

**Projekt marketingové komunikace pro zlepšení
postavení výrobku Cimo společnosti
"ZON" spol. s r.o. na trhu**

Bc. Markéta Nováková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Nováková**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. na trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Proved'te literární průzkum a na základě teoretických pramenů formulujte principy marketingové komunikace.
2. Zpracujte průzkum a analyzujte marketingovou komunikaci „ZON“ spol. s r.o.
3. Objasněte analýzu vnímání výrobku Cimo potenciálními zákazníky.
4. Na základě výsledku provedeného průzkumu formulujte východiska pro projekt společnosti „ZON“ spol. s r.o.
5. Vypracujte projekt marketingové komunikaci společnosti „ZON“ spol. s r.o. výrobku Cimo a navrhňte postup implementace do praxe.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je sestavit projekt marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. na trhu. Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vyhledávání a uspořádání teoretických poznatků souvisejících s daným tématem, to znamená charakteristika jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, komunikačního procesu, realizace marketingové komunikace, plánu marketingového výzkumu a projektu marketingové komunikace. Obsahem analytické části je analýza marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o. a analýza názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo. Stanovení cílů v projektové části je dosaženo navrženými komunikačními nástroji, účinnost těchto nástrojů je následně měřena dle navržených možností měření účinnosti.

Abstrakt ve světovém jazyce

The object of my diploma work is to draw up a project of marketing communication for betterment of the position of Cimo, a product of „ZON“ spol. s r.o., on the market. The theoretic part is focused on retrieval and systemization of the theoretic knowledge related to the given topic. It means characteristic of constituent instruments of marketing communication, communication process, and the realization of marketing communication, a plan of marketing research and a project of marketing communication. The content of the analytical part is an analysis of the marketing communication of the company „ZON“ spol. s r.o. and an analysis of the public opinion about the nonalcoholic drink Cimo. The determinations of the targets in the project are met by suggested communication instruments. Effectiveness of these instruments is measured in accordance with the suggested ways of the effectiveness.

Velmi ráda bych poděkovala všem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce. Zvláště děkuji Ing. Pavle Staňkové, Ph. D. za odpovědné vedení, podnětné konzultace a za poskytnuté cenné rady a připomínky ke zpracování a obsahu práce. Dále děkuji panu Ing. Františku Vejmělkovi za poskytnuté odborné informace a připomínky k práci, za čas obětovaný následným konzultacím a především za vstřícné jednání během spolupráce s „ZON“ spol. s r.o.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	11
1.2 PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
1.3.1 Public Relations	14
1.3.2 Sales Promotion	16
1.3.3 Direct marketing.....	17
1.3.4 Osobní prodej	18
1.3.5 Reklama.....	19
1.4 REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
1.4.1 Určení cílů marketingové komunikace	21
1.4.2 Stanovení cílových příjemců.....	21
1.4.3 Zpracování propagační informace.....	21
1.4.4 Výběr komunikačních kanálů	21
1.4.5 Stanovení rozpočtu na marketingové komunikace	22
1.4.6 Rozhodování o komunikačním mixu	23
1.4.7 Měření výsledků marketingové komunikace	23
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
1.5.1 Proces marketingového výzkumu	24
1.5.2 Definování problému a výzkumných cílů	25
1.5.3 Sestavení plánu výzkumu.....	25
1.5.4 Shromáždění informací	25
1.5.5 Analyzování informací.....	26
1.5.6 Prezentace výsledků	26
1.6 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
1.6.1 Komplexní struktura marketingového projektu	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
2 „ZON“ SPOL. S R. O.....	29
2.1 O SPOLEČNOSTI	29
2.1.1 Sortiment	31
2.1.2 Marketingový mix společnosti „ZON“ spol. s r.o.....	32
2.1.3 SWOT analýza společnosti „ZON“ spol. s r.o.	33
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V „ZON“ SPOL. S R. O.....	34
2.2.1 Public Relations	34
2.2.2 Sales Promotion	38
2.2.3 Direct marketing.....	39
2.2.4 Osobní prodej	40
2.2.5 Reklama.....	41

2.2.6	Konkrétní formy marketingové komunikace nealkoholického nápoje Cimo	42
2.3	ANALÝZA NÁZORŮ VEŘEJNOSTI NA NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ CIMO	43
2.3.1	Přípravná část průzkumu	43
2.3.2	Plán průzkumu	44
2.3.3	Realizace průzkumu	45
2.3.4	Ověření hypotéz z provedené analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo	54
2.4	ZÁVĚR Z PROVEDENÝCH PRŮZKUMŮ	56
2.4.1	SWOT analýza z provedených výzkumů	56
2.4.2	Závěr z analýzy marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o.	58
2.4.3	Závěr z analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo	59
3	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ VÝROBKU CIMO SPOLEČNOSTI „ZON“ SPOL. S R.O. NA TRHU.....	60
3.1	PŘÍPRAVA PROCESU PROJEKTOVÁNÍ	60
3.1.1	Závěry z analýzy marketingové komunikace v „ZON“ spol. s r.o.	60
3.1.2	Závěry z analýzy názorů veřejnosti na výrobek Cimo.....	61
3.2	PROJEKTOVÁNÍ CÍLŮ.....	61
3.3	PROJEKTOVÁNÍ OBSAHU A STRUKTURY	62
3.4	PROCESNÍ PROJEKTOVÁNÍ.....	63
3.4.1	Public Relation	63
3.4.2	Sales Promotion	67
3.4.3	Reklama.....	70
3.4.4	Osobní prodej	73
3.5	ČASOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	75
3.6	NÁKLADOVÉ A RIZIKOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	76
3.6.1	Nákladové projektování	76
3.6.2	Rizikové projektování	77
3.7	NÁVRH MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Dnešní doba je pro tržní podniky spjata především s neustálým konkurenčním bojem. Ne jinak je tomu i v případě trhu s nealkoholickými nápoji. Příznačným jevem, který vystihuje momentální situaci na českém trhu s nealkoholickými nápoji, je dlouhodobý trend koncentrace trhu směrem k velkým skupinám výrobců nealkoholických nápojů, které dnes již zcela ovládají domácí trh a jejich snahou je neustálé zlepšování postavení výrobků na trhu.

Dobrá komunikace mezi organizací, podnikem, institucí a veřejností, jejími cílovými skupinami, je klíčovým faktorem každodenní činnosti, tak i budoucího rozvoje všech oborů podnikatelské činnosti. Nástroje marketingové komunikace jsou stále více rozhodujícím faktorem všech organizací, které se snaží udržet své produkty či služby na trhu.

Mnoho organizací, především těch, jejichž produkty jsou na trhu delší dobu, věnují marketingové komunikaci, jestli vůbec, minimální úsilí a prostředky. Veřejnost chce být informována o všem, co se kolem ní děje, a také chce být se svým okolím, s organizacemi působícími v jejím blízkém i vzdálenějším okolí, různými způsoby v kontaktu. Organizace by měly dbát na to, aby tato přání veřejnosti plnily, neboť dobré vzájemné vztahy mohou značně ovlivnit prodejnost výrobků či služeb.

Je pravda, že pro organizace vystavené zvýšeným rizikům nepřátelských nálad veřejnosti, platí tyto poznatky dvojnásob. Avšak ani organizace pouze s regionální působností a známostí, by neměly nástroje marketingové komunikace podceňovat.

Nástroje marketingové komunikace řeší také vztahy mezi organizacemi a jejich zaměstnanci, jejich rodinami a okolím. Spokojení zaměstnanci jsou nejlepším propagačním médiem.

Rozvoj marketingové komunikace je pro firmu velmi důležitý, zejména pokud chce obstát v současných podmínkách rozvíjejícího se trhu. S rozvojem efektivní marketingové komunikace se firma stává více konkurenceschopná. Manažeři firem neustále vymýšlí nové marketingové aktivity, kterými by ovlivnily současně a budoucí spotřebitele.

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o., zaměřený na zlepšení postavení nealkoholického nápoje Cimo na trhu. Tento projekt vychází ze zpracovaných teoretických poznatků, týkajících se dané

problematiky, a údajů získaných marketingovým průzkumem. Průzkum je zaměřen na zjištění současného stavu marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o. , úrovně povědomí veřejnosti o „ZON“ spol s r.o. a názorech respondentů na konkrétní nealkoholický nápoj Cimo. Výsledkem této práce bude projekt zaměřený na zlepšení postavení výrobku Cimo na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Základem marketingové komunikace je sice zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. [5]

Základní cíl marketingové komunikace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace potom spočívá především v umění přesvědčit druhé. [11]

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

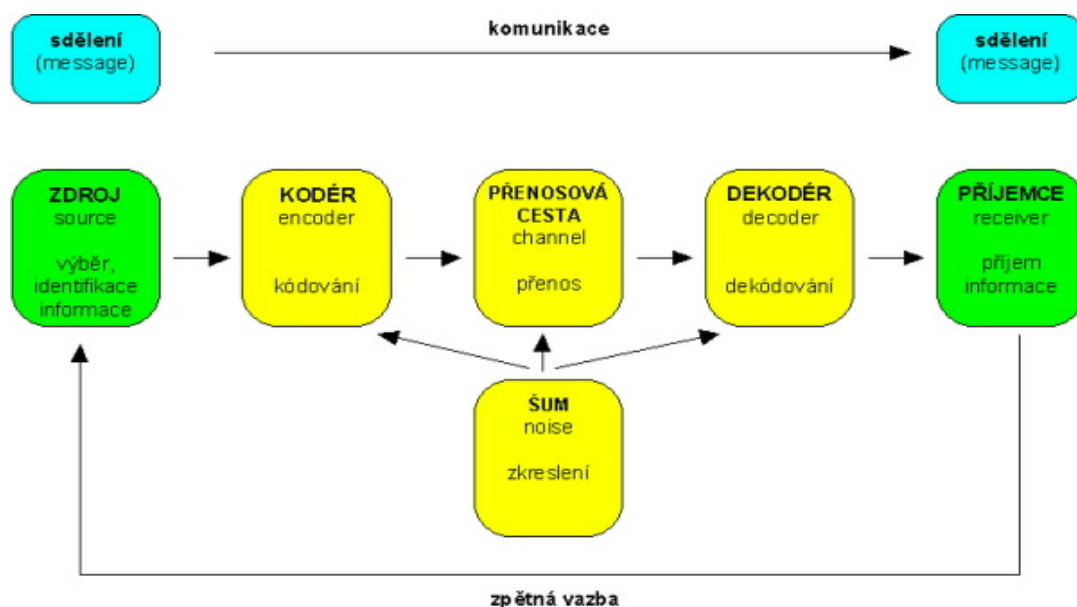
- informovat zákazníky produktu služby o jejich výhodách pro zákazníka,
- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy. [12]

Miloš Toman dodává, že marketingová komunikace má ještě jednu vlastnost, pro pohodlné firmy ne zrovna příjemnou. „*Je maximalistická – vyžaduje pro sebe veškerou pozornost, dožaduje se podřízenosti jakékoliv komunikace, nespokojí se se standardem a průměrem. Za to je skvělým nástrojem úspěšného podnikání.*“ [28]

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces popisuje způsob, jakým odesílatel zprávy kóduje své sdělení, aby konečný příjemce mohl zprávu dekodovat. Zpráva, sdělení nebo relace putuje komunikačními cestami a vystupuje v blízkosti příjemce ve tvaru, který jsou jeho smyslové orgány schopny vnímat.

Celý proces komunikace je pro odesílatele ukončen teprve tehdy, když získá určitou zpětnou vazbu, zda zpráva dosáhla místa svého určení způsobem, který odesílatel očekával. Proces komunikace je tedy charakteristický tím, že vyžaduje řady mechanismů. [15]



Obr. 1. Model komunikačního procesu [17]

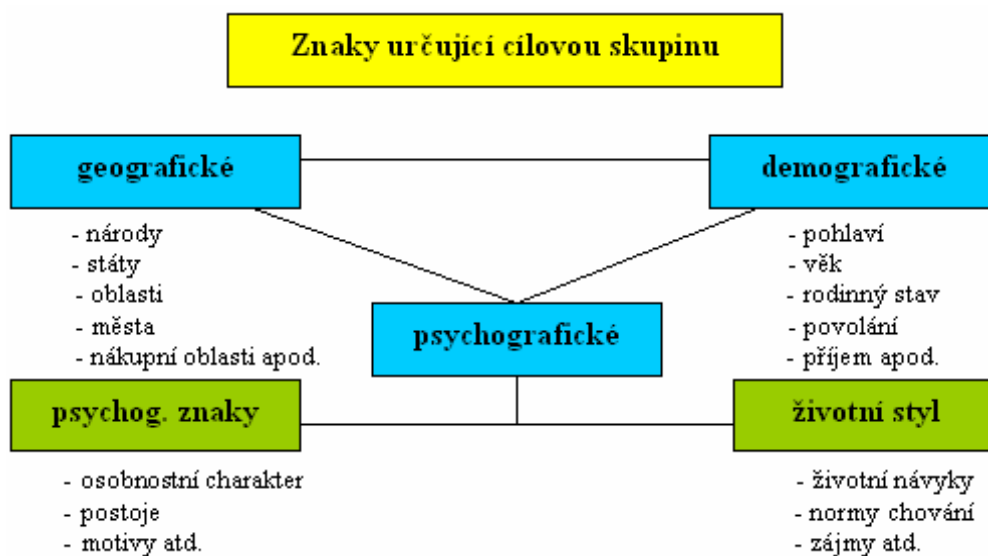
1.2 Principy marketingové komunikace

Odesílatel, subjekt, zdroj informace

Zákazník (objekt komunikace) obvykle neví, kdo je skutečným zdrojem informace. Může to být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii.

Příjemce, objekt zprávy, komunikant, recipient, cílová skupina

Příjemce marketingové komunikace je spotřebitel, zákazník, nákupčí, ovlivňovatel, uživatel. Z marketingového pohledu můžeme za příjemce označit cílovou skupinu a její jednotlivé členy, tu můžeme definovat na základě řady znaků, jak ukazuje obr. 2.



Obr. 2. Znaky určující cílovou skupinu [29]

Kódování sdělení

Další důležitý prvek komunikačního procesu představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy.

Komunikační kanály, prostředky, média

Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené, jsou jeho destrukcí.

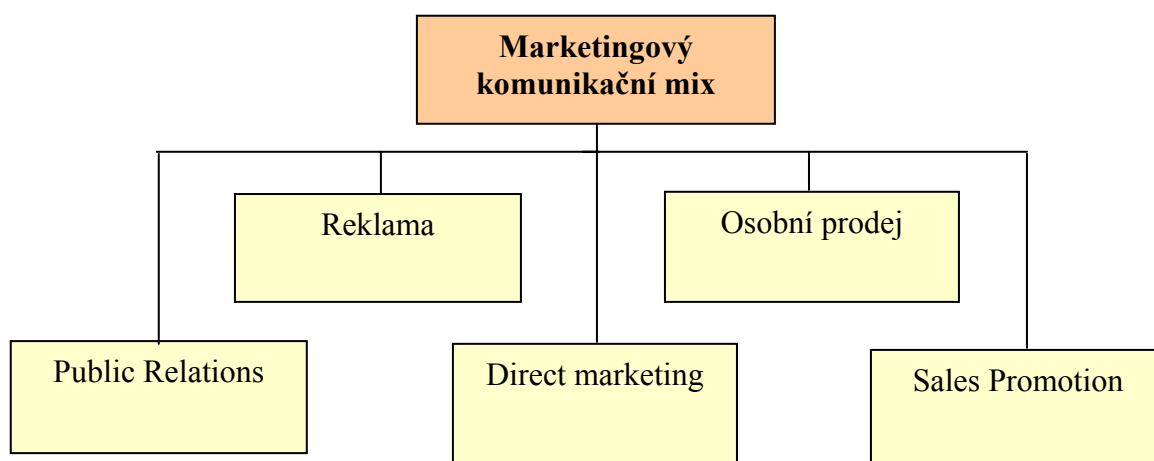
Zpráva (sdělení)

Jde o souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele. Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno. [29]

1.3 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikační mix slouží k dosažení marketingových, tedy i firemních cílů pomocí optimální kombinace různých nástrojů. V teorii a praxi se vyskytují různá třídění nástrojů. Mezi nejčastěji uváděné členění nástrojů patří:

- reklama jako placená forma neosobní prezentace produktu,
- podpora prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích,
- osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo několika potenciálními zákazníky,
- přímý marketing.



Obr. 3. Marketingový komunikační mix

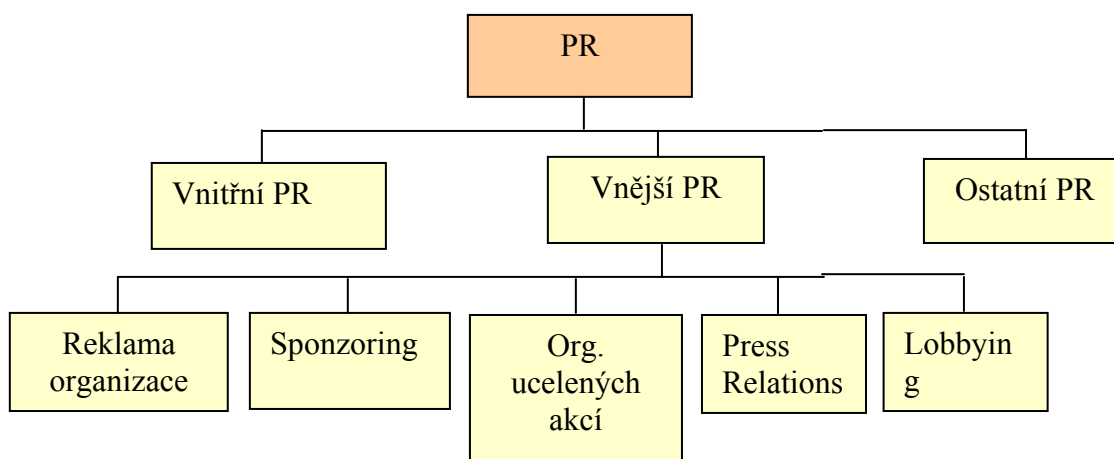
1.3.1 Public Relations

Schopnost efektivně komunikovat a dosáhnout vzájemného porozumění bývá často měřítkem i důvodem úspěchu nebo neúspěchu v rozvoji organizace, či jednotlivé osobnosti.

Public Relations jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje to, jak je vedení organizací a následně organizace jako celek vnímáno širokou veřejností a jakou má pověst.

„PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“ [10]

Výběr vhodných nástrojů PR vychází především ze stanovených cílů PR a z dobré znalosti cílových skupin, na něž organizace hodlá své aktivity PR zaměřit. V literatuře je možno nalézt různá členění nástrojů PR. Pro teoretické zpracování poznatků jsem si volila členění znázorněné na obr. 4.



Obr. 4. Nástroje Public Relations [12]

Vnitřní Public Relations

Nejdůležitějším nástrojem je osobní styk se zaměstnanci, pracovní porady. Dále jsou to:

Dopisy

Představují individuální sdělení adresované jednotlivcům či kolektivům. Posílají se o různých, pro organizaci významných, příležitostech.

Internet, intranet

Ke komunikaci nejen v rámci jedné organizace, ale i celého světa využívá v dnešní době téměř každý možnosti elektronické pošty. Intranet na rozdíl od internetu funguje pouze v rámci jedné organizace, čili slouží ke komunikaci mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.

Blahopřání

Vyjádření pozornosti vůči zaměstnanci u významné příležitosti v písemné nebo ústní formě, které může být doplněno o peněžitý či nepeněžitý dárek.

Podnikové časopisy

Jsou v rámci vnitřních PR myšleny časopisy vnitropodnikové pro zaměstnance.

Prostorové prostředky

Přestavují nástěnky a vývěsky, které informují o aktuální situaci organizace, o práci jednotlivých útvarů, o výsledcích činností, názorech masmédií na firmu.

Podnikové vyznamenání

Jedná se o čestná uznání, diplomy, grafické listy, medaile

Školení

Směrnice [4]

Vnější Public Relations

Reklama organizace

Představuje spojení reklamy a PR. Předmětem reklamy zde však není konkrétní produkt organizace, ale organizace jako celek. Mezi nejčastěji využívané prostředky patří upomínkové předměty, výroční zprávy, různé tiskoviny, účast na výstavách a veletrzích, reklama a webové stránky na internetu. [22]

Sponzorování

Sponzorováním se organizace snaží upevnit své image, rozšířit informovanost zákazníků, vytvořit pozitivní vztah nejen ze strany vnější veřejnosti, ale i ze strany vlastních zaměstnanců. Někteří odborníci z oblasti marketingu ve svých pracích uvádějí sponzoring

odděleně jako jeden z nástrojů marketingových komunikací. Za určitou formu sponzorování se dají považovat i ceny do soutěží, charitativní dary, dary obcím a společenským organizacím. [12]

Organizování ucelených akcí

Tyto akce jsou většinou nákladné a v některých případech, především u akcí většího rozsahu, si organizace berou na pomoc propagační agenturu. Akce mohou být:

- kulturní (koncerty hudebních skupin či zaměstnanců podniku, výstavy),
- sportovní (větší organizace mívají vlastní sportovní týmy),
- vzdělávací (přednášky odborníků, besedy se studenty),
- zábavné (plesy, zájezdy).

Press Relations

Jsou souborem opatření PR, které mají za cíl udržovat optimální vztahy se sdělovacími prostředky. Základní druhy masmédií jsou tisk, rozhlas, televize a internet. Mezi nejčastější formy press relations patří mimo jiné osobní kontakt, dopisy, blahopřání, tisková sdělení, interview a účast v televizních a rozhlasových pořadech.

Ostatní Public Relations

- Vystoupení na důležitých akcích
- Podnikové časopisy [4]

1.3.2 Sales Promotion

Podpora prodeje má za úkol stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů a je to jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [27]

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se zákazníkům sdělit potřebné informace o výrobku a zároveň nabízí stimul (podnět ke koupi), obvykle finančně zvýhodní nákup. [9]

Podle Adamse může mít činnost podporující prodej několik forem a lze ji rozdělit do dvou zcela odlišných oblastí:

- první svádí zákazníka, aby si koupil nyní, aby koupil více nebo aby koupil raději tento výrobek,
- druhá je určena ke zvýšení efektivnosti prodejní operace bez toho, že by se zákazníkovi poskytoval nějaký finanční stimul. [1]

Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Jednou z úspěšných strategií je použití silné reklamy v kombinaci s poskytováním vzorků v etapě zavádění výrobku a slabší reklamy podpořené slevami cen v období zralosti značky.

Podpora prodeje přináší rychlejší prodejní odezvu než reklama, měla by však udělat víc, než jenom stimulovat bezprostřední prodej bez ohledu na budoucnost. [14]

Pro účely této diplomové práce nejpřesněji charakterizuje podporu prodeje Schultz. Definuje ji jako: „*Mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“ [24]

Většina činností podpory prodeje je prováděna nepravidelně s cílem dosažení okamžitého, krátkodobého efektu. Cíle marketingové komunikace můžeme klasifikovat jako krátkodobé taktické cíle, střednědobé strategické cíle a konečné dlouhodobé cíle. [27]

1.3.3 Direct marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Gary Armstrong definuje přímý marketing jako: „*Neveřejné, bezprostřední a přizpůsobené sdělení, které je adresováno konkrétní osobě a lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.*“ [2]

Jelikož nejrozšířenějším médiem tohoto marketingu je telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu. Do Direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. [6]

Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících se a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou měřitelnou reakci.

1.3.4 Osobní prodej

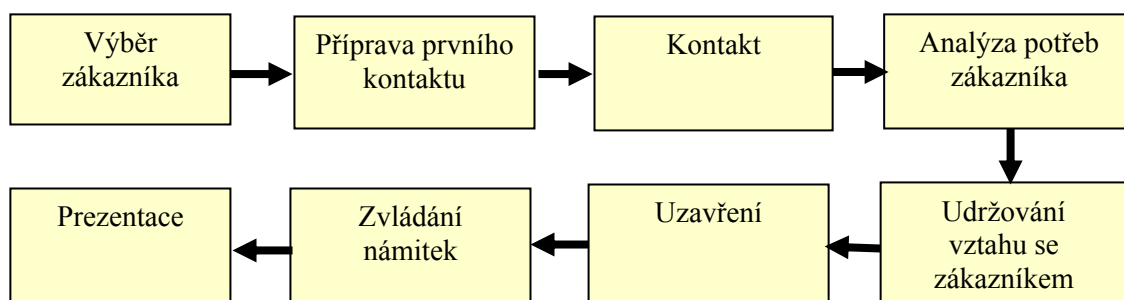
Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a s rozvojem telekomunikací a informačních technologií se uskutečňuje nejen při bezprostředním osobním styku

Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytvoření žádoucího image firmy i výrobku.

