

Návrh marketingové komunikace nového výrobku společnosti Euroice s.r.o.

Barbora Bazalová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Marketingová komunikace je důležitým prvkem marketingové strategie každé firmy. Ať již se jedná o malý, střední či velký podnikatelský subjekt, jehož výrobky či služby jsou nabízeny na trhu. Právě díky marketingové komunikaci se tyto výrobky a služby mohou dostat do podvědomí zákazníků, získat si jejich pozornost a tím v konečném důsledku zaručit prosperitu firmy jako celku.

V mé bakalářské práci hodnotím a analyzuji současný stav marketingové komunikace ve firmě Euroice s.r.o. a následně navrhuji komunikační strategii pro nový výrobek této společnosti.

Abstrakt ve světovém jazyce

Marketing communication is a very important part of marketing strategy in every company. Small, middle or large company, they all should have an elaborated framework of marketing communication. Thanks to this marketing instrument, the products and services may gain an ear of the customers and these companies become much more successful.

In my bachelor work I try to analyse the current state of marketing communication in company Euroice s.r.o. and to suggest a new product marketing communication proposal in this company.

Děkuji Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji zaměstnancům společnosti Euroice s.r.o., zejména panu Ing. Bohumilu Křížanovi za poznatky z praxe, čas a ochotu, se kterou se mnou spolupracoval.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 1. května 2005

.....

Barbora Bazalová

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETINGOVÝ MIX	8
1.1 PRODUCT	8
1.2 PRICE	8
1.3 PLACE	9
1.4 PROMOTION	9
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.1 REKLAMA	12
2.2 PUBLIC RELATIONS	16
2.2.1 Sponzoring	18
2.3 PODPORA PRODEJE	18
2.3.1 Nástroje podpory prodeje	18
2.3.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům	20
2.4. OSOBNÍ PRODEJ	24
2.4.1 Typy osobního prodeje	24
2.4.2 Aktivitty osobního prodeje	26
2.5 PŘÍMÝ MARKETING	28
2.5.1 Direct mail	29
2.5.2 Telemarketing	29
2.5.3 Odpovědní zásilka, odpovědní kupony	30
2.6 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	30
2.7 PROSPEKT JAKO MÉDIUM KOMUNIKACE	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 EUROICE S.R.O.	34
3.1 HISTORIE	34
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
3.2 TRŽBY	36
3.4 ODBĚRATELÉ	37
3.5 PORTFOLIO VÝROBKŮ	38
3.5.1 Příprava sortimentu v Euroice	39
3.6 KONKURENCE	40
3.7 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	43
3.7.1 Reklama	43
3.7.2 PUBLIC RELATIONS	43
3.7.3 PODPORA PRODEJE	44

3.7.4 OSOBNÍ PRODEJ	45
3.7.5 DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE	46
3.7.6 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	47
4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVÉHO VÝROBKU	49
4.1 ROZHLASOVÁ REKLAMA	51
4.1.1 Rádio Čená Hora	51
4.1.2 Rádio Life.....	52
4.1.3 Radio OK.....	54
4.2 OCHUTNÁVKY	55
4.3 INTERNETOVÁ PREZENTACE	56
4.4 SOUTĚŽ	57
4.5 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	57
4.5.1 Nákladová analýza	57
4.5.2 Riziková analýza	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Konkurenceschopnost. Podstatu a význam tohoto v poslední době velice často užívaného slova by se měly snažit naplnit a dosáhnout všechny subjekty nabízející na trhu své zboží a služby. Žádná firma, podnik, společnost nemůže být úspěšná, nebude-li konkurenceschopná.

Aspektů a způsobů k dosažení tohoto cíle je jistě velká škála, a tudíž je nutné vybrat ty vhodné a neustále je zdokonalovat.

Za úplný základ úspěchu výrobní firmy může být jistě považován kvalitní výrobek. Ale ani sebelepší produkt nemůže být nijak významně úspěšný, nebude-li jeho výjimečnost, kvalita a existence vůbec podpořena komunikačními nástroji.

Právě vhodná a kvalitní marketingová komunikace je jedním ze způsobů dosažení konkurenceschopnosti firmy. Logicky pouze produkt o kterém zákazníci vědí nebo alespoň mají povědomí může být úspěšný.

Ovšem při zkoumání komunikačních strategií malých a středních firem a podnikatelských subjektů velice často dochází k zjištění, že kvalita a úroveň mnohých z těchto strategií je naprosto nedostačující.

I malá či střední firma si však musí uvědomit, že bez komunikace nemůže plnohodnotně realizovat své záměry a dosahovat vytyčených cílů.

Také právě z důvodu velkého významu komunikačních nástrojů a marketingové komunikace vůbec jsem si vybrala jako téma své práce návrh marketingové komunikace nového výrobku.

Ovšem nebyl to důvod jediný. Dalším neméně důležitým podnětem při mém výběru byl fakt, že marketingová komunikace jako celek, i její jednotlivé nástroje, jsou tématem nesmírně zajímavým a barvitým.

Ve své práci se tedy budu zabývat marketingovou komunikací firmy a především jednotlivého výrobku. Na základě teoretických poznatků a informací získaných ve firmě Euroice provedu analýzu marketingové komunikace jejího portfolia výrobků. Následně podle zjištěných faktů navrhnu marketingovou komunikaci nového výrobku a provedu nákladovou a rizikovou analýzu tohoto návrhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

[14]

K dosažení cílů uvedených v této definici má každá společnost, každý marketér k dispozici jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Úspěšnost celého marketingu tedy významně závisí na vhodné kombinaci a efektivní skladbě marketingového mixu. Ten můžeme rozčlenit do čtyř základních skupin, tradičně označovaných jako „4P“.

1.1 Product

Prvním z nástrojů marketingového mixu je samotný výrobek, produkt. Ten se v podstatě skládá ze tří složek. Základem je jádro, čili jedinečný užitek, jakési specifikum ve vědomí zákazníků. Užitek ovšem musí být vyjádřen něčím hmotným, převeden do hmatatelné podoby, proto druhou vrstvou produktu jsou hmotné prvky. Pomocnými nástroji jak udělat produkt hmotný, mohou být jeho vlastnosti, varianty provedení, kvalita či balení.

Třetí a zároveň poslední vrstvou je tzv. rozšířený produkt, který přidává výrobku na lákavosti a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt může být definován jako jakási servisní povrchová vrstva, například poprodejní služby, servis, reklamace.

1.2 Price

Další nástroj marketingového mixu tvoří cena. Cena v podstatě přináší prostředky pro další chod celé výroby, podniku jako celku, a tím samozřejmě i pro další marketingové aktivity. Je tedy nesmírně důležité jaká cenová strategie bude zvolena. Cena musí být přiměřeně vysoká, aby vytvářela dostatečnou marži a zisk, ale aby zároveň neodrazovala svou výší zákazníky. Pro zvýšení lákavosti svých nabídek společnosti často využívají různých slev, rabatů, výhod a obdobných cenotvorných nástrojů, které samozřejmě, jsou-li použity

přiměřeně, mohou podněcovat zákazníky ke koupi. Ovšem při častém či příliš dlouhém a opakovaném využívání těchto nástrojů může dojít k tomu že zákazník vnímá společnost jako méně kvalitní.

1.3 Place

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. Pod tímto pojmem můžeme rozumět soubor procesů, způsobů ale i účastníků, pomocí kterých se výrobek dostává k zákazníkovi a je tak umožněno jeho užití.

V současnosti většina výrobců neprodává své výrobky či služby přímo konečným spotřebitelům, ale využívá k tomu řadu zprostředkovatelů. Takovými zprostředkovateli mohou být například velkoobchody a maloobchody. Rozhodování o distribučních cestách a tedy i o vhodném zprostředkovateli je velice důležitou oblastí řízení, neboť ovlivňuje řadu dalších oblastí, nevyjímaje cenovou tvorbu, která velice silně závisí na tom, s jakým obchodníkem a zprostředkovatelem se firma rozhodla spolupracovat.

1.4 Promotion

Konečně čtvrtým, rozhodně však ne posledním prvkem marketingového mixu, je komunikace čili promotion.

Tento nástroj zahrnuje veškeré způsoby a aktivity, kterými firma komunikuje se svým okolím, svými zákazníky, jednotlivými segmenty trhu. Můžeme ho jistě právem považovat za nástroj nejviditelnější.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době, v hospodářsky vyspělých zemích, v prostředí hyperkonkurence a neustále narůstajícího počtu hospodářských subjektů a současně i polí jejich působnosti, je nesmírně těžké zabezpečit tok informací mezi producentem, ať už výrobků či služeb, na jedné straně a konečným spotřebitelem na straně druhé.

Nástrojem, který umožňuje tento problém eliminovat, je právě marketingová komunikace, neboli propagace, která zprostředkovává informace, a to způsobem výhodným pro obě strany.

Mezi jednotlivé prvky mixu marketingové komunikace, který se snaží podpořit výrobek či firmu samotnou, můžeme řadit:

- **Reklamu** jako jakoukoliv formu placené neosobní propagace výrobků, myšlenek nebo služeb
- **Public relations**, neboli PR, bývají překládány jako vztahy s veřejností. Pod tímto pojmem si můžeme představit celou škálu činností neustále usilujících o dosažení a udržení dobrých vztahů s veřejností a okolím firmy.
- **Podporu prodeje** představující krátkodobě působící stimuly, jejichž cílem je podpořit a povzbudit k nákupu či vyzkoušení produktu či služby.
- **Přímý marketing** využívající různých interaktivních metod pro bezprostřední podávání sdělení a získávání informací přímo od zákazníků.
- **Osobní prodej** jakožto přímý kontakt se zákazníkem, předávání informací a prezentace produktu tváří v tvář.

Marketingová komunikace přesvědčuje a ovlivňuje potenciální zákazníky tím způsobem, že s nimi komunikuje a sděluje jim informace. Způsob směru komunikace může být přímý, pro určitou konkrétní osobu, pak se jedná o komunikaci osobní. Sdělení však může být adresováno více neurčitým příjemcům a v takovémto případě mluvíme o komunikaci masové.

Tab. 1. Porovnání osobní a masové komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti ▪ Rychlost ▪ Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoká	Vysoká Nízká
Vliv na jednotlivce ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí ▪ Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba ▪ Přímost ▪ Rychlost zpětné vazby ▪ Měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

[1, s. 27]

Do osobní komunikace patří především osobní prodej, případně některé formy interaktivní komunikace. Všechny ostatní nástroje řadíme do komunikace masové.

Všechny nástroje marketingové komunikace by měly dosahovat vzájemného souznění, působit společně a vzájemnou podporou a kombinací dosahovat co nejvyššího efektu. Jednotlivé komunikační prostředky by se měly s ostatními co možná nejvíce vzájemně posilovat a dosahovat jakési integrace, aby se jejich účinek znásoboval a všechny části marketingové komunikace by měly být ve vzájemné souvislosti a návaznosti, ať již se jedná o návrhy na reklamu, nákresy, fotografie, letáčky, obaly, předměty k podpoře prodeje nebo vzhled prodejních míst a poutačů.

Podle některé literatury jsou činnosti marketingové komunikace děleny na nadlinkové a podlinkové. Původně byly za činnosti nadlinkové, neboli nad čarou, považovány všechny způsoby komunikace, u kterých se musí platit za prostor, který tato využívá. Jedná se tedy například o reklamu v televizi, v tisku, čas v rozhlasu či v kinech.

Reklamní agentury členily činnosti nad čarou, které dělaly na zakázku, a činnosti pod čarou, za které dostávaly jen určitý poplatek. Tyto rozdíly se již dnes stírají a příliš často nevyskytují, ale pojmy podlinková a nadlinková komunikace se v některých zdrojích objevují nadále.

Nadlinkové, hovorově také označované above-the-line (ATL), jsou ty formy marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost – jsou to zejména televizní, rozhlasové, tiskové a venkovní reklamy.

Podlinkové, below-the-line (BTL), jsou potom ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion, sampling atd.;

Tyto pojmy pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala. (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

[13]

2.1 Reklama

Reklama může být definována jako *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“*.

[8, s. 203]

Reklama jakožto nástroj masové neosobní komunikace využívající médií je tedy nejviditelnějším a nejdůraznějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Je ovšem využívána nejen za účelem zvýšení zisku, její účinky využívají i rozličné charitativní či vládní instituce, které se svým sdělením chtějí přiblížit určité cílové skupině obyvatelstva.

Hlavním cílem reklamy, stejně jako ostatních propagačních prostředků, je posílení prodeje zboží a služeb. Dílčím cílem se potom může stát:

- zvýšení poptávky po produktu u současných spotřebitelů
- nalákání nových spotřebitelů, kteří produkt doposud neznali a nekupovali
- znovuzískání zákazníků, kteří produkt znají, ale přestali ho kupovat
- získání zákazníků, kteří doposud dávali přednost konkurenčním výrobkům či službám

Reklama je pravděpodobně nejrozšířenější a nejviditelnější nástroj užívaný firmami k zaujetí a přilákání nových potenciálních zákazníků. Je to dáno hlavně její rozmanitostí a hravostí forem a obrovskými možnostmi zaujetí vlastním ztvárněním reklamy. Je šířena především prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, hlavně pomocí televize, tisku, rozhlasu. Dalšími prostředky, které taktéž zajišťují tok informací a propagačních sdělení, mohou být například poutače, štíty, plakátové plochy či tzv. billboardy.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Tištěné reklamy
- Vysílané reklamy
- Nápis na obalech
- Pohyblivé a venkovní reklamy
- Letáky, brožury, plakáty
- Videokazety a další audiovizuální prostředky
- Poutače a billboardy

Všechny tyto způsoby mají jedno společné, snaží se pomocí rozličných, na lidské smysly působících prostředků, oslovit a zaujmout co nejširší spektrum potenciálních zákazníků .

Při úvaze, které z těchto médií propagace, sloužící k následnému zprostředkovávání informací potenciálním zákazníkům vybrat a následně využít, je nezbytné ujasnit si, co společnost od dané kampaně očekává a co je ochotna jí obětovat.

Tab. 2. Porovnání médií propagace

	TV	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty
Naléhavost	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká	velmi nízká
Názornost	velmi vysoká	nízká	střední	střední	velmi nízká
Identifikace balení	dobrá	nízká	velmi vysoká	dobrá	dobrá
Rychlost odezvy	vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	střední
Náklady	nízké	velmi nízké	střední	nízké	střední
Výrobní náklady	vysoké	velmi nízké	střední	střední	vysoké
Penetrace hlavních trhů	velmi vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	vysoká

[1, s. 298]

U reklamy jakožto nástroje marketingové komunikace můžeme rozlišovat tři základní funkce:

- informační
- přesvědčovací
- upomínací

Informační funkce reklamy nabývá nejvyšší důležitosti na počátku vzniku a existence výrobku, v době, kdy je nový produkt zaváděn na trh a je nezbytné na něj upozornit a vyvolat tzv. primární poptávku, poptávku po určitém druhu produktu.

