

Marketingová komunikace se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s. r. o.

Iveta Voborníková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta VOBORNÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingová komunikace se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte odbornou literaturu zabývající se zvoleným tématem.**
- 2. Popište vývoj a současný stav podpory prodeje výrobků ve firmě.**
- 3. S využitím odborné literatury proveďte analýzu problému podpory prodeje ve firmě.**
- 4. Navrhněte vhodná doporučení pro zefektivnění akcí na podporu prodeje.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BURRNER, Ken. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

[2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] FREY, Petr. Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[4] KENNETH, E., Clow., BAACK, Donald. MartinReklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[5] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[6] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha : Vox - Ing. Zdenka Ostravská, CSc., 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Zrníková**
EXT.

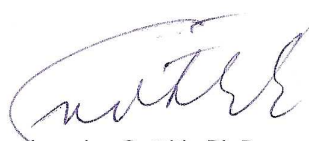
Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PředDr. Josef Rydlo
ved. katedry




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ved. katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

Ing. Alois Hlaváček

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat podporu prodeje firmy Family DAVO, s.r.o. a navrhnout doporučení pro zefektivnění marketingových komunikací s důrazem na podporu prodeje. V první části je zpracována teoretická část tohoto tématu. Začíná marketingovou komunikací, která je později rozebrána na její jednotlivé nástroje. Nejvíce se však práce věnuje podpoře prodeje. Analytická část obsahuje představení společnosti, její postavení na trhu a jednotlivé části marketingového mixu. Podrobněji je popsána podpora prodeje, zda jsou konané akce efektivní a dostatečné. Ze zjištěných poznatků a informací jsou ve třetí části práce (15. Hodnocení marketingové komunikace) navržena vhodná doporučení pro zefektivnění akcí na podporu prodeje a podán návrh na spotřebitelskou soutěž.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, trh, konkurence, spotřebitelská soutěž

ABSTRACT

The goal of the bachelor thesis is to analyze sales promotions activities of Family DAVO Ltd. company and suggest a recommendations for a marketing communications with a goal to become more effective. There is also an emphasis for the sales promotion activities in the thesis. A theoretical part is processed in the first part of the thesis. There are analysed the tools of marketing communications subsequently. Main emphasis is on the sales promotion. An analytical part contains an introduction of the company and its market position. There is also an analyse of marketing communications tools used by the company. The sales promotion is described in more detail. The thesis also judges sales promotion activities – their effectiveness and sufficiency. There are suggested a suitable recommendations for a higher effectiveness of the sales promotion activities in the third part of the thesis (15. An assessment of the marketing communications) that are coming out from the identified knowledge and information. The final part of the thesis is also a proposal of the consumer competition.

Keywords: marketing communications, advertising, sales promotion, market, competition, consumer competition

„Úspěšný člověk myslí dřív než koná.“ (Napoleon Hill)

Tímto bych ráda poděkovala paní inženýrce Šárce Vránové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při konzultacích bakalářské práce.

Dále pak paní magistře Janě Zrníkové za poskytnutí informací a materiálů firmy Family DAVO, s. r. o., které byly potřebné pro vypracování této bakalářské práce a za konzultaci zpracovávané problematiky

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	14
1.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	14
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu	15
1.3.2 Strategie tahu a tlaku	16
1.3.3 Nadlinkové a podlinkové aktivity	16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 PODPORA PRODEJE	19
2.2.1 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u spotřebitelů	20
2.2.1.1 Metoda cenové podpory prodeje.....	21
2.2.1.2 Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling).....	22
2.2.1.3 Kupóny.....	22
2.2.1.4 Prémie	22
2.2.1.5 Odměny za věrnost	22
2.2.1.6 Spotřebitelské soutěže a výherní loterie	22
2.2.1.7 Veletrhy, prezentace a výstavy	23
2.2.1.8 Rabaty	23
2.2.2 Podpora distribuce.....	23
2.3 PUBLIC RELATIONS	24
2.3.1 Aktivity PR.....	25
2.4 DIRECT MARKETING	26
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	27
II ANALYTICKÁ ČÁST	29
3 CHARAKTERISTIKA FIRMY FAMILY DAVO, S. R. O.	30
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
4.1 STRATEGIE TAHU A TLAKU.....	33
5 SITUACE NA TRHU	34
5.1 DOSAVADNÍ VÝVOJ	34
5.2 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU	34
5.2.1 Obchodní řetězce.....	35
5.2.2 Nezávislý maloobchod	36
5.3 KONKURENCE	38
6 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY FAMILY DAVO, S. R. O.	39
6.1 REKLAMA.....	39
6.2 PODPORA PRODEJE	40
6.2.1 Podpora prodeje spotřebitelů.....	40
6.2.1.1 Cenová podpora prodeje	41
6.2.1.2 Ochutnávky (sampling).....	42