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb,
- usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality,
- zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůže pochopit hodnotící kritéria,
- zdůraznit image organizace,
- pochopit význam kontaktních zaměstnanců. [21]

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků, vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků, firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. [5]



Obr. 5. Stádia procesu osobního prodeje [13]

1.3.5 Reklama

Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů, internetu atd. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. [9]

Pro moji diplomovou práci, lze nejlépe použít všeobecnou definici: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. [3]

Tab. 1. Srovnání reklamních médií [6]

Médium	Informativní síla	Rychlost	Blízkost nákupu	Výhody	Nevýhody
<i>Televize</i>	Nízká	Vysoká	Nízká	obraz, zvuk, pohyb, široký dosah	vysoké náklady, krátký čas
<i>Tisk</i>	Vysoká	Střední	Nízká	pružnost, dobré pokrytí v regionech	krátká životnost, kvalita tisku
<i>Časopis</i>	Vysoká	Nízká	Nízká	důvěryhodnost, kvalita tisku	nepružnost
<i>Rádio</i>	Nízká	Vysoká	Střední	nižší náklady, široký dosah	pouze zvuk, nízká pozornost
<i>Venkovní reklama</i>	Nízká	Nízká	Vysoká	pružnost, vysoký počet opakování	nemožnost zacílení

Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií není základních rozdílů. Podstatné faktory při výběru vhodnosti typu reklamy:

- charakter média včetně jeho geografického dosahu,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů,
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- srovnání nákladů na využití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.

Reklama má smysl jen při široké nabídce, kdy musí konkurenční firmy na své zboží upozorňovat. Aby tak mohly činit, musí mít jejich zboží určitou prestiž, tzn. musí být kvalitní, originální atd.

Při omezené nabídce a velké poptávce (centrálně plánované ekonomiky a rozvojové země) je reklama zbytečná. Novinky a kvalitní zboží zmizí z obchodů dříve, než vás upoutá reklama. Reklamu lze v tomto případě použít jen na neprodejné zboží, které budete stejně nuceni nakonec z důvodu malého výběru koupit. [11]

Reklama v propagačních médiích je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Tohoto lze docílit několika způsoby, mezi které patří získání nových zákazníků, kteří ještě výrobek nekoupili. Přilákání původních zákazníků, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají a v neposlední řadě přetáhnout na svoji stranu zákazníky konkurence.

Důležitý způsob, o kterém se je třeba také zmínit je posílení věrnosti zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost.

Maggie Gouens dodává: „*Cílem marketingové komunikace je docílení vyzkoušení produktů v rozsahu 30 % nového tržního segmentu, aby byla komunikace integrována, musejí být všechny reklamní cíle odvozeny od komunikačních cílů.*“ [22]

1.4 Realizace marketingové komunikace

Přecházející komunikační proces musí subjekt (v osobě marketingového nebo propagačního pracovníka) naplnit v praxi. Realizace nastává postupně v dílčích etapách, které následně popisují.

1.4.1 Určení cílů marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace orientovaná na výsledek, musíme nejprve definovat cíl, čeho chceme dosáhnout. Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří obrat, tržní podíl a vstup na nový trh. Do mimoekonomických cílů zahrnujeme zvýšení známosti značky u určité cílové skupiny, vybudování nebo změna image značky a informovanost spotřebitele.

Analýzou image výrobku či služby v cílových skupinách zjistíme, jaký druh komunikačního problému před námi stojí. Podle těchto okolností lze přistoupit k formování cílů komunikace. [8]

1.4.2 Stanovení cílových příjemců

Nejprve musíme definovat konkrétní část veřejnosti, kterou chceme poselstvím oslovit, vymežíme její potřeby a preference. Cílová skupina je skupina spotřebitelů s přibližně stejnými znaky. Cíloví příjemci bývají obvykle známi již z předcházejících marketingových analýz. Není zapotřebí zdůrazňovat, že bez znalosti cílových příjemců nelze vůbec efektivní komunikace naplánovat.

1.4.3 Zpracování propagační informace

Zpracování propagační informace je nejobsáhlejší činností, kterou se každý propagační pracovník při tvorbě marketingových komunikací zabývá. Zabírá jeho největší část pracovního času a zahrnuje širokou škálu dílčích profesních aktivit.

Zpracování propagační informace patří k nejzávažnější a nejkomplikovanější části celé propagační práce. V této oblasti komunikačního procesu je propagační pracovník nejen pánem, ale také stoprocentně odpovědnou osobou. Také proto je nutno zmíněné zásady dobře znát, dokázat se v nich prakticky orientovat a rozšiřovat si o jejich působení v marketingových komunikacích trvale obzor. [8]

1.4.4 Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály jsou v oblasti komunikace alfa i omegou a především nejvariabilnější složkou. Důležité je načasování, důležité je cílení, ale přes špatný komunikační kanál jsou veškeré snahy komunikace poloviční nebo v horším případě vůbec žádné.

Jaké jsou tedy možnosti? Komunikovat můžeme přes konzervativní média formou press release nebo klasické inzerce. Pro tyto případy bychom samozřejmě měli mít neustále po ruce adresář mediálních kontaktů, ať už do médií jako takových nebo do mediálních a reklamních agentur. Dále je důležitou součástí self promotion neboli komunikace prostřednictvím našich vlastních kanálů. Těmi může být oficiální firemní web, elektronický i papírový direct mail, komunikační materiály přibalené k námi prodávaným produktům a spousta dalších. Zapomínat nesmíme na zákaznickou podporu; předprodejní, prodejní i poprodejní. Ať už online, one-to-one nebo telefonicky.

Se zákazníkem podnik komunikuje i nepřímo. Svoji roli v komunikaci sehrává korporátní identita, korporátní design. Svým vzhledem a vystupováním za nás jednájí naši zaměstnanci a dokonce i jejich rodinní příslušníci. A to vše je jen pouhý nástin celého komplexu kanálů, který by vydal na samostatnou práci. [16]

1.4.5 Stanovení rozpočtu na marketingové komunikace

Rozpočty se obvykle vztahují k rozpočtu na marketing, zejména pak k jeho reklamnímu prvku. Reklama je možná tou nejobtížnější součástí marketingového rozpočtu, a to zejména proto, že je velmi obtížné spočítat návratnost investic. Kvantifikovat promoční akce a tvorbu cen je totiž daleko snazší, především vezmeme-li v úvahu přesnost moderních datových zdrojů, zejména pak u rychloobrátkového zboží - FMCG (fast moving consumer good), kde jsou údaje nejúplnější. [25]

Komunikační rozpočet zachycuje výdaje nezbytné na komunikační kampaň. Komunikační rozpočet může firma sestavit s využitím několika metod:

- Co si může dovolit – firma poskytne na kampaň pouze ty prostředky, které nevyžaduje jinde (co zbude). Chybné!!!
- Určité procento z prodeje - marketingová kampaň má podporovat prodej, tudíž ji nelze na něj finančně vázat.
- Stejně jako konkurence - firma si musí prostřednictvím marketingové komunikace budovat předstih před konkurencí a navíc má na rozdíl od konkurentů odlišnou tržní pozici. Tyto skutečnosti tato metoda nerespektuje, tudíž je nevhodná.

- Metoda "cíl a úkol" - tato metoda vychází ze znalosti podmínek na trhu a tržní pozice firmy, na základě nichž je naplánována odpovídající komunikační kampaň, která musí být zohledněna v celkovém rozpočtu firmy. [8]

1.4.6 Rozhodování o komunikačním mixu

Komunikačním mixem rozumíme sestavení jednotlivých forem propagace, tak aby jejich uspořádání dávalo vcelku co největší efektivnost. Jedná se o rozhodnutí, které komunikační nástroje firma použije, a které bude preferovat, vychází z posouzení následujících faktorů:

- typy trhu – jedná se o spotřební trh, kde se využívá zejména reklama a různé formy podpory prodeje, méně se uplatňuje PR a nejméně osobní prodej, dále se jedná o průmyslový trh, kde hraje prioritu osobní prodej, zde se s výhodou využívá PR a podpora prodeje, reklama se uplatňuje pouze v rámci odborných publikací,
- komunikační strategie – významnou roli zde hraje protlačovací komunikační strategie, kde firma cílí svou komunikaci na své obchodní články, a ty se pak zaměřují na cílové zákazníky, při obchvatové komunikační strategii se firma zaměřuje na komunikaci přímo na cílové zákazníky,
- stádium připravenosti zákazníků ke koupi,
- stádium životního cyklu výrobku – v rámci životního cyklu výrobku je třeba z hlediska volby komunikačních nástrojů postupovat takto:

REKLAMA $\Rightarrow$ CÍLENÁ REKLAMA $\Rightarrow$ PODPORA PRODEJE $\Rightarrow$ OSOBNÍ PRODEJ

1.4.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Výsledky a efektivnost komunikační kampaně je nezbytné hodnotit s ohledem na změnu stupně obeznámenosti a znalosti, nikoli posouzením změny velikosti prodejů. Primárním cílem komunikační kampaně je totiž informovat. [8]

1.5 Marketingový výzkum

V potravinářském odvětví, kde existuje permanentní hrozba útoku ze strany konkurence, hraje marketingový výzkum velmi významnou roli. Jeho funkce je nejlépe viditelná

především při úvahách o zavádění nového produktu nebo zlepšení postavení již zavedeného produktu na trhu.

Kvalitně a detailně provedený výzkum může eliminovat rizika vzniklá špatným odhadem poptávky, kdy v případě nízkého zájmu o novou nabídku a s ní vyvolané náklady na její zavedení, pravděpodobně nebudou vyváženy dlouhodobými přínosy.

Podle definice Příbové je marketingový výzkum chápán jako: „*Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které jsou užívány k zjišťování a definování příležitostí či problémů, k zdokonalování a hodnocení marketingových akcí za účelem zlepšení pochopení marketingu jako procesu.*“ [23]

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především oblastí zkoumání:

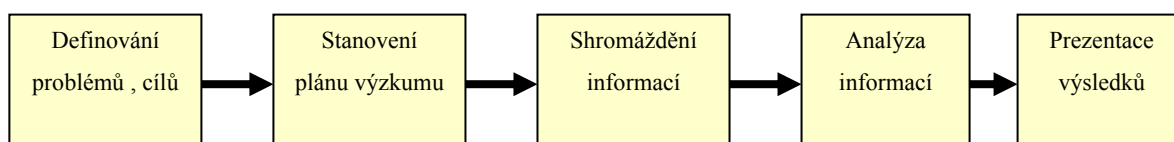
Tab. 2. Základní typy výzkumu

Základní typy výzkumu		
Celková analýza trhu	Výzkum konkurence	Výzkum prodeje
Výzkum konečného spotřebitele	Produktový výzkum	Výzkum image
Výzkum trhu	Výzkum reklamy	Prognostický výzkum

1.5.1 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Tyto kroky se dají ilustrovat pomocí následujícího obrázku:



Obr. 6. Proces marketingového výzkumu [13]

1.5.2 Definování problému a výzkumných cílů

První výzkumný krok vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém, aby se shodli na výzkumných cílech. Pokud není problém dobře definován, tak se může stát, že náklady na shromažďování informací mohou přesáhnout hodnotu přínosů. Vedení se musí vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definice problému. Při široké definici hrozí nebezpečí, že manažer dostane spousty nepotřebných informací a přitom nemusí získat ty, které potřebuje nejvíce. Při příliš úzké definici zase hrozí nebezpečí černobílého pohledu na řešený problém a nedostatečné posouzení problému z několika úhlů pohledu. [13]

1.5.3 Sestavení plánu výzkumu

Ve druhém stadiu marketingového výzkumu se zaměřujeme na sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. „*Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.*“ [13]

Sekundární informace v zásadě členíme na interní a externí. Interní údaje můžeme čerpat z několika zdrojů, které by měli být snadno identifikovatelné. Jsou to například údaje o prodejkách, kartotéky a databáze zákazníků a dodavatelů a bilance zisků a ztrát. Je však potřeba si uvědomit, že informace nemusí být vždy k dispozici a také, že informace mohou být zastaralé, nepřesné či neúplné nebo nespolehlivé. V těchto případech se přistupuje k získávání informací primárních, což je nákladnější a časový interval je také delší, ovšem obvykle se podaří shromáždit informace velice významné a spolehlivé.

1.5.4 Shromáždění informací

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné dopustit se při ní množství chyb. Hrozí nebezpečí především u pozorovacích studií. Mnohdy respondenti nebyvají doma a musí se navštívit znova, nebo se nahradit jinými respondenty. V některých případech nejsou ochotni spolupracovat, poskytují zaujaté odpovědi, případně jsou neochotni pravdivě odpovídat. [13]

1.5.5 Analyzování informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Údaje se sestavují do tabulek, třídí se a zjišťuje se četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných se stanoví průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Nezbytné je využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely. Mezi znaky, které jsou důležité při analyzování informací patří:

- zpracování informací,
- úprava údajů,
- klasifikace údajů,
- kódování údajů,
- sestavení grafů a tabulek,
- analýza údajů.

1.5.6 Prezentace výsledků

Tento krok v procesu marketingového výzkumu navazuje na analýzu údajů. Výsledky výzkumu jsou pak prezentovány ve výzkumné zprávě. Při interpretaci výsledků analýzy je nutné dodržovat objektivitu zjištěných skutečností, zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, zvláště jedná-li se o zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

1.6 Projekt marketingové komunikace

Jedná se o tvůrčí práci, jež vzniká na základě marketingového auditu, marketingového plánu nebo konkrétního požadavku zadavatelské firmy. Projekt obsahuje varianty řešení konkrétních oblastí. Zadavatel tedy získává řešení, detailní postup, kontakty na dodavatelské firmy, které zajišťují některé části projektu. Ideální pro firmy, jež zrealizovaly marketingový audit nebo plán, popřípadě pro firmy, jež mají vytýčený konkrétní cíl.

1.6.1 Komplexní struktura marketingového projektu

Postup procesu projektování i struktura komplexního projektu má do jisté míry hierarchickou povahu. Nadřazeny jsou časově i věcně ty prvky, které jsou z hlediska

realizace smyslu projektu výchozími a podmiňujícími prvky následující. Uvedená struktura není dogmatem a neznamena také nutně, že některé kroky procesu nemohou probíhat současně a dokonce i v jiném pořadí, než jak může být diktováno informační základnou, možností a nutností ujasnit si jednotlivé prvky postupu i problémy projektu.

1. Příprava procesu projektování – stručné zhodnocení výsledků analýz a prognóz spolu se zhodnocením závěrů diagnózy.
2. Projektování cílů – formulace hierarchie cílů, zde je možno využít mimo jiné techniky cílů.
3. Projektování obsahu a struktury - vypracování struktury objektů projektování (jde o vyjádření toho, jak se změní obraz objektu po realizaci projektovaného stavu).
4. Procesní projektování – ideový návrh postupu realizace projektu, charakteristika možných variant postupu.
5. Projektování zdrojů a rezerv.
6. Časové projektování - stanovení termínů a podmínek vypracování realizačního projektu.
7. Projekt efektivnosti - vyjádření pravděpodobné efektivnosti realizace projektu.
8. Projektování controllingu.
9. Projektování interního a externího auditu. [7]

Výsledkem marketingového projektu bývají podklady pro výběr nových produktů, jež dokáží obstát před konkurencí, či návrhy, jakým způsobem získat konkrétní cílovou skupinu, zákazníka. Do toho výsledku lze též zahrnout proces sestavení akčního programu, programu na získání zájmu o produkt. Je důležité se zmínit o návrhu reklamních akcí včetně stylu, textového obsahu a výběru médií či podpory prodeje z hlediska vnitřní a vnější podoby provozovny, kde je marketingový projekt nedílnou součástí. [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 „ZON“ SPOL. S R. O.

2.1 O společnosti

Ve druhé polovině devatenáctého století se začala ve střední Evropě rozvíjet výroba stolních vod osvěžených oxidem uhličitým, jež později byly ochucovány ovocnými sirupy. Tím byl dán vznik výrobě sodových vod a limonád.

Jako jeden z prvních, již v květnu 1879, založil výrobu těchto nápojů v Třebíči zakladatel dnešní společnosti „ZON“ pan Ferdinand Kubeš. Již v prvním roce vyrobil celkem 20 000 lahví sodových vod a limonád s použitím ovocných sirupů vlastní výroby. Od roku 1901 je registrována ochranná známka ve formě hvězdice s iniciály F. K. 1879, kterou jsou výrobky označovány dodnes. V téže roce byly výrobky vystaveny na mezinárodní výstavě v Paříži, kde byly oceněny zlatou medailí.

Od roku 1926 byl registrován nový název firmy „ZON“, což je zkratkou Zdravotní Osvěžující Nápoje, který se stal současně i druhou ochrannou známkou. V té době byly zavedeny láhve o objemu 0,33 litrů, které jsou používány dodnes. Firma zajišťovala vlastní výkup ovoce, zejména lesních malin a ve své lisovně vyráběla vysoce kvalitní surovinu pro výrobu malinových limonád i konzumních malinových sirupů, jež se dodávaly četným odběratelům v celé tehdejší ČSR.

Po 2. světové válce byla modernizována technologie sirupárny a lisovny. V roce 1949 byl podnik znárodněn a postupně přičleňován k různým národním podnikům. Jakmile byly zakoupeny objekty sousední zlikvidované továrny, nastala od roku 1959 velká rekonstrukce a modernizace všech objektů, jež byly postupně dovybaveny novou technologií, s dokončením roku 1965.

K 1. 3. 1993 byl podnik privatizován částečnou restitucí a odprodejem zbývajících státního majetku. Byla vytvořena spol. s r.o., která je přímým pokračovatelem více jak 120ti leté tradice firmy.

Současnost firmy je spojena s další významnou etapou investičního rozvoje. Ve druhé polovině devadesátých let se začíná zájem spotřebitelů výrazně orientovat na nevratné obaly. Celá firma prochází složitou restrukturalizací a z firmy, která vyráběla pouze do vratných obalů vzniká firma, která se dokázala přizpůsobit současným tvrdým obchodním podmínkám a svému spotřebiteli dodává kvalitní balené vody, syčené limonády i moderní

nesycené multivitaminové nápoje, a to ve 2 l, 1,5 l a 0,5 l nevratných obalech, dále sycené nápoje v nerezových KEG sudech a samozřejmě i ve svých charakteristických třetinových vratných skleněných lahvích.



Obr. 7. „ZON“ spol. s r.o. [19]

„ZON“, spol. s r.o. vyrábí a dodává na tuzemský i exportní trh široký sortiment výrobků. Současně s touto činností nezapomíná na ochranu životního prostředí. Pro udržení současného postavení výrobků na trhu a zajištění spokojenosti zákazníků s výrobky v otázce kvality, sortimentu, obalu a rychlosti dodávek vedení společnosti vyhlásilo tuto politiku jakosti a ochrany životního prostředí na rok 2005 a 2006:

- zvýšit produkci výroby našich výrobků,
- rozšířit sortimentní nabídku našich výrobků,
- udržet a zlepšit kvalitu našich výrobků, dodržovat v plné šíři legislativní požadavky v aktuálně platném znění,
- chovat se k životnímu prostředí ohleduplně a neustále zlepšovat systém EMS.

Tradice, kvalita, péče o výrobek spolu s rozvojem obchodních činností přináší firmě další možnosti a třebíčská „Zonka“ i na začátku třetího tisíciletí dál šíří svoje dobré jméno. Ráda bych také připomněla, že se společnost podílí svými výrobky na charitativních činnostech.

2.1.1 Sortiment

Napít se chutně a zdravě, to jsou požadavky zákazníka 21. století. Rostoucí počet menších domácností a zrychlující se životní styl jsou faktory, které významně ovlivňují poptávku po osvěžujících nápojích.

Podstatnou část výrobního programu tvoří řada Klasik 2,0 l PET a sudové limonády, které zahrnují nápoj Cimo, tj. vysoce kvalitní limonáda slazená výhradně cukrem, bez přídavků umělých sladidel. Cena tohoto nealkoholického nápoje je 720 Kč za hl. [viz příloha I]

Tab. 3. Nabídka nápojů „ZON“ spol. s r.o. [19]

Nabídka nápojů "ZON" spol. s r.o.							
Sortiment	Obsah balení						
	0,33 L	0,5 L	1,5 L	2 L	30 L	50 L	3 L
	VRATNÉ SKLO	PET	PET	PET	SUDY	SUDY	SIRUPY
Plus citron				x			
Plus oranž				x			
Plus cola				x			
Cimo				x	x	x	
Malina				x			
Tonic				x			
Multivitamin oranž	x	x		x			
Multivitamin tropic				x			
Multivitamin jablko				x			
Multivitamin černý rybíz				x			
SV perlivá		x	x				
SV neperlivá			x				
Sodová voda	x			x			
Ice Tea		x					
Cola		x					
Oranž	x	x					
Citron	x	x					
Laguna	x	x					
Malina	x	x					
Nespi!		x					
Jablko	x						
Aro-toni	x						
Nord Cola	x				x	x	
Zon cola					x	x	
Malina extra							x
Oranž extra							x
Citron extra							x
Espresso Tea							x

Záruční doba veškerých nealkoholických nápojů společnosti je 6 měsíců, limonád v KEG sudech 90 dní.

Celý sortiment je vyráběn z vody vhodné pro přípravu kojenecké stravy a nápojů z podzemních pramenů, jejíž složení se nemění již po dobu 60-ti let, kdy ji společnost sleduje (průměrný roční obsah dusičnanů této vody je 7 mg/l, norma pro pitnou vodu je max. 50 mg/l, norma pro kojeneckou vodu max. 15 mg/l). Tato voda neobsahuje nadbytek solí a minerálů, proto je možno nápoje z ní vyrobené pít bez omezování jejich množství.

2.1.2 Marketingový mix společnosti „ZON“ spol. s r.o.

Produkt

Nealkoholické nápoje [viz příloha I]- Sortiment výrobků společnosti ZON spol. s r.o.

Cena

V současné době má firma výrobky takové kvality, které může mnohem více preferovat a tím zvýšit i jejich prodejní cenu. Ceníky výrobků jsou pro každého obchodního partnera individuální dle konkrétních platebních podmínek. Proto se na trhu výrobky společnosti objevují v určitém cenovém rozpětí. Každý měsíc poskytuje společnost odběratelům akce, které umožní při odběru určitých limonád výhodné ceny.[viz příloha III]

Marketingová komunikace

Každá firma hledá způsoby, jak upozornit potenciální zákazníky a okolí na nabízené služby, jejich cenu a dosažitelnost. Aktivita spojená s řešením těchto problémů jsou naplní marketingové komunikace, které jsou analyzovány v kapitole viz 2. 2 Analýza marketingové komunikace v „ZON“ spol. s r.o.

Místo

„ZON“ spol s r.o. má sídlo v Třebíči. Své výrobky dodává do různých obchodních řetězců i velkoobchodníkům, tudíž se s nimi může zákazník setkat na území celé České republiky.

Lidé

Ve společnosti nyní pracuje 75 zaměstnanců. Všichni zaměstnanci jsou začleněni do podnikové organizační struktury [viz příloha IV]. Společnost nabízí svým zaměstnancům odprodej výrobků za zvýhodněné ceny. Umožňuje zaměstnancům podnikové stravování, na které poskytuje příspěvek do výše padesáti procent ceny jednoho hlavního jídla v průběhu jedné pracovní směny.

2.1.3 SWOT analýza společnosti „ZON“ spol. s r.o.

SWOT analýza byla provedena na základě konzultace s vedoucím obchodního oddělení, interních materiálů a internetových zdrojů společnosti.

Silné stránky:

- známé jméno a dlouhodobá tradice v potravinářském průmyslu,
- zavedená organizační struktura funkcí zaměstnanců,
- vysoká kvalita a příjemná cena výrobků,
- výrobky vhodné pro přípravu kojenecké stravy,
- 100 % český podnik,
- nízké náklady na výrobu PET lahví,
- značné geografické pokrytí,
- zmodernizovaný výrobní provoz,
- ekologicky nezávadná výroba,
- vlastní firemní logo a ochranná známka,
- neustálé zlepšování systému EMS.

Slabé stránky:

- nedostatečné využívání místa na trhu,
- nedostatečná propagace samotné společnosti a jejích výrobků,
- nedostatečná spolupráce s externími pracovníky,
- neschopnost rychlé reakce na změny a individuální přání zákazníka.

Příležitosti:

- zaškolit pracovníky v oblasti marketingu, zvláště v oboru marketingové komunikace,
- lepší spolupráce s externími odborníky v oblasti marketingové komunikace,
- identifikace cílových skupin a cílů,
- příprava kvalitních propagačních materiálů,

- neustálá poptávka po inovacích,
- lepší spolupráce s médii,
- příležitost vstupu na trhy EU.

Ohrožení:

- nástup velkých kapitálových společností,
- nevědomost veřejnosti o faktu, že je podnik 100 % český,
- přítomnost více známých výrobců nealkoholických výrobků na trhu,
- slabé povědomí o společnosti a jejích výrobcích na území celé ČR.

2.2 Analýza marketingové komunikace v „ZON“ spol. s r. o.

V současné době nemá „ZON“ spol. s r.o. ve své organizační struktuře [viz příloha IV] samostatný útvar marketingu, veškeré činnosti s ním spojené, spadají pod vedoucího odbytu.

Většina marketingových aktivit a podobných projektů musí být nejprve navržena vedoucím odbytu a pouze v případě, že je vedení schválí, mohou být realizována.

Mezi cílové skupiny společnosti lze zařadit především interní a externí zaměstnance, majitele, vedení podniku, učně, rodinné příslušníky zaměstnanců – interní veřejnost. Dále zákazníky, obchodní partnery, sdělovací prostředky, orgány státní správy a zainteresované finanční instituce – externí veřejnost. Na tyto skupiny jsou aktivity společnosti zaměřeny především.