Přesvědčovací funkce reklamy je nezbytná v prostředí intenzivní konkurence, kde vytváří tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. V této fázi se reklama snaží přesvědčit spotřebitele, že daný výrobek nebo služba má větší kvality než produkt konkurenční.

Upomínací funkce reklamy je velice důležitá ve fázi zralosti produktu. V tuto dobu nemají reklamní spoty či slogany informovat či přesvědčovat, ale připomínat lidem, aby kupovali právě daný produkt, a ujist'ovat je, že pokud tak učiní, rozhodně nebudou litovat.

Obvyklé záměry reklamy:

Informační funkce:

- ☐ Informování trhu o novém produktu
- ☐ Doporučení nového způsobu užívání známého produktu
- ☐ Informování trhu o změně ceny
- ☐ Objasnění způsobu užívání produktu
- ☐ Informování o doplňkových službách a servisu
- ☐ Oprava klamavé reklamy (v důsledku právního řízení)

Přesvědčovací funkce:

- ☐ Posílení preference zboží určité firmy
- ☐ Snaha o získání zákazníků konkurenta
- ☐ Potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
- ☐ Posílení image firmy v mysli zákazníka
- ☐ Změna image produktu
- ☐ Tlak na okamžitý nákup

Upomínací funkce:

- ☐ Připomenutí potřeby produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti

- ❑ Připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit
- ❑ Obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezónu
- ❑ Udržování stálého povědomí o existenci produktu určité firmy

[1, s. 293]

2.2 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“

[4, s. 77]

Public relations, neboli PR, bývají překládány jako vztahy s veřejností. Pod tímto pojmem si je možné představit celou škálu činností neustále usilujících o dosažení a udržení dobrých vztahů s veřejností a okolím firmy.

Public relations jsou systematickou činností, která firmě umožňuje budování dobrých vztahů a upevňování důvěry mezi jí samotnou a klíčovými segmenty trhu a veřejnosti.

Těmito klíčovými skupinami mohou být nejen samotní zákazníci, ale také majitelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci společnosti, úřady, političtí představitelé, investoři, dodavatelé a v neposlední řadě velice důležitá skupina sdělovacích prostředků.

Publicita a vztahy s médii bývají často používány jako synonymum k celkovému PR. Ovšem marketingové PR jsou mnohem více než pouze publicita a hrají velice významný úkol při plnění například těchto cílů:

- ❑ Pomoc při zavádění nových produktů
- ❑ Pomoc při přemístění produktu v etapě zralosti
- ❑ Propagace určité kategorie výrobků
- ❑ Ovlivňování konkrétních cílových skupin

- ❑ Obhajování produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností
- ❑ Budování image firmy vedoucího k posílení pozice produktu

Public relations mohou mít významný vliv na povědomí společnosti jak o firmě, tak například o nových výrobcích zaváděných na trh, a to za výrazně nižší náklady, než které by musely být vynaloženy například na reklamu.

PR se zaměřuje na tu část svého okolí, které je jinak obtížně dosažitelné. Jsou to například investoři či finanční analytici, kteří v mnoha případech nemají důvěru ani zájem o reklamu či direct mail. PR aktivity jsou v tomto případě jakousi vhodnější formou, která je informuje o nejnovějších trendech a aktualitách a PR tak může prezentovat firmu v tom nejlepším světle.

Velice důležitou roli sehrávají aktivity PR také v obdobích, kdy firma prochází případnou krizí nebo nestabilitou. PR mohou pomoci společnost přes takové období převést, aniž by společnost utrpěla nějakou větší újmu na své image.

PR aktivity jsou všeobecně vnímány a přijímány lépe než ostatní formy marketingové komunikace. Ty jsou totiž, na rozdíl od většiny aktivit PR, aktivitami placenými a tudíž mohou působit značně nevěrohodně.

Ovšem přestože PR bývají považovány za tzv. podlinkovou marketingovou aktivitu (neplatí se za plochu), občas je nezbytné poskytnout určité finanční prostředky na jejich realizaci, například sdělení pro veřejnost ve formě placené inzerce.

Aktivity, které jsou součástí public relations:

- články v tisku
- semináře
- projevy

- výroční zprávy
- charitativní a dobročinné dary
- firemní časopisy
- lobbování

Další typickou PR aktivitou je pořádání akcí, konferencí, zasedání a seminářů, které jsou však určeny pouze pro omezenou cílovou skupinu

2.2.1 Sponzoring

Poskytování dobrovolných příspěvků a sponzorských darů je jedním z účinných nástrojů public relations. Je využitelné zejména pro pozitivní prezentaci firmy před veřejností.

Jeho fungování spočívá na principu, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému v uskutečnění nějakého projektu a ten naopak pomůže sponzorovi v naplnění jeho komunikačních cílů.

Sponzoring se stává stále důležitější součástí PR a v některých zdrojích je dokonce uváděn jako samostatný nástroj marketingové komunikace.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je stále častěji využívaný nástroj marketingové komunikace. Využívá krátkodobých, ovšem účinných podnětů zaměřených na urychlení či zvýšení prodeje. Podpora prodeje může být zaměřena buďto přímo na zákazníka nebo obecněji na zprostředkovatele, to znamená na obchodníky či obchodní personál.

2.3.1 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje může krátkodobě povzbudit a zvýšit objem prodeje, dopomoci k rozšíření podílu na trhu nebo k odlákání zákazníků od konkurence. K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje řadíme:

- vzorky

- kupony
- prémie
- věrnostní odměny
- soutěže
- prezentace, veletrhy a výstavy
- rabaty

Vzorky

Vzorky produktu k vyzkoušení, také nazývané sampling, jsou poměrně nákladnou formou podpory prodeje, která je však velice účinná. Vzorky jsou rozdávány zdarma buďto přímo v prodejně, poštou nebo například jako součást inzerátu či reklamy v tisku.

Kupony

Kupony umožňují spotřebitelům získat po předložení určitou slevu či náhradu. Mohou velice dobře podpořit i prodej výrobku, který již je ve fázi zralosti.

Prémie

Prémie jsou produkty nabízené za nižší cenu nebo dokonce zdarma při nákupu určitého výrobku. Tento prémiový produkt může být k danému podporovanému zboží přibalen nebo je přímo nadstandardní součástí určité služby.

Věrnostní odměny

Při pravidelném a opakovaném využívání produktů mohou být zákazníkům poskytovány rozličné odměny za věrnost, ať již v podobě slev či v jiné formě. Obvyklé jsou například v obchodních řetězcích využívané věrnostní karty, na které zákazník může obdržet slevu, či nějaký dárek.

Soutěže

Další typickou formou podpory prodeje jsou soutěže a výherní loterie, které umožňují zákazníkům vyhrát zboží, hotovost nebo nějakou službu. Nejčastější formou bývá sbírání

bodů nebo čárových kódů z obalů zboží. Zákazníci přitom dávají přednost takovým akcím, u kterých mají jistotu získání ceny či dárku, byť se jedná o drobnost.

Prezentace

Do podpory prodeje částečně řadíme i veletrhy a prezentace. Na těchto akcích mohou být velice efektivně předváděny a také i prodávány především nové výrobky. Tyto akce také umožňují jakousi přímou konfrontaci s výrobky nabízenými konkurencí.

Rabaty

Rabaty jsou slevy z celkové prodejní ceny zboží. Zákazníci buďto zaplatí za zakoupené zboží méně nebo obdrží slevu dodatečně při předložení dokladu o zaplacení.

[7]

Jak již bylo zmíněno, podpora prodeje se může zaměřit přímo na konečného zákazníka nebo může být určena zprostředkovatelům.

2.3.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Součástí celkové podpory prodeje je také podpora prodeje zprostředkovatelům.

Pod pojmem zprostředkovatel si můžeme představit velkoobchodníky, distributory, ale i maloobchodníky. Růst tohoto trendu se zvyšuje především v souvislosti s neustálým rozšiřováním obchodních řetězců, kde dochází k přímému kontaktu výrobce s obchodníkem.

Nejdůležitějšími cíli této činnosti je získání přiměřené distribuce pro svou značku, podněcování maloobchodní podpory prodeje a v neposlední řadě také určitá kontrola zásob.

[9]

Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům

Rozšíření distribuce

- Získat distribuci nebo prostor na regále pro novou značku.
- Zvýšit distribuce nebo prostor na regále pro stávající značku.

Kontrola zásob

- Vytvářet zásoby u maloobchodníka a vyhnout se tak nedostatku zásob a to zejména v době, kdy je plánováno zavedení nové značky nebo podpora prodeje spotřebitelům.
- Přesunovat zásoby spojené s náklady z výrobce na maloobchodníka.
- Vytvářet zásoby u maloobchodníka a omezit tak reakci na konkurenční podporu prodeje.
- Stimulovat maloobchodní podporu prodeje
- Podnikat snížení maloobchodní ceny.
- Podpořit maloobchodní reklamu.
- Podpořit výstavky uvnitř maloobchodu
- Podnikat další typ maloobchodní podpory prodeje

[9]

Formy podpory prodeje zprostředkovatelům

Podpora prodeje zprostředkovatelům se může projevit v různých formách. Můžeme je rozdělit s ohledem na to, zda mají stimulační nebo komunikativní charakter. Podle Tellise dělíme stimulační formy dále na cenové a necenové a komunikativní formy na informativní a motivační (viz. následující Tab.)

Jakákoliv podpora nabízená výrobcem maloobchodníkovi může být označována jako „výhodná obchodní nabídka“ a může mít podobu peněžní hotovosti, snižování ceny, výhodnějších podmínek prodeje. Jejím cílem je tedy snadnější nákup, skladování a prodej výrobku.

Tab. 3. Formy podpory prodeje zprostředkovatelům

Primárně stimulativní		Primárně komunikativní	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Slevy z fakturované částky, množstevní slevy, cílové stimuly, zpětná fakturace, součet-odpočet	Příspěvky na výstavku zboží, peníze na ulici, obchodní soutěže, stimuly, financování	Společná reklama, materiály pro výstavky a příspěvky, výstavy	Konference, obchodní hry, obchodní loterie

[5, s. 345]

Slevy z fakturované částky, množstevní slevy

Představují snížení ceny z fakturované částky, pohybují se v rozmezí 10 – 25% a motivují maloobchodníky k nákupu většího množství výrobků.

Cílové stimuly

Cílové stimuly jsou určitá peněžní zvýhodnění či srážky nabízené maloobchodníkům za splnění určitých předem stanovených cílů, především nárůstu prodeje.

Placení za výkon

Představuje slevy vyplácené výrobcem pouze za jednotky, které maloobchodník prodá spotřebitelům se slevou.

Příspěvky na vystavování

Jsou placeny především u nových výrobků, které ještě nevešly do všeobecného povědomí spotřebitelů, dále pak za nejlepší umístění v prodejně

Peníze na ulici

Peníze na ulici představují peněžní platbu za účelem podpory prodeje nebo pouze získání dobré pověsti s cílem získání přízně maloobchodníka především pro případ, že by mohl podpořit prodej výrobcovy značky.

Obchodní soutěže

Obchodní soutěže organizované výrobcí pro obchodníky fungují na tom principu, že obchodníci jsou odměňováni za splnění určitých předem stanovených cílů. Odměnou zde však nejsou ani peníze ani například vzorky zdarma, ale něco výjimečného, co sami sobě

maloobchodníci poskytnout nemohou. Typickým příkladem může být zájezd do exotické země a podobně.

Stimuly

Pod pojmem stimuly rozumíme podněty, které nabízí výrobce prodávacům za účelem motivovat je k lepšímu prodeji výrobku. Jsou však platné pouze tam, kde prodej přímo reaguje na propagační snahu zaměstnanců maloobchodního prodejce.

Financování

Financování znamená, že výrobce maloobchodním prodejcům po určité časově omezenou dobu poskytuje zvýhodnění, která jim pomáhají zaplatit za jeho zboží. Typickým příkladem může být například částečné krytí nákladů na nákup zboží.

Kooperativní reklama

Kooperativní reklama je prováděna tak, že obchodníkovi je poskytnut příspěvek na místní propagaci, kterou si on sám zajistí v lokálních médiích.

Obchodní loterie a soutěže

Obchodní loterie bývají organizovány výrobcí pro prodejce a výherci jsou z řad prodejců po splnění určitého úkolu či zodpovězení otázek vybírání čistě náhodně.

[9]

Výhody podpory prodeje zprostředkovatelům

Přestože podpora prodeje zprostředkovatelům je velice nákladná, poskytuje výrobcům některé velice důležité výhody:

- Upoutává pozornost prodejního personálu, maloobchodníků a následně i spotřebitelů ke značce, která pozornost potřebuje.
- Motivuje maloobchodní podporu prodeje, která dále iniciuje spotřebitele k nákupu určité značky.
- Je významným nástrojem cenového rozlišení mezi maloobchodníky, kteří následně cenově rozlišují mezi spotřebiteli.

- Umožňuje, aby výrobce konkuroval a odolával nízkým cenám svých konkurentů bez toho, aniž by musel opětovně a neustále měnit ceníkové ceny.

[9]

2.4. Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti.“

[8, s. 463]

Osobní prodej je dalším velice efektivním nástrojem marketingové komunikace. Díky vzájemnému a bezprostřednímu kontaktu je schopen velice účinně působit na zákazníky a přesvědčit je o výhodách a přednostech nabídky. Nejde však jen o samotný prodej produktu, ale zároveň o co nejlepší poskytnutí informací, rad a návodů, jak s výrobkem zacházet, nebo například o nastínění a předvedení celého portfolia zboží či služeb.

Při osobním prodeji dochází k bezprostřední komunikaci mezi partnery a prodávající tak může pružně a efektivně reagovat na názory či potřeby zákazníka. Slabou stránkou tohoto prvku marketingové komunikace je fakt, že na rozdíl například od reklamy je jeho působení značně omezené a zároveň velice nákladné.

Je nezbytné, aby osobní prodej byl prováděn citlivě a abychom k zákazníkovi přistupovali přinejmenším jako k rovnocennému partnerovi. Během jednání by se neměl cítit k něčemu nucen, prodejce by měl převzít roli informátora a rádce a v žádném případě nepůsobit nátlakově.

Osobní prodej je ovšem víc než pouhým prodejem a nemusí být zaměřen pouze na konečné zákazníky. Je důležitou součástí komunikace firmy, a to pochopitelně také například v obchodních kontaktech a kontaktech mezi firmami.

2.4.1 Typy osobního prodeje

Tab. 4. Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

[7]

Obchodní prodej bývá využíván při prodeji produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím či přímo obchodním řetězcům. Některé větší a celosvětově známé firmy mají v této oblasti podstatně ulehčenou roli, protože obchodníci si nemohou dovolit nemít jejich značky a zboží ve svých prodejnách. Oproti tomu malí výrobci a prodejci ne tak známých značek musí vynakládat značné úsilí, aby si obchodníci právě jejich zboží vybrali, koupili a umístili na svých regálech.

