutých výrobků a jejich inovací, ale trvalá podpora a rozvoj značky jsou zanedbávány. Dalším nedostatkem je malá diferenciacie výrobku a z ní vyplývající nemožnost cenového odlišení od ostatních domácích výrobků.

Na závěr lze jen dodat, že aktivity, které společnost ke své komunikaci využívá nevybočují nijak výrazně z normálu a jedná se o typické aktivity, které využívá i konkurence. K tomu, aby společnost na trhu uspěla a byla lepší nežli konkurence, by měla být vždy o krok vpřed a podporu prodeje nesoustředit pouze na nové výrobky, které na trh uvádí. Měla by systematicky a soustavně usilovat o podporu image v průběhu celého období, aby zákazník vnímal značku jako takovou, a aby se mu vryla do podvědomí.

Zároveň bych doporučila zvýšit image a věnovat pozornost i názvu společnosti, aby si zákazník džusy vždy spojil se samotnou společností Linea Nivnice, a.s.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy, publikace, zdroje z časopisů a zdroje na Internetu:

- [1] Časopis Strategie, 22.11.2004, ročník 48, s. 17-19, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756
- [2] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. s. 67, 68, 69, 1. vydání Zlín: UTB FMK, Zlín, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0
- [3] Časopis Strategie, 6.12.2004, ročník 50, s. 22-23, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756
- [4] Časopis Strategie, 7.6.2004, ročník 24, s.16-17, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756
- [5] RANDÁČKOVÁ, L., RANDÁČEK, M. Bakalářská práce. s. 2, 3, 22-24, 60.: UTB FMK, Zlín, 2003. 78 s.
- [6] PAVLŮ, D. Studijní materiály Sales promotion, s. 25, 26
- [7] www.mam.ihned.cz 26. 7. 2004 Letákové promoce nealkoholických nápojů
- [8] Příloha týdeníku Strategie, Komunikace v podlinkách, 29.11.2004, s. 20-24, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756
- [9] Časopis Marketing & Media, Příloha 42/2004 s. 15, Vydavatel: Economia, a.s., Praha, ISSN 1212-9496
- [10] Časopis Marketing & Media, Příloha Sales promotion 43/2002, s. 9, 14, Vydavatel: Economia, a. s., Praha, ISSN 1212-9496
- [11] Časopis Marketing & Media, Příloha Sales promotion 40/2001, s. 7-11, Vydavatel: Economia, a. s., Praha, ISSN 1212-9496
- [12] www.istrategie.cz 1.5.1999, Jak si spotřebitel hraje
- [13] Časopis Strategie, Velká kniha podlinkové komunikace, 3.11.2003, s. 19, 23-24, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756
- [14] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK V. Základy marketingu. s. 44, 2. uprav. vydání Zlín: VUT v Brně, FAME, Zlín, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2
- [15] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [16] FORET, M. Marketingová komunikace. s. 144, 1. vydání Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1997. 158 s. ISBN 80-7226-811-2

- [17] KOTLER, P. Management Marketing. s. 513, 9. přepracované vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-247-0016-6
- [18] SVĚTLÍK, J. Marketing a Reklama. s. 104, 1. vydání Zlín: UTB, Zlín, 2003. 168 s. ISBN 80-7318-140-1
- [19] Časopis Strategie, 3.3. 2003, ročník 10, s. 28-31, Vydavatel: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., ISSN 1210-3756

Webové stránky výrobců džusů:

www.lineanivnice.cz

www.toma.cz

www.wallmark.cz

Webové stránky ministerstva zemědělství: www.mze.cz:

1) článek: *Panorama potravinářského průmyslu 2002*, Článek: 13812; Vydáno: 22.4. 2003, Autor: MZE

2) studie: *České potravinářství po vstupu do EU*; Vydáno: 5.7. 2003; Autor: MZE 124

Stránky americké vládní agentury pro zemědělství: www.fas.usda.gov

Czech Republic, Product Brief, *Fruit Juice and Fruit Nectar 2002*

GAIN Report: Global Agriculture Information Network, Voluntary Report - public distribution Date: 6/26/2002 Approved by Allan Mustard, U.S. Embassy

Ostatní články na internetu: www.idnes.cz

článek: *Kvalita džusu na českém trhu - srovnávací test prováděný Vysokou školou technologickou v Praze*, vydáno srpen 2003, autor: P.Lindovský

Interní materiály společnosti Linea Nivnice, a.s.

- 1) Carat Compass Focus, Competitive Analysis- TetraPak Customers, 1997-2004
- 2) Marketingové výzkumy zpracované agenturou AVE Marketing, 2003
- 3) Materiály zpracované Marketingovou Agenturou S.E.N.: Podpora Magic
- 4) Výroční zpráva Linea Nivnice, a.s. 2002

- 5) Materiály zpracované agenturou AC Nielsen

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Výdaje do reklamy podle skupin médií za leden-říjen	33
Tabulka 2.	Tisková podpora Hello Magic	37
Tabulka 3.	Klíčové body podpory	49
Tabulka 4.	Využil/a jste v letošním roce nějaké ochutnávky na prodejně?	52
Tabulka 5.	Hello Magic 250ml prodeje od uvedení na trh	53
Tabulka 6.	Zúčastnil/a jste se v letošním roce nějaké spotřebitelské soutěže?	57
Tabulka 7.	Tisková podpora Hello Magic-mix dětských titulů	61
Tabulka 8.	Tisková podpora Hello Magic-harmonogram inzerce	62
Tabulka 9.	Postoje dětí v různých zemích	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Katalog produktů
Příloha II	Komerční výdaje do reklamy
Příloha III	Podpora pro obchodníky Magic
Příloha IV	Levá část inzerce Magic
Příloha V	Pravá část inzerce Magic-Oheň a voda
Příloha VI	Pravá část inzerce Magic-Stopy v prachu
Příloha VII	Pravá část inzerce Magic-Klid před bouří
Příloha VIII	Pravá část inzerce Magic-Bitva začíná
Příloha IX	Magic-kouzelný multivitamin: čaroděj Antaron
Příloha X	Magic-tajuplný pomeranč: královna Keané
Příloha XI	Magic-všemocná jahoda: Elf Elaias
Příloha XII	Magic-čarodějné jablko: kouzelnice Temiana
Příloha XIII	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XIV	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XV	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XVI	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XVII	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XVIII	Magic-motivy testovacích etiket
Příloha XIX	Módní přehlídka v Porsche Praha a džusy Hello