2.2.1 Public Relations

Vnitřní PR

- *Osobní styk se zaměstnanci*

Téměř všichni zaměstnanci společnosti se navzájem osobně znají a denně se setkávají na pracovišti. Vedoucí odbytu se každý den osobně setkává s vedoucími jednotlivých provozů. Pokud má některý zaměstnanec návrh na změnu týkající se například výroby, musí nejprve kontaktovat vedoucího příslušného provozu a ten teprve zajistí schůzi

s vedoucím odbytu, což nevede zrovna k dobrým osobním vztahům mezi zaměstnanci a vedoucím odbytu.

Mimo akcí pořádaných v pravidelných ročních intervalech se konají i neformální setkání na žádost kteréhokoliv útvaru. Mezi pravidelně konané schůzky patří: beseda vedoucích pracovníků společnosti a ostatních zaměstnanců s možnou diskusí a společné posezení při jubilejních výročích „ZON“ spol. s r.o.

- *Pracovní porady*

V rámci delegování pravomocí jsou předmětem jednání porady vedení „pouze“ zásadní rozhodnutí stěžejní informace. Porada vedení musí rozhodnout, které informace musí být přeneseny do úrovně vedoucích středisek, eventuálně do úrovní nižších. Na závěr každé porady musí být stanoveno kdo, kdy a v jakém rozsahu informace předá, případně které informace zveřejní pro všechny zaměstnance a veřejnost. Součástí každé rozšířené porady by měla být informace o aktuálním stavu public relations za uplynulé období, což v této společnosti není.

- *Podnikový rozhlas*

Podnikový rozhlas se používá pouze pro okamžitou informaci – při havarijním stavu a osobních návštěvách zaměstnanců.

- *Intranet*

Převážná většina zaměstnanců nemá přístup na podnikový intranet. Počítače jsou umístěny pouze v administrativní budově a na středisku expedice. Na intranetu je umístěn seznam jednotlivých jmen pracovníků, kteří mohou mezi sebou vznášet dotazy, týkající se jakéhokoli problému společnosti, a tyto dotazy si mezi sebou navzájem zodpovídají. Tato elektronická pošta nebyla od doby vzniku (r.1999) aktualizována.

- *Blahopřání*

Blahopřání u příležitosti narozenin probíhá spíše v okruhu samotných zaměstnanců, někdy se pořádá oslava, většinou z vlastní iniciativy. V případě významného životního jubilea, či jiné události, nebývá zaměstnanci předáno blahopřání ani drobný dar.

- *Prostorové prostředky (nástěnky)*

V prostorách společnosti jsou umístěny 2 nástěnky. První se nachází v provozu expedice a druhá v prvním poschodí administrativní budovy. Nástěnky jsou tematicky zaměřené a jsou aktualizovány každý měsíc. Na nástěnce v provozu expedice jsou umístěny sledované ukazatele: cíle a úkoly, které se musí splnit do následujícího měsíce, tzn. jaké objednávky musí být splněny do určitého termínu, kontrola skladů, měsíční slevy na určité výrobky pro odběratele a požadavky na kapacitu dopravních prostředků pro dodání výrobků k odběratelům.

Nástěnka v administrativní budově je zaměřena na hospodaření firmy: obraty z minulého období, výrobní plán, informace z personálního a obytného útvaru apod. Zde nastává problém, jelikož tato nástěnka je určena pouze pro zaměstnance společnosti a veřejnost k ní nemá přístup, nemůže se tak dozvědět o dění ve společnosti a mnoho dalších aktuálních informací.

Na obou těchto nástěnkách by mohly být umístěny aktuality probrané na poradách a nové změny týkající se společnosti a k nim uvedené vyjádření.

Vnější PR

- *Výroční zpráva*

„ZON“ spol. s r.o. každoročně vydává svoji výroční zprávu, která obsahuje informace o společnosti a především informace o hospodaření. Zpráva má velikost formátu A4, tisk je na obyčejném papíru barevný.

Podle výroku Ing. Vejmelky z obchodního oddělení „ZON“ spol. s r.o. podala účetní závěrka věrný obraz aktivit, závazků, vlastního kapitálu, finanční situace a výsledku hospodaření za rok 2004 soulad se zákonem účetnictví.

- *Různé tiskoviny*

V současnosti není pro obchodní partnery k dispozici mnoho barevných letáků. Tyto letáky jsou především zaměřené na určitý výrobek společnosti, který je právě odběratelům nabízen. Tabule s logem společnosti se objevují na akcích, převážně v regionu Vysočina. Tyto tabule nejsou dostatečně barevně provedené, je zde uvedeno pouze logo (a ne jednotlivé produkty společnosti). PR články jsou uváděny pouze v regionálních časopisech: Třebíčský zpravodaj, Vysočina.

- *Webové stránky na internetu*

Webové stránky společnosti lze najít na adrese www.zon.cz. Stránky jsou zpracovány externě, pouze v českém jazyce. Na webových stránkách najde návštěvník odkazy na informace o společnosti, historii, sortimentu, aktuálně o společnosti a kontaktu (zde je uvedena mapa České republiky a mapa města Třebíč, na které je zobrazeno přesné místo sídla společnosti). Úroveň těchto stránek není špatná, mohly by být uvedeny jak v anglickém tak německém jazyce a vícekrát ročně aktualizovány. Poslední aktualizace byla provedena 3. 9. 2002.

- *Sponzorování*

Finanční prostředky účelově vynakládané na sponzorskou činnost jsou omezeny obchodním oddělením společnosti, která koriguje veškeré sponzorské výdaje.

„ZON“ spol. s r.o. se zaměřuje především na sponzorování kraje Vysočina, jedná se o sponzorování soutěží, sportovních akcí (Hockeybalový turnaj), večerních zábav, koncertů a plesů. Sponzoring probíhá prostřednictvím dárkových balíčků, které obsahují nápoje společnosti v PET balení a propagační předměty s logem společnosti. Dále se jedná o sponzorování prostřednictvím 30-ti a 50-ti litrových sudů (Nord cola, Zon kola a Cimo). Z rozpočtu společnosti patří sponzoringu 3 %. [viz příloha V, VI]

- *Organizování ucelených akcí*

Exkurze do podniku (především do prostorů provozu) jsou samozřejmostí pro management všech obchodních partnerů. Po dohodě s vedoucím odbytu panem Urbancem je přístup do provozu umožněn i veřejnosti. Tyto exkurze využívají převážně školy. Studentům z těchto škol je v tomto podniku umožněn nástup na brigádu. Společnost potom nemusí dávat inzeráty do novin a hledat nové brigádníky na příslušné období.

- *Press Relations*

„ZON“ spol. s r.o. nepatří mezi mediálně sledované organizace, proto ani její Press Relations nejsou na takové úrovni jako v jiných sledovanějších organizacích. Veřejnost se o ní a jejích aktivitách dočte spíše v regionálních sdělovacích prostředcích (Třebíčský zpravodaj, Horácké noviny). Nejvíce článků vychází v těchto periodikách na začátku nového kalendářního roku. Organizace informuje širokou veřejnost o prodeji výrobků během celého roku, hodnotí úspěšnost své propagace na akcích pořádaných

v regionu Vysočina převážně v letních měsících, kdy je největší odbyt nealkoholických nápojů této společnosti.

V „ZON“ spol. s r.o. není třeba provádět monitoring tisku ani pořádat tiskové konference. Podnik nemá vlastního tiskového mluvčího, tuto funkci zastává ředitel společnosti osobně.

2.2.2 Sales Promotion

Dle mého názoru je celková úroveň Sales Promotion společnosti „ZON“ na nízké úrovni. Je to dáno tím, že společnost nemá marketingové oddělení a na tyto aktivity není určena konkrétní osoba. Zabývá se jimi obchodní oddělení, oddělení expedice a dealeři společnosti. Podle mého názoru by se měla společnost zaměřit na věrnostní programy, týkající se jak odběratelů tak konečných spotřebitelů za účelem zvýšení prodejnosti jednotlivých výrobků.

- *Tasting a demonstrace*

Ochutnávky společnosti „ZON“ provádí pověřený dealer. Tyto ochutnávky nejsou nějak plánované. Dealer společnosti sepisuje seznam nedostatků v sortimentu a porovnává prodej výrobků před a během akce. Pověřený dealer společnosti navštěvuje každý den odběratele nealkoholických nápojů a nabízí nové výrobky této společnosti. V současné době je společnost zaměřena na propagování výrobků o obsahu balení 0,5 l PET.

- *Provider Loyalty program*

Cílem programu je zaměření na konečného spotřebitele, nabídnout mu možnost výhod na základě dlouhodobé spotřeby. Odměny společnost používá pro stimulaci nákupu od odběratelů. Na konci každého roku vyhodnotí obchodní oddělení kolik jednotliví odběratelé od firmy odebrali zboží a podle tohoto kritéria je odměnění tzv. obrátovým bonusem. Pět odběratelů, kteří odebrali nejvíce výrobků od této společnosti v předchozím roce, mají nárok na jedno procento z celkové částky nákupu zakoupených výrobků v roce předchozím.

- *Trade promotion*

Dealeři společnosti se zabývají problematikou výrobků v místě prodeje, počínaje jejich umístěním až po klasickou podporu prodeje. V současné době jsou dealeři společnosti zaměřeni na návštěvy restaurací a hospod v kraji Vysočina. Dle mého názoru je

nevýhoda, že „ZON“ spol. s r.o. nemá připravené konkrétní letáky s výrobky, které jsou daným odběratelům nabízené. V měsících duben a květen nabízí zdarma všem těmto odběratelům účtenky a samolepky s logem společnosti. Po ukončení této akce se společnost chystá zabývat zlepšením umístění výrobků v supermarketech a hypermarketech.

- *Veletrhy a výstavy*

Aby se „ZON“ spol. s r.o. zapsala do povědomí potenciálních zákazníků, musí se prezentovat na veřejnosti. To se děje prostřednictvím výstav a veletrhů. Zde podnik distribuuje a nabízí své výrobky, podává informaci či podporuje prodej svého zboží. Veletrhy a výstavy nepatří mezi silné stránky společnosti. „ZON“ spol. s r.o. se účastní pouze Veletrhu Salimo Brno, kde dealer společnosti prezentuje pouze výrobky ve 0,3 l, 2 l a 0,5 l balení včetně ochutnávek a k dispozici nabízí propagační předměty s logem společnosti jako jsou zapalovače, propisovací tužky, otvíráky. Svůj stánek s číslem 61 má společnost v pavilonu E.

- *Slevy*

Každý měsíc společnost poskytuje odběratelům akce, které umožní při odběru určitých limonád výhodné slevy. V měsíci červen je tato akce zaměřena na odběratele Jednot. V současnosti jsou těmto odběratelům nabízeny výrobky řady PLUS 2 l PET (Oranž, Citron, Cola). Pověření zaměstnanci jednotlivých Jednot, jsou při objednávce nealkoholických nápojů ve společnosti „ZON“ obeznámeni pracovníkem expedice o této měsíční akci.

Při odběru 10-ti a více balení PET 1,5 l nebo 2 l na toto zboží množstevní sleva 2,7 %.
Při odběru 1 a více palet PET 1,5 l nebo 2 l (384 a více lahví) na toto zboží množstevní sleva 7,2 %.

2.2.3 Direct marketing

- *Directmail*

„ZON“ spol. s r.o. zasílá pomocí pošty a distribuční sítě ceníky [viz příloha VII], na kterých je i seznam veškerého sortimentu přímo osobám, kterým chce dané produkty nabídnout. Databáze odběratelů je zpracována obchodním oddělením na základě telefonických kontaktů a dlouhodobé spolupráce. Ať už jde o komunikaci

prostřednictvím webové stránky nebo telefonu, společnost rozhodně nestojí v této oblasti stranou. Webové stránky se nacházejí na adrese www.zon.cz, kde si každý zákazník, odběratel či dodavatel může prohlédnout produkty, které společnost nabízí a následně si je může objednat prostřednictvím e-mailu (zonka@enet.cz), který je umístěn na webových stránkách společnosti v kolonce kontakty. V současné době není e-mail společnosti „ZON“ využíván všemi odběrateli, jelikož ne všichni odběratele využívají tento způsob objednávání.

- *Telemarketing*

Tato forma přímého marketingu je založena na telefonním kontaktu, kdy vedoucí pracovník obchodního oddělení na začátku každého týdne vybere odběratele, u kterých chce vyvolat zájem o větší odběr nealkoholických nápojů společnosti. Tento seznam předá vedoucímu pracovníku expedice, který volá potenciálním či existujícím zákazníkům a nabízí jim zboží či služby, informuje zákazníky o nových výrobcích a změnách jejich cen a zodpovídá dotazy odběratelů. Společnost využívá komunikace i pomocí faxu, prostřednictvím něhož přijímá objednávky či rozesílá nabídky svých produktů.

2.2.4 Osobní prodej

- *Transfer objednávky*

Vedoucí obchodního oddělení společnosti má kromě styků a jednání s velkosklady za úkol vyhledávání nových maloobchodních odběratelů. V teorii se tento úkon může nazývat transfer objednávky. V „ZON“ spol. s r.o. to znamená, že vedoucí obchodního oddělení vytipuje maloobchodní prodejce, převážně z kraje Vysočina, kteří zatím neměli zájem o odběr výrobků společnosti či o možnosti odběru nealkoholických nápojů společnosti zatím nevěděli. Prostřednictvím dealerů společnosti kontaktuje vedoucí obchodního oddělení tyto maloobchodní prodejce a je-li z této strany zájem, domluví se na objednávce výrobků, jejichž distribuci zajistí nejbližší příslušný velkosklad v regionu.

- *Veletrhy a výstavy*

Veletrhy a výstavy lze považovat také za formu osobního prodeje, neboť zde firma komunikuje s potenciálními zákazníky i odbornou veřejností a představuje své

výrobky a jejich výhody. Touto formou marketingové komunikace jsem se zabývala v kapitole 2. 2. 2 Sales Promotion. Jak jsem v této kapitole uváděla, veletrhy a výstavy nepatří mezi silné stránky společnosti, proto bych se jim chtěla věnovat v jedné části, týkající se Projektu marketingové komunikace, který bude proveden v kapitole 3.

2.2.5 Reklama

▪ *Tištěná reklama*

„Zon“ spol. s r.o. užívá jak jméno značky, tak i logo. Jménem značky rozumíme tu část, která je snadno vyslovitelná, což je v tomto případě „ZON“. Jedná se o zkratku názvu „ZDRAVOTNÍ OSVĚŽUJÍCÍ NÁPOJE“. Jméno i symbol značky jsou ve výhradním vlastnictví společnosti, která tedy používá právní ochrany podléhající zákonu o ochranných známkách č. 174/1988 Sb..

Veškerý sortiment je opatřen ochranou známkou, která zaručuje spotřebiteli jednoznačný původ výrobku.

Na etiketě každého výrobku společnosti je zobrazeno logo a ochranná známka. Na zadní straně etiket může zákazník získat informace o druhu a složení výrobku, obsahu přídavných látek, hmotnosti a minimální trvanlivosti. Tyto etikety nejsou podle mého názoru graficky uspokojivé, bylo by vhodné je změnit po grafické stránce a doplnit je například možnou soutěží. [viz příloha VIII]



Obr. 8. Logo společnosti [19]

Inzerce společnosti se objevuje v odborném tisku, Třebíčském zpravodaji, Vysočině. Svoji reklamu má společnost v okresním telefonním seznamu a katalogu firem Lokal EDIT, mapě okresu a plánu města Třebíč, dále v letácích, které kolují v supermarketech a hypermarketech či letáky dodávané do domovních schránek na slevu zboží. [viz příloha IX]

Reklama společnosti je umístěna i ve Zlatých stránkách (žlutých i bílých), je zde uvedeno URL, ne však logo společnosti. Dle mého názoru je tato reklama ve Zlatých stránkách málo viditelná a mohla být provedena barevným tiskem. [viz příloha X]

▪ *Rozhlasová reklama*

„ZON“ spol. s r.o. vystupovala jako sponzor počasí v rádiu Karion. V budoucí době nemá Zonka v plánu propagovat své výrobky prostřednictvím rozhlasové reklamy, jelikož je to pro ni příliš nákladné. Jako sponzor počasí se společnost nesetkala s nějakými velkými změnami v prodeji jejích výrobků.

▪ *Vnější reklama*

V regionu se nachází mnoho reklamních tabulí, tyto tabule jsou umístěny na okrajích města Třebíč, křižovatkách a frekventovaných cestách [viz příloha XI]. Dle mého názoru jsou tyto reklamní tabule zastaralé a logo společnosti je na těchto cedulích propagováno od doby vzniku tohoto podniku. Společnost by se měla zaměřit na propagaci jednotlivých výrobků například prostřednictvím internetu, City light vitrín či billboardů, kterých je ve městě Třebíč a jeho okolí k pronájmu dostatek.

Na Karlově náměstí v Třebíči je umístěn informační panel plánů města, kde má „ZON“ spol. s r.o. svoji reklamu také.

Firemní logo je zobrazeno na většině dodávkových automobilech, které rozváží výrobky, a na firemních osobních automobilech obchodních zástupců a managementu.

▪ *Třídimenzionální reklama*

„ZON“ spol. s r.o. má připraveny pro návštěvy současných a potencionálních odběratelů dárkové předměty s logem společnosti. Jedná se o firemní zapalovače, otvíráky, propisky, igelitové tašky, účtenky atd. s cílem zvýšit prodej.

2.2.6 Konkrétní formy marketingové komunikace nealkoholického nápoje Cimo

V současné době je nejprodávanějším výrobkem „ZON“ spol. s r.o. nealkoholický nápoj Cimo ve 2 l PET balení a sudech po 30 l a 50 l a to i přesto, že společnost nevyvíjí zvláštní úsilí na jeho propagaci. Procentuální podíl z tohoto nealkoholického nápoje činí 5 % prodeje ze všech nealkoholických nápojů společnosti.

Nealkoholický nápoj Cimo 2 l PET je propagován pouze prostřednictvím webových stránek společnosti a informačním letákem, na kterém je zobrazen tento výrobek a jeho složení. Tyto informační letáky se však málokdy dostanou ke konečnému spotřebiteli. [viz příloha II]

Nepatrná propagace nealkoholického nápoje Cimo může být zapsaná v povědomí veřejnosti z brněnského veletrhu Salimo, kde je tento výrobek propagován prostřednictvím ochutnávek.

Nealkoholický nápoj Cimo 30 l a 50 l KEG je propagován pouze na webových stránkách společnosti a prostřednictvím sponzoringu. „ZON“ spol. s r.o. se zaměřuje především na sponzorování kraje Vysočina (sportovní akce, plesy, zábavy, koncerty). Z rozpočtu společnosti patří sponzoringu tohoto nápoje 2 %.

Propagace tohoto výrobku bude v diplomové práci řešena v projektu marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo na trhu v kapitole 3.

2.3 Analýza názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo

2.3.1 Přípravná část průzkumu

Identifikace problému

„ZON“ spol. s r.o. při jejich nástrojích marketingové komunikace hledá neustále nové příležitosti, jak zlepšit postavení nealkoholického nápoje Cimo na trhu. Jelikož je mezi spotřebiteli patrná změna životního stylu a zrychlující se životní tempo, chce společnost prostřednictvím marketingového průzkumu zveřejnit názory veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo.

Cíle a hypotézy dotazníkového šetření

Cílem průzkumu je zjistit, jaký názor má veřejnost na výrobek společnosti „ZON“ spol. s r.o.: nealkoholický nápoj Cimo. Na základě uvedeného cíle, byly stanoveny hypotézy na tyto otázky odpovědí:

- Téměř všichni respondenti znají „ZON“ spol. s r.o. jako výrobce nealkoholického nápoje Cimo.

- Výhodná cena je pro zákazníky podnětem ke koupi nealkoholického nápoje Cimo.
- Nedostatečná propagace výrobku, je důvodem toho, že zákazníci neznají nealkoholický nápoj Cimo.

2.3.2 Plán průzkumu

Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření u cílové skupiny: veřejnost. Dotazníky byly vypracovány na základě stanovených cílů a obsahovaly otázky uzavřené, uzavřené s otevřeným koncem i otevřené. Sběr primárních dat byl proveden v průběhu měsíců leden a únor roku 2005. [viz příloha XII]

Vzorek respondentů

Na malém vzorku respondentů byl proveden předvýzkum a podle zjištěných skutečností byly dotazníky upraveny tak, aby daly co nejlépe odpověď na otázky související s řešeným problémem.

Způsoby a metody sběru informací

Z důvodu kategoriální povahy všech vyhodnocovaných znaků bylo prvním krokem po shromáždění dotazníků přidělení číselného kódu jak jednotlivým otázkám, tak jednotlivým odpovědím. A to za účelem převodu kvalitativních informací získaných z dotazníků na informace kvantitativního charakteru, které by bylo možno dále statisticky charakterizovat, zejména pokud se jedná o výpočty charakteristik polohy (medián, modus, aritmetický průměr) a charakteristik variability (rozptyl, směrodatná odchylka, variační koeficient). Kódy byly přidělovány na základě pořadového čísla otázky v dotazníku, přičemž byla-li otázka dále rozšířena o podotázku, byl její kód určen na základě kódu otázky nadřazené. Souhrn jednotlivých kódů k oběma dotazníkům je uveden. [viz příloha XIV/1,2]

Odpovědi ze všech přijatých dotazníků byly seřazeny do tabulek rozdělení četností variant, kterých jednotlivé statistické znaky nabyly, a to v členění na četnost absolutní a relativní. [viz příloha XV/1,2,3]

Jako další stupeň v rámci statistického zpracování výsledků výzkumu byly vyčísleny některé statistické veličiny: medián, modus, aritmetický průměr, rozptyl, směrodatná odchylka a jako poslední variační koeficient. Pro zpracování všech těchto veličin byl využit tabulkový procesor Microsoft Excel.

Propagace výrobku Cimo bude v této diplomové práci řešena pouze jako subprojekt projektu zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r. o. na trhu. Celkem bylo osloven 192 respondentů, z toho 64 z města Třebíč, 64 z města Jihlava a 64 z města Zlín. Návratnost dotazníků byla 100%.

Statistickým souborem o rozsahu 192 statistických jednotek byla skupina respondentů, která vrátila vyplněný dotazník. Statistický soubor nabyl těchto 14 znaků: [viz příloha XVI]

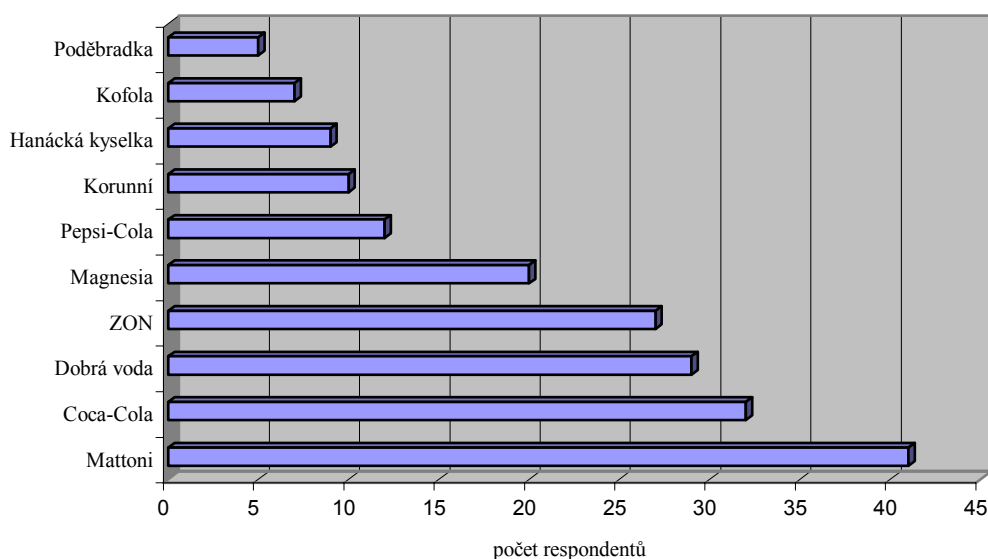
- Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (mi)
- Vliv na rozhodnutí ke koupi nealkoholických nápojů (ni)
- Vliv jednotlivých druhů reklamy na rozhodnutí (oi)
- Znalost výrobku Cimo (pi)
- Znalost výrobce výrobku Cimo (qi)
- Důvod neznalosti výrobku Cimo (ri)
- Vliv na rozhodnutí ke koupi výrobku Cimo (si)
- Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (ti)
- Důvod nákupu výrobku Cimo v budoucnu (ui)
- Důvod nenakupování výrobku Cimo v budoucnu (vi)
- Týdenní výdaje na nealkoholické nápoje (wi)
- Pohlaví respondenta (xi)
- Věk respondenta (yi)
- Místo vyplnění dotazníku (zi)

2.3.3 Realizace průzkumu

Zpracování dat

Pro zpracování této diplomové práce jsou podstatné odpovědi na otázky č. 3, 4, 5, 6 a 7. Jelikož všichni respondenti pijí nealkoholické nápoje a podílejí se alespoň částečně na nakupování těchto výrobků ve své domácnosti, jsou veškeré informace získané dotazníkovým šetřením pro další analyzování relevantní.