Misionářský prodej je typ prodeje, kdy nedochází k přesvědčování a informování přímých zákazníků, ale k působení na zákazníky přímých zákazníků. Udávaným příkladem je farmaceutický sektor, kdy se prodejci farmaceutických firem snaží získat přímo lékaře a lékárníky, aby právě jejich zboží nabízeli svým pacientům, potažmo zákazníkům.

Maloobchodní prodej se vyznačuje svým přímým kontaktem se zákazníky. Zákazník povětšinou oslovuje prodejce s nějakým požadavkem nebo za účelem získání informace. Prodávající tudíž musí velice dobře znát produkt i jeho vlastnosti. Ve srovnání s prodejem pro další podnikání však tyto znalosti mohou být relativně menší a nároky na prodejce nižší.

Business – to – business prodej se zaměřuje na součásti, polotovary nebo přímo i hotové výrobky, které jsou ovšem určeny pro jiný podnik, případně pro další zpracování. Prodejci tohoto tzv. průmyslového prodeje musí velice dobře znát produkty své firmy, aby je mohli zasvěceně a efektivně nabízet, prezentovat a prodávat.

Profesionální prodej se zaměřuje na tvůrce či navrhovatele, jednoduše na vlivné osoby, které daný výrobek či produkt mohou využít ve své činnosti, jako součást dalšího výrobku ve svém podnikání.

Osobní prodej je samozřejmě také součástí integrované marketingové komunikace a měl by být tedy podpořen reklamou, podporou prodeje, PR i ostatními složkami marketingové komunikace.

Zatímco primární silou reklamy a public relations je budování povědomí o značce a produktu, prioritou osobního prodeje je spíše nalezení zákazníků a poskytování jim informací o produktu, předvedení a přesvědčení o případné koupi a v neposlední řadě také poskytování poprodejních služeb.

Také proto, že prodej už není nebo by neměl být hlavním cílem- tím by měl být spokojený zákazník, je důležité, aby se prodejci nesnažili pouze prodat, ale pokoušeli se o rozpoznání potřeb a přání zákazníků a především udržování dobrých vztahů s nimi.

V závislosti na cílové skupině zákazníků, které prodejci oslovují a se kterými komunikují, na úkolech, které plní, a pochopitelně i na odvětví, ve kterém se pohybují, se mění i důležitost a stupeň využití jednotlivých dílčích aktivit osobního prodeje.

2.4.2 Aktivity osobního prodeje

Tab. 5. Aktivity osobního prodeje

Faktory	Aktivity a jejich složení
1.Prodej	Sestavení nabídky, příprava prodejních prezentací, příprava na zvládání námitek,

	plán prodejních činností, identifikace rozhodovatelů, vyhledávání možností prodeje, návrh vizualizace, pomoc klientovi, kontaktování nových zákazníků
2. Spolupráce s ostatními	Úprava a odeslání nabídky, přijímání objednávek, řešení problémů s dodávkami
3. Služby spojené s produktem	Testování, účast při opravách, dohled nad instalací, poznávání produktu podle pozorování techniků, udržování výkonnosti zařízení, instruktáž o bezpečnostních opatřeních, školení zákazníka o správném používání produktu
4. Informační podpora	Zpětná vazba nadřízeným, získávání zpětné vazby od zákazníků, studium obchodních publikací, poskytování technických informací
5. Služby zákazníkům	Zásoby, POP materiál, řízení místní reklamy, zásobování regálů
6. Konference, schůzky	Účast na prodejních konferencích, regionálních prodejních akcích, příprava účasti na veletrzích a výstavách, účast na školeních
7. Školení a nábor	Vyhledávání a školení nových prodejců, návštěvy klientů v jejich doprovodu, pomoc managementu s plánováním prodejních činností
8. Společenské aktivity	Pozvání klientů na oběd, večeři, party, golf, tenis apod.
9. Cestování	Cestování v noci, časté pobývání mimo domov
10. Spolupráce s distributory	Prodej distributorům, budování vztahů s nimi, posilování důvěry a vymáhání pohledávek

[8, s. 466]

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing je nástrojem marketingové komunikace využívající souboru rozličných komunikačních technik, které zaručují přímý kontakt se zákazníkem, ať již poštovních zásilek, telefonních kontaktů, různých katalogů, brožur či e-mailu.

Přímý marketing je souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem. Kontakt spočívá buď v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny).

Základním principem přímého marketingu je práce s databázemi zákazníků stávajících či potenciálních, jejich třídění, systemizace a vytěžování s cílem učinit nabídku, která by co nejpřesněji vyhovovala konkrétní skupině oslovených.

„Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.“

[8, s. 398]

Takováto databáze by měla přinejmenším obsahovat údaje o historii nákupních transakcí, obecné informace o zákaznících, o reakcích na komunikační akce a samozřejmě také firemní údaje. Databáze značně ulehčí přesnou segmentaci a popis zákazníků a tím i výběr vhodné marketingové a komunikační kampaně.

Údaje v databázích však velice rychle ztrácí svou platnost a proto je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat.

2.5.1 Direct mail

Direct mail

Direct mail, neboli přímé zásilky, jsou základním nástrojem přímého marketingu. Jedná se o písemné zásilky, obchodní sdělení případně doplněná o propagační materiály, které jsou adresné a zasílané poštou. Právě adresování určité osobě znamená velkou výhodu tohoto způsobu komunikace. Sdělení může být upraveno a přizpůsobeno právě adresátovi a se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu. Naopak nevýhodou je zpravidla poměrně malá odezva na takovéto zásilky.

E-mailing

Dalším nástrojem přímého marketingu je e-mailing, což je v podstatě pouze elektronická podoba direct mailu. Jedná se tedy většinou o personifikovanou elektronickou zprávu, která obsahuje konkrétní firemní nabídku.

SMS – mailing

Další z forem přímého marketingu a opět obdobou direct mailu je takzvaný sms-mailing, jehož principem je rozesílání sdělení pomocí krátkých textových zpráv majitelům a uživatelům mobilních telefonů.

[13]

2.5.2 Telemarketing

Telemarketing je nástrojem přímého marketingu, při kterém dochází k získávání nových a kontaktování stávajících zákazníků, přijímání objednávek či zjišťování názorů a úrovně spokojenosti pomocí telefonních operátorů. Objednávání pomocí telefonu je dnes již běžná záležitost a řada zákazníků už si na tento způsob zvykla.

Telemarketingu se nejvíce využívá v kontaktu s maloobchodní a podnikatelskou sférou zákazníků. Tento nástroj umožňuje snížení počtu osobních schůzek a kontaktů a tak značně napomáhá snižovat náklady například cestovních výdajů.

2.5.3 Odpovědní zásilka, odpovědní kupony

Tento způsob inzerce je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Je zveřejňován především v novinách a časopisech za účelem vyvolání zpětné reakce od zákazníka tím, že například odešle přiložený kupon či zavolá na uvedené telefonní číslo. Účelem je identifikace respondenta a možnost poskytnout zainteresovaným respondentům více informací, než může obsahovat tradiční leták nebo inzerát.

2.6 Komunikace v místě prodeje

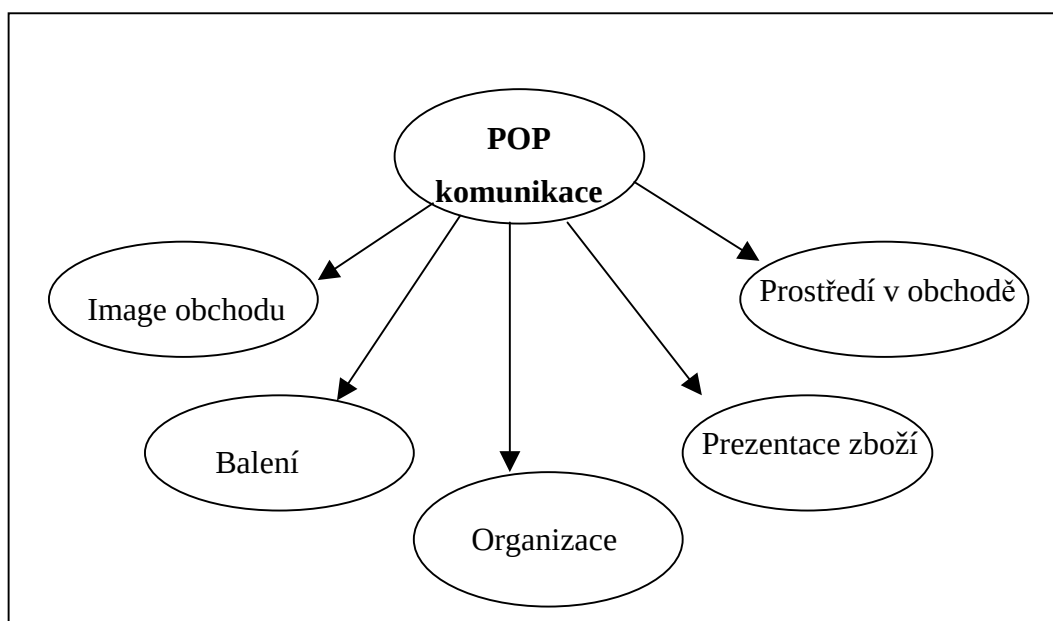
Komunikace v místě prodeje je velice důležitým prostředkem. Působí na zákazníka v prodejně, v místě, kde dochází ke konečnému rozhodování o nákupu určitého výrobku. Zákazník se zde může rozhodovat mezi jednotlivými produkty konkurenčních výrobců a pomoci mu rozhodnout se právě pro naši značku mohou velice efektivně nástroje komunikace v místě prodeje. Také může dojít k okamžiku, že zákazník o koupi daného výrobku doposud neuvažoval, ovšem díky prostředí v obchodě může k neplánovanému nákupu dojít.

Tato podpora v místě prodeje může být definována jako množství prostředků umístěných v obchodech, které mají za cíl přitáhnout pozornost, informovat a přesvědčit zákazníka o koupi právě onoho daného produktu. Jedná se například o stojany, rozličné tištěné materiály, výkladní skříně, boxy, reklamu na nákupních vozících, informační a světelné tabule, případně plakáty a stojany, které zákazníkovi produkty vyobrazují a informují o sortimentu, jeho kvalitě a ceně.

Právě v prostředí výrobců a prodejců mražených krémů a zmrzlin bude tento komunikační nástroj nejefektivnější a často využívaný. Zmrzlina se většinou neřadí mezi zboží, pro které by zákazníci přímo přišli a také u kterého by byli pevně přesvědčeni a již předem rozhodnutí o značce. Konkurence je zde velice široká a rozdíly mezi jednotlivými produkty se stále více stírají. Také se může stát, že zboží, kterému by zákazníci obvykle dali přednost, zrovna na regálech a v mrazících boxech chybí. V této chvíli, těsně před rozhodnutím o koupi, hraje propagace v místě prodeje obrovskou roli a může být právě tím jediným stimulem, který zákazníka ke koupi daného výrobku či značky navede.

Aby byl účinek takovýchto materiálů co největší, měl by zákazníkům v ideálním případě připomínat předcházející nebo probíhající reklamu, podporu prodeje nebo další podpůrné kampaně a tím posilovat efektivnost kampaně a konkurenceschopnost daného výrobku či výrobní řady.

Kromě využívání specifických nástrojů existuje skupina dalších aspektů POP komunikace, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obr. 1. Aspekty POP komunikace

[8, s. 424]

2.7 Prospekt jako médium komunikace

Jak zde již bylo zmíněno, typická hranice mezi nadlinkovými a podlinkovými komunikačními aktivitami se stírá a prodejci upřednostňují a využívají stále více netradičních médií, jakými může být například právě prospekt nebo leták. Rozšiřování této formy komunikace a prezentace je spjatý především s příchodem obchodních řetězců na trh. Pro řetězce, jako je Tesco, Globus, Interspar, Hypernova a další představuje tato aktivita další zisky.

Pro výrobce na trhu mražených smetanových krémů a zmrzlin, jejichž cílovými odběrateli jsou především obchodní řetězce, je tento způsob komunikace poměrně zásadní a velice

často využívány. Většina z těchto firem si nemůže dovolit náročné reklamní kampaně, zatímco tento způsob komunikace je pro ně finančně únosný a zároveň efektivní.

Vzhled, kvalita a taktéž cena za inzerci v prospektu jsou v každém řetězci odlišné, řádově se však cena pohybuje v desítkách tisíc korun a záleží pochopitelně na individuální domluvě a vyjednávání mezi zadavatelem a prodejcem. Při kalkulaci ceny za takovou inzerci se potom bere v úvahu umístění, velikost obrázku nabízeného zboží, výše tištěného nákladu a také šíře pokrytí daného regionu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 EUROICE S.R.O.

3.1 Historie

Euroice, společnost s ručením omezeným, vznikla v roce 1992 pod názvem Verogel s.r.o. Hlavní náplní její tehdejší činnosti byla výroba cukrářské zmrzliny a okruh jejích odběratelů sestával z cukráren a prodejen s občerstvením. V roce 1995 společnost začala s výrobou průmyslové zmrzliny, což byl velice náročný krok zejména z hlediska nových investic do moderní technologie a složitosti technologických postupů. Zároveň ale toto rozhodnutí umožnilo společnosti podstatně rozšířit portfolio odběratelů a také prodloužit výrobu na celoroční provoz s pouze mírným zimním poklesem.

Společnost v průběhu let neustále zvyšovala svůj obrat a počet vyráběných výrobků. Po šesti letech působnosti, v roce 1998, se vedení společnosti rozhodlo vybudovat novou výrobní, jelikož stávající prostory byly pro další zvyšování objemu výroby již nedostatečné. V polovině roku 1999 se tedy provoz přestěhoval do nových prostor, do nové výrobní. Toto období bylo pro firmu pochopitelně velmi technologicky náročné, protože ze stávajícího technologického vybavení mohla využít pouze 30% a bylo nezbytné nakoupit technologii novou, výkonnější. Firma v tomto období zařadila do výroby nejdražší a nejsložitější technologie na výrobu extrudovaných výrobků.