Otázka č. 1: *Jakého výrobce či značku si vybavíte ve spojení s nealkoholickými nápoji?*



Obr. 9. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji

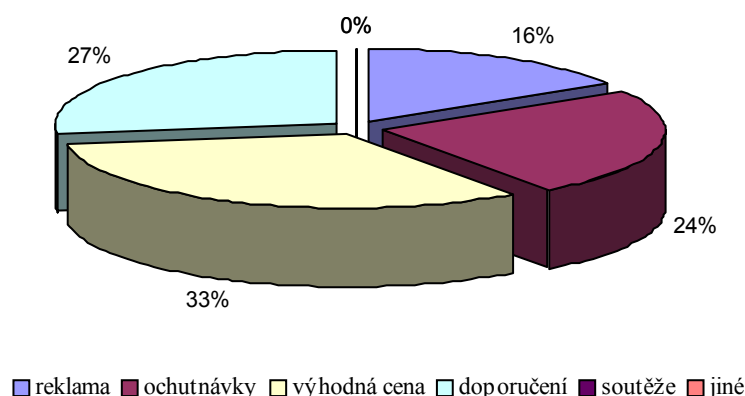
Účelem této otázky bylo zjistit jaké jiné značky či výrobce si dotázaní vybaví s nealkoholickými nápoji. Nejvíce respondentů si ve spojení s nealkoholickými nápoji vybavilo Mattoni (41 dotázaných), dále to byla značka Coca-Cola (32 dotázaných), Dobrá voda (29 respondentů) a „ZON“ (21 dotázaných).

Je možné, že odpovědi na tuto otázku byly značně ovlivněny skutečností, že uvedení výrobci své výrobky propagují, jejich výrobky jsou dostupné téměř u všech prodejců potravin na území celé České republiky.

Společnost „ZON“ spol. s r.o. uvedlo 21 respondentů (14 %), což není zanedbatelné číslo. Negativně by se tato skutečnost dala hodnotit pouze z toho hlediska, že většina respondentů, kteří uvedli společnost „ZON“, byli z města Třebíč, čili z města, ve kterém se společnost nachází.

Nejčastěji opakovaná odpověď byla Mattoni $V_0 = 0,18$ %, údaje mají opět dobrou vypovídací schopnost.[viz příloha XV, XVI]

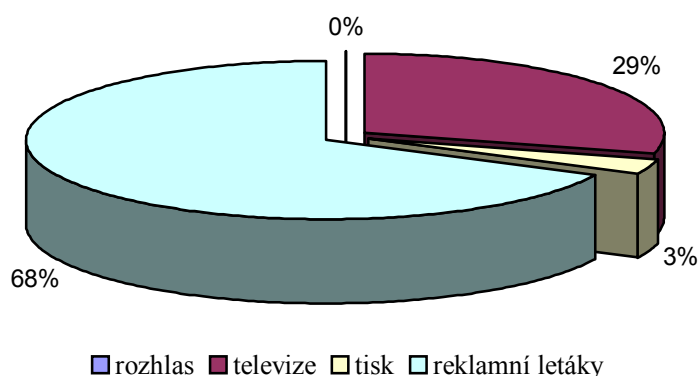
Otázka č. 2: *Co Vás ovlivňuje při výběru nealkoholických nápojů?*



Obr. 10. Vliv na rozhodnutí ke koupi nealkoholických nápojů

Na tuto otázku odpovídalo 192 respondentů. Cílem bylo zjistit, co by je dle jejich názoru přimělo ke koupi nealkoholických nápojů. Bylo možno uvést i více odpovědí, na obrázku č. 10 je četnost vzhledem k celkovému počtu odpovědí na tuto otázku. 33 % respondentů uvedlo výhodnou cenu, o něco méně respondentů, by ke koupi přimělo doporučení známých 27 %, ochutnávky v obchodech 24 %, reklama 16 %. Nejopakovanější odpověď výhodná cena uvedlo 63 respondentů.[viz příloha XVI]

Odpověď „reklama“ byla dále specifikována. Struktura odpovědí je znázorněna v následujícím obrázku č. 11.

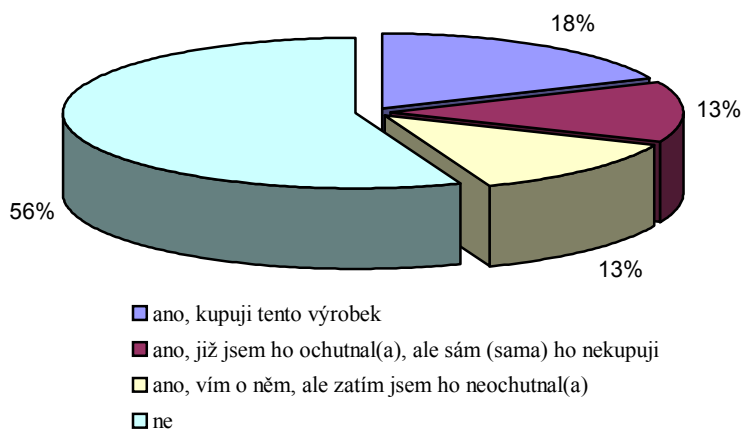


Obr. 11. Vliv jednotlivých druhů reklamy na rozhodnutí

Nejčastěji (60 % všech odpovědí) uvedli respondenti reklamní letáky, druhou nejčastější formou reklamy byla reklama v televizi, kterou uvedlo 29 % respondentů. Variační rozpětí $V_r = 0,58$ ukazuje, že údaje jsou homogenní a mají dobrou vypovídací schopnost. Ke

zpracování subprojektu projektové části diplomové práce je důležité především vyhodnocení otázek č. 3 a 4. [viz příloha XV, XVI, XVII]

Otázka č. 3: Znáte výrobek zobrazený na obrázku: nealkoholický nápoj Cimo?



Obr. 12. Znalost výrobku Cimo

Tab. 4 Jednotlivé odpovědi respondentů v %

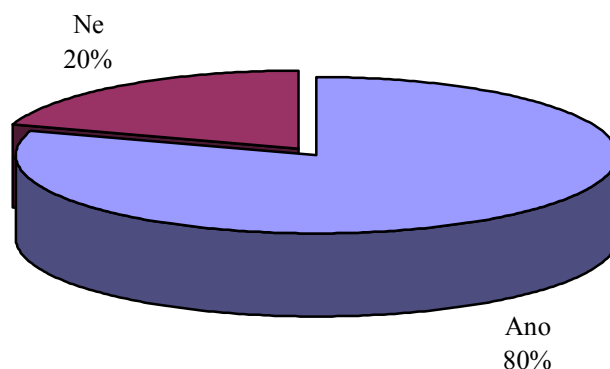
Odpověď respondentů	Třebíč %	Jihlava %	Zlín %
Ano, kupuji tento výrobek	22	20	13
Ano, již jsem ho ochutnal(a), ale sám (sama) ho nekupuji	16	6	17
Ano, vím o něm, ale zatím jsem ho neochutnal(a)	14	13	13
Ne	48	61	57

V tabulce č. 4 jsou uvedeny jednotlivé odpovědi respondentů v % dle měst. Ze 192 respondentů zná výrobek Cimo 85 respondentů.

Modem, nejčastěji opakovanou odpovědí, byla odpověď „ne“. Variační koeficient $V_p = 3,52\%$ v porovnání s ostatními hodnotami této charakteristiky nejvyšších hodnot, ale

přesto se dá říci, že získané údaje jsou homogenní a mají dobrou vypovídací schopnost. [viz příloha XV, XVI, XVII]

Otázka č. 4: *Víte, kdo je výrobcem nealkoholického nápoje Cimo?*

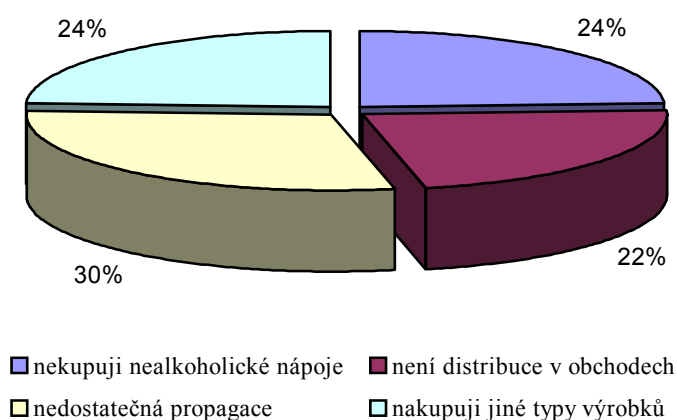


Obr. 13. Znalost výrobce výrobku Cimo

Na tuto otázku odpovídalo pouze 85 respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku č. 3. Z města Třebíč odpovědělo kladně 85 % respondentů a záporně 20 %, v Jihlavě odpovědělo kladně 76 % respondentů a záporně 24 % respondentů, ve městě Zlín uvedlo kladnou odpověď 80 % dotázaných a zápornou 20 %.

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů ví, kdo je výrobce výrobku Cimo, ve městě Třebíč, kde společnost sídlí. Avšak v ostatních regionech věděla správnou odpověď nadpoloviční většina dotázaných. Tento poměrně vysoký počet kladných odpovědí je pravděpodobně ovlivněn skutečností, že v úvodním slově je uveden název společnosti „ZON“. [viz příloha XVII]

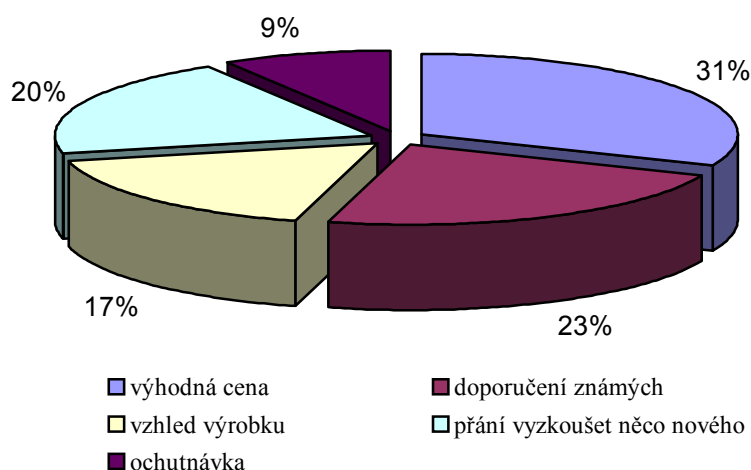
Otázka č. 5: Co si myslíte, že je důvodem, že nealkoholický nápoj Cimo neznáte?



Obr. 14. Důvod neznalosti výrobku Cimo

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli záporně na otázku č. 3, což bylo 107 respondentů. 30 % těchto respondentů si myslí, že důvodem jejich neznalosti výrobku Cimo je jeho nedostatečná propagace. 24 % dotázaných má vybrané jiné určité výrobky, které nakupují, a jiné je nezajímají. 24 % respondentů odpovědělo, že nekupují nealkoholické nápoje. Zbývajících respondentů, 22 % (24 respondentů) odpovědělo, že výrobek není distribuován do obchodů, kde nakupují. [viz příloha XVII]

Otázka č. 6: Co Vás přimělo ke koupi nealkoholického nápoje Cimo?



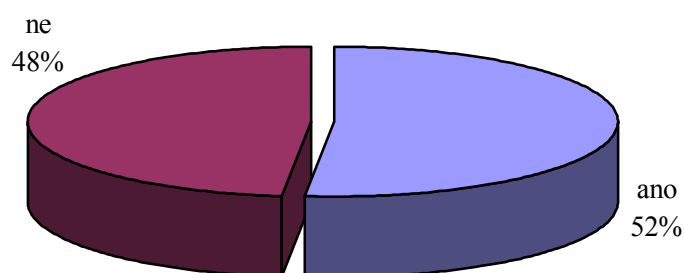
Obr. 15. Vliv na rozhodnutí ke koupi výrobku Cimo

Na tuto otázku odpovídalo 35 respondentů, tedy ti, kteří výrobek Cimo nakupují. Cílem bylo zjistit, co je dle jejich názoru ke koupi přimělo. 31 % respondentů uvedlo výhodná

cena, o něco méně respondentů 23 %, ke koupi přimělo doporučení známých, 20 % respondentů uvedlo přání vyzkoušet něco nového, 17 % vzhled výrobku a 9 % ochutnávka v obchodech. [viz příloha XVII]

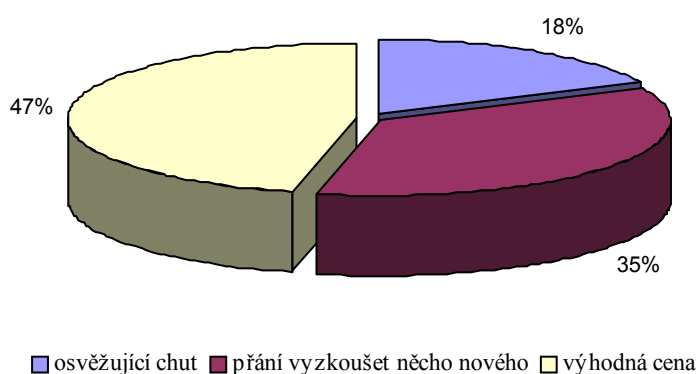
Variační rozpětí $V_s = 2$, 14 % ukazuje, že údaje jsou homogenní a mají dobrou vypovídací schopnost. [viz příloha XV, XVI]

Otázka č. 7: *Hodláte nakupovat nealkoholický nápoj Cimo a proč?*



Obr. 16. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo

Na tuto otázku odpovídalo všech 192 respondentů. Záporně odpovědělo 48 % respondentů, někteří z nich uvedli i důvod, a to: (nakupuji jiné typy nealkoholických nápojů, výrobek není distribuován v obchodě, kde nakupuji, nezaujala mě chuť). Kladně odpovědělo 52 % dotázaných, tato odpověď byla respondenty dále upřesněna. [viz příloha XVII]



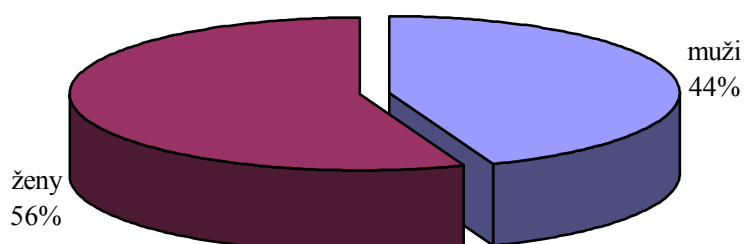
Obr. 17. Důvod nakupování výrobku Cimo v budoucnu

Z respondentů, kteří výrobek Cimo již nakupují, hodlají všichni tento nápoj i nadále nakupovat. 47 % z toho důvodu, že je cenově výhodný a 18 % dotázaných kvůli osvěžující

chuti. Ti respondenti, kteří výrobek ještě neochutnali, což je 35 % mají přání vyzkoušet něco nového.

Z výsledků je vidět, že je o tento nápoj mezi zákazníky, kteří ho znají zájem. Tento zájem by měl značně vzrůst i mezi zákazníky, kteří tento výrobek dosud neznají, a to v důsledku připravovaného projektu.

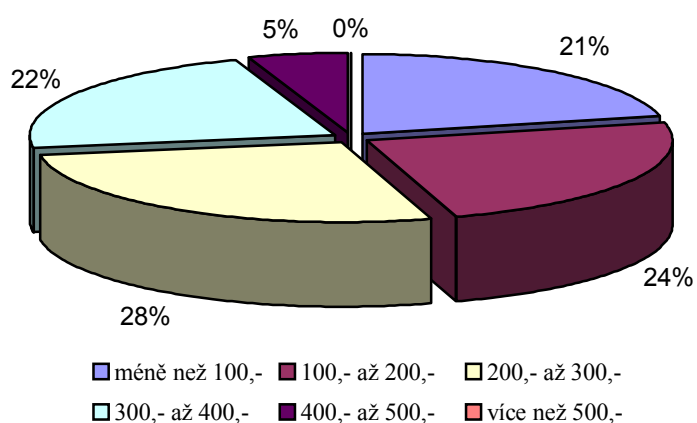
Otázka č. 8: *Vaše pohlaví*



Obr. 18. Pohlaví respondentů

Jak jsem již uváděla dříve, vyhodnocovala jsem celkem 192 dotazníků ve městech Třebíč, Jihlava a Zlín. Z celkového počtu dotázaných bylo 107 (56 %) žen a 85 (44 %) mužů.

Otázka č. 9: *Jakou částku peněz přibližně vynakládáte týdně na nealkoholické nápoje?*

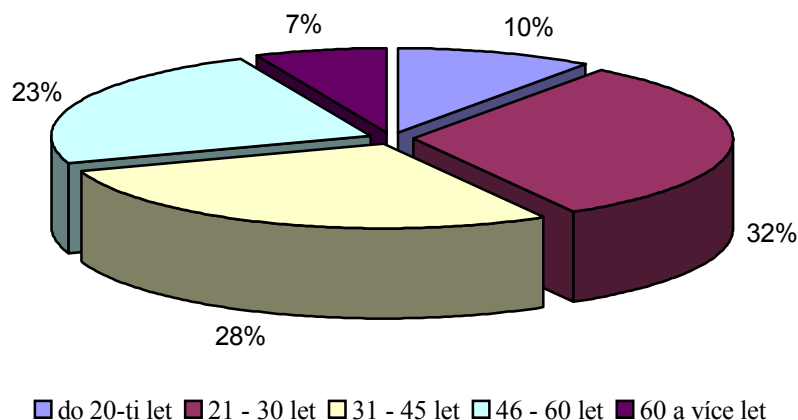


Obr. 19. Týdenní výdaje na nealkoholické nápoje

28 % respondentů vynakládá týdně na nealkoholické nápoje Kč 200,- až 300,-, 24 % respondentů Kč 100,- až 200,-, 22 % respondentů Kč 300,- až 400,- méně než 100,- 21 %

respondentů. Více než 500,- Kč neutrácí týdně žádný z dotázaných respondentů. Tyto údaje jsou homogenní, $V_y = 1,06\%$, a mají dobrou vypovídací schopnost. [viz příloha XV, XVI, XVII]

Otázka č. 10: Věková kategorie



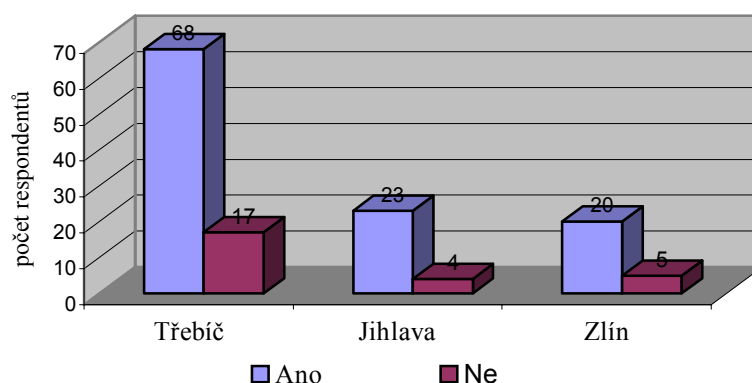
Obr. 20. Věková kategorie respondentů

Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 21 – 30 let (32 %), další skupinou dotázaných byli respondenti ve věkové kategorii 31 – 45 let (28 %), třetí skupina respondentů 46 – 60 let (27 %), nejméně dotazovaných bylo ve věku 60 a více let.[viz příloha XVII]

2.3.4 Ověření hypotéz z provedené analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo

Hypotéza č. 1: *Téměř všichni respondenti znají „ZON“ spol. s r.o. jako výrobce nealkoholického nápoje Cimo.*

Znalost výrobce nealkoholického nápoje Cimo

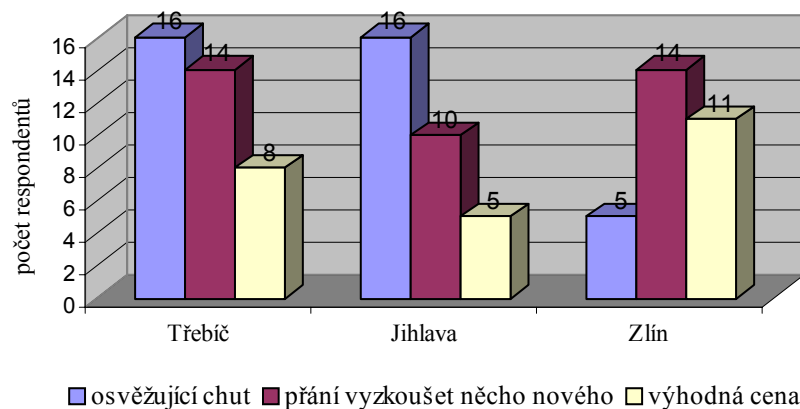


Obr. 21. Znalost výrobce nealkoholického nápoje Cimo

Tato hypotéza se mi potvrdila, téměř všichni respondenti znají nealkoholický nápoj Cimo ve spojitosti s „ZON spol. s r.o. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů ví, kdo je výrobcem výrobku Cimo ve městě Třebíč, kde společnost sídlí.

Hypotéza č. 2: *Výhodná cena je pro zákazníky, kteří zatím nenakupují nealkoholický nápoj Cimo rozhodujícím kritériem.*

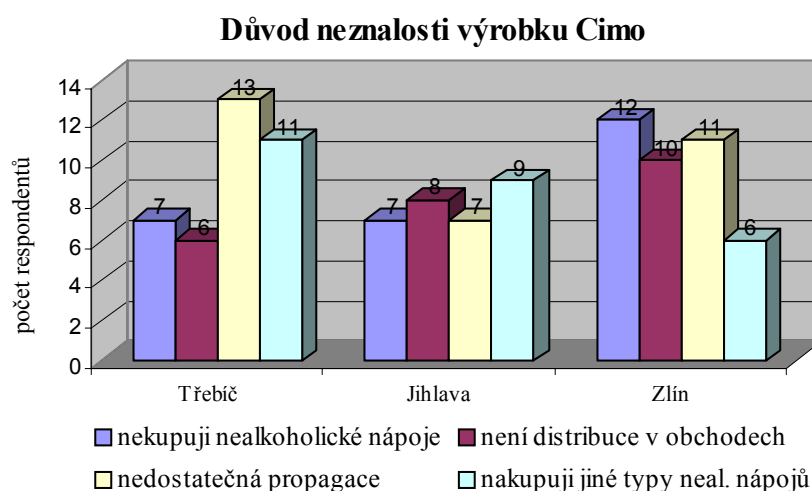
Důvod nakupování výrobku Cimo v budoucnu



Obr. 22. Důvod nakupování výrobku Cimo v budoucnu

Další hypotéza byla v dotazníkovém šetření vyvrácena. Respondenti budou v budoucnu nejvíce nakupovat výrobek Cimo, jelikož mají přání vyzkoušet něco nového. Však osvěžující chuť a výhodná cena jsou také podstatnou věcí pro nákup budoucích spotřebitelů.

Hypotéza č. 3: *Nedostatečná propagace výrobku, je důvodem toho, že zákazníci neznají nealkoholický nápoj Cimo.*



Obr. 23. Důvod neznalosti výrobku Cimo

Tato hypotéza byla opět potvrzena. Důvodem, že zákazníci neznají nealkoholický nápoj Cimo je jeho nedostatečná propagace. Pro společnost je těžké prorazit mezi značky světových výrobců nealkoholických nápojů, neboť propagace je zaměřena převážně na region Vysočina.

2.4 Závěr z provedených průzkumů

2.4.1 SWOT analýza z provedených výzkumů

Uvedená analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je soustředěna na aktivity a faktory mající vliv na marketingovou komunikaci společnosti a zlepšení postavení nealkoholického nápoje Cimo na trhu. S pomocí vedoucího ekonomického oddělení ing. Františka Vejmelky a průzkumů jednotlivých analýz jsou jednotlivé části SWOT analýzy ohodnoceny pomocí škálovacích postupů (1-8), kde 1 je nejlepší a 8 nejhorší. SWOT analýza je rozdělena a prováděna ve dvou okruzích: vnitřní (Analýza marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o.) a vnější (Analýza názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo).

Legenda: x - vnitřní okruh o - vnější okruh

Silné stránky:

Tab. 5. Silné stránky z provedených analýz

Silné stránky	1	2	3	4	5	6	7	8
	public relation							
<i>pracovní porady</i>						x		
<i>prostorové prostředky</i>					x			
<i>sponzoring</i>				x				
<i>organizování ucelených akcí</i>						x		
	sales promotion							
<i>trade promotion</i>						x		
<i>trade loajality program</i>					x			
	direct marketing							
<i>direct mail</i>						x		
<i>telemarketing</i>			x					
	osobní prodej							
<i>transfer objednávky</i>							x	
	reklama							
<i>3 D reklama</i>						x		

Silné stránky	1	2	3	4	5	6	7	8
dobrá znalost Címa mezi respondenty			0					
výhodná cena Címa		0						
osvěžující chuť Címa				0				
sponzorování Címa 30 l a 50 l KEG						0		

Slabé stránky:

Tab. 6. Slabé stránky z provedených analýz

Slabé stránky	1	2	3	4	5	6	7	8
public relation								
osobní styk se zaměstnanci						x		
podnikový rozhlas					x			
intranet				x				
různé tiskoviny						x		
sales promotion								
veletrhy a výstavy						x		
tasting a demonstrace					x			
reklama								
tištěná reklama							x	
rozhlasová reklama							x	
vnější reklama						x		

Slabé stránky	1	2	3	4	5	6	7	8
distribuce Címa				0				
vzhled obalu Címa			0					
ochutnávky Címa							0	
propagace Címa							0	
spolupráce s médii							0	

Příležitosti:

Tab. 7. Příležitosti z provedených analýz

Příležitosti	1	2	3	4	5	6	7	8
zaškolení pracovníky v oblasti marketingu			x					
spolupráce s externími odborníky v oblasti marketingu				x				
vhodně využívat nástroje MKT komunikace						x		

Příležitosti	1	2	3	4	5	6	7	8
naplánovat ochutnávky		o						
přání respondentů vyzkoušet výrobek Cimo			o					
správná reklamní kampaň		o						
Cimo doporučit známým				o				

Hrozby:

Tab. 8. Hrozby z provedených analýz

Hrozby	1	2	3	4	5	6	7	8
slabé povědomí o "ZON" a jejích výrobcích na území ČR			x					
slabá spolupráce s médii						x		
přítomnost více známých výrobců na trhu					x			
absence některých aktivit MKT komunikace					x			

Hrozby	1	2	3	4	5	6	7	8
spotřebitelé nakupují jiné typy výrobků				o				
konkurence jiných výrobků						o		

2.4.2 Závěr z analýzy marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o.

Současný stav marketingové komunikace společnosti byl zjišťován z interních zdrojů společnosti a z osobních rozhovorů se zaměstnanci obchodního a odbytového oddělení. Ze zjištěných výsledků vyplynulo, že v organizační struktuře společnosti není zavedeno samostatné oddělení marketingu, veškeré činnosti v této oblasti vykonávají pracovníci obchodního oddělení.

Z výsledků analýzy marketingové komunikace vyplynulo, že „ZON“ spol. s r.o. nevěnuje dostatečnou pozornost ani prostředky nástrojům marketingové komunikace, proto není vedena v povědomí veřejnosti jako známý český podnik vyrábějící kvalitní nealkoholické nápoje. „ZON“ spol. s r.o. využívá nástrojů marketingové komunikace pouze minimálně a ty, které v současné době využívá, by měly být lépe plánovány a následně i realizovány.

V současné době by měla společnost věnovat více finančních prostředků na nástroje Public relations, reklamu, osobní prodej a Direct marketing. Podrobněji se využitím a hodnocením těchto marketingových nástrojů zabývám v kapitole 3.

2.4.3 Závěr z analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo

Pro zjištění názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo byl proveden marketingový průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě zjištěných údajů tohoto šetření lze říci následující.

Většina respondentů uvedla jako důvod neznalosti výrobku Cimo jeho nedostatečnou distribuci a propagaci, značnou část dotázaných by k jeho koupi přiměla reklama. Proto by k rozšíření jeho znalosti mezi širokou veřejností a zvýšení jeho prodeje mohla značně přispět správná reklamní kampaň.

47 % respondentů přiměla ke koupi tohoto nápoje jeho cena, 18% dotázaných, kteří nápoj již nakupují, ho hodlají i nadále nakupovat pro jeho vynikající chuť a 35 % těch, kteří ho ještě neochutnali, ho z přání vyzkoušet něco nového hodlají nakupovat. Z tohoto vyplývá, že prodej nealkoholického nápoje Cimo by značně ovlivnilo, kdyby zákazníci nápoj alespoň ochutnali. S tím souvisí také skutečnost, že mnoho respondentů by se nechalo přimět ke koupi výrobku Cimo ochutnávkami v obchodech.

Prvními veličinami, které byly v rámci hodnocení výsledků zjišťovány byly modus a medián [viz příloha V/1]. Důležitější jsou pro závěry hodnoty modu, nejčastěji se opakující odpovědi. Mnoho respondentů výrobek Cimo nezná a to z důvodu jeho nedostatečné propagace. Ke koupi tohoto výrobku by většinu dotázaných přimělo přání vyzkoušet něco nového, z druhů reklamy by to byly reklamní letáky. Převážnou část respondentů, kteří nápoj již nakupují, přiměla k jeho koupi výhodná cena a hodlají i nadále nakupovat z tohoto důvodu.

Variabilita odpovědí u všech otázek byla nízká, tudíž měly získané údaje dobrou vypovídací schopnost a mohou být relevantním podkladem pro zpracování subprojektu.

3 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ VÝROBKU CIMO SPOLEČNOSTI „ZON“ SPOL. S R.O. NA TRHU

3.1 Příprava procesu projektování

Závěry z provedených analýz jsou východiskem pro stanovení cílů projektu a pro výběr konkrétních komunikačních nástrojů projektu.

3.1.1 Závěry z analýzy marketingové komunikace v „ZON“ spol. s r.o.

Na základě analýzy marketingové komunikace ve společnosti je nutné zaměřit pozornost na tyto oblasti:

- v některých případech více spolupracovat s externími odborníky,
- věnovat větší pozornost výročí každého zaměstnance,
- zavést počítače do všech středisek společnosti,
- sponzorovat více akcí, nejen v kraji Vysočina,
- informovat o možnosti exkurzí do provozu společnosti,
- zlepšení prostorových prostředků v „ZON“ spol. s r.o.,
- využívat podnikový rozhlas nejen pro okamžitou informaci,
- zavést intranet do všech provozoven společnosti,
- zlepšení přípravy a plánování ochutnávek,
- propagovat výrobky společnosti na více veletrzích,
- rozšíření tiskové reklamy,
- rozšíření rozhlasové reklamy,
- rozšíření vnější reklamy,
- celkové zlepšení spolupráce s médii.

3.1.2 Závěry z analýzy názorů veřejnosti na výrobek Cimo

Na základě zjištění je třeba:

- zrealizovat naplánované ochutnávky nealkoholického nápoje Cimo v obchodech,
- dobře připravit a rozjet připravovanou reklamní kampaň nápoje Cimo,
- vybranými prostředky marketingové komunikace dále podpořit prodej výrobku Cimo,
- upozornit zákazníky na lahodnou chuť tohoto nápoje,
- upozornit zákazníky na nízkou cenu tohoto nápoje.

3.2 Projektování cílů

Hlavním cílem této práce je sestavit projekt marketingové komunikace, který by byl realizovatelný pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. na trhu se zaměřením jak na obchodní partnery, tak i konečné spotřebitele.

Pomocí získaných údajů z dotazníkového šetření a informací od pracovníků společnosti, především z obchodního oddělení a expedice, budou vybrány některé z nástrojů marketingové komunikace, které umožní zlepšení postavení výrobku Cimo na trhu.

Současné s hlavním cílem je nutno se zabývat i cíli dílčími:

- Zvýšit povědomí veřejnosti o třebíčské Zonce a jejích výrobcích.
- Upevnit pozitivní image společnosti.
- Rozvíjet dobré vztahy a komunikaci se zákazníky.
- Udržet stávající a získat nové zákazníky.
- Informovat zákazníky o nápoji Cimo, uvést ho do jejich povědomí a podpořit jeho prodej.

3.3 Projektování obsahu a struktury

Pro zlepšení postavení výrobku Cimo budou v jednotlivých subprojektech tohoto projektu využity tyto nástroje marketingové komunikace:

V první části projektu se budu zabývat Public Relations. Z provedené analýzy marketingové komunikace je zřejmé, že silnou stránkou společnosti je sponzorování. Proto se v tomto projektu zaměřím na sponzorování hudebního festivalu Zámostí 2006, který každý rok navštíví mnoho účastníků z celé České republiky, a televizního pořadu Sama doma, kde bude kromě finanční částky poskytnut výrobek Cimo jak 50 l balení tak i 2 l PET. Společnost neposkytuje svým zaměstnancům takovou pozornost jakou by měla, pomocí dárcovského poukazu na 1 balení Cimo 2 l PET bude dobré projevit větší zájem o zaměstnance u příležitosti jejich různých výročí.

Druhá část projektu se týká jak odběratelů tak konečných spotřebitelů. Prostřednictvím nástrojů Sales promotion bude nabídnut věrnostní program pro odběratele soudků Cimo a pro konečné spotřebitele Cimo 2 l PET. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že spotřebitelé rádi vyzkouší ochutnávku v obchodech, proto pro zlepšení postavení výrobku Cimo na trhu budou provedeny ochutnávky v obchodním řetězci Kaufland ve městech Jihlava, Třebíč a Zlín. Ochutnávky nejsou ve společnosti „ZON“ nějak plánované, a proto touto formou marketingové komunikace chci docílit jejich zlepšení.

Třetí část projektu se týká reklamy. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že společnost a výrobek Cimo nejsou dostatečně propagovány a z různých druhů reklamy by zákazníci ovlivnila reklama jak venkovní, tak tištěná. Proto se tato třetí část bude týkat reklamního banneru na trebičských webových stránkách, City lightingu, billboardů a plakátů.

Čtvrtá a poslední část tohoto projektu se týká osobního prodeje. „ZON“ spol. s r.o. se zúčastňuje pouze jednoho veletrhu nealkoholických nápojů tj. Salimo Brno. Na základě tohoto zjištění jak z analýzy marketingové komunikace společnosti tak analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo chci prostřednictvím jiného veletrhu propagovat nealkoholické nápoje včetně Cima a zlepšit povědomí veřejnosti o společnosti „ZON“.

3.4 Procesní projektování

3.4.1 Public Relation

Sponzorování pořadu „Sama doma“ na ČT 1

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že Zonka není dostatečně propagována. Proto by se mohla propagace třebíčské Zonky a nealkoholického nápoje Cimo uskutečnit prostřednictvím sponzorského vzkazu v rámci sponzorování pořadu pro ženy „Sama doma“ na programu ČT1.

Ve sponzorském vzkazu bude zobrazeno logo společnosti a výrobek Cimo 2 l PET, který bude touto formou propagován.

Z výzkumu je zřejmé, že se nejčastěji na výběru a nákupu nealkoholických nápojů podílí právě žena, proto byl pro tuto akci zvolen uvedený pořad.

Jedním z důvodů byla také skutečnost, že sponzorování tohoto pořadu je jedním z nejlevnějších, které jsou na programu ČT 1 k dispozici. Sponzorský vzkaz je uváděn 16-krát týdně před a po ukončení pořadu (repríza) po dobu jednoho týdne v čase uvedeném na obrázku 24.

12:00 - 12:30	Zprávy
	sponz.vzkaz
12:30 - 13:30	Sama doma
	sponz.vzkaz
13:30 - 13:40	Bud' fit

Obr. 24. Čas vysílání sponzorského vzkazu [25]

1. Informovat se u firmy ARBOmedia, která má na starosti sponzoring na ČT1, o volném měsíci ke sponzorování pořadu „Sama doma“ a nejvhodnější termín objednat. Objednávku potvrdit i písemně. Domluvit podrobnosti realizace sponzorování pořadu s redakcí ČT.
2. Zadat vytvoření sponzorského vzkazu reklamní agentuře.

Lidské zdroje: obchodní oddělení

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

vytvoření sponzorského vzkazu 3 000 Kč

týdenní vysílání sponzorského vzkazu 220 000 Kč

Časový plán realizace: jakmile bude volný termín ke sponzorování pořadu „Sama doma“

Sponzorování hudebního festivalu Zámostí

Pro Třebíčskou Zonku je výhodnější realizovat sponzorství prostřednictvím věcných darů. Ve městě Třebíč se každoročně koná hudební festival Zámostí. Jelikož se této akci účastní v dopoledních a odpoledních hodinách také děti v doprovodu rodičů, může najít sponzorování takovéto akce odezvu u všech návštěvníků.

Finance na realizaci této akce jsou získávány formou sponzorských darů a každý sponzor je v čase zahájení samotné akce uveden v prostorách, kde se tato akce koná v podobě reklamního transparentu či cedule.

Sponzorský dar bude poskytnut ve formě 50-ti litrových sudů limonády Cimo (každý v hodnotě 360,- Kč + 700,- Kč záloha za sud).

1. Zveřejnit informace o sponzorování na informačním plakátu této akce, dále na webových stránkách festivalu www.zamosti.cz.
2. Informovat se u Tomáše Mládka, který má na starosti občerstvení hudebního festivalu Zámostí v jaký den a hodinu se dostaví pro 50 l sudy Cimo na expedici společnosti.
3. Dodat ceduli a umělohmotné kelímky s logem společnosti panu Krčálovi, který se stará o reklamu této akce.

Lidské zdroje: pracovníci obchodního oddělení a expedice

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

cena 50 l sudy Cima 3 x 360 Kč

záloha na sudy 3 x 700 Kč

Časový plán realizace projektu: červen 2006

Dárkový poukaz pro zaměstnance „ZON“ spol. s r.o.

Z analýzy marketingové komunikace společnosti vyplynulo, že společnost nevěnuje dostatečný zájem svým zaměstnancům v den jejich narozenin. Společnost nemá tolik zaměstnanců, aby si nemohla dovolit věnovat dárkový poukaz a tím projevit větší zájem o zaměstnance u příležitosti jejich výročí.

Osobně popřát zaměstnanci a předat mu dárkový poukaz na jedno balení nealkoholického nápoje Cimo 2 l PET v hodnotě Kč 95,-.

1. Vytvořit dárkový poukaz na počítači a vytisknout ho vždy v den narozenin každého zaměstnance. Pro tisk blahopřání použít kvalitnější papír s logem společnosti „ZON“ a výrobkem Cimo, který bude darován.
2. Delegovat přímého nadřízeného zaměstnance, který předá oslavenci blahopřání a osobně mu popřeje jménem podniku.
3. Informovat vedoucího expedice společnosti o této akci, aby měl včas připravené balení Cimo 2 l PET.

Lidské zdroje: osobní asistentka ředitele, ředitel, vedoucí expedice

Informační zdroje: databáze zaměstnanců společnosti

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

dar (1 balení Cimo 2 l PET)	75 zaměstnanců x 95 Kč
dárkový poukaz	1000 Kč

Časový plán realizace: celoročně

3.4.2 Sales Promotion

Věrnostní program pro odběratele sudek Cima

Cílem věrnostního programu, který je určen pro odběratele hospod či restaurací, je dosažení zvýšení prodejnosti tohoto nápoje a zlepšení komunikace právě mezi odběrateli a společnostmi. Tento věrnostní program umožní nejrychlejšími odběratelům 50-ti litrových sudů Cima získat dva 30-ti litrové sudy Cima zdarma. Deset odběratelů, kteří si nejrychleji objednájí deset 50-litrových sudů, dostanou dva 30-ti litrové sudy Cima.

Společnost „ZON“ poskytne pro tento věrnostní program 20 sudů Cima 30 l (každý v hodnotě 216,- Kč + záloha na sud 500,- Kč)

1. Telefonicky či faxem informovat každého odběratele o tomto věrnostním programu.
2. Přímou delegovat zaměstnance expedice, který má přehled o jednotlivých objednávkách a spotřebě 50-ti litrových sudů Cima.
3. Připravit potřebný počet sudů pro tento program.

Lidské zdroje: pracovníci obchodního oddělení a expedice

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

cena 30 l Cima 20 x 216,- Kč

záloha na sud 20 x 500,- Kč

Časový plán realizace: červenec 2005

Věrnostní program pro konečné spotřebitele 2 l Cima PET

Cílem věrnostního programu pro konečné spotřebitele je dosažení zvýšení prodejnosti tohoto nápoje a zvýšení zájmu pozornosti spotřebitelů. Nejčastější účastníci jsou právě ti, kteří se rádi napijí chutného nápoje, ti kteří mají spoustu volného času, mládež školou povinná, ženy v domácnosti a lidé v důchodovém věku.

Tento věrnostní program spočívá ve sbírání etiket, které jsou nalepeny na výrobku Cimo 2 l PET. Každý spotřebitel, který nasbírá 30 etiket tohoto nápoje získá jedno balení 2 l PET Cima zdarma, což je 6 nápojů. Na každé etiketě budou vysvětleny pravidla tohoto věrnostního programu. Po nasbírání a odevzdání těchto etiket má spotřebitel možnost získat v obchodě, kde je tento nealkoholický nápoj distribuován balení zdarma.

Společnost „ZON“ poskytne pro tento program 100 balení zdarma (1 balení 2 l Cima PET 95,- Kč).

1. Informace dát pouze na obal podporovaného výrobku, tato forma je levnější a má delší dobu trvání.
2. Telefonicky, faxem či prostřednictvím dealerů informovat odběratele Cima 2 l PET o této akci
3. Požádat reklamní agenturu Yashica, a. s. Třebíč o výrobu 5000 etiket na výrobek Cimo.
4. Informovat pracovníky expedice společnosti o této akci.

Lidské zdroje: obchodní oddělení, pracovníci expedice

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

výroba etiket 5000 etiket x 0,25 Kč

výhra (1 balení Cimo 2 l PET) 100 balení x 95 Kč

Časový plán realizace: říjen 2005

Ochutnávky v obchodním řetězci Kaufland ve městech Třebíč, Jihlava a Zlín

Z provedeného dotazníkového šetření uvedli respondenti jako důvod neznalosti výrobku Cimo jeho nedostatečnou propagaci, proto by k rozšíření jeho znalosti mezi širokou veřejností a zvýšením jeho prodeje mohly značně přispět ochutnávky v obchodech.

Ochutnávky budou prováděny v obchodním řetězci Kaufland ve městech Třebíč, Jihlava a Zlín, protože do těchto supermarketů právě společnost „ZON“ výrobek Cimo distribuuje.

1. Sestavit informační rozpis o termínu ochutnávek v jednotlivých Kauflandech v uvedených městech.
2. Vypracovat požadavky na plánovanou ochutnávku:
 - a) spolupráce s dealery společnosti „ZON“,
 - b) připravit stánky pro ochutnávky, reklamní cedule a umělohmotné kelímky s logem společnosti
 - c) kontaktovat obchodní oddělení o nákladech vynaložených za cestu do jednotlivých měst,
 - d) informovat vedoucího expedice, aby připravil potřebný počet 2 l balení Cimo.
3. Zveřejnit informaci zástupcům Kauflandů jednotlivých měst o termínu ochutnávky.

Lidské zdroje: obchodní oddělení, pracovníci expedice, dealeri

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

náklady za cestu	Kaufland Jihlava	Kč 300,-
	Kaufland Třebíč	Kč 120,-
	Kaufland Zlín	Kč 650,-

Cena 2 l Cimo PET 60 balení x 95,- Kč

Časový plán realizace: srpen 2005

3.4.3 Reklama

Většina respondentů uvedla jako důvod neznalosti výrobku Cimo jeho nedostatečnou propagaci, značnou část dotázaných by k jeho koupi přiměla reklama. Proto by k rozšíření jeho znalosti mezi širokou veřejností a zvýšení jeho prodeje mohla značně přispět správná reklamní kampaň.

V třetí části projektu se tedy zaměřím především na venkovní reklamu a to v podobě City light vitrín, billboardů, plakátů a na reklamu prostřednictvím reklamního banneru na internetu.

Reklamní banner

Takřka všude, když člověk pohlédne na internet, setká se s reklamními bannery. Je to patrně nejviditelnější reklamní prvek na internetu. Prostřednictvím reklamního banneru může „ZON“ spol. s r.o. inzerovat výrobek Cimo a logo společnosti na třebíčských webových stránkách. Jelikož jsou na stánkách www.trebic.cz umístěny pouze dva reklamní bannery je to pro společnost velká příležitost.

1. Kontaktovat třebíčskou agenturu Relative design o vytvoření reklamního banneru
2. Informovat Městský úřad Třebíč (pana Přibíka), který má na starosti vkládání reklamního banneru na třebíčskou webovou stránku.

Lidské zdroje: obchodní oddělení, ředitel

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

vytvoření reklamního banneru Kč 1000,-

měsíční vysílání reklamního banneru Kč 3500,-

Časový plán realizace: červen 2005

City light vitríny

V dnešní době jsou City light vitríny bezkonkurenčním nosičem reklamy. Ať jsou na náměstí, před nádražím či hypermarketem mají vždy tu nejlepší šanci navázat kontakt, jak svými barvami, osvětlením či informovaností.

Společnost „ZON“ může využít služeb reklamní agentury Yashica, a. s. sídlící v Třebíči, která vlastní tyto City light vitríny na městských autobusových zastávkách, Karlově náměstí Třebíč a zároveň plakáty do těchto vitrín sama vyrábí.

1. Informovat se u reklamní agentury Yashica, a. s., která má na starosti City lighting ve městě Třebíč, o volném měsíci umístění této venkovní reklamy na městské autobusové zastávce a Karlově náměstí Třebíč, a nejvhodnější termín tyto místa k pronájmu objednat.
2. Zadat této agentuře objednávku na vytvoření plakátů, kde bude zobrazen výrobek Cimo a logo společnosti.

Lidské zdroje: obchodní oddělení

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

měsíční umístění této reklamy na zastávce městské hromadné dopravy Třebíč KČ 3000,-

měsíční umístění této reklamy na Karlově náměstí Třebíč KČ 3500,-

výroba plakátů KČ 2 x 150,-

Časový plán realizace: jakmile bude volný termín těchto ploch k pronájmu

Billboard

Další aktivitou, která vyplývá z analýzy marketingové komunikace společnosti a analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo je billboardová reklama. Z důvodů vysokých nákladů nebude billboardová reklama umístěna na dálnici D1 směr Praha – Brno, jelikož měsíční umístění této reklamy zde stojí 30 000,- Kč. Tato billboardová reklama bude umístěna na příjezdových cestách do města Třebíč. V tomto městě, nemá Zonka žádný billboard, pouze jsou zde umístěny její reklamní tabule s logem společnosti.

Dalším důvodem, proč umístit billboardovou reklamu na toto místo je Unesco, do kterého město Třebíč patří. Denně sem přijede mnoho návštěvníků z České republiky, a ty si této billboardové kampaně mohou všimnout.

Společnost Relative design nabízí v měsíci červenec 2005 akci, týkající se výroby a umístění billboardu na příjezdových cestách do města Třebíč. Prostřednictvím této akce by mohla společnost „ZON“ zvýšit prodejnost výrobku Cimo.

1. Zadat objednávku agentuře Relative design na výrobu reklamního plakátu na billboard, na kterém bude zobrazen výrobek Cimo a logo společnosti.
2. Informovat se u této agentury o nejbližším termínu umístění billboardu .

Lidské zdroje: obchodní oddělení

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

výroba reklamního plakátu s logem společnosti a nealkoholickým nápojem Cimo 3 x 3000,- Kč

měsíční umístění billboardové reklamy na příjezdových cestách do města Třebíč 3 x 3500,- Kč

Časový plán realizace: listopad 2005

3.4.4 Osobní prodej

Jak z dotazníkového šetření tak analýzy názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo vyplynulo, že výrobky společnosti „ZON“ jsou prezentovány pouze na veletrhu Salimo Brno. Prostřednictvím vstupu na další veletrhy by mohla společnost prezentovat jak své výrobky (především nealkoholický nápoj Cimo), tak zlepšit povědomí veřejnosti o sobě samé.

Prezentace výrobků „ZON“ spol. s r.o. na veletrhu gastronomie na výstavišti Praha-Holešovice

Každý rok ve dvou dnech měsíci červen probíhá na výstavišti Praha Holešovice veletrh Gastronomie, kde mají společnosti zaměřené na výrobu alkoholických a nealkoholických nápojů možnost předvést své výrobky, propagační předměty apod.

Jelikož se „ZON“ spol. s r.o. účastní pouze jednoho veletrhu na kterém nepropaguje 30-ti a 50-ti litrové sudy Cima (pouze Cimo 2 l PET) je to pro ni velká příležitost.

1. Informovat se u paní Dagmar Salabové, která má tento veletrh na starosti, zda je možnost jeho zúčastnění se jako společnost propagující své výrobky.
2. Po následné dohodě vybrat areál, ve kterém bude společnost propagovat své výrobky.
3. Delegovat příslušnou osobu, která bude na tomto veletrhu předvádět výrobky a propagační předměty společnosti, respektive komunikovat s obchodními partnery.
4. Telefonicky kontaktovat velkosklad KL plus Kašpar, který má sídlo v Praze a odebírá nealkoholické nápoje od společnosti „ZON“, požádat ho o dopravu těchto výrobku z tohoto velkoskladu do areálu výstaviště.
5. Dodat ceduli a reklamní předměty společnosti delegované osobě, která bude prezentovat tuto společnost.

Lidské zdroje: obchodní oddělení, dealer společnosti, velkosklad KL plus Kašpar

Hmotné zdroje: v rámci činnosti společnosti, velkosklad KL plus Kašpar

Finanční zdroje: v rámci provozu společnosti

cena za pronájem plochy v areálu výstavištěcca Kč 40000,-

cena propagovaných výrobků cca Kč 5000,-

náklady za dopravu výrobků velkoskladem KL plus Kašpar
Kč 200,-

náklady za cestu dealera z Třebíče do Prahy a zpět Kč 600,-

Časový plán realizace: březen 2006

3.5 Časové projektování

V následující tabulce je přehledně zpracováno provedení navržených subprojektů Projektu marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. Jak bylo dříve uvedeno, není u všech částí uveden termín celkové realizace.