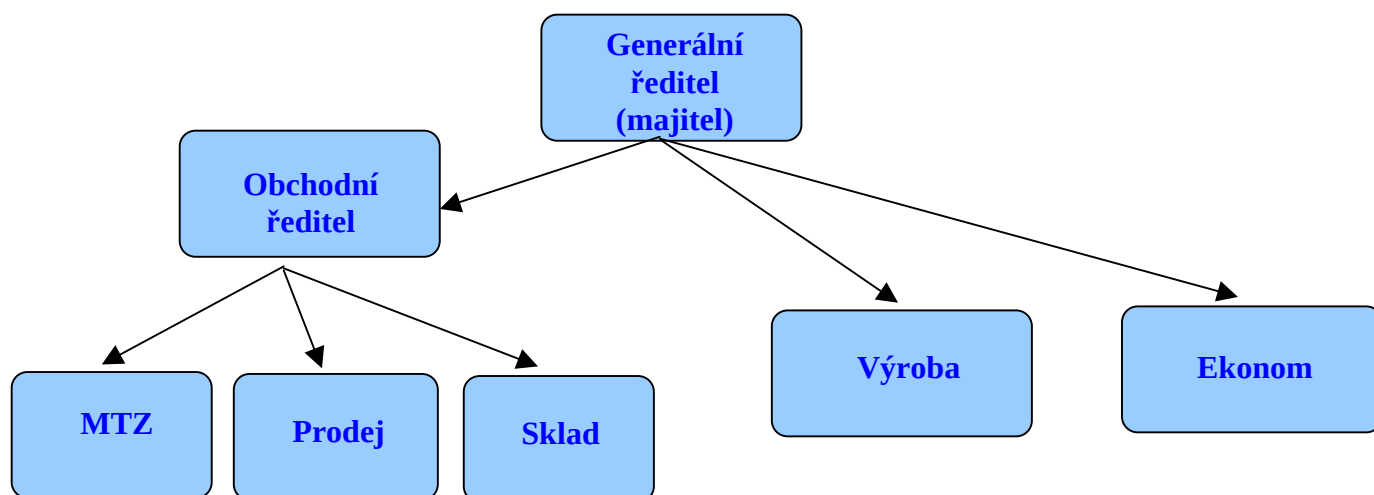
Od roku 2001 se společnost začala orientovat na vlastní distribuci a spolu se smluvními partnery dnes pokrývá přibližně dvě třetiny celkového území České republiky. V horizontu dvou let plánuje pokrytí celé České republiky vlastními distribučními silami. Firma v současné době vlastní 2000ks mrazících boxů, které poskytuje svým distributorským partnerům, a v budoucnu hodlá každoročně dodávat do obchodní sítě 500ks tohoto zařízení.

Společnost rozvíjí své aktivity také na Slovensku. Na slovenský trh začala pronikat v roce 2001 a založila zde svoji sesterskou společnost Euroice Slovakia s.r.o. Bratislava, která se ovšem zabývá pouze distribucí mraženého zboží na Slovensku.

V současné době se stává prioritou společnosti dokončení nového výrobního areálu včetně nové výrobní mrazírny, doplnění stávajícího technologického vybavení a tím navýšení kapacity na maximum. To vše podle nejprísnejších norem a požadavků EU. Dále se

společnost orientuje na neustálou podporu vlastní distribuce a výstavbu vlastní distribuční sítě po celém území ČR.

3.2 Organizační struktura



Obr. 2. Organizační struktura firmy Euroice

[15]

Organizační struktura společnosti je poměrně jednoduchá, což do určité míry ovlivňuje úroveň komunikace a vztahy na pracovišti. Většina pracovníků se velice dobře zná a také jednotlivá oddělení k sobě mají velice blízko, což výrazně usnadňuje jejich vzájemnou komunikaci. Prosazení či konzultování jakéhokoliv problému či nápadu může být ihned a snadno řešeno vzájemnou spoluprací mezi jednotlivými částmi firmy.

Tab. 6. Vývoj počtu zaměstnanců za uplynulé tři roky

	Obchodní ředitel	MTZ	Prodej	Sklad	Výroba	Ekonom	Celkem
2004	1	1	1	1	30 + 60 sezónních	1	95 (60 sezónních)
2003	1	1	1	1	26 + 50 sezónních	1	81 (50 sezónních)
2002	1	1	1	1	27 + 50 sezónních	1	82 (50 sezónních)

[15]

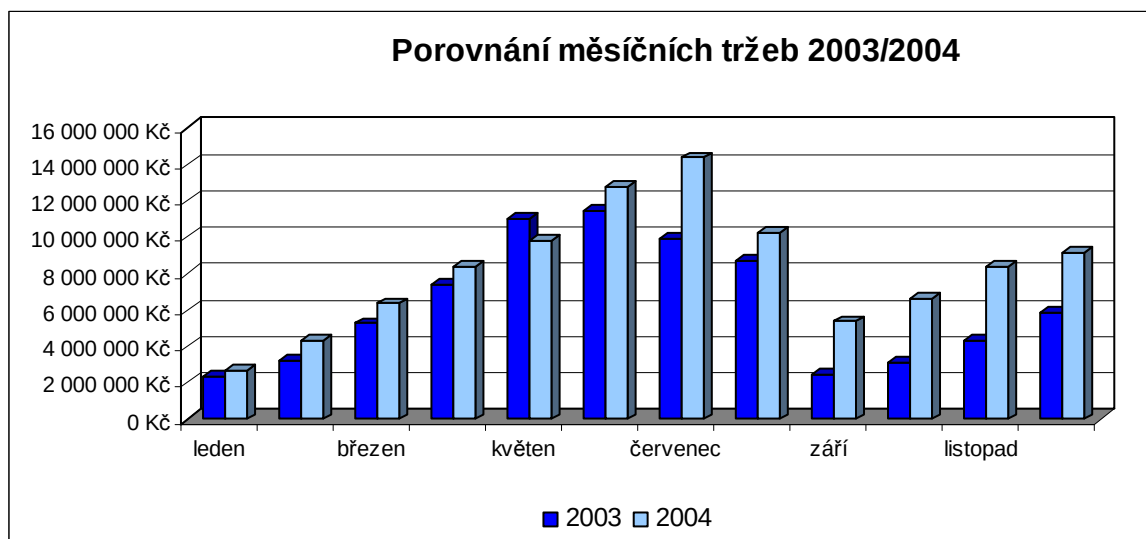
Vzhledem k faktu, že výroba zmrzliny je z velké části sezónní záležitostí a poptávka se v období hlavní sezóny, to znamená od 1.4. do 30.8., značně zvyšuje, je taktéž nutné, aby docházelo i k navýšení samotné výroby. Z tohoto důvodu společnost praktikuje najímání sezónních pracovníků, kteří pomáhají zabezpečit provoz v těchto náročnějších podmínkách. V současné době společnost zaměstnává na 95 zaměstnanců, z nichž téměř dvě třetiny tvoří právě tzv. sezónní pracovníci.

3.2 Tržby

Tržby společnosti Euroice neustále rostou. V loňském roce dosahovaly přibližně sto milionů korun a společnost očekává i nadále rostoucí trend tohoto ukazatele.

Tab. 7. Vývoj tržeb za uplynulé tři roky

	2002	2003	2004
Tržby v Kč	80 000 000 Kč	89 000 000 Kč	100 000 000 Kč



Graf 1. Porovnání měsíčních tržeb 2003/2004

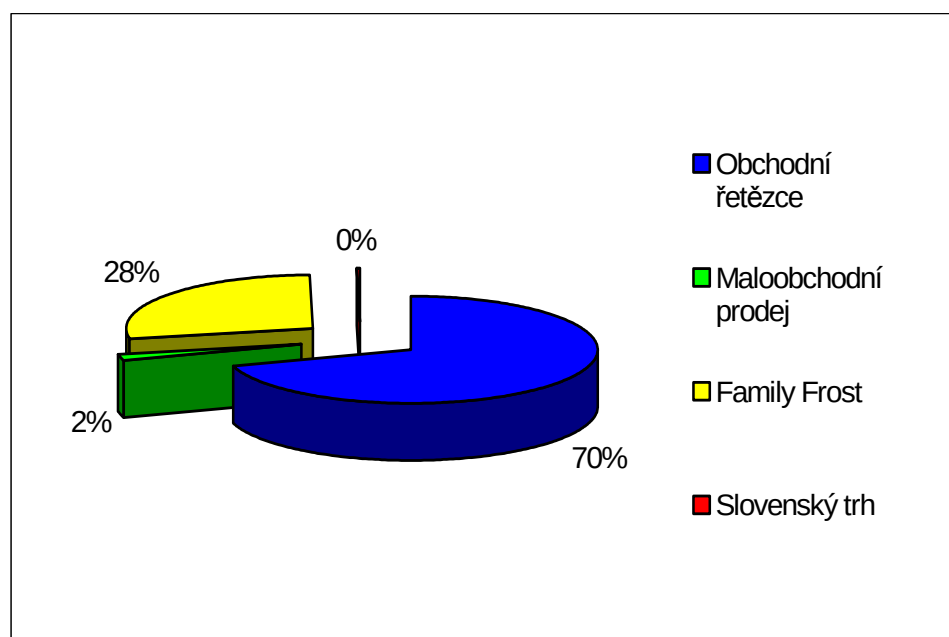
3.4 Odběratelé

Mezi hlavní odběratele společnosti Euroice patří obchodní řetězce po celé ČR. Jsou to podle objemu tržeb nejvýznamnější Kaufland, dále Penny Market, Plus Discont, Billa, Makro a od dubna roku 2004 také Globus.

Dalším významným odběratelem je společnost Family Frost, která se zabývá distribucí mraženého a chlazeného zboží přímo do domovů konečných zákazníků. Pro tuto firmu vyrábí Euroice sortiment tzv. do značky, to znamená pod hlavičkou společnosti, Family Frost.

I maloobchodní odběratelé pochopitelně tvoří významnou část odbytu, avšak vzhledem ke zmíněným řetězcům je jejich podíl méně než třetinový.

Posledním, ne však nevýznamným odbytištěm, je trh Slovenské republiky. V roce 2001 zde firma založila svou sesterskou společnost, která se zabývá pouze distribucí mraženého zboží na Slovensku.



Graf 2. Podíl na tržbách jednotlivých skupin distributorů

3.5 Portfolio výrobků

Společnost Euroice má v současné době portfolio obsahující přibližně sto druhů zmrzlinových výrobků. Jedná se o sortiment mnoha rozličných tvarů, velikostí a příchutí vyráběných na bázi rostlinných tuků. Stručná charakteristika jednotlivých typů výrobků je uvedena v následující tabulce.

Tab. 8. Stručná charakteristika portfolio výrobků

TYP VÝROBKU	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA	VELIKOST BALENÍ
Nanuky	Mražené krémy na dřívku v různých tvarech a příchutích. Výrobky mají smetanovou nebo ovocnou příchut'. Podle jednotlivých druhů jsou s polevou nebo bez polevy, posypané oříšky nebo mandlemi	od 45ml do 120 ml
Kornouty	Mražené krémy různých příchutí ve stáčeném oplatkovém kornoutu, polité polevou a posypané oříšky.	120 ml
Tuby	Ovocné zmrzliny různých příchutí v papírové tubě.	105 ml
Sendviče	mražené krémy různých příchutí mezi dvěma oplatkami.	150 ml
Zmrzlinové dorty	Mražené zmrzlinové krémy v různých příchutích polévané polevou a ozdobené oříšky či čokoládou.	615ml,1000ml
Rolády	Zmrzlinové rolády skládající se ze dvou druhů mraženého krému v několika příchutích a tvarech, zdobené polevou nebo prolévané čokoládou	800 ml, 1000 ml
Vaničky	Mražené krémy různých příchutí plněné v různých kombinacích do plastových vaniček.	1000ml
Gastro balení	Mražené krémy plněné do plastových	2500ml, 4400ml

	vaniček a určené pro gastro a cukrářské provozy	
--	---	--

[11]

3.5.1 Příprava sortimentu v Euroice

Při přípravě sortimentu a vytváření nového portfolia výrobků je společnost nucena vycházet z dosavadní prodejnosti jak vlastních výrobků, tak sortimentu konkurence. Následně podle zjištěné prodejnosti je schopna navrhnout novou sortimentní řadu.

Technologické vybavení společnosti Euroice se dá považovat za jedno z nejmodernějších v ČR. To umožňuje velkou variabilitu při výrobě a také přípravu rozličných velikostí výrobků, od nejmenších 40 ml až po velká 4,5 l balení.

V roce 2005 přichází firma s největší obměnou sortimentu za posledních pět let.

Nově jsou do výroby zařazeny nanuky střední třídy Bambolino, které jsou vyráběny v základních chuťových variantách vanilka, čokoláda, jahoda a pistácie a jejich tvar připomínající figurku z dětské hry je úplnou novinkou jak v portfoliu firmy, tak na celém trhu. Cenově se tato novinka řadí mezi středně drahé nanuky.

Dalším nově vyráběným produktem je nanuk Harley. Jedná se o vanilkovou a smetanovou chuť prokládanou ovocnou příchutí. Tento typ byl vyráběn i dříve, inovace spočívá v polévání výrobku čokoládou.

V řadě rodinných balení byly v průběhu roku 2004 zkušebně zařazeny do prodeje litrové zmrzliny s takzvaným topingem. Jejich obchodní název je Royal Family a vzhledem k tomu že zkušební prodej byl úspěšný, byl tento typ rozšířen o další chuťové variace a zařazen do nového sortimentu.

Další úplně novou výrobní řadou jsou výrobky nazývané Love Ice Story. Tato řada se skládá ze dvou typů rolád a nanuku na dřívku. Ten je vyroben z materiálu na bázi rostlinného tuku s ovocem a tvar se skládá ze srdíček dvou barev, jahodové a pomerančové příchutě. Dalšími výrobky této řady jsou dvě rolády ve tvaru srdíčka s názvem Valentýnka. První, vyráběná v objemu 500ml, se skládá z části vanilkové, čokoládové a višňové. Další, o objemu 800ml, má příchuti vanilka, jahoda a čokoláda.

Pro úplně první uvedení na trh a především vyzkoušení tohoto nového produktu byla učiněna dohoda s firmou Family Frost a prodej bude vyzkoušen prostřednictvím distribučních kanálů právě této společnosti.

Před začátkem nové sezony roku 2005 bude tedy výrobek odzkoušen pod touto privátní značkou a v případě jeho úspěšnosti dojde k jeho prodeji v rámci sortimentu nabízeného v obchodních řetězcích.

Začátek sezóny v oboru výroby zmrzlin je vždy 1.4. K tomuto datu dochází k takzvanému zalistování nového sortimentu a už i k přípravě sezóny nové. Již v dubnu dochází k analyzování a zjišťování nové nabídky, se kterou vstoupila na trh konkurence. Koncem července následuje analýza prodejnosti jednotlivých výrobků. K tomuto zjišťování je nejvhodnější osobní kontakt se zákazníky, řidiči distribučních vozů, samotnými prodejci, případně využití zkušeností a poznatků nákupčích.

Následně, po získání těchto významných informací, má společnost možnost ještě v průběhu sezóny reagovat na vývoj trhu a akce konkurence. Toto je nespornou výhodou malé firmy, je totiž schopna rychle reagovat a přizpůsobit své výroby téměř okamžitě novým požadavkům.

3.6 Konkurence

Jak zde již bylo několikrát naznačeno, konkurence je na trhu mražených krémů a zmrzlin velice významným hodnotícím a inspiračním ukazatelem. Sortiment většiny firem v tomto oboru je velice podobný, někdy až totožný a proto je každá nová akce a nápad velice důležitý a každá společnost se musí snažit být vždy alespoň o krůček napřed oproti svým soupeřům. Toho lze dosáhnout právě a jedině, bude-li firma svou konkurenci velice dobře znát a svým způsobem neustále kontrolovat.