Tab. 9. Časové rozvržení jednotlivých částí projektu

Část projektu	Termín realizace
Sponzorování pořadu "Sama doma" na ČT1	
Sponzorování hudebního festivalu Záměstí Třebíč 2006	červen 2006
Dárcovský poukaz pro zaměstnance "ZON" spol. s r.o	celoročně
Věrnostní program pro odběratele souboru Cimo	červenec 2005
Věrnostní program pro konečné spotřebitele 2 l Cima PET	říjen 2005
Ochutnávky v obchodním řetězci Kaufland ve městech Třebíč, Jihlava a Zlín	srpen 2005
Reklamní banner	červen 2005
City light vitríny	
Billboard	listopad 2005
Prezentace výrobků "ZON" spol. s r.o. na veletrhu gastronomie na výstavišti Praha-Holešovice	březen 2006

3.6 Nákladové a rizikové projektování

3.6.1 Nákladové projektování

Vzhledem k faktu, že „ZON“ spol. s r.o. neposkytla pro zpracování projektu žádné finanční podklady, tudíž bude projekt vycházet z přiměřených nákladů na jeho realizaci.

V projektu se ve finančních nákladech nevyskytují mzdové náklady. Zaměstnanci jsou placeni stálou hodinovou mzdou, jejichž finanční ohodnocení zůstává stejné, pouze pracovní náplň v souvislosti s plněním plánu bude více intenzivní. V případě materiálových zdrojů nezbytných pro realizaci projektu jsou především využívány prostředky, se kterými zaměstnanci společnosti běžně disponují. Jedná se o užití osobního počítače, tiskárny, kopírovacího stroje, telefonního přístroje, kancelářských potřeb apod. V části projektování hmotných zdrojů nejsou tyto nástroje podrobně vyjmenovány.

Tab. 10. Nákladové rozvržení jednotlivých částí projektu

Část projektu	Náklady na realizaci (Kč)
Sponzorování pořadu "Sama doma" na ČT1	223 000,-
Sponzorování hudebního festivalu Záměstí Třebíč 2006	1 080,- (záloha na sudy 2 100,-)
Dárceovský poukaz pro zaměstnance "ZON" spol. s r.o	8 125,-
Věrnostní program pro odběratelé soudku Cimo	4 320,- (záloha na sudy 10 000,-)
Věrnostní program pro konečné spotřebitele 2 l Cima PET	10 750,-
Ochutnávky v obchodním řetězci Kaufland ve městech Třebíč, Jihlava a Zlín	6 770,-
Reklamní banner	4 500,-
City light vitríny	6 800,-
Billboard	19 500,-
Prezentace výrobků "ZON" spol. s r.o. na veletrhu gastronomie na výstavišti Praha-Holešovice	45 800,-
Celkem	342 745,-

3.6.2 Rizikové projektování

S realizací projektu jsou spojena určitá rizika. Jedním z hlavních rizik je nesplnění hlavního a dílčích cílů projektu. Jedná se o eventuelní možnost, že projekt nepřinese kýžený efekt, čili výsledkem jeho realizace nebude zvýšená prodejnost nealkoholického nápoje Cimo na trhu ani zvýšený zisk.

Tomuto riziku se bude „ZON“ spol. s r.o. snažit předejít neustálým analyzováním účinků realizace projektu a sledováním kroků konkurence. Podle výsledků časového rozvržení jednotlivých částí projektu bude případně časový rozvrh nebo jeho celkový průběh modifikován.

Dalším možným rizikem je nedodržení termínů jednotlivých částí projektu nebo neočekávané zvýšení nákladů na jejich realizaci. Nedodržení termínů dokončení jednotlivých částí projektu by mohl doprovázet nepříjemně vysoký ušlý zisk z tržeb.

Vzniku těchto rizik se bude společnost „ZON“ snažit zabránit aktivní účastí společnosti při všech aktivitách, které budou přímo v místě konání zajišťovat jiné firmy. Přítomnost ředitele společnosti „ZON“ zaručí vždy přehled o možných problémech a jejich řešení. Na případné neočekávané problémy při plnění jednotlivých částí projektu by měla být vyhrazena rezervní částka.

Neochota současných či potenciálních odběratelů obchodovat se společností „ZON“ by mohla zvýšit náklady, těchto jednotlivých částí projektu, popřípadě proces tohoto rozšíření značně zpomalit. Riziko neochoty spolupráce touto formou ze strany nových odběratelů by se eliminovalo rozšířením spolupráce se stávajícími odběrateli.

Několik menších rizik hrozí i v oblasti podpory prodeje. Například bude zvoleno nevhodné reklamní sdělení, které cílové skupiny nepřesvědčí ke koupi nealkoholického nápoje Cimo, změně vnímání image výrobku, které nezvýší povědomí o značce. Další rizika může přinést nevhodně zvolené médium, případně umístění média, které neosloví cílové skupiny.

Při plnění komunikační strategie je potřeba vycházet z jednotlivých doporučení, které jsou uvedeny v jednotlivých částech projektu. Nutností je neustálé vyhodnocování probíhajících kampaní. V krátkodobém horizontu je možno na základě analýz průběžných dat operativně měnit používané nástroje komunikace. V dlouhodobém horizontu pak tyto analýzy umožní tvorbu nové komunikační politiky.

Dalších rizik, která mohou způsobit nesplnění stanovených cílů, je velmi mnoho. Jedná se o rizika makroekonomická, mikroekonomická, demografická, socioekonomická, kulturní atd. Vyjmenování všech rizik v závislosti na jejich zaměření není cílem této práce, proto následuje výčet pouze těch nejdůležitějších:

- konkurence „ZON“ spol. s r.o. se zaměří na trh sudových limonád,
- konzumentům nebude nealkoholický nápoj Cimo chutnat,
- „ZON“ spol. s r.o. se zaměří na posílení pozic v jiných regionech,
- dojde k boji mezi výrobcí nealkoholických nápojů v ČR,
- nastane změna ve spotřebitelském chování konzumentů a preferování jiných druhů nápojů.

3.7 Návrh měření účinnosti projektu

Po realizaci částí projektu je třeba provést zhodnocení účinků na cílové skupiny. Účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude možno zjistit prostřednictvím těchto skutečností.

1. Efektivnost částí subprojektů, začleněných do nástrojů marketingové komunikace (Public Relations, Sales promotion, reklama a osobní prodej) se odrazí na růstu poptávky po výrobku a prodeji nealkoholického nápoje Cimo.
2. Vhodnost bezplatného odběru jednoho balení Cima 2 l PET prostřednictvím dárcovského poukazu se projeví ve zlepšení vztahů mezi vedením a zaměstnanci (lepší pracovní kázeň, větší úsilí v práci, méně napjaté vztahy mezi vedoucími pracovníky a zaměstnanci, lepší odvedené pracovní výsledky, zvýšení prodejnosti Cima).
3. Vnímání třebíčské Zonky a jejích výrobků, čili účinnosti projektu jako celku, se odrazí ve faktu, že společnost je 100 % česká a ve zvýšení prodejnosti všech nealkoholických nápojů společnosti.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je nástrojem komunikační politiky firmy, který má za úkol motivovat zákazníky ke koupi, v případě supermarketů či hypermarketů k jejich častější návštěvě. Rozšíření a masivní působení marketingových nástrojů je již tak silné, že je zákazníci přestávají vnímat, jsou drahé a malé firmy si je nemohou dovolit. Marketingová komunikace sehraává úlohu prvku s psychologickým působením na zákazníka.

Cílem mé diplomové práce bylo sestavit projekt marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. na trhu, který by byl realizovatelný v dnešních podmínkách, a pomáhal „ZON“ spol. s r.o. pozitivně ovlivnit zákazníky a přimět je k nákupu tohoto nealkoholického nápoje.

V teoretické části této diplomové práce jsem se zaměřila na vyhledávání a uspořádání teoretických poznatků související s danou tematikou.

Obsahem analytické části byla analýza marketingové komunikace „ZON“ spol. s r.o., u níž jsem získávala podklady od zaměstnanců společnosti a analýza názorů veřejnosti na nealkoholický nápoj Cimo, kterou jsem prováděla prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě odpovědí jsem tuto analýzu sestavila.

Z výsledků analýz provedených v rámci diplomové práce vyplynulo, že „ZON“ spol. s r.o. nevěnuje dostatečnou pozornost marketingové komunikaci, mohla by se více zaměřit na nástroje Public Relations, Sales promotion, reklamy a osobního prodeje.

Stanovených cílů projektu marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r. o. na trhu bylo dosaženo navrženými komunikačními nástroji:

Sponzorování pořadu „Sama doma“, sponzorování hudebního festivalu Zámostí Třebíč 2006, dárcovský poukaz pro zaměstnance společnosti, věrnostní program pro odběratele, věrnostní program pro spotřebitele, ochutnávky v obchodním řetězci Kaufland ve městech Třebíč, Zlín a Jihlava, reklamní plakáty, reklamní banner, City light vitríny, billboard a účast na veletrhu týkající se gastronomie v Praze-Holešovicích. Účinnost těchto nástrojů byla následně měřena dle navržených možností měření účinnosti.

V rámci realizace komunikačních nástrojů projektu je pozornost veřejnosti směřována na nealkoholický nápoj Cimo, čímž byl realizován subprojekt na propagaci tohoto výrobku.

Zjištěné údaje a především navržený projekt mohou napomoci „ZON“ spol. s r.o. při zavádění, rozvoji a zlepšení svých marketingových nástrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMS, Tony. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. 1. vyd. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
- [1] ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] BEDBURY, Sam. *A New Brand Word. 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. 1. vyd. Viking, 2000. 320 s. ISBN 0-670-03076-7.
- [4] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace. Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 257 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] GLOGAR, Alois. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2001. 106 s. ISBN 80-7318-011-1.
- [8] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [10] JAFKINS, Frank. *Public Relations Techniques*. Butterworth Heinemann. 1995. 320 s. ISBN 07501563X
- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10 rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Nové Zámky: JUP, 1993. 92 s. ISBN 80-7152-007-1.

- [15] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169.
- [16] *Marketingová komunikace: Výběr komunikačních kanálů* [online]. [cit. 2005-15-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.microsoft.com/mojefirma/komunikace.msp>>
- [17] *Marketingové aktivity: Komunikační proces* [online]. [cit. 2005-19-01]. Dostupný z WWW: <<http://reserse-reklama.wz.cz/6.html>>
- [18] *Marketingový projekt: Struktura projektu* [online]. [cit. 2005-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.neubert-marketing.cz/projekty.html>>
- [19] O nás: „ZON“ spol. s r.o. [online]. [cit. 2005-11-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zon.cz/index.php?typ=ZOA&showid=4>>
- [20] PAVELKA, František. RYTÍŘ, Vladimír. *Metody statistické analýzy*. 2. vyd. Zlín: FaME VUT, 2000. 118 s. ISBN 80-214-1718-8.
- [21] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [22] PELSMACKER, Patrick. GEUNS, Magie. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press. 1999. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [24] SCHULTZ, Don. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169062-7
- [25] *Sponzor nabídky: Sama doma* [online]. [cit. 2005-19-04]. Dostupný z WWW:
<http://www.arbomedia.cz/down/tv/sponznabidky/sama_doma05.pdf>
- [26] ŠUMBEROVÁ, Pavla. *Základy marketingu*. 2. vyd. Zlín: FaME VUT, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2.
- [27] TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

- [28] TOMAN, Miloš. Komunikace. *Marketingová komunikace 1,2*. [online]. 2003, [cit. 2005-03-21]. Dostupný z WWW:
<<http://marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE>>
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2000. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZON	Zdravotní osvěžující nápoje
EMS	Oblast zlepšení péče o životní prostředí
PET	Propanethylen
FMCG	Obrátkové zboží

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu [17].....	11
Obr. 2. Znak určující cílovou skupinu [29]	12
Obr. 3. Marketingový komunikační mix	13
Obr. 4. Nástroje Public Relations [12].....	14
Obr. 5. Stádia procesu osobního prodeje [13]	19
Obr. 6. Proces marketingového výzkumu [13].....	25
Obr. 7. „ZON“ spol. s r.o. [19]	30
Obr. 8. Logo společnosti [19]	41
Obr. 9. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji	46
Obr. 10. Vliv na rozhodnutí ke koupi nealkoholických nápojů.....	47
Obr. 11. Vliv jednotlivých druhů reklamy na rozhodnutí	47
Obr. 12. Znalost výrobku Cimo	48
Obr. 13. Znalost výrobce výrobku Cimo	49
Obr. 14. Důvod neznalosti výrobku Cimo	50
Obr. 15. Vliv na rozhodnutí ke koupi výrobku Cimo	50
Obr. 16. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo.....	51
Obr. 17. Důvod nakupování výrobku Cimo v budoucnu.....	51
Obr. 18. Pohlaví respondentů	52
Obr. 19. Týdenní výdaje na nealkoholické nápoje	52
Obr. 20. Věková kategorie respondentů	53
Obr. 21. Znalost výrobce nealkoholického nápoje Cimo	54
Obr. 22. Důvod nakupování výrobku Cimo v budoucnu.....	54
Obr. 23. Důvod neznalosti výrobku Cimo	55
Obr. 24. Čas vysílání sponzorského vzkazu [25].....	63
Obr. 25. Sortiment výrobků „ZON“ spol. s r.o.	91
Obr. 26. Reklamní leták výrobku Cimo.....	92
Obr. 27. Organizační struktura společnosti	94
Obr. 28. Vstupenka (Divokej Bill)	95
Obr. 29. Propagační materiály společnosti	96
Obr. 30. Etikety výrobku Cimo	99
Obr. 31. Reklamní tabule společnosti	101

- Obr. 32. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Třebíč)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 33. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Jihlava)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 34. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Zlín)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 35. Vliv na rozhodnutí ke koupi Neal. nápojů (Třebíč)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 36. Vliv na rozhodnutí ke koupi Neal. nápojů (Jihlava)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 37. Vliv na rozhodnutí ke koupi Neal. nápojů (Zlín)**Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 38. Znalost výrobku Cimo (Třebíč)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 39. Znalost výrobku Cimo (Jihlava)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 40. Znalost výrobku Cimo (Zlín)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 41. Znalost výrobce výrobku Cimo (Třebíč)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 42. Znalost výrobce výrobku Cimo (Jihlava)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 43. Znalost výrobce výrobku Cimo (Zlín)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 44. Znalost výrobce výrobku Cimo (Třebíč)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 45. Znalost výrobce výrobku Cimo (Jihlava)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 46. Znalost výrobce výrobku Cimo (Zlín)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 47. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Třebíč)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 48. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Jihlava)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 49. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Zlín)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 50. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Třebíč).. **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 51. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Jihlava). **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 52. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Zlín) **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 53. Výdaje na nealkoholické nápoje..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obr. 54. Věk respondentů..... **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání reklamních médií [6]	19
Tab. 2. Základní typy výzkumu	24
Tab. 3. Nabídka nápojů „ZON“ spol. s r.o. [19]	31
Tab. 4. Jednotlivé odpovědi respondentů v %	48
Tab. 5. Silné stránky z provedených analýz	56
Tab. 6. Slabé stránky z provedených analýz	57
Tab. 7. Příležitosti z provedených analýz	57
Tab. 8. Hrozby z provedených analýz	58
Tab. 9. Časové rozvržení jednotlivých částí projektu	75
Tab. 10. Nákladové rozvržení jednotlivých částí projektu	76
Tab. 11. Přehled velkoskladů	93
Tab. 12. Vyhodnocený dotazník	103
Tab. 13. Kódovaný dotazník	106
Tab. 14. Statistické četnosti	108
Tab. 15. Statistické charakteristiky	111

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sortiment výrobků „ZON“ spol. s r.o.
- P II Reklamní leták nealkoholického nápoje Cimo.
- P III Přehled odběratelů velkoskladů.
- P IV Organizační struktura „ZON“ spol. s r.o.
- P V Propagace „ZON“ spol. s r.o. v rámci sponzorování koncertu Divokej Bill.
- P VI Propagační materiály „ZON“ spol. s r.o.
- P VII Ceník výrobků „ZON“ spol. s r.o.
- P VIII Etiketa nealkoholického nápoje Cimo.
- P IX Propagace „ZON“ spol. s r.o. v rámci tiskovin.
- P X Reklama „ZON“ ve Zlatých stránkách.
- P XI Reklamní tabule „ZON“ spol. s r.o.
- P XII Dotazník.
- P XIV/1 Vyhodnocený dotazník.
- P XIII/2 Vyhodnocený dotazník.
- P XIV/1 Kódovaný dotazník.
- P XIV/2 Kódovaný dotazník.
- P XV/1 Rozdělení statistických četností.
- P XV/2 Rozdělení statistických četností.
- P XV/3 Rozdělení statistických četností.
- P XVI Tabulka statistických charakteristik
- P XVII/1 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.
- P XVII/2 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVIII/3 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVIII/4 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVII/5 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVII/6 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVII/7 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

P XVII/8 Grafické vyhodnocení odpovědí dle jednotlivých měst.

PŘÍLOHA P I: SORTIMENT VÝROBKŮ „ZON“ SPOL. S R.O.

Založeno 1879

„ZON“[®]

OCHRANNÁ ZNÁMKA

Tradice výroby již 120 let.

Celý sortiment vyrábíme z vody vhodné pro přípravu kojenecké stravy a nápojů.

Balené vody

Multivitamíny 2,0 l PET
Jablko, Oranž, Tropic, Jahoda, Černý rybíz

Stolní perlivá 1,5 a 0,5 l, Sódová neperlivá 1,5 l PET 2,0 l PET

Řada PLUS 2,0 l PET
Oranž, Citron, Cola

Limonády 0,5 l PET
Citron, Oranž, Multivitamin, Cola

Řada Klasik 2,0 l PET
Cimo, Malina, Tonic

Limonády - sklo 0,33 l - vratné
Malina, Jablko, Oranž, Aro-toni, Nord cola, Laguna, Oranž-light, Čirý citron, Sódová voda

Sudové limonády
Cimo
Nord cola
Kofola

Sirupy kanystr 3,0 l
Malina extra, Oranž extra, Citron extra, Oranž light

Obr. 25. Sortiment výrobků „ZON“ spol. s r.o.

**PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ LETÁK NEALKOHOLICKÉHO
NÁPOJE CIMO**



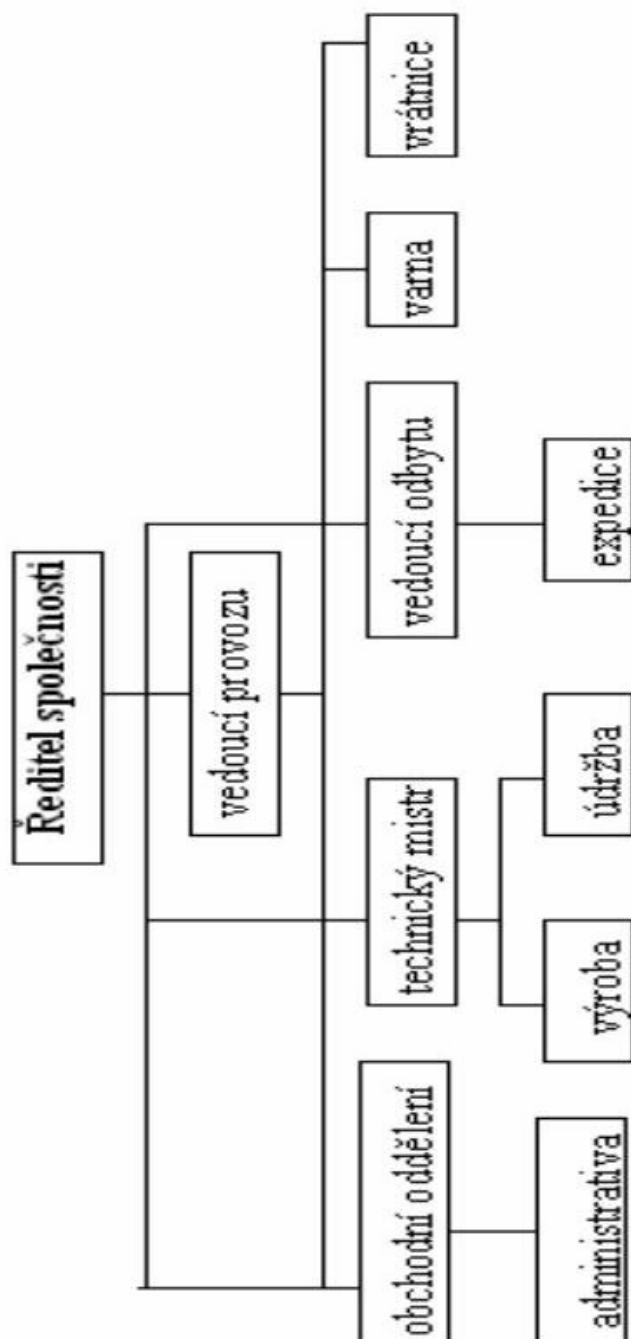
Obr. 26. Reklamní leták výrobku Cimo

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED ODBĚRATELŮ (VELKOSKLADY)

Tab. 11. Přehled velkoskladů

Přehled velkoskladů	
00010 Brabec Pavel	01030 HOSTAN odbytový sklad
00020 Janošek - JASPED	01050 GOLEM - velkoobchod
00080 Kavalír J + K	01102 Vozábová
00081 Velkosklad p. Kavalírová	01111 Pramen CZ-VO sklad
00120 J HYB s.r.o	01118 Petr Matýsek
00200 Milbach ALFA	01119 Pivovar a sodovkárna
00340 Milbach ALFA	01122 Obchodní sklady Šipan
00355 HSMECO EVROPA	01126 Martin Šipan
00370 Hantel - velkosklad	01130 JASO-sít' Jado
00586 Pivovar Havlíčkův Brod	01131 JASO velkoobchod
00630 Ferdinand Mokrý	01133 J. Píša KONZULT velkoobchod
00723 Jelínek sklad	01154 Florian velkosklad
00840 Dana Hernová	01165 RABBIT
00851 KL plus ing. Kašpar	01168 Pramen Baleko Bohemia
00940 RAYS dr. Čermák	01169 JEDNOTA, spotřební družstvo
00942 RAYS areál Silvitry	01171 Šmerda velkosklad
00981 MANHART konsignace	01175 JARÝ a SYN s.r.o.
00990 RIVAL Tábor s.r.o.	01178 Drink stores s.r.o.
00992 Rival	01179 Vachata Evropa
01010 Ing. Jaroslav Gottfried-GA	01182 Venturová sklad
01020 AQUALOG velkoobchod	01200 ZON Slovakia s.r.o.

PŘÍLOHA P IV: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA „ZON“ SPOL. S R.O.



Obr. 27. Organizační struktura společnosti

**PŘÍLOHA P V: PROPAGACE „ZON“ SPOL. S R.O. V RÁMCI
SPONZOROVÁNÍ KONCERTU DIVOKEJ BILL**

 ČESKÁ POŠTA	 Poštovní spořitelna	 ČSOB Penzijní fond Stabilita	 POŠTAProfirmy nové služby České pošty
V S T U P E N K A			№ 000918
DIVOKEJ BILL			
ÚČINKUJÍCÍ:		DATUM: 15. 04. 2005	CENA: 180,- Kč
 VYSOČINA	VELKOMEZIŘÍČSKO	Horácké noviny	

CITY TAXI 603 503 767 <i>nonsirop</i>	night club SEN OPEN DAILY 21.00-05.00 Katedry z Valdštejna 8 568 848 214 www.clubsen.cz	TOSCA Holandský nábytek z masivu Třebíč, Hrotopická 160 568 822 710	AUTOŠKOLA Jiří Aujezdský mobil: 603 783 358	AUTOSERVIS Pneuservis TREDOS Hrotopická 1202 (v areálu P.S.), Třebíč tel.: 568 847 333, www.tredos.cz
 Budest strojírenská výroba	 AZ PLASTOVÁ OKNA Tel. 568 420 024	Zařazeno 1879 Ochráněná známka "ZON" Výroba nealkoholických nápojů a sirupů V. Navrátil, Třebíč	 h HRADECKÝ PŘEMYSLOVÝ A TRŽNICKÝ	 RAPIDEA www.rapidea.cz
 KOBRA hutní prodejna 568 841 653 www.kobra-tr.cz	 PLYSPO PLYNOVÉ SPOTŘEBIČE Brněnská 12/65, Třebíč tel.: 568 822 282 mobil: 602 553 989	 SVAMAB STAVEBNINY tel.: 568 420 973 mobil: 603 815 190	 Neuman TRAHLÁŘSTVÍ a ČALOUNIKTIVÍ DŮM NÁBYTKU V TRNÁVĚ u Třebíče Telefon: 568 823 536	TISKÁRNA AMAPRINT TEL.: 568 851 111 WWW.AMAPRINT.CZ

Obr. 28. Vstupenka (Divokej Bill)

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY „ZON“ SPOL. S R.O.



Obr. 29. Propagační materiály společnosti

PŘÍLOHA P VII: CENÍK VÝROBKŮ „ZON“ SPOL. S R.O.