Mezi hlavní konkurenční objekty společnosti Euroice můžeme zařadit následující firmy:

- Algida (Unilever)
- Alima Kunovice
- Mrazírny Dašice
- Nowaco

- Pinko a.s.
- Schöller (Nestlé)
- Tipafrost

Algida

Jedná se pravděpodobně o nejvýraznějšího konkurenta. Algida je rozhodujícím dodavatelem mraženého zboží nejen v ČR, ale i na evropském trhu a největší firmou podle podílu na trhu. Sortiment svých výrobků vyrábí v několika státech EU, a to převážně v Polsku, Maďarsku, Německu a České republice.

Výrobky této firmy jsou podporovány masivní reklamou, která je směřována především na skupinu teenagerů.

Firma vstoupila na trh v roce 1991 a každý rok obměňuje 30-40 % svého sortimentu. Prodává jednak ve volné síti, ale její výrobky jsou pochopitelně zastoupeny i ve všech rozhodujících obchodních řetězcích. Je považována za jedničku na trhu.

Alima Kunovice

Držitel ochranné známky Nanuk. Ve své strategii využívá dlouholeté tradice produktů Míša, Eskymo a Pierot, z tradiční výroby původního závodu Lacrum Zdounky.

V současné době se firma zabývá také výrobou a prodejem zeleniny Ledo či čajů Jemča. Pro prodej využívá svá distribuční střediska po celé ČR. Společnost nevyužívá reklamy.

Mrazírny Dašice

Firma začala vyrábět zmrzliny a mražené krémy v roce 1992 a dnes dle odhadu zaujímá asi 4% trhu. Specializuje se na skupinu výrobků vodovo-ovocných a rodinných balení. Prodej výrobků opět není podporován reklamou. Společnost soustředí svůj prodej především na velké obchodní řetězce, využívá vlastní distribuci a smluvní distribuční partnery.

Nowaco

Jedná se o akciovou společnost s majoritním podílem zahraničního kapitálu. Vyrábí zmrzlinu pod obchodním názvem Prima. Výrobky této firmy jsou považovány co do podílu

na trhu za dvojku. Ve svém výrobním závodě v Opavě vyrábí široký sortiment zmrzlin všech kategorií, od nejlevnějších po nejdražší.

Nespecializuje se pouze na zmrzlinu, ale distribuční aktivity rozvíjí v celém sortimentu mraženého zboží. Společnost má několik centrálních skladů a využívá svých obchodních zastoupení po celé republice. Do podvědomí zákazníků se již dostaly výrobky jako Mrož či Kuba.

Pinko a.s.

Společnost byla založena v roce 2001 italskými majiteli, kteří zahájili výrobu ve výrobním závodě v Bojanovicích. Výroba v této době však byla značně omezená. V roce 1996 získal 100% akcií společnosti český majitel, který později, v roce 2003, přesunul výrobu do nového provozu v Benešově. Pinko Benešov dodává své výrobky především do velkých obchodních řetězců.

Schöller

Vstoupila na trh v roce 1991 a byla dlouhou dobu považována za dvojku na tomto trhu. V současné době využívá pro prodej výrobků svá distribuční střediska po celé ČR. Investuje značné částky do reklamních kampaní, přesto se dá odhadovat, že její podíl na trhu stále klesá. (Oficiální statistiky podílů na trhu však neexistují).

Nevýhodou této firmy je vysoká cena jejích výrobků. Přesto má stále své zákazníky.

Někteří čeští výrobci vyrábějí sortiment tzv. do značky této společnosti. V poslední době využívá také svých výrobních kapacit v Maďarsku a Polsku.

Tipafrost

Divize Tipafrost vstoupila na trh v roce 1992 jako součást akciové společnosti Típa se sídlem v Třebíči. Jedná se o firmu s moderním vybavením, jejíž značnou část výroby zaujímají privátní značky pro firmu Schöller a další nadnárodní společnosti distribuující mražené krémy. Firma prakticky nevyužívá mediální kampaně, spoléhá na výrobu privátních značek a prodej v obchodních řetězcích. V sezóně 2005 přichází s novou řadou výrobků pod obchodním názvem Troy.

3.7 Analýza nástrojů marketingové komunikace

3.7.1 Reklama

Televize

Klasický typ reklamy v televizi se společnost rozhodla realizovat poprvé v tomto roce. Konkrétně jde o reklamní spot vysílaný regionální televizí za účelem podpoření zavádění výrobků firmy do řetězce regionálního charakteru. Euroice tento spot vytvářela ve vlastních podmínkách s využitím své moderní výpočetní techniky, čímž snížila náklady na jeho výrobu na minimum.

Tisk

Reklama v tisku je realizována pouze zřídka, a to na lokální úrovni prostřednictvím regionálního tisku. Jedná se o drobné reklamní sloupky, které mají působit v regionu, ve kterém společnost sídlí a kde má na sebe upozornit a připomenout se zákazníkům, kteří ji už znají.

Rozhlas

Tento způsob reklamy není u společnosti Euroice prakticky vůbec využíván. Nedochozí ke spolupráci se žádnou rozhlasovou stanicí a reklama na této úrovni v podstatě vůbec neexistuje.

Dle mého názoru by bylo i nadále opomíjení tohoto média a způsobu komunikace chybou. Tento nástroj by se dal poměrně efektivně využít alespoň na regionální úrovni, pomocí vysílání v regionálních rozhlasových stanicích.

3.7.2 Public Relations

Nástroj marketingové komunikace, public relations je velice důležitý při vytváření obrazu společnosti a upevňování vztahů s veřejností.

Součástí public relations jsou pochopitelně i vztahy uvnitř firmy, takzvaná vnitřní komunikace, vnitřní PR. Tato činnost je velice důležitá z hlediska budování vztahů mezi vedením společnosti a zaměstnanci, ale nepochybně také i mezi zaměstnanci navzájem.

Vnitřní komunikace probíhá především pomocí telefonu a e-mailu, případně sem můžeme řadit pravidelné pracovní schůze a setkání pracovníků s vedením. Takováto pracovní jednání se konají pravidelně na začátku každého týdne a je zde projednáváno aktuální dění v podniku, případně rozplánování práce na nejbližší budoucí období.

Vnější komunikace, klasické vnější PR se ve společnosti firmy Euroice provádí především formou občasných článků v tisku a pravidelnou komunikací s konkurencí. Firma také v minulosti sponzorovala rozličné akce pro děti, dětské dny.

V minulosti také docházelo k jakési spolupráci mezi školami a firmou. Děti ze základních škol vymýšlely tvary a názvy produktů do nového sortimentu a za to pro ně byly připraveny různé odměny, dárčky, také samozřejmě ve formě zmrzliny.

Po rozpracování strategie vnějšího PR, konkrétně právě sponzorování různých akcí by se společnost mohla poměrně snadno dostat do širšího povědomí zákazníků, alespň na regionální úrovni.

3.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velice důležitou součástí marketingové komunikace. Jedná se o tzv. podlinkovou propagační činnost, která bývá u mnohých firem nejvíce využívanou komunikační strategií.

Firma Euroice využívá podpory prodeje zejména v podobě různých slev a drobných nápaditých dáreků.

Zákazníkům jsou například předváděna a nabízena větší balení obsahující několik kusů daného výrobku, takzvané multipacky se zvýhodněním formou jednoho kusu zdarma a podobně. Tato větší balení jsou využívána zároveň pro propagaci celého sortimentu výrobků. Jedná se například o větší rodinná balení, na jejichž zadní straně je znázorněn výběr z aktuálního výrobního portfolia.

Dalším typem využití těchto multipacků je přikládání drobných dárečků. Například barevných lžiček které by měly udělat radost především dětem.

Obdobný typ podpory prodeje, který je taktéž zaměřen na děti je ve formě prodeje nového typu impulsní zmrzliny, nanuků s názvem Bambolino. Tyto výrobky mající tvar a barvy figurek dětské hry jsou baleny po více kusech ve větším papírovém multipacku na jehož

zadní části je hrací plán právě této dětské stolní hry. Do balení jsou dále přikládány opravdové hrací figurky.

Takovéto drobné předměty jsou pouze malým dárkem, ale mohou velice dobře upoutat pozornost právě dětí a zvýšit tak prodejnost daného výrobku.

3.7.4 Osobní prodej

Společnost Euroice pochopitelně, vzhledem k produktům které vyrábí, neprovádí osobní prodej přímo ke konečnému spotřebiteli. Objekty této komunikace jsou tedy obchodní řetězce, případně jednotliví maloobchodní prodejci a distributoři.

Osobní prodej můžeme v podmínkách společnosti Euroice považovat za stěžejní nástroj celkové komunikace. Také vzhledem k faktu, že většinový podíl odběratelů tvoří právě obchodní řetězce by se výrobky bez osobního prodeje na trh v podstatě nedostaly.

Tento způsob komunikace zajišťuje velice individuální přístup, možnost zpětné vazby a tím pádem vhodné volby argumentů a přiměřených reakcí prodejce.

Osobní prodej je realizován obchodním oddělením a to především osobou obchodního ředitele, Ing. Bohumila Křížana. Nejčastěji v období před začátkem nové sezóny, což znamená ke konci kalendářního roku, se účastní obchodních jednání a setkání v centrálách jednotlivých obchodních řetězců, aby zajistil prodej výrobků na následující sezónu.

Jednání jsou velice obtížná, jelikož konkurence je značná a většina výrobků nabízených na tomto trhu má podobné, někdy až totožné vlastnosti a kvality. Často záleží právě pouze na schopnostech a umu prodejce, zda daný výrobek bude mít šanci se v prodejnách daného řetězce prodávat a prosadit.

Osobního prodeje, či jednání jsem se sice neúčastnila, ovšem podle úspěchů společnosti, například stoupajícího objemu prodeje a neustále rostoucích tržeb můžu soudit, že tato komunikace je na vysoké úrovni a její efektivnost je nepopiratelná.

Zboží si mohou zákazníci objednávat pomocí telefonu, případně e-mailu. Vzhledem k pružnosti a rychlosti výroby je společnost schopna splnit jejich přání a dodat zboží v poměrně krátké době.

3.7.5 Další formy komunikace

Přímý marketing je velice osobitou a cílenou formou komunikace při které dochází ke kontaktu s konkrétním zákazníkem. Přímý marketing je v Euroice realizován pomocí katalogu a internetových stránek.

Katalog má podobu nabídkových listů, které jsou, dle mého názoru, velice dobře graficky zpracovány. Vyhotoveny v několika velikostních formátech většinou na voskovém kvalitním kartónu. Jsou zde vyobrazeny a popsány jednotlivé výrobky u nichž je na druhé straně popis všech důležitých parametrů, konkrétně například objem výrobku, příchut', identifikační kód a počet kusů balení v dodejním kartonu. Tyto informace jsou, myslím, postačující pro identifikaci a případnou objednávku vybraného zboží.

Na podobném principu jsou znázorněny jednotlivé výrobky na internetových stránkách www.euroice.cz, kde si zákazníci opět mohou vybrat, prohlédnout výrobek a podle dodatkových informací zjistit i kód výrobku, případně počet kusů v balení.

Tento způsob komunikace by mohl být velice užitečný a produktivní, kdyby docházelo k aktualizaci internetové prezentace a tím i zde nabízeného sortimentu. V případě, že obnova stránek je zanedbávána, informace zde jsou zastaralé a zákazníci tu mohou nalézt pouze tradiční, neměnicí se základ výrobního portfolia, ztrácí tento způsob komunikace svou efektivnost.

Ideální situace by nastala, kdyby zákazníci měli možnost objednávat si na základě například přístupového hesla vybrané zboží přímo na internetových stránkách. To by významně ulehčilo a zlepšilo vzájemnou komunikaci a jistě přineslo i vyšší spokojenost zákazníků.

3.7.6 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je pro menší firmu jako je Euroice velice vhodnou, dostupnou, ale zároveň poměrně účinnou formou komunikace. Funguje přímo na místě, a v čase, kdy se zákazník rozhoduje o koupi. Tento způsob komunikace nepůsobí nijak vtíravě, protože zákazníci si jistě uvědomují a oceňují, že právě v místě prodeje je pro ni příhodné místo a doba k poskytnutí informací a inspirace při nákupu.

Euroice využívá především nástěnné tabule a letáky zobrazující výrobní portfolio, mrazicí boxy a nabídkové stojánky.

Tabule a letáky jsou v různých velikostech od formátu A5 až po formát A2, vyrobeny z voskovaného papíru a znázorňují nejzajímavější případně nejnovější výrobní řady.

Samozřejmostí na trhu je, že společnosti dodávají svým odběratelům spolu se zbožím i prodejní mrazicí a chladicí boxy. Tyto jsou umístovány u pokladen v obchodních řetězcích, v cukrárnách i maloobchodech. Společnost v současné době vlastní 2000 těchto mrazicích boxů, které jsou pochopitelně plně využívány. Boxy jsou umístovány v prodejnách a je na nich vyobrazeno logo firmy Euroice.

Nabídkové stojánky jsou vyrobeny také z voskového papíru a jsou určeny pro cukrárny, kavárny a restaurace. Jsou umístovány na jednotlivé stoly a mají nabídnout a nalákat zákazníky těchto zařízení, aby ochutnali zobrazené výrobky. Většinou se jedná o dva až tři druhy zmrzlinových zákusků, které jsou v kavárnách či cukrárnách přímo servírovány.

Všechny zmíněné materiály jsou v jednotných barvách, které při své propagaci společnost Euroice používá. Jedná se o modrou podkladovou barvu a červenomodré výrazné logo. Právě tuto jednotnost, která se může zdát samozřejmostí, ale přesto se u některých konkurentů neobjevuje, oceňuji a považuji za důležitou z hlediska jasné rozeznatelnosti a identifikovatelnosti.

Reklamu určenou do televizí jsem zatím neměla možnost posoudit, ovšem ostatní využívané nástroje marketingové komunikace považuji za poměrně zdařilé. To ovšem neznamená, že postačující.

Euroice je společností, která je obchodně řízena. Téměř veškeré dění a provoz zde zabezpečuje obchodní oddělení a konkrétně již zmiňovaný obchodní ředitel, pan Ing. Bohumil Křížan. Marketingové oddělení zde neexistuje a o veškeré aktivity s marketingem spojené se také stará vedení.

Také možná proto nejsou nástroje marketingové komunikace plně využívány. V oblasti marketingu a především marketingové komunikace ve firmě však pozoruji vzrůstající snahy. Tento trend je třeba povzbuzovat a nezanedbávat tuto velice důležitou část firemních činností. Jak již bylo zmíněno, firma nespolupracuje ani s žádnou marketingovou či reklamní agenturou. Doporučila bych tento fakt zvážit a případně vyhledat odbornou pomoc. Jedním z řešení by mohla být spolupráce s vybranými marketingově a komunikačně zaměřenými školami. Práce studentů těchto institucí bývají často na vysoké úrovni a současně by peněžní prostředky vynaložené na takto získané návrhy a díla byly mnohem nižší v porovnání s profesionálními agenturami.

4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVÉHO VÝROBKU

Většina komunikačních nástrojů, které firma využívá je zaměřena spíše na firmu a sortiment jako celek. Mírně zde postrádám propagaci a komunikaci jednotlivých nových výrobků například při zavádění na trh.

Také právě proto jsem si vybrala jeden výrobek, nebo lépe řečeno výrobkovou řadu, na kterou především bych se chtěla ve svém návrhu zaměřit. Jedná se pochopitelně o výrobky nové pro tuto sezónu 2005, o řadu s názvem Love Ice Story.

Tato řada obsahuje dva, tvarem se vzájemně doplňující výrobky a to mražený ovocný krém na dřívku o objemu 80 ml, s příchutí jahoda a pomeranč ve tvaru čtyř spojených srdíček a dále mražený smetanový krém jahodově-čokoládově-vanilkový, což je roláda o objemu 800 ml ve tvaru tří barevných srdíček.

Výrobky jsou úplnou novinkou na trhu a ani konkurence zatím žádný podobný produkt nepřipravila. Právě díky svému tvaru i názvu oplývají určitou osobitostí, která se dá v marketingové komunikaci poměrně dobře využít.

Je ovšem nutné při návrhu komunikace nezapomínat, že výrobek je součástí portfolia a celé firmy a proto sladovat novou komunikaci a přizpůsobovat komunikaci celkové i ostatním již používaným nástrojům.

Analýza současného stavu marketingové komunikace prokázala, že většina z jejích nástrojů není plně využívána a ve většině oblastí by potřebovala ještě propracovat a vylepšit.

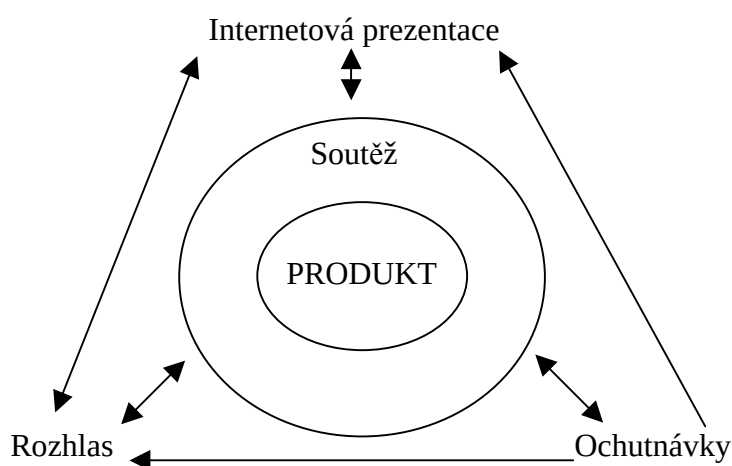
Cílem této práce však není návrh marketingové komunikace firmy jako celku, ale především jednoho konkrétního nového výrobku. Ve svých návrzích se tedy budu zabývat , nikoliv výlučně, ale především právě tímto zmíněným výrobkem.

Všechny části návrhy budou zaměřeny především na začátek sezóny a to konkrétně na tři data. Jedná se o 14. únor, den svatého Valentýna, 1. květen a dále 8. květen, takzvaný svátek matek. Tyto tři termíny jsou časově i tématicky nejvhodnějším obdobím pro zavedení a intenzivní komunikaci řady Love Ice Story na trhu.

Komunikace bude prováděna regionálně, a to v oblast východních Čech, kde společnost Euroice sídlí.

Před samotným návrhem je také nutné rozhodnutí, na kterou cílovou skupinu má být komunikace zaměřena. Vzhledem k image výrobku jsem se rozhodla, že největší pozornost budu věnovat hlavně ženám a to mladšího věku, přibližně od patnácti do třiceti let.

Celkový návrh je rozdělen do čtyř jednotlivých částí. Konkrétně jde o rozhlasovou reklamu, podporu prodeje v podobě soutěže, ochutnávky a v neposlední řadě obnovení internetové prezentace firmy s důrazem na konkrétní výrobek. Schéma tohoto návrhu je vyobrazeno na následujícím obrázku.



Obr. 3. Schéma navrhované marketingové komunikace

4.1 Rozhlasová reklama

Společnosti doporučuji zaměřením na reklamu v regionálních rozhlasových stanicích. Ta by měla zvýšit povědomí o firmě jako celku, ale zároveň i propagovat, představit a uvést výrobek nově vstupující na trh. Samozřejmostí je provázání s ostatními nástroji návrhu, což znamená že by upozorňovala a informovala o probíhající soutěži a také odkazovala na internetovou prezentaci www.euroice.cz.

Pro návrh jsem se zaměřila a vybrala tři významné rozhlasové stanice působící a pokrývající oblast Královéhradeckého a Pardubického kraje. Jde o Rádio Černá Hora, Rádio Life a Rádio OK.

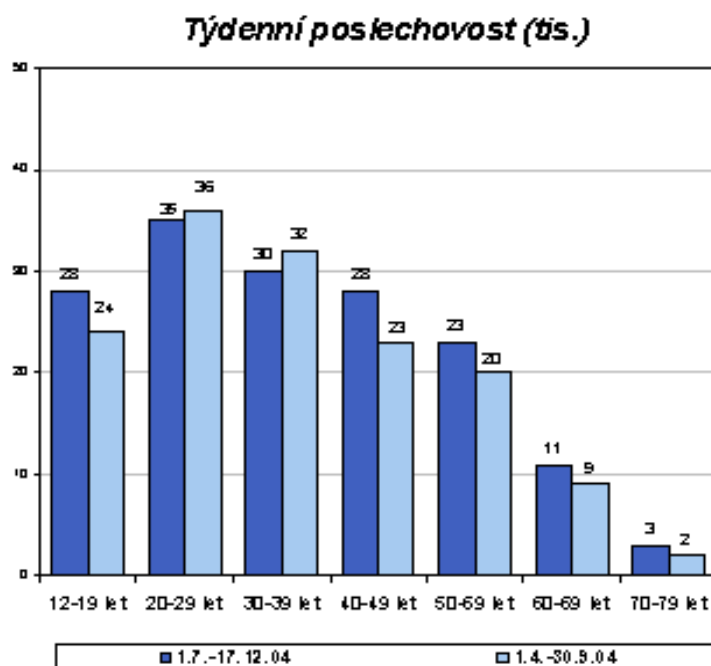
4.1.1 Rádio Černá Hora

Toto rádio zaznělo poprvé v éteru 19. 8. 1993 a bylo prvním soukromým rádiem na severu východních Čech. Postupem času se ustálilo do podoby hitového rádia s důrazem na největší hity jak současnosti, tak uplynulých dvaceti let. Rádio Černá Hora zasahuje cílovou skupinu ekonomicky aktivních posluchačů ve věku 17 až 29, s přesahem do 39 let. Rádio Černá Hora je dlouhodobě lídrem východočeského rozhlasového trhu.

Tab. 9. Poslechovost Rádía Černá Hora

Posluchači a poslechovost

Denní poslechovost	92.000
Týdenní poslechovost	159.000
Podíl na trhu	1,36%



Graf č. 3 Věkový profil posluchačů Rádia Černá Hora

Tab. 10. Ceny za 30 s vysílání Rádia Černá Hora

Ceny za 30 s reklamního vysílání

06.00 - 07.00	07.00 - 09.00	09.00 - 12.00	12.00 - 15.00
1500	2700	2900	2600
15.00 - 18.00	18.00 - 19.00	19.00 - 22.00	22.00 - 06.00
2200	2000	600	250

[12]

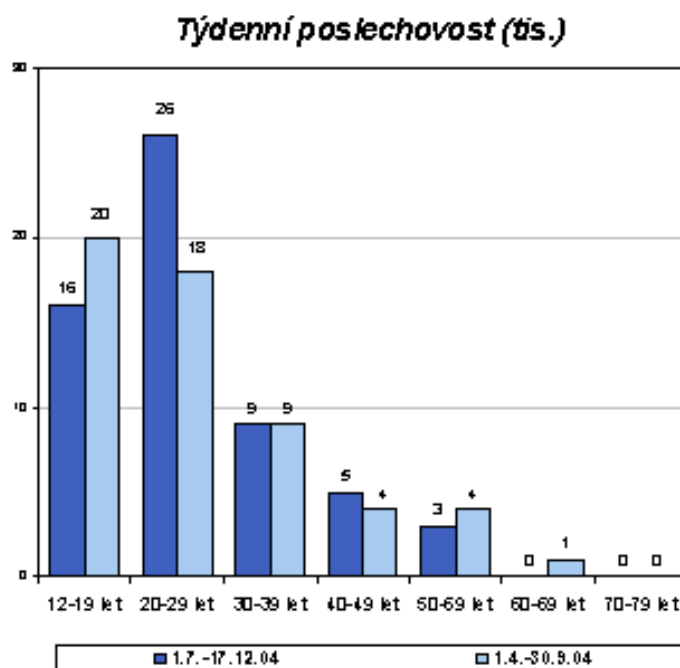
4.1.2 Rádio Life

Rádio Life je soukromou hitovou rozhlasovou stanicí, která začala vysílat z centra Pardubic na frekvenci 91,6 FM 25.4. 2004. Jedná se o mladé hitové rádio zaměřené na současnou hudební a kulturní scénu a regionální informace z Pardubického a Hradeckého kraje.

Tab. 11. Poslechovost Rádia Life

Posluchači a poslechovost

Denní poslechovost	35.000
Týdenní poslechovost	55.000
Podíl na trhu	0,30%



Graf č. 4 Věkový profil posluchačů Rádia Life

Tab. 12. Ceny za 30 s reklamního vysílání Rádia Life

Ceny za 30 s reklamního vysílání

06.00 - 07.00	07.00 - 09.00	09.00 - 12.00	12.00 - 15.00
500	900	1000	700

15.00 - 18.00	18.00 - 19.00	19.00 - 22.00	22.00 - 06.00
900	450	280	150

[12]

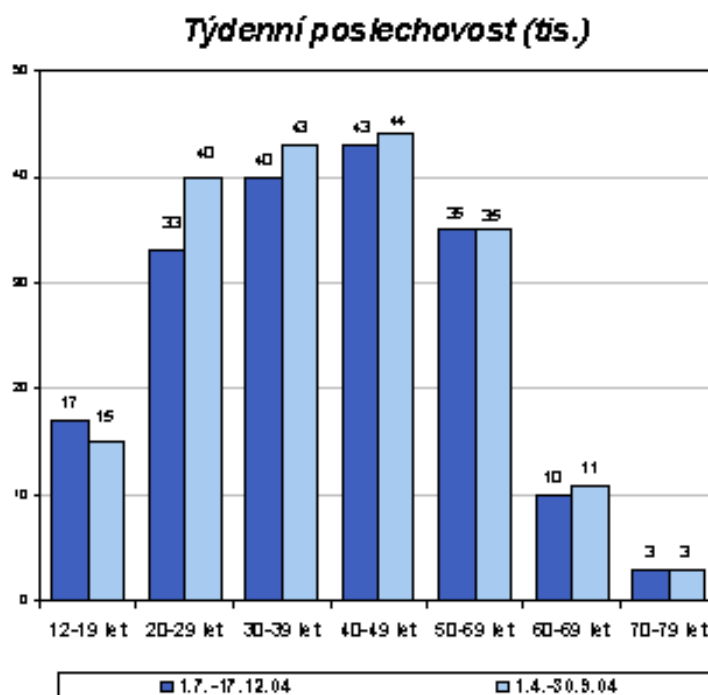
4.1.3 Radio OK

Radio OK, které se poprvé objevilo v éteru v roce 1994, patří již několik let k nejposlouchanějším rozhlasovým stanicím východních Čech. Hlavní cílovou skupinou rádia OK jsou posluchači ve věku 25-55 let.

Tab. 13. Poslechovost Rádia OK

Posluchači a poslechovost

Denní poslechovost	130.000
Týdenní poslechovost	190.000
Podíl na trhu	2,20%



Graf č. 5 Věkový profil posluchačů Rádia OK

Tab. 14. Ceny za 30 s reklamního vysílání Rádia OK

Ceny za 30 s reklamního vysílání

06.00 - 07.00	07.00 - 09.00	09.00 - 12.00	12.00 - 15.00
1600	2600	2900	2200
15.00 - 18.00	18.00 - 19.00	19.00 - 22.00	22.00 - 06.00
2400	1900	660	310

[12]

4.2 Ochutnávky

K účelu propagace nového a na trh nově zaváděného výrobku jsou ochutnávky vhodným prostředkem podpory prodeje. Možnost ochutnání je významným stimulem vedoucím zákazníky k zakoupení tohoto produktu.

Ochutnávky jsou plánovány na tři vybrané termíny. Navrhují jejich realizaci v Hypermarketech v Hradci Králové a Pardubicích, konkrétně ve dvou prodejnách řetězce Kaufland, v Hypermarketu Globus a také v prodejně velkoobchodního řetězce Makro. Jednalo by se o ochutnávky výrobku řady Love Ice Story, spolu se kterými by byly nabízeny informační letáky a zákazníci by byli informováni o probíhající soutěži a odkazováni na internetovou prezentaci ve které mohou najít všechny doplňující informace.

V každém z vybraných Hypermarketů budou ochutnávky probíhat vždy v průběhu dvou dnů, pátku a soboty, časově nejbližších vybraným třem termínům.

Týmy provádějící prezentaci ochutnávky budou složeny vždy ze dvou dívek, které budou aktivně nabízet a oslovovat kolemjdoucí zákazníky a to především z vybrané cílové skupiny.

4.3 Internetová prezentace

Internet je stále více využíván všemi podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty a pomalu se stává, nebo u některých i stal, nedílnou součástí života. V poskytování informací ho potom můžeme nazvat jakýmsi médiem č. 1, jelikož v množství i aktuálnosti informací, které poskytuje již překonal tradiční informační média, jako je televize, rozhlas či tisk.

Pro každou firmu, ať již velkou nadnárodní společnost či malou regionální firmu, která chce uspět a také se udržet na trhu, se stává téměř nezbytností, aby prezentovala své služby a produkty prostřednictvím internetové prezentace.

Společnost Euroice si tento trend do jisté míry uvědomuje a své internetové stránky již má. Problémem je jejich aktualizace, která je poměrně zanedbávána a stránky jsou relativně zastaralé.

Výhodou internetové prezentace může být nízká cena oproti klasickým informačním médiím, dále například objem informací, jelikož zde může být prezentováno téměř jakékoliv jejich množství za minimální ceny. Neméně podstatnou výhodou je pochopitelně aktuálnost informací, které můžeme prakticky kdykoliv, doplňovat, pozměňovat a zlepšovat.