Ceník výrobků "ZON" spol. s r.o.

ceny včetně dopravy

Výrobek číslo Název	Ceny za lahev Kč	
	bez DPH	s DPH (5%)
Limonády v PET lahvích 2 litry		
8862 Plus citron	7,50	7,88
8872 Plus oranž	7,50	7,88
8882 Plus cola	7,50	7,88
8222 Cimo	15,10	15,86
8212 Malina	15,10	15,86
8402 Tonic	15,10	15,86

Multivitamin v PET lahvích 2 litry		
8182 Multivitamin	12,50	13,13
8132 Multivitamin Oranž	16,00	16,80
8142 Multivitamin Tropic	16,00	16,80
8152 Multivitamin Jablko	16,00	16,80
8372 Multivitamin Černý rybíz	16,00	16,80

Balené vody v PET		
8054 Stojní voda perlivá 0,5 l	4,50	4,73
8051 Stojní voda perlivá 1,5 l	6,70	7,04
8061 Stojní voda neperlivá 1,5 l	6,70	7,04
8002 Sodová voda 2 l	8,00	8,40

Limonády, multivitamin a voda v PET lahvích 0,5 litru

8134 Multivitamin oranž	7,30	7,67
8324 Ice Tea	7,30	7,67
8474 Cola	5,20	5,46
8554 Oranž	5,20	5,46
8804 Citron	5,20	5,46
8954 Laguna	5,20	5,46
8214 Malina	5,20	5,46
8044 Nespi!	12,80	13,55

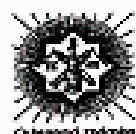
Limonády ve skleněných vratných lahvích "ZON" 0,3

8003 Sodová voda	1,90	2,00
8213 Malina	3,45	3,62
8203 Jablko	3,45	3,62
8723 Oranž	3,45	3,62
8403 Aro-Toni	3,45	3,62
8473 Nord cola	3,45	3,62
8953 Laguna	3,45	3,62
8803 Čirý citron	3,45	3,62
8133 Multivitamin Oranž	3,80	4,10

Sudové limonády v KEG sudech 50 l		
5222 Cimo	380,00	398,00
6872 Nord Cola	375,00	393,75
6882 Zon kola	385,00	404,25

Výrobek číslo Název	Ceny za kanystr Kč	
	bez DPH	s DPH (5%)
Sirupy v kanystrech 3 litry		
1815 Malina extra	118,19	122,00
1835 Oranž extra	118,19	122,00
1845 Citron extra	118,19	122,00
1855 Espresso Tea	118,19	122,00

Vratné obaly		za kus
8073 lahev 0,33 l		3,00
8043 přepravka 0,33 l		50,00
8512 KEG sud 50 l		700,00
8803 paleta EURO		250,00
8802 paleta ZON		250,00



ZON
Založeno 1879

Všechny výrobky ZON jsou vyrobeny
z vody vhodné
pro přípravu kojenecké stravy a nápojů

Tradice výroby nealkoholických nápojů
více než 125 let

Při odběru 10ti a více balení PET lahví 1,5 l nebo 2 l na toto zboží množstevní sleva 2,7%

Při odběru 1a více palet PET lahví 1,5 l nebo 2 l (384 a více lahví) na toto zboží množstevní sleva 7,2%

Záruční doba veškerých nealkoholických nápojů ZON je 6 měsíců, limonád v KEG sudech 90 dní.

Ceny platné ke dni 1.3.2005

Tel: 568 838 213, 568 840 070, fax: 568 840 092, e_mail: zonka@zenet.cz, web: www.zon.cz

PŘÍLOHA P VIII: PROPAGACE „ZON“ V RÁMCI TISKOVIN

Lokal EDU

OKRESNÍ TELEFONNÍ SEZNAM
A KATALOG FIREM

2002/2003



12 / Třebíč

NÁBYTEK



FAGUS

VÝROBA SEDACÍCH SOUPRAV
PŘEDÍN 13
Tel.: 568 884 371, fax: 568 884 074

PRODEJ VEŠKERÉHO SORTIMENTU NÁBYTKU
Prodejna - obch. dům MORAVA - 1. a 2. patro
TŘEBÍČ, Komenského nám. 4, tel./fax 568 821 952

Založeno 1879 **LIMONÁDY, SODOVÁ VODA, LIMONÁDOVÉ SIRUPY**
ZON
OCHRANĚNÁ ZNAČKA
ZON výroba nealkoholických nápojů a sirupů, spol. s r. o.
V. Nezvala 34, 674 12 Třebíč, tel.: 568 838 211, fax: 568 840 092

ZEMĚDĚLSKÉ OBCHODNÍ SDRUŽENÍ
Znojemska 745, Jemnice, tel. 568 450 006, 568 450 626
• Výmlet obilovin a řepky kombajny CLAAS
• Prodej motorové nafty, olejů a mazadel
• Výkup obilí, krmné, potravinářské
• Prodej krmných směsí
• Nákladní doprava, dovoz stavebních materiálů
• plasty: betonový, maltový

KAFKA Pneu a.s.
Brněnská 330, 674 01 Třebíč
tel.: 568 840 323, fax: 568 822 298
e-mail: pneukafka@brn.pvtet.cz

PAVEL TUMA PNEU
VELKOOBCHOD PNEU-PNEUSERVIS
Prodej:
• Michelin • Goodyear • Sava
• Hankook • Barum
Třebíč, Dělnické náměstí 847
tel.: 568 846 002, fax: 568 851 336
mobil: 603 533 550
E-mail: tuma.trebiec@volny.cz

PLYNO ELEKTRO ŽELEZNÝ s. r. o.
• Projekce a montáže topení, plyn, elektro
• Tepelné hospodářství
• Kovoobrába
• Vodohospodářství
Moravské Budějovice, Srážná 444
tel.: 568 440 354, e-mail: zelezny@pesereis.cz

AUTONOSICE - AUTOBOXY
• Na každý automobil •
• Prodej • Půjčovna •
VELKO-MLKOOBCHOD BONA VOŠOVÝ JASOUL
Benešova 596, 674 01 Třebíč
Tel./fax: 568 823 278; 603 493 720
www.sweb.cz/autonosice.bona

AGROKOP CZ, a.s.
TŘEBÍČ, Společnosti 1343
obchodní činnost
• CHEMICKÉ PŘÍPRAVKY NA OCHRANU ROSTLIN
• ZAHRADNICKÉ SUBSTRÁTY A HNOJIVA
• ZEMĚDĚLSKÉ KOMODITY A OSIVA
• OKRASNÉ DŘEVINY A OVOCNÉ STROMKY
tel.: 568 858 411 fax: 568 821 093
e-mail: agrokop@agrokop.cz, www.agrokop.cz

PŘÍLOHA P IX: ETIKETA NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE CIMO

Obr. 30. Etikety výrobku Cimo



PŘÍLOHA P X: REKLAMA VE ZLATÝCH STRÁNKÁCH

TRANSDelta s.r.o.

TRANSDelta

Brno Bohunická 24
tel. 518 602 228
518 602 229
fax 518 602 227

TRUMF - Ing. JOSEF TRUČKA
Mikulov Pod Platanem 2 519 305 620

TS MĚSTA a.s. BYSTRICE NAD PERNŠTEJNEM
Bystrice nad Pernštejnem Na Cihelně 469
tel. 566 552 595

UHELNÉ SKLADY ZNOJMO s.r.o.
Znojmo Uhební 2641/4 515 223 071

VAPAS s.r.o. Hrušovany nad Jevišovkou 515 200 111

ZUHLA L. SILNIČNÍ MOTOROVÁ DOPRAVA
NAKLADNÍ Znojmo Úprkova 2171/2 515 280 690

GARANTIA spol. s r.o.
Havlíkův Brod Masarykova 3553 599 428 833

HORT PRODEJ NÁPOJŮ A VÝROBA SIRUPŮ
Náměstí nad Oslavou Husova 745 568 620 525

CHORVÁT FRANTIŠEK
Nová Ves Lednická 71 519 333 387

JASPED Břeclav Padělek 543 519 371 045

JIPA BAUER s.r.o. Třebíč Pražská 986 568 840 402

Karlovarské minerální vody, a.s.
viz rubrika Minerální vody

Karlov Vary Horova 3 353 586 975

KOJENÉCKÉ VODY BOHEMIA s.r.o.
Pacov Hronova 1109 595 442 039

KOLA LOKA ROY - R, spol. s r.o.
Štěpánice Švehlova 903 606 782 861

tel. 544 228 254

KÖNIG - SKLAD PIVA
prodej piva a minerálních vod
Havlíkův Brod Waldhauserova 334 599 428 360

LIMOVA s.r.o. ZLÍN Tišnov 549 410 131

MONIA ZNOJMO s.r.o. - SODOVÁRNA
Znojmo Rooseveltova 10a 515 224 423

NÁPOJE HOMOLA MÉRIN
Mělník Náměstí 112 566 544 587

NÁPOJE - LOUKOTOVÁ
Velká Blatná Karlov 244 566 532 549

NÁPOJE P & P - FIKR A CHYLÍK
Velké Meziříčí Novosady 1161/25 566 524 515

NÁPOJE VÝROSTA Tišnov Mlýnská 129 549 413 161

NELI a.s. Vyškov Na Hranicích 34 517 326 219

PIVO - NÁPOJE - JELINEK
Havlíkův Brod Havlíčkův 2214 599 429 282

REBEKA KREJČÍ - SKLAD NÁPOJŮ
Třebíč Zdravského 182 568 844 888

SEDA STANISLAV Ing. - DISTRIBUCE BALENÉ
STOLNÍ VODY
Svatoborice-Mistlín Vyháňov 751 518 620 499

SODOVÁRNA HODONÍN
Hodonín Kolářská 6 518 321 074

TCHIBO PRAHA, spol. s r.o.
Jihlava Pavlovská 3138/75 567 112 211

VÝROBA NÁPOJŮ
Golbův Jenklov nám. T. G. Masaryka 24 569 442 101

ZNOVIN ZNOJMO, a.s. SE SÍDLEM
V SATOVĚ Satov 404 515 266 620

tel. 515 221 657

„ZON“ spol. s r.o., TŘEBÍČ
LIMONÁDY, SODOVÁ VODA
LIMONÁDOVÉ SIRUPY

Třebíč Vítězslava Nezvala 34 568 838 211

tel. 568 840 092

Expedice: 568 840 070, 568 840 542

tel./fax 568 840 070, 568 840 542

E-mail: zonka@enet.cz

URL: http://www.zon.cz

ZP MIKULČICE a.s. Mikulčice 164 518 357 211

470 NÁPOJE - VELKOBOCHOD

ALFA s.r.o. Kostelec 230 518 615 684

ANTONIN FIALA
Zdrav nad Sázkou Havlíčkovy nám. 7 566 624 063

Zdrav nad Sázkou Jamská 30 - velkoobchod 568 621 750

BAS JIHLAVA spol. s r.o.
Jihlava Sokolovská 300/727 567 221 769

BERGER KS Pohodlnice Vidofská 576 519 424 166

BRABEC PAVEL - VELKOBOCHOD -
PIVO - LIMO - LIHOVINY

Třebíč Hrotovická 169 568 842 820

Náměstí nad Oslavou Masarykovo nám. 939 568 620 058

BROCK, spol. s r.o. Jihlava Mostecká 10 567 303 757

ČAS - VELKOBOCHOD
Hodonín U Cihelny 2 518 321 069

EQUILIBRIO Gastro Italia
džusy a veškeré potraviny z Itálie

Brno Tolstého 32 604 235 330

FAST STRIKE - PETER KRŠKA
Vikof 206 518 625 300

FLORIAN - POFA
alko i nealko nápoje - velkoobchod

Jihlava Rantířská 93 567 308 049

HAMPOVÁ VERA
Jemnice R. Havelky 995 568 450 407

JASO - VELKOBOCHOD S NÁPOJI
Sřelice 726 547 239 284

JASPED
DISTRIBUCE PIVA, NEALKO NÁPOJŮ
A MINERÁLNÍCH VOD

Břeclav Padělek 543 519 371 045

JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO
Třebíč Hrotovická 568 845 056

KAVÁLNÍ JIŘÍ - VELKOBOCHOD J + K
Doňšov 130 516 497 905

LESKO - Velkoobchod nápojů s.r.o.
„TO NEJLEPŠÍ ZASOBOVÁNÍ“

Zlín-Rybníky - areál SVIT č. 326 577 210 609, 577 001 460

tel./fax 577 210 609, 577 001 460

URL: http://www.lesko-zlin.cz

MANEO s.r.o.
viz rubrika Potraviny - velkoobchod

Brno Žitkova 2 541 226 794

MILBACH Ing. - ALFA
Znojmo Obilskovic 75 515 225 027

NÁPOJE VYSOČINA s.r.o. -
DISTRIBUTOR NÁPOJŮ

Jihlava Vrchlického 2 567 564 102

P. A. N. S. - Ing. MARTIN PLECHATÝ
Miroslav Malinovského 33 515 333 437

RAPO BRNO s.r.o.
viz rubrika Potraviny - velkoobchod

Tišnov Měšická 820 549 414 001

RIVAL TÁBOR s.r.o. - velkoobchod
Tábor Šatavská 524 381 256 138

RYAS - VELKOBOCHOD
SPECIALIZOVANÁ DISTRIBUCE:

● PIVA ●

● NEALKOHOLICKÝCH
NÁPOJŮ ●

Hodonín Velkomoravská 49 518 352 626

Brno Hybešova 1 541 176 701

Zlín Malenovice 577 635 335

TRAFFIC - VELKOBOCHOD
Brno Kaštanová 34 545 563 166

fax 545 563 169

TREND - JAROSLAVA FANTOVÁ,
DOBIAŠOVÁ PETRA
Ledeč nad Sázavou Husovo nám. 19 569 722 366

VELKOBOCHOD GAMA s.r.o.
Břeclav 17. listopadu 1 519 372 486

VELKOBOCHOD NÁPOJE, MĚSTANSKÝ PIVOVAR
HAVALÍČKŮV BROD
Třebíč Zdravského 182 568 841 100

VELKOBOCHOD - NÁPOJE - MOKRÝ
Telč Radkova 252 567 243 584

VELKOBOCHOD NÁPOJI PAVLIKOVÁ
Kraňulov 85 568 870 724

VELKOBOCHOD NÁPOJI Jedovnice 516 442 936

VELKOBOCHOD NÁPOJI ŠMERDA
Roushuv 517 371 526

VELKOBOCHOD NÁPOJI VRTAL
Třebíč Hrotovická 204 568 853 033

VELKOBOCHOD - TEXT. JAROSLAV
Dřholec Vysoká 388 519 519 306

VYSOČINA s.r.o.
Jihlava Cervené domky 116/48 567 211 339

ZNOVIN ZNOJMO a.s. SE SÍDLEM V SATOVĚ
Satov 404 515 266 620

471 NÁŘADÍ A NÁSTROJE

468
NÁKUPNÍ CENTRASHOPPING PARK
BRNONAKUPUJTE RYCHLE
A POHODLNĚ
KDE?

na dálniční křižovatce D1 a D2

JAK SE TAM
DOSTANETE?

ZDARMA našim autobusem

z ulice ÚŽKÉ a linkou MHD č. 67

Dostatek parkovacích míst, kamerový systém

SHOPPING PARK BRNO
Skandinávská 2, 619 00 BRNO

tel.: 543 539 907 - informace

fax: 543 250 396

GIGASPORT
viz rubrika Sportovní potřeby

Praha 1 Na Příkopě 19-21 224 237 494

HORNBACH BAUMARKT CS, s.r.o.
Brno Heršpická 3 543 425 310

HYPERNOVA
OTVÍRACÍ DOBA Po-Ne 8⁰⁰-20⁰⁰
(mění se dle ročního období)

Třebíč Znojemská 1359 568 838 311, 568 838 317

tel./fax 568 838 311, 568 838 317

Vyškov U Jandovky 2 517 324 027, 517 324 021

tel./fax 517 324 027, 517 324 021

Znojmo Viděnská 69 515 282 728, 515 282 725

tel./fax 515 282 728, 515 282 725

Břeclav Hrančínská ul. 519 360 111, 519 360 124

tel./fax 519 360 111, 519 360 124

Jihlava Romana Havelky 917 567 572 917, 567 572 920

tel./fax 567 572 917, 567 572 920

Zdrav nad Sázkou Strojnická 34 566 651 325, 566 651 328

tel./fax 566 651 325, 566 651 328

Havlíkův Brod Strojnická 3581 569 431 316, 569 431 326

tel./fax 569 431 316, 569 431 326

NÁKUPNÍ STŘEDISKO Božice 194 515 257 126

NÁKUPNÍ STŘEDISKO
Mutěnice Slovákova 665 518 370 465

NÁKUPNÍ STŘEDISKO Prosiměřice 515 271 117

NÁKUPNÍ STŘEDISKO HORÁČEK
Archlebov 518 633 645

NÁKUPNÍ STŘEDISKO PICHLER
Dubňany Hornická 1181 518 366 587

NÁKUPNÍ STŘEDISKO STUDNICE
Studnice 17 517 385 225

NÁKUPNÍ STŘEDISKO ŽIDEK
Kyjov Bohuslavice 4111 518 617 051

SHOPPING PARK BRNO
Brno Skandinávská 2 543 539 907

viz náš inzerát na této stránce

▷ NÁPISY
viz REKLAMA - NÁPISY, TABULE

469 NÁPOJE

BARÁČEK EDUARD -
OBCHOD S NÁPOJI

Černá Hora 61 - velkoobchod 516 437 110

malobchod 516 437 011

BERGER s.r.o. Jemnice Velká brána 587 566 451 562

NÁŘADÍ • NÁSTROJE
MĚŘIDLA • BRUSIVO • KOMPRESORY

Osvobození 129 • 763 16 Fryšták • Tel.: 577 110 711
Fax: 577 110 733 • E-mail: naradi@hanak.cz • www.hanak.cz

PRODEJ • SERVIS • PORADENSTVÍ V OBLASTI POVRCHOVÝCH ÚPRAV

Betafiniš

- Vzduchové stříkací pistole a nářadí
- Vysokotlaká zařízení i s komb. rozprachem
- Tlakové zásobníky na barvu
- Membránová čerpadla
- Kompresory přenosné i šroubové (i použité)
- Regulátory a čističe stlačeného vzduchu
- Hadice, rychlospojky a náhradní díly

Brno tel.: 602 565 775, 541 214 085, 541 246 534





Obr. 31. Reklamní tabule společnosti

Vážený pane, vážená paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a získané informace použiji pro zpracování diplomové práce na téma „Projekt marketingové komunikace pro zlepšení postavení výrobku Cimo společnosti „ZON“ spol. s r.o. na trhu“

Dotazník je anonymní.

Za Vaši spolupráci Vám předem děkuji.

Markéta Nováková



1. Jakého výrobce či značku si vyberete ve spojení s nealkoholickými nápoji?

.....

2. Co Vás ovlivňuje při výběru nealkoholických nápojů?

☐ reklama

☐ v médiích

☐ v televizi

☐ v tisku

☐ v rozhlase

☐ reklamní letáky

☐ ochutnávky v obchodech

☐ výhodná cena

☐ doporučení známých

☐ soutěže

☐ jiné,.....

3. Znáte výrobek zobrazený na obrázku: nealkoholický nápoj Cimo?

☐ ano, kupuji tento výrobek

—————→ *(pokračujte prosím otázkami č. 4, 6 – 10)*

☐ ano, již jsem ho ochutnal(a), ale sám (sama) ho nekupuji

—————→ *(pokračujte prosím otázkami č. 4, 7 – 10)*

☐ ano, vím o něm, ale zatím jsem ho neochutnala

—————→ *(pokračujte prosím otázkami č. 4, 7 – 10)*

☐ ne

—————→ *(pokračujte prosím otázkami č. 5, 7 – 10)*

4. Víte, kdo je výrobcem nealkoholického nápoje Cimo?

- ☐ ano
☐ ne

5. Co si myslíte, že je důvodem, že nealkoholický nápoj Cimo neznáte?

- ☐ nekupuji nealkoholické nápoje, nezajímám se o tento sortiment výrobků
☐ tento výrobek není distribuován v obchodech, ve kterých nakupuji
☐ nedostatečná propagace nealkoholického nápoje Cimo
☐ nakupuji určité typy výrobků, a o jiné se nezajímám
☐ jaký jiný důvod,.....

6. Co Vás přimělo ke koupi nealkoholického nápoje Cimo?

- ☐ výhodná cena
☐ doporučení známých
☐ vzhled výrobku
☐ přání vyzkoušet něco nového
☐ ochutnávka
☐ jiné,.....

7. Hodláte nakupovat nealkoholický nápoj Cimo a proč?

- ☐ ano,.....
☐ ne,.....

8. Jakou částku peněz přibližně vynakládáte týdně na nealkoholické nápoje?

- | | |
|---|---|
| ☐ méně než 100,- | ☐ 300,- až 400,- |
| ☐ 100,- až 200,- | ☐ 400,- až 500,- |
| ☐ 200,- až 300,- | ☐ více než 500,- |

9. Vaše pohlaví:

- ☐ muž ☐ žena

10. Věková kategorie:

- ☐ do 20-ti let
☐ 21 – 30 let
☐ 31 – 45 let
☐ 46 – 60 let
☐ 60 a více let

Datum vyplnění dotazníku.....

Místo vyplnění.....

Děkuji Vám za Vaši ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Markéta Nováková

PŘÍLOHA P XIII/1: VYHODNOCENÝ DOTAZNÍK

Tab. 12. Vyhodnocený dotazník

Otázka	Počet respondentů	%
1. Jakého výrobce či značku si vybavíte ve spojení s nealkoholickými nápoji?		
dotázaných respondentů	192	100%
<i>Mattoni</i>	81	42,19
<i>Coca cola</i>	20	10,42
<i>Dobrá voda</i>	33	17,19
<i>ZON</i>	19	9,89
<i>Poděbradka</i>	8	4,17
<i>Pepsi-Cola</i>	7	3,65
<i>Magnesia</i>	22	11,45
<i>Kofola</i>	2	1,04
2. Co vás ovlivňuje při výběru nealkoholických nápojů?		
dotázaných respondentů	192	100
☐ reklama	31	16,15
☐ v médiích	0	0
☐ v televizi	9	4,7
☐ v tisku	1	0,005
☐ v rozhlase	0	0
☐ reklamní letáky	21	10,94
☐ ochutnávky v obchodech	46	23,96
☐ výhodná cena	63	32,82
☐ doporučení známých	52	27,08
☐ soutěže	0	0
3. Znáte výrobek zobrazený na obrázku: nealkoholický nápoj Címo?		
dotázaných respondentů	192	100
☐ ano, kupuji tento výrobek	35	18,23
☐ ano, již jsem ho ochutnal(a), ale sám (sama) ho nekupuji	25	13,02
☐ ano, vím o něm, ale zatím jsem ho neochutnala	25	13,02
☐ ne	107	55,73
4. Víte, kdo je výrobcem nealkoholického nápoje Címo?		
dotázaných respondentů	85	100
☐ ano	68	80
☐ ne	17	20
5. Co si myslíte, že je důvodem, že nealkoholický nápoj Címo neznáte?		
dotázaných respondentů	81	100
☐ nekupuji nealkoholické nápoje nezajímám se o tento sortiment výrobků	26	24,3
☐ tento výrobek není distribuován v obchodech, ve kterých nakupuji	24	22,43
☐ nedostatečná propagace nealkoholického nápoje Címo	31	28,97

PŘÍLOHA P XIII/2: VYHODNOCENÝ DOTAZNÍK

6. Co Vás přimělo ke koupi nealkoholického nápoje Čímo?		
dotázaných respondentů	35	100
☐ výhodná cena	11	31,43
☐ doporučení známých	8	22,86
☐ vzhled výrobku	6	17,14
☐ přání vyzkoušet něčeho nového	7	20
☐ ochutnávka	3	8,57
7. Hodláte nakupovat nealkoholický nápoj Čímo a proč?		
dotázaných respondentů	192	100
☐ ano	99	51,56
☐ osvěžující chuť	18	9,36
☐ výhodná cena	35	18,23
☐ přání vyzkoušet něco nového	46	23,96
☐ ne	93	48,44
☐ nakupuji jiné typy nealkoholických nápojů	22	11,46
☐ není distribuován v obchodech, kde nakupuji	24	12,5
☐ nezajímám se o tento sortiment výrobků	35	18,23
☐ nedostatečná propagace výrobku Čímo	12	6,25
8. Jakou částku peněz přibližně vynakládáte týdně na nealkoholické nápoje?		
dotázaných respondentů	192	100
☐ méně než 100,-	41	21,35
☐ 100,- až 200,-	46	23,96
☐ 200,- až 300,-	52	27,08
☐ 300,- až 400,-	43	22,4
☐ 400,- až 500,-	10	5,21
☐ více než 500,-	0	0
9. Vaše pohlaví:		
dotázaných respondentů	192	100
☐ muž	85	44,28
☐ žena	107	55,72
10. Věková kategorie:		
dotázaných respondentů	192	100
☐ do 20-ti let	19	9,9
☐ 21 - 30 let	61	31,77
☐ 31 - 45 let	54	28,13
☐ 46 - 60 let	45	23,44
☐ 60 a více let	13	6,77