Právě všechny tyto výhody je nezbytné využít a na internetových stránkách, které značným způsobem ovlivňují a dotvářejí obraz firmy u veřejnosti, výrazně zapracovat.

Na trhu působí celá řada specializovaných společností, které nabízejí širokou škálu služeb z oblasti tvorby internetových prezentací.

Velice pozitivním výchozím bodem je, že společnost Euroice má velmi dobrý název domény. Je totiž tvořen přímo jménem firmy, což značně usnadňuje identifikaci a vyhledávání.

Nová internetová prezentace by, dle mého návrhu, v podstatě navazovala na tu předcházející, opět konstruována na modrém podkladu s dominantou loga, ovšem došlo by k aktualizaci všech uváděných dat.

Ústředním motivem prezentace pro tuto sezónu by měla být řada Love Ice Story a aktuálně probíhající související soutěž. Právě na této prezentaci budou zákazníkům přístupné všechny nezbytné informace a podmínky účasti na soutěži.

4.4 Soutěž

Samotná soutěž spolu s produktem jsou ústředními motivy komunikace. Všechny ostatní formy navrhované komunikace na ně musí upozorňovat.

Informace o soutěži pochopitelně budou zobrazeny také na obalech jednotlivých výrobků.

Trvání soutěže navrhuji v průběhu většiny sezóny. Jejím hlavním tématem bude, podle propagovaného produktu, láska.

Principem soutěže se stane sbírání čárových kódů z výrobků řady Love Ice Story. Tyto kódy budou zákazníci posílat a z došlých jmen budou po skončení soutěže losovány ceny. Hlavní cenou je zájezd do Paříže, druhou cenou romantická večeře a třetí až desátou cenou například DVD s filmovým hitem Láska nebeská.

Výhry jsou tedy přímo vázány na konzumaci daného výrobku, čímž by mělo dojít k žádoucímu zvýšení prodeje tohoto produktu.

4.5 Nákladová a riziková analýza

4.5.1 Nákladová analýza

Rozhlasové vysílání

Pro hodnocení nákladové náročnosti rozhlasové reklamy uvádím cenový rozpočet vysílání tří vybraných regionálních rádií. Hodnoceno je zde třikrát se opakující třítydenní vysílání. Vybrané časové pásmo, tedy od 15 do 22 h bylo určeno s přihlédnutím na segment zákazníků, který chceme zaujmout ale také s ohledem na náročnost jednotlivých časových pásem na finanční prostředky.

Tab. 15. Rozpočet na propagaci v Rádiu Černá Hora

Časové pásmo	Počet spotů	Cena (1 spot)	Cena (1 den)	Počet spotů (9 dny)	Cena (9 dny)
15.00 - 18.00	3	1 100	3 300	27	29 700
18.00 – 19.00	1	1 000	1 000	9	9 000
19.00 – 22.00	3	300	900	27	8 100
Celkem	7	2 400	5 200	63	46 800 Kč

[12]

Tab. 16. Rozpočet na propagaci v Rádiu Life

Časové pásmo	Počet spotů	Cena (1 spot)	Cena (1 den)	Počet spotů (9 dny)	Cena (9 dny)
15.00 - 18.00	3	450	1350	27	12 150
18.00 – 19.00	1	225	225	9	2 025
19.00 – 22.00	3	140	420	27	3 780
Celkem	7	815	1 995	63	17 955 Kč

[12]

Tab. 17. Rozpočet na propagaci v Rádiu OK

Časové pásmo	Počet spotů	Cena (1 spot)	Cena (1 den)	Počet spotů (9 dny)	Cena (9 dny)
15.00 - 18.00	3	1200	3600	27	32 400
18.00 – 19.00	1	950	950	9	8 550
19.00 – 22.00	3	330	990	27	8 910
Celkem	7	2 480	5 540	63	49 860 Kč

[12]

Podle nákladové analýzy vyšlo nejvýhodněji propagační vysílání v Rádiu Life. To ovšem z hlediska poslechovosti nedosahuje ani polovičních hodnot dalších dvou vybraných rozhlasových stanic. Toto je velice významný faktor a proto Rádio Life z dalšího výběru vyřazuje. Při rozhodování mezi rádiem Černá Hora a Rádiem OK hodnotím lépe Rádio

Černá Hora. V poslechovosti sice nedosahuje hodnot Rádía OK, ovšem lépe vyhovuje vybranému cílovému segmentu a i rozpočet na propagaci v tomto médiu vychází o něco výhodněji.

Ochutnávky

Společnost má kontakt na skupinu studentů, kteří pro ni sezónně brigádně pracují a jsou vhodnými kandidáty na členy týmů provádějící ochutnávky. Finanční prostředky na tyto pracovníky budou tudíž značně nižší, než kdyby došlo k využívání služeb pracovní agentury.

Pracovníků je třeba osm a budou rozděleni po dvou do čtyř týmů. Zaškolení provede zaměstnanec obchodního oddělení ve spolupráci s obchodním ředitelem ve své pracovní době.

Na ochutnávky bude každým týmem každý den spotřebováno 20 rolád Love Ice Story. Spolu s ochutnávkami budou nabízeny propagační materiály. Cena jednoho výtisku je 0,30 Kč.

Tab. 18. Celkový rozpočet na ochutnávky

	Jednotka	Cena za jednotku	Počet ks	Celkem
Odměna pracovníkům	hodina	65	408	26 520
Prezentované zboží	1 ks rolády	15	480	7 200
Kostýmy	tým	500	4	2 000
Propagační materiály	ks	0,30	4800	1 440
Poutač	tým	1 000	4	4 000
Celkem				41 160 Kč

Celkový rozpočet na tři opakované dvoudenní ochutnávky je 41 160 Kč.

Internetová prezentace

Velkou výhodou společnosti je vlastnictví vhodné domény. Právě protože, že firma již internetové stránky má, bude mnohem snazší tuto prezentaci pouze upravit než-li tvořit úplně novou. Náklady na následující strukturu internetové prezentace dosahují podle interních zdrojů firmy zabývající se vytvářením internetových prezentací ceny přibližně 5 000 Kč.

Struktura prezentace:

- Hlavní stránka
 - o Odkazy na produkty z hlavní stránky
 - o Klikací proměnlivá tlačítka
- 5 podstránek
 - o Profil firmy
 - o Reference - fotky
 - o Nabídka
 - produkt
 - produkt
 - produkt
 - produkt
 - produkt
 - produkt
 - o Objednávka
 - o Kontakt
- Grafický design
- Logo
- Registrace do vyhledávačů

[10]

Jak již bylo zmíněno, nezbytná je pravidelná aktualizace této prezentace.

Soutěž

Celkové náklady na soutěž dělím na náklady za ceny vítězům a náklady na samotnou realizaci. Realizace spočívá v třídění a vyhodnocování došlých zásilek s čárovými kódy a v dotisku informací o soutěži na obaly výrobků Love Ice Story. Všechny třídící a doplňkové práce budou provádět zaměstnanci v pracovní době a drobná změna potisku přijde firmu přibližně na 2 000 Kč.

Náklady na soutěžní ceny se skládají z ceny zájezdu, ceny večere v luxusní restauraci a ceny osmi DVD nosičů s tématickým filmem.

Celkem mohu shrnout náklady na soutěž částkou 13 400Kč.

Tab. 19. Celkové náklady návrhu

Nástroj	Rozhlasové vysílání	Ochutnávky	Internetová prezentace	Soutěž	Celkem
náklady	46 800	41 160	5 000	13 400	106 360 Kč

Celkové náklady návrhu mírně převyšují částku 100 000 Kč, což by měla být suma pro firmu únosná a návrh je z hlediska nákladů realizovatelný.

4.5.2 Riziková analýza

Každá oblast firemní činnosti přináší riziko. Ať již větší, či menší, určitému riziku se v podstatě nevyhne žádná oblast lidské činnosti. A proto i zpracovaný návrh marketingové komunikace nového výrobku s sebou přináší určitá rizika.

Největší riziko spočívá v možnosti případného neúspěchu osobního prodeje. V případě, že by se při vyjednávání u obchodních řetězců nepodařilo produkt prosadit, je jakákoliv marketingová prezentace naprosto zbytečná, jelikož zákazníci nebudou mít možnost tento produkt koupit.

Dalším rizikem, kterému je společnost vyrábějící zmrzlinu a zmrzlinové krémy vystavena neustále, je neúspěšnost sezóny z důvodu špatného počasí. Přece jen, zmrzlina nejvíce patří k létu a teplému počasí, a když takové podmínky nebudou, bude prodej i se sebelepší marketingovou komunikací značně ztížen.

A konečně třetím obecnějším rizikem je neustále vzrůstající trend zdravého způsobu života. Přestože je zmrzlina vyrobena z naprosto nezávadných a vhodných surovin, je poživatinou, která může být považována za nevhodnou při snaze například o udržení štíhlé linie, nebo nevyhovující představám zdravé výživy.

Další riziko návrhu je, že by mohlo dojít k situaci, kdy sice vznikne obnovená internetová prezentace, ale znovu nebude docházet k její opětovné aktualizaci. Jak již bylo zmíněno, ta je naprosto nezbytná a firma by jí měla věnovat značnou pozornost.

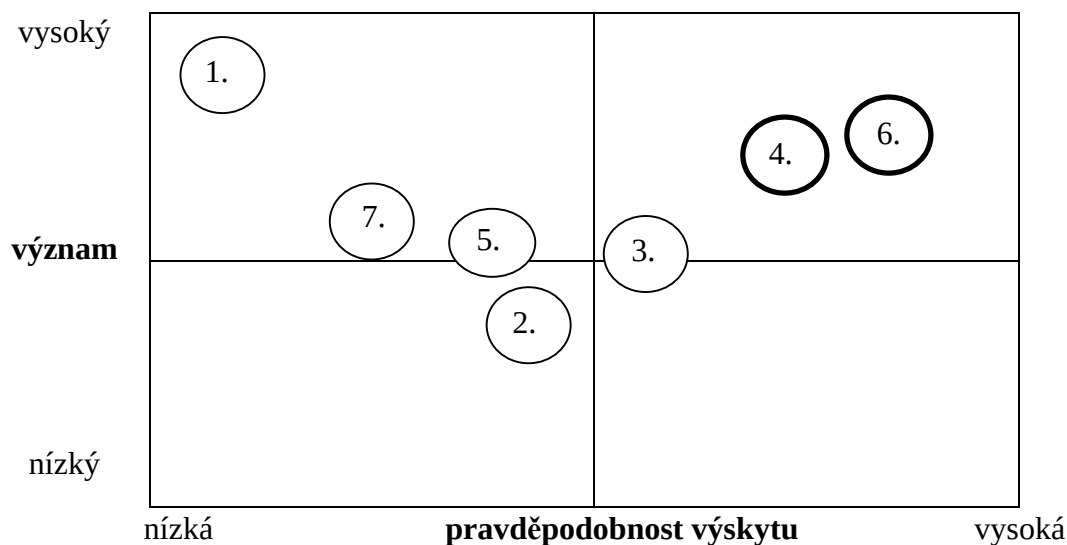
Dalším možným rizikem je případná reakce konkurenta. Ten po zpozorování nových komunikačních aktivit může zareagovat obdobně a snížit účinnost použitých nástrojů.

Omezení a riziko v případě rozhlasového spotu představuje především krátká životnost tohoto sdělení a fakt, že v rozhlasovém vysílání je velké množství reklamních bloků a lidé už občas přestávají tyto informace vnímat.

Poslední riziko neúspěchu, vztahující se tentokrát k ochutnávkám, může nastat, dojde-li k nevhodnému umístění předváděcího stojanu. Zákazníci jistě nemají zájem ochutnávky v místě prodeje vyhledávat. Ty proto musí být umístěny vhodně v blízkosti prodejního místa, aby je lidé nemohli minout a chtěli ochutnat.

Kvantifikace možných rizik

1. Neúspěch osobního prodeje
2. Špatné sezónní podmínky
3. Trend zdravé výživy
4. Zanedbání aktualizace internetové prezentace
5. Reakce konkurenta
6. Neúspěch rozhlasových spotů
7. Nevhodné umístění ochutnávek v místě prodeje



Obr. 4. Kvantifikace možných rizik návrhu

Z předchozího obrázku je patrné, že všechna rizika by v případě jejich výskytu měla poměrně významný dopad na návrh. Spolu s hodnocením pravděpodobnosti výskytu vychází nejkritičtěji riziko 4. a 6.

Riziko označené číslem čtyři, tedy skutečnost že by mohlo dojít k zanedbávání aktualizace internetové prezentace je podle mého názoru poměrně snadno eliminovatelné. Firma by se na tento způsob komunikace měla v budoucnu zaměřit a věnovat jí náležitou pozornost. Navrhuji například pověření vybraného pracovníka. Aktualizace této prezentace by se stala součástí jeho práce. Jinou variantou je specializovaná společnost, která by průběžně a pravidelně danou prezentaci obnovovala.

Druhým nejvýznamnějším rizikem je číslo šest, možnost, že rozhlasové vysílání nebude účinné a ztratí se mezi ostatními spoty. Toto riziko lze jen těžko úplně vyloučit. Jedinou možností jak se mu snažit předejít je, dle mého názoru, snaha vyrobit takový spot, poutavý a zábavný, který bude jen těžko přeslechnutelný a své posluchače si tedy najde. Toho lze docílit především těsnou spoluprací s vybraným Rádiem Černá Hora, které má jistě v tomto ohledu velké zkušenosti.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě zpracování odborné literatury zabývajících se tematikou marketingové komunikace zanalyzovat současný stav marketingové komunikace portfolia výrobků společnosti Euroice s.r.o. a na základě toho navrhnout marketingovou komunikaci nového výrobku společnosti. Návrh by měl přispět a pomoci při zavedení tohoto nového výrobku na trh.

Z výsledků mé analýzy vyplynulo, že nástroje marketingové komunikace nejsou ve společnosti Euroice dostatečně a plnohodnotně využívány. Přestože ve firmě zaznamenávám vzrůstající snahy v tomto ohledu, je třeba, aby se tímto tématem neustále zabývala a tuto oblast své činnosti i nadále zlepšovala.

Většina firmou používaných komunikačních nástrojů je zaměřena spíše na společnost Euroice jako celek, než na konkrétní výrobek. Proto je téma mé bakalářské práce příhodné a ve svých návrzích jsem pracovala především s konkrétním výrobkem vstupujícím na trh.

Celkový návrh jsem rozdělila do čtyř provázaných částí, které pochopitelně navazují na celkovou komunikační strategii, kterou společnost využívá. Na závěr mé práce jsem provedla nákladovou a rizikovou analýzu celého návrhu, jejíž výsledky potvrdily jeho přijatelnost.

Nástroje marketingové komunikace mohou firmě v budoucnu velmi významně pomáhat například při zavádění nových výrobků na trh, ale samozřejmě i k jejich udržení a k posílení pozice firmy jako celku.

Na základě poznatků o společnosti však mohu konstatovat, že přes ne zcela dostatečné využití marketingové komunikace je tato společnost ve svém oboru úspěšná a její ekonomické ukazatele se rok od roku zlepšují. Její technologické a technické vybavení spolu s personálním obsazením představuje velký potenciál, který ji v tomto vývoji významně podporuje.

Osobním přínosem práce pro mne bylo především získání cenných zkušeností při komunikaci s firmou, mnoha rad, informací a praktických zkušeností, které jsem získala od zaměstnanců této společnosti.

SUMMARY

The aim of my bachelor's work, which was based on working with technical literature, was to analyse current state of marketing communication of products portfolios of company Euroice ltd. Based on that, my initial idea was to make a few propositions about marketing communication of one of the latest products of the Euroice. My suggestions should help and contribute with launching this new product into the market.

Results of my analysis showed, that implements of marketing communication in the Euroice are not fully in use. Even though the company is showing reasonable increase by trying to use more and more tools of marketing communications. It's necessary that the company keeps trying to find a new ways and new tools within their marketing communication.

Majority of communications' implements, which are in use at the moment, are concentrating mainly on groups of products, then just on one particular product. This is the reason, why I find the theme of my bachelor's work very useful and why I've concentrated mainly on one product, which is about to hit the market.

Whole project is divided into four interconnected parts. All four parts are quite obviously interconnected with overall communicating strategy, which is in use in the Euroice at the moment. At the end of my work I've analysed expenses and degree of risk, which my project could possibly bring. Results of this analyses show that my project is acceptable. Tools of marketing communication, which I've used in my project, could bring outstanding results into Euroice's future. Not only when the company launches new products into the market, but also to keep products at high standard and to reinforce the company.

Based on knowledge about the company, I can state that even though the company doesn't use all marketing communications' tools, as it should do, the company is very successful and all economical performance indexes are better every year. Its technological equipment together with personal forces are important potentials which are going to help with a future growth of the company.

From my personal point of view, the biggest contribution to me was getting lots of very interesting and valuable information, big amount of advice and practical experiences which I gained from the Euroice's staff.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s.
ISBN 80-85424-88-6
- [2] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ H. *Strategie firemní komunikace*.
Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-8594-399-9
- [3] FORET, M. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s.
ISBN 80-7226-558-X
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, Masarykova univerzita, 1997. 148 s.
ISBN 80-210-1461-X
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2003. 720 s. ISBN 80- 247-
0016-6
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý*
manažer. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [7] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová*
komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-
252-1
- [9] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-
7169-997-7

Internetové zdroje

- [10] BRE S.R.O. : *Bre* [online]. [cit. 2005-01-02]. Dostupný z [<http://www.bre.cz>](http://www.bre.cz).
- [11] EUROICE S.R.O. : *Euroice* [online]. [cit. 2005-01-02]. Dostupný z
 [<http://www.euroice.cz/>](http://www.euroice.cz).
- [12] MMS S.R.O. : *Mms* [online]. [cit. 2005-01-03]. Dostupný z [<http://www.mms.cz/>](http://www.mms.cz).
- [13] SLOVNÍK PR A REKLAMY: *Bison & Rose* [online]. [cit. 2005-01-01]. Dostupný z

<<http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm> />.

Ostatní zdroje

[14] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1885

[15] INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI EUROICE S.R.O.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1.: Aspekty POP komunikacestr.
31

Obr. 2.: Organizační struktura firmy Euroice str.
35

Obr. 3.: Schéma navrhované marketingové komunikace... .. str. 50

Obr. 4. Kvantifikace možných rizik návrhu str. 62

Graf 1.: Porovnání měsíčních tržeb 2003/2004... .. str. 36

Graf 2.: Podíl na tržbách jednotlivých skupin distributorůstr. 37

Graf 3: Věkový profil posluchačů Rádía Černá Hora str. 52

Graf 4: Věkový profil posluchačů Rádía Life str. 53

Graf 5: Věkový profil posluchačů Rádía OK str. 54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Porovnání osobní a masové komunikace	str. 11
Tab. 2. Porovnání médií propagace... ..	str. 14
Tab. 3. Formy podpory prodeje zprostředkovatelům... ..	str. 22
Tab. 4. Typy osobního prodeje	str. 25
Tab. 5. Aktivita osobního prodeje	str. 27
Tab. 6. Vývoj počtu zaměstnanců za uplynulé tři roky	str. 35
Tab. 7. Vývoj tržeb za uplynulé tři roky	str. 36
Tab. 8. Stručná charakteristika portfolia výrobků	str. 38
Tab. 9. Poslechovost Rádía Černá Hora	str. 51
Tab. 10. Ceny za 30 s vysílání Rádía Černá Hora	str. 52
Tab. 11. Poslechovost Rádía Life... ..	str. 53
Tab. 12. Ceny za 30 s reklamního vysílání Rádía Life... ..	str. 53
Tab. 13. Poslechovost Rádía OK	str. 54
Tab. 14. Ceny za 30 s reklamního vysílání Rádía OK... ..	str. 58
Tab. 15. Rozpočet na propagaci v Rádiu Černá Hora	str. 57
Tab. 16. Rozpočet na propagaci v Rádiu Life	str. 58
Tab. 17. Rozpočet na propagaci v Rádiu OK	str. 58
Tab. 18. Celkový rozpočet na ochutnávky	str. 59
Tab. 19. Celkové náklady návrhu	str. 61

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sortiment výrobků 2005
- P II Chladicí boxy a nabídkové tabule

PŘÍLOHA P I: SORTIMENT VÝROBKŮ 2005

EUROICE s.r.o., Janderov 261, Chrudim – Presy, 537 01

SORTIMENT 2005						
IMPULZNÍ ZMRZLINA						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
	HERKULES <i>Luxusní smet.krém na dřívku v mléčné čokoládě sypaný oříšky</i>	120 ml	Speciál	24/135	8594010150326	
	HERKULES <i>Luxusní oříškový krém na dřívku v mléčné čokoládě sypaný oříšky</i>	120 ml	Super	24/135	8594010150340	
	HERKULES <i>Luxusní vanilkový krém na dřívku v čokoládové polevě</i>	120 ml	Classic	24/135	8594010150319	
	HERKULES <i>Luxusní ořech.krém na dřívku v bílé čokoládě</i>	120 ml	White	24/135	8594010150333	
Novinka 	BAMBOLINO <i>Mražený krém s rostlinným tukem vanilkový v čokoládové polevě</i>	100 ml	Vanilka	24 /135	8594010150005	
Novinka 	BAMBOLINO <i>Mražený krém s rostlinným tukem čokoládový v bílé čokoládě</i>	100 ml	Čokoláda	24/135	8594010150012	
Novinka 	BAMBOLINO <i>Mražený krém pistáciový v bílé čokoládě</i>	100 ml	Pistácie	24/135	8594010150029	

IMPULZNÍ ZMRZLINA						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
Novinka 	HARLEY <i>Jogurtová zmrzlina stočená s višňovou v čokol.polevě</i> <i>Vanilková zmrzlina stočená s jahodovou v čokol.polevě</i>	90 ml	Jogurt a višeň	30/135	8594010152214	
			Vanilka a jahoda		8594010152207	
	ROLLINO <i>Točená ovocná zmrzlina na dřívku jahodová a citronová</i>	80 ml	Jahoda a citron	30/135	8594010152306	
	MINI OLYMPIA <i>Luxusní mraž.dezert na dřívku čokoládový a vanilkový</i>	90 ml	Čokoláda a vanilka	30/135	8594010152603	
Novinka 	LOVE ICE STORY <i>Mražený krém ovocný na dřívku jahodový a pomerančový</i>	80 ml	Jahoda a pomeranč	30/135	8594010154805	
	CHAMPION <i>Mražený tvarohový krém na dřívku s čokol.polevou</i>	60 ml	Tvaroh	40/135	8594010150265	
	BROUČEK <i>Mražený krém vanilkový a čokoládový v čokol.polevě na dřívku</i>	45 ml	Vanilka	50/135	8594010150111	
			Čokoláda	50/135	8594010150128	
	DŘEŠOVÝ <i>Mražená ovocná zmrzlina jahodová a meruňková v čokol.polevě</i>	45 ml	Jahoda	50/135	8594010151903	
			Meruňka		8594010151910	
	TUBA <i>Ovocná zmrzlina v tubě pomerančová</i>	105 ml	Pomeranč	40/75	8594010152122	
	PINNOCCIO <i>Mražený krém v oplatkovém kornoutu s čokol.polevou a oříšky</i>	120 ml	Vanilka	24/135	8594010151019	
			Čokoláda		8594010151026	
			Oříšek		8594010151033	

IMPULZNÍ ZMRZLINA						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
Novinka 	CHAMPION <i>Mražený krém vanilko- čokoládový stáčený v oplátkovém pohárku</i>	135 ml	Vanilka a čokoláda	30/48	8594010154201	
Novinka 	CHAMPION <i>Mražený krém jogurtovo-višňový stáčený v oplátkovém pohárku</i>	135 ml	Jogurt a višeň	30/48	8594010154218	

MULTIPACKY A DEZERTY						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
 Novinka	ICE CIRKUS 2x čokoládový nanuk v bílé polevě 2x vanilkový nanuk v čokoládové polevě 2x citrónový nanuk v citrónové polevě 2x jahodový nanuk v jahodové polevě	8 x 45 ml	Čokoláda Vanilka Citrón Jahoda		8594010152863	
	KORNOUT OŘÍŠEK	4 x 120 ml	Oříšek		8594010152870	
Novinka 	ICE TENNIS BOX 3x citrónový nanuk v polevě 3x pomerančový nanuk v polevě	6 x 60 ml	Citrón Pomeranč		8594010152887	
 Novinka	ICE GOLF BOX 3x jahodový nanuk v polevě 3x banánový nanuk v polevě	6 x 60 ml	Jahoda Banán		8594010152894	
	TEFFITO Mraž.smet.krém s topingem a posypem	180 ml	Vanilka a čokoláda Kokos a čokoláda	12/135	8594010153600 8594010153617	
	DORTÍK Tvarovaný dezert dvou druhů zmrzliny s topingem a lžičkou	250 ml	Vanilka a čokoláda Vanilka a jahoda	12/85	8594010153709 8594010153716	
	OLYMPIA MINI	90 ml	Vanilka a čokoláda			

ROLÁDY A RODINNÁ BALENÍ						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
	JULIETTA <i>Dvoubarevný mražený krém zdobený</i>	1000 ml	Vanilka a čokoláda	8/48	8594010150814	
	JULIETTA <i>Dvoubarevný mražený krém zdobený</i>	1000 ml	Vanilka a jahoda	8/48	8594010150821	
			Jogurt a višeň		8594010150838	
	OLYMPIA <i>Mražený krém prolévaný čokoládou</i>	800 ml	Vanilka	12/55	8594010151637	
			Čokoláda		8594010151644	
	TEFI <i>Točená roláda 2 druhů ovocně zmrzliny</i>	800 ml	Jahoda a citrón	12/55	8594010151651	
Novinka 	LOVE ICE STORY <i>Mražený krém vanilkový, čokoládový a jahodový ve tvaru tří srdíček</i>	800 ml	Vanilka a čokoláda a jahoda	12/55	8594010154454	
	HARLEY <i>Dva druhy zmrzliny stáčené ve vaničce</i>	1000 ml	Jogurt a višeň	12/44	8594010150920	
	STRACCIATELLA <i>Mraž. krém s přích. smetany s ledovou čokoládou</i>	1000 ml	Stracciatella	12/44	8594010150951	
	SPECIÁL <i>Mraž. smetanový krém s čok. toppingem a oříšky</i>	1000 ml	Vanilka	12/44	8594010151231	
			Čokoláda		8594010151248	

						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
Novinka 	ROYAL FAMILY MINI KELÍMEK <i>Mražený krém bohatě prolévaný topingem. Vanilková zmrzlina s jahod. toping zasypaná sněhovými pusinkami</i>	200 ml	Vanilka		8594010152009	
Novinka 	ROYAL FAMILY MINI KELÍMEK <i>Mražený krém bohatě prolévaný topingem. Pistáciová zmrzlina s čok. topingem a oříšky</i>	200 ml	Pistácie		8594010152016	
Novinka 	ROYAL FAMILY MINI KELÍMEK <i>Mražený krém bohatě prolévaný topingem Čokoládová a banánová zmrzlina s čokoládovým topingem</i>	200 ml	Čokoláda a banán		8594010152023	
Novinka 	ROYAL FAMILY MEDIUM KELÍMEK <i>Mražený krém bohatě prolévaný topingem</i>	500 ml	Čokoládová zmrzlina a čokoládový toping		8594010152047	
			Jogurtová zmrzlina a višňový toping		8594010152054	
			Vanilková zmrzlina a jahodový toping		8594010152061	
	ROYAL FAMILY KELÍMEK <i>Mražený krém bohatě prolévaný topingem</i>	950 ml	Vanilka, čokoládový toping a oříšky	6/85	8594010154119	
			Vanilka a meruňkový toping		8594010154126	
			Vanilka a višňový toping		8594010154133	

						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KSV KART / KART NA PAL.	EAN VÝROBKU	
	ROYAL FAMILY <i>Luxusní mražený krém vanilkový a jahodový s jahodovým topingem</i>	1000 ml	Vanilka a jahoda	10/88	8594010153327	
	ROYAL FAMILY <i>Luxusní jogurtový krém s topingem</i>	1000 ml	Jogurt a višňový toping	10/88	8594010153334	
			Jogurt a meruňkový toping		8594010153365	
	ROYAL FAMILY <i>Luxusní mražený vanilkový a čokoládový krém s čokoládovým topingem</i>	1000 ml	Vanilka a čokoláda	10/88	8594010153358	
	ROYAL FAMILY <i>Luxusní mražený vanilkový krém s čokoládovým topingem</i>	1000 ml	Vanilka	10/88	8594010153303	
	ROYAL FAMILY <i>Luxusní mražený nugátový krém s čokoládovým topingem a posypaný směsí oříšků</i>	1000 ml	Nugát	10/88	8594010153310	

DORTY						
VÝROBEK	NÁZEV VÝROBKU	OBJEM V ML	PŘÍCHUŤ	KS V KART / KART NA PAL	EAN VÝROBKU	
	DORT	615 ml	Vanilka	18/48	8594010150753	
			Čokoláda		8594010150746	
			Vani-čoko		8594010150616	
			Ořšek		8594010150739	
			Cappuccino		8594010150777	
	DORT	615 ml	Borůvka- citrón	18/48	8594010150708	
			Víšeň- citrón		8594010150760	
			Jahoda- citrón		8594010150692	
			Jogurt		8594010150715	
Novinka 	DORT	615 ml	Vanilka	18/48	8594010154508	
			Čokoláda		8594010154515	
			Vani-čoko		8594010154522	
			Pistácie		8594010154539	
			Karamel		8594010154546	

www.euroice.cz



**PŘÍLOHA P II: CHLADÍČÍ BOXY A NABÍDKOVÉ
TABULE**