PŘÍLOHA P XIV/1: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

Tab. 13. Kódovaný dotazník

Otázka	Kód odpovědi
1. Jakého výrobce či značku si vybavíte ve spojení s nealkoholickými nápoji?	
<i>Mattoni</i>	11
<i>Coca-Cola</i>	12
<i>Dobrá voda</i>	13
<i>Zon</i>	14
<i>Poděbradka</i>	15
<i>Pepsi cola</i>	16
<i>Magnesia</i>	17
<i>Kofola</i>	18
2. Co vás ovlivňuje při výběru nealkoholických nápojů?	
☐ reklama	21
☐ v médiích	211
☐ v televizi	212
☐ v tisku	213
☐ v rozhlasu	214
☐ reklamní letáky	215
☐ ochutnávky v obchodech	22
☐ výhodná cena	23
☐ doporučení známých	24
☐ soutěže	25
3. Znáte výrobek zobrazený na obrázku: nealkoholický nápoj Címo?	
☐ ano, kupuji tento výrobek	31
☐ ano, již jsem ho ochutnal(a), ale sám (sama) ho nekupuji	32
☐ ano, vím o něm, ale zatím jsem ho neochutnala	33
☐ ne	30
4. Víte, kdo je výrobcem nealkoholického nápoje Címo?	
☐ ano	41
☐ ne	40
5. Co si myslíte, že je důvodem, že nealkoholický nápoj Címo neznáte?	
☐ nekupuji nealkoholické výrobky, nezajímám se o tento sortiment výrobků	51
☐ tento výrobek není distribuován v obchodech, ve kterých nakupuji	52
☐ nedostatečná propagace nealkoholického výrobku Címo	53
☐ nakupuji určité typy výrobků, a o jiné se nezajímám	54

PŘÍLOHA P XIV/2: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

6. Co Vás přimělo ke koupi nealkoholického nápoje Címo?	
☐ výhodná cena	61
☐ doporučení známých	62
☐ vzhled výrobku	63
☐ přání vyzkoušet něcho nového	64
☐ ochutnávka	65
7. Hodláte nakupovat nealkoholický nápoj a proč?	
☐ ano	71
☐ osvěžující chuť	711
☐ výhodná cena	712
☐ přání vyzkoušet něcho nového	713
☐ ne	70
☐ nakupuji jiné typy nealkoholických nápojů	701
☐ není distribuován v obchodech, kde nakupuji	702
☐ nezajímám se o tento sortiment výrobků	703
☐ nedostatečná propagace výrobku Címo	704
8. Jakou částku peněz přibližně vynakládáte týdně na nealkoholické nápoje?	
☐ méně než 100,-	81
☐ 100,- až 200,-	82
☐ 200,- až 300,-	83
☐ 300,- až 400,-	84
☐ 400,- až 500,-	85
☐ více než 500,-	86
9. Vaše pohlaví:	
☐ muž	91
☐ žena	92
10. Věková kategorie:	
☐ do 20-ti let	101
☐ 21 - 30 let	102
☐ 31 - 45 let	103
☐ 46 - 60 let	104
☐ 60 a více let	105

PŘÍLOHA P XV/1: ROZDĚLENÍ STATISTICKÝCH ČETNOSTÍ

Tab. 14. Statistické četnosti

Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
n_i	11	81	42,19%
	12	20	10,42%
	13	33	17,19%
	14	19	9,89%
	15	8	4,17%
	16	7	3,65%
	17	22	11,46%
	18	2	1,04%
	Celkem	192	100%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
o_i	21	31	16,15%
	22	46	23,96%
	23	63	32,81%
	24	52	27,08%
	25	0	0,00%
	Celkem	192	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
p_i	211	0	0,00%
	212	9	29,03%
	213	1	3,22%
	214	0	0,00%
	215	21	67,74%
	Celkem	31	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
q_i	30	107	55,73%
	31	35	18,23%
	32	25	13,03%
	33	25	13,03%
	Celkem	192	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
r_i	40	17	20,00%
	41	68	80,00%
	Celkem	85	100,00%

PŘÍLOHA P XV/2: ROZDĚLENÍ STATISTICKÝCH ČETNOSTÍ

Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
s_i	51	26	24,30%
	52	24	22,43%
	53	31	28,97%
	54	26	24,30%
	Celkem	107	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
t_i	61	11	31,43%
	62	8	22,86%
	63	6	17,14%
	64	7	20,00%
	65	3	8,57%
	Celkem	35	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
u_i	70	93	48,44%
	71	99	51,56%
	Celkem	192	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
v_i	711	18	18,18%
	712	35	35,35%
	713	46	46,46%
	Celkem	99	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
w_i	701	22	23,66%
	702	24	25,81%
	703	35	37,63%
	704	12	12,90%
	Celkem	93	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
x_i	81	41	21,35%
	82	46	23,96%
	83	52	27,08%
	84	43	22,40%
	85	10	5,21%
	86	0	0,00%
	Celkem	192	100,00%

PŘÍLOHA P XV/3: ROZDĚLENÍ STATISTICKÝCH ČETNOSTÍ

Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
y _i	91	96	50,00%
	92	96	50,00%
	Celkem	192	100,00%
Statistický znak	Hodnota znaku	Absolutní četnost	Relativní četnost
z _i	101	19	9,90%
	102	61	31,77%
	103	54	28,13%
	104	45	23,44%
	105	13	6,77%
	Celkem	192	100,00%

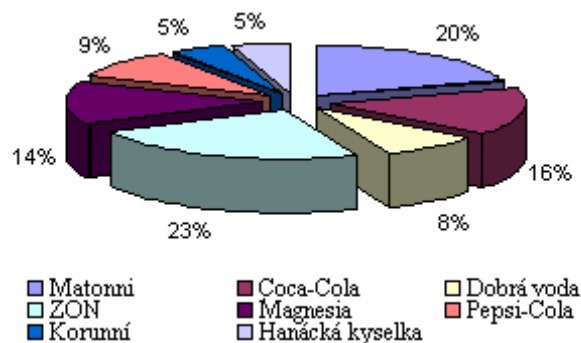
PŘÍLOHA P XVI: TAB. STATISTICKÝCH CHARAKTERISTIK

Tab. 15. Statistické charakteristiky

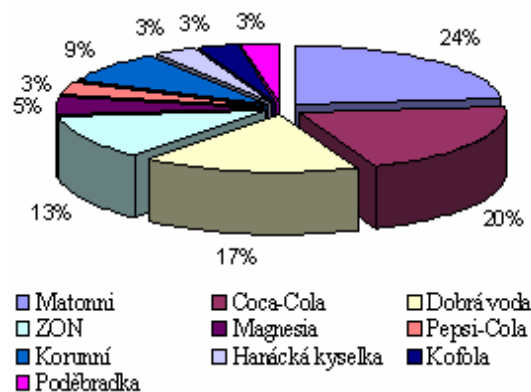
Statistický znak	Medián	Modus	Aritmetický průměr	Variační rozpětí	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
m_i	13	11	13,877	9	6,548	2,559	0,18%
n_i	23	23	22,708	3	1,071	1,035	4,56%
o_i	215	215	214,286	4	1,561	1,249	0,58%
p_i	30	30	30,833	1	1,181	1,087	3,52%
q_i	41	41	40,80	1	0,16	0,4	0,90%
r_i	53	53	52,533	3	1,221	1,105	2,10%
s_i	62	61	62,514	4	1,793	1,339	2,14%
t_i	70	70	70,469	1	0,249	0,499	0,70%
u_i	712	713	712,293	2	0,571	0,755	0,11%
v_i	703	703	702,398	3	0,971	0,985	1,40%
w_i	83	82	83,063	5	2,579	1,606	1,93%
x_i	91,5	91	91,5	1	0,25	0,501	0,54%
y_i	103	91	102,854	4	1,197	1,094	1,06%
z_i	112	111	121,011	2	0,667	0,814	0,73%

PŘÍLOHA P XVII/1: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

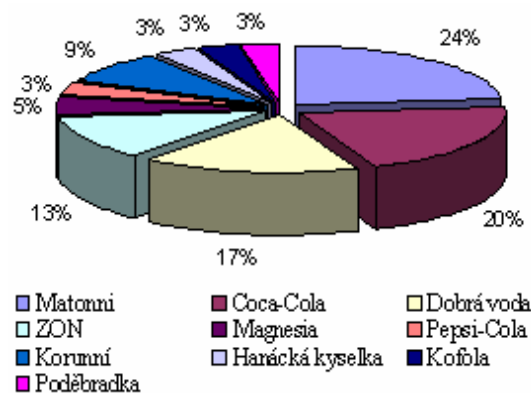
Otázka č. 1: Jakého výrobce či značku si vybavíte ve spojení s nealkoholickými nápoji?



Obr. 32. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Třebíč)



Obr. 33. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Jihlava)

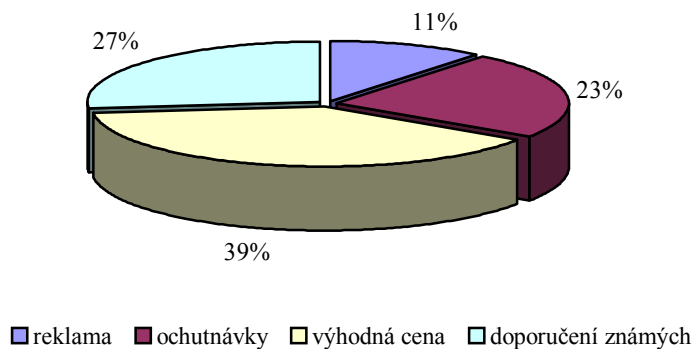


Obr. 34. Znalost výrobce či značky ve spojení s nealkoholickými nápoji (Zlín)

PŘÍLOHA P XVII/2: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

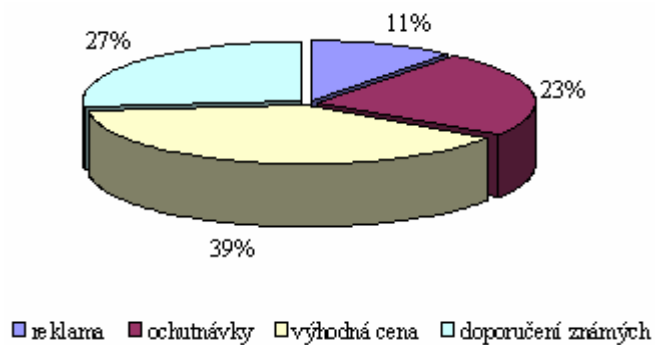
Otázka č. 2: *Co Vás ovlivňuje při výběru nealkoholických nápojů?*

Třebíč



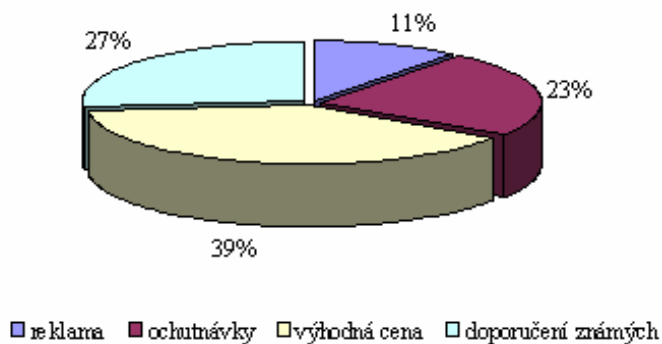
Obr. 35. Vliv na rozhodnutí ke koupi neal. nápojů (Třebíč)

Jihlava



Obr. 36. Vliv na rozhodnutí ke koupi neal. nápojů (Jihlava)

Zlín

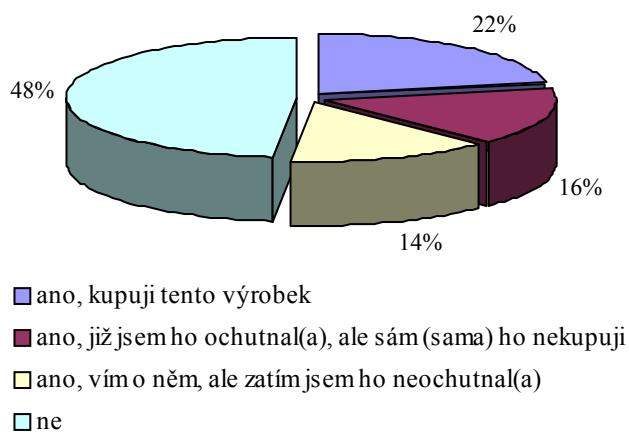


Obr. 37. Vliv na rozhodnutí ke koupi neal. nápojů (Zlín)

PŘÍLOHA P XVII/3: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

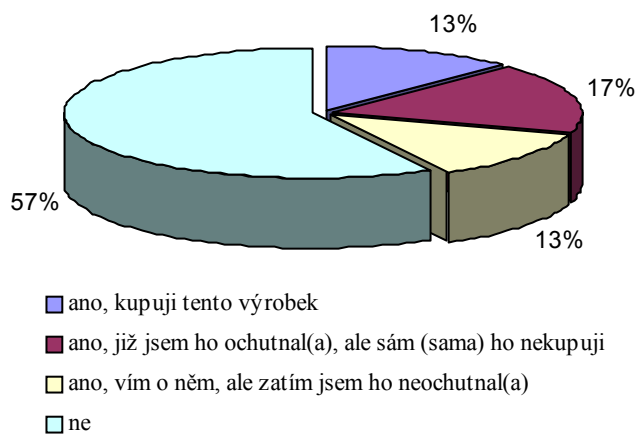
Otázka č. 3: *Znáte výrobek zobrazený na obrázku: nealkoholická nápoj Cimo?*

Třebíč



Obr. 38. Znalost výrobku Cimo (Třebíč)

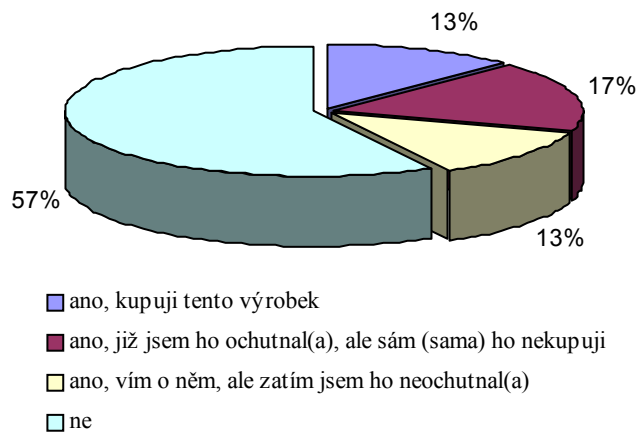
Jihlava



Obr. 39. Znalost výrobku Cimo (Jihlava)

PŘÍLOHA P XVII/4: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

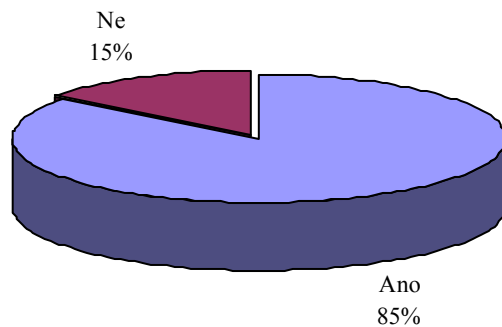
Zlín



Obr. 40. Znalost výrobku Cimo (Zlín)

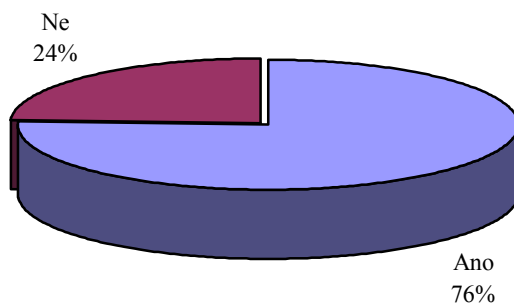
Otázka č. 4: Víte, kdo je výrobcem nealkoholického nápoje Cimo?

Třebíč



Obr. 41. Znalost výrobce výrobku Cimo (Třebíč)

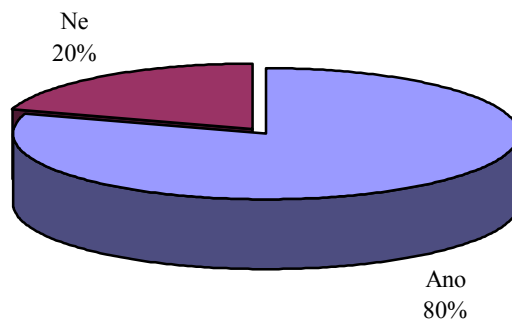
Jihlava



Obr. 42. Znalost výrobce výrobku Cimo (Jihlava)

PŘÍLOHA P XVII/5: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

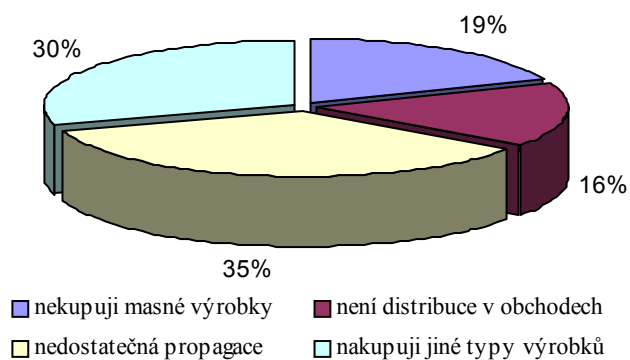
Zlín



Obr. 43. Znalost výrobce výrobku Cimo (Zlín)

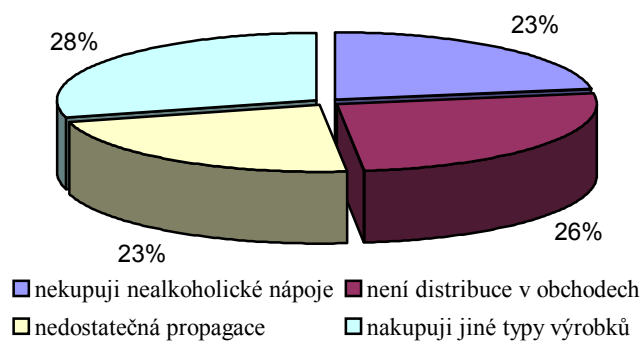
Otázka č. 5: Co si myslíte, že je důvodem, že nealkoholický nápoj Cimo neznáte?

Třebíč



Obr. 44. Znalost výrobce výrobku Cimo (Třebíč)

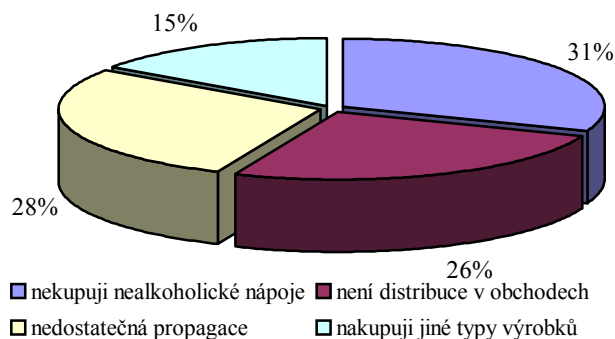
Jihlava



Obr. 45. Znalost výrobce výrobku Cimo (Jihlava)

PŘÍLOHA P XVII/6: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

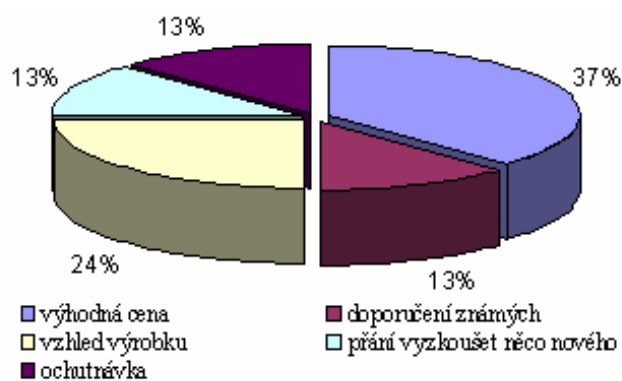
Zlín



Obr. 46. Znalost výrobce výrobku Cimo (Zlín)

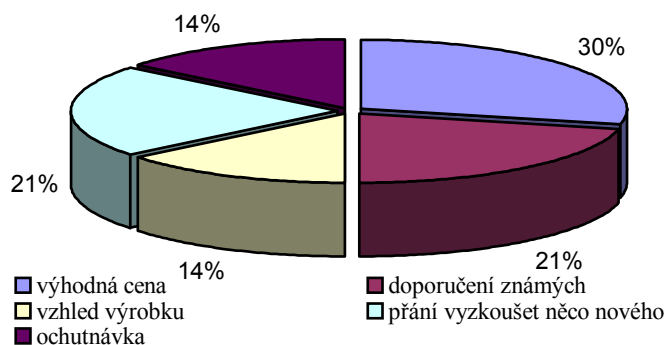
Otázka č. 6: Co vás přimělo ke koupi nealkoholického nápoje Cimo?

Třebíč



Obr. 47. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Třebíč)

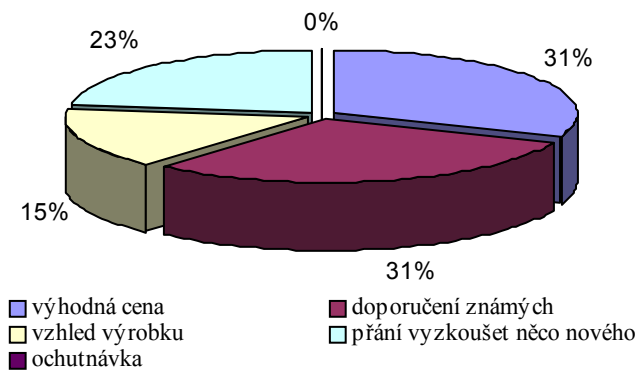
Jihlava



Obr. 48. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Jihlava)

PŘÍLOHA P XVII/7: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

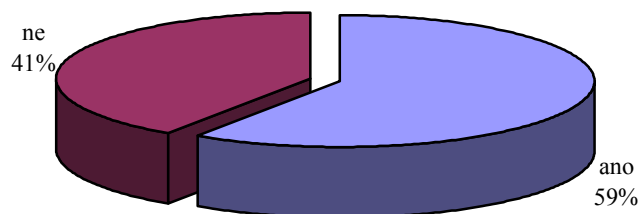
Zlín



Obr. 49. Vliv na rozhodnutí koupi Cima (Zlín)

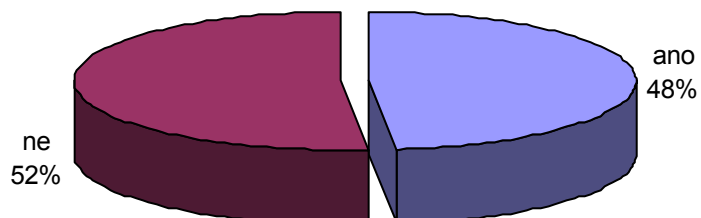
Otázka č. 7: *Hodláte nakupovat nealkoholický nápoj Cimo a proč?*

Třebíč



Obr. 50. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Třebíč)

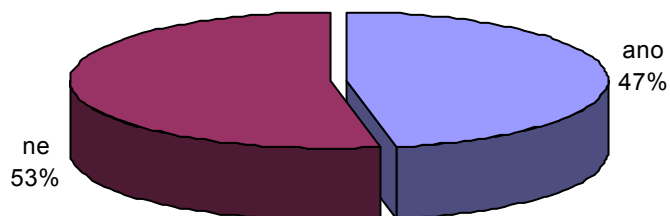
Jihlava



Obr. 51. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Jihlava)

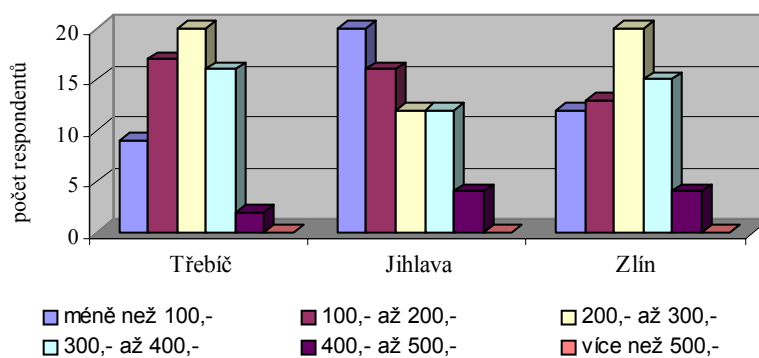
PŘÍLOHA P XVII/8: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

Zlín



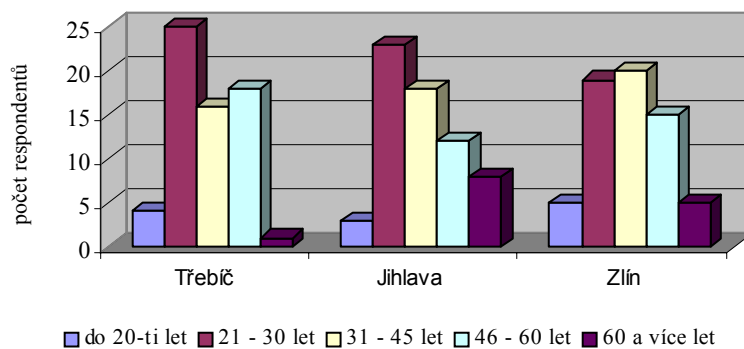
Obr. 52. Odhodlání nakupovat výrobek Cimo (Zlín)

Otázka č. 8: Jakou částku peněz přibližně vynakládáte týdně na nealkoholické nápoje?



Obr. 53. Výdaje na nealkoholické nápoje

Otázka č. 10: Věková kategorie



Obr. 54. Věk respondentů