6.2.1.3	Letákové akce	42
6.2.2	Podpora prodeje distributorů	43
6.2.2.1	Finanční pobídky	43
6.3	PUBLIC RELATIONS	44
6.3.1	Sponzoring	44
6.4	DIRECT MARKETING	47
6.5	OSOBNÍ PRODEJ	47
7	HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	49
7.1	REKLAMA.....	49
7.2	PODPORA PRODEJE	50
7.2.1	Podání návrhu.....	51
7.3	PUBLIC RELATIONS	54
7.4	DIRECT MARKETING	54
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	55
8	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI.....	56
	ZÁVĚR	57
	RESUMÉ	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

V každodenním životě se setkáváme s nějakou formou marketingové komunikace, ať už jdeme po ulici, jedeme autem, díváme se na televizi, čteme noviny nebo vyhledáváme něco na internetu. Ze všech směrů na nás působí velké množství informací, sdělení či apelů, jejímž úkolem je na nás nějakým způsobem zapůsobit a vyvolat v nás kladnou reakci. V dnešní době, kdy si každý z nás může vybírat z nepřeberného množství zboží a nabídka mnohdy převyšuje poptávku, už nejde ve firmách jen o uspokojení potřeb a přání zákazníků, ale o snahu být na trhu něčím výjimeční. Toto je právě jeden z úkolů marketingové komunikace.

Ve své bakalářské práci se věnuji marketingové komunikaci se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s. r. o. (dále jen DAVO). Výrobky této společnosti můžeme nalézt v portfoliu firmy na vlastních internetových stránkách. Cílem je analyzovat aktivity na podporu prodeje a navrhnout doporučení pro zlepšení těchto akcí. Tato společnost je totiž středně velká firma, která má na trhu několik větších konkurentů.

Práce začíná zpracováním teoretické části marketingových komunikací. Stěženi jsou poznatky z odborné literatury. V první řadě je popsána marketingová komunikace a její jednotlivé nástroje, mezi které patří reklama, public relations, osobní prodej, direct marketing a podpora prodeje.

V další části, části analytické, je představena firma DAVO, kde jsou uvedena základní fakta, její postavení na trhu a jednotlivé marketingové komunikace, kterým se firma věnuje. Podrobněji jsou zmapovány veškeré akce na podporu prodeje, které firma využívá – zda jsou správné, efektivní a dostatečné.

Ze zjištěných poznatků a informací jsou společnosti doporučena vhodná řešení pro vylepšení akcí na podporu prodeje (zejména u akcí, které jsou nedostatečné) a podán návrh na zcela novou spotřebitelskou soutěž.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem čerpala z odborné literatury, internetových zdrojů a dále z poskytnutých zdrojů společnosti DAVO, kterými jsou prospekty a především osobní konzultace se zaměstnanci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingovém přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale také o náležitou představu zákazníkům. Celý marketing se staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Proto je tak důležité vytvořit pro něj některé základní předpoklady:

- firma musí mít nejprve vypěstovanou a vypracovanou *identitu* podniku, *kulturu* a příznivý *image*, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání o vizi podniku,
- na základě poznatků makroprostředí a trhu je třeba mít co nejpřesněji *definovaného* *zákazníka*, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb,
- stanovenou *strategii* a z ní plynoucí *cíle* komunikace se zákazníkem,
- *nabídku*, vystihující či ještě lépe překonávající přání a představy zákazníka, přinášející mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedených a uznávané značky,
- vyhrazenou pozici a srovnání naší nabídky s *konkurencí*,
- *cenu* akceptovatelnou a zákazníkem pochopenou,
- *distribuci*, která umožňuje zákazníkovi se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

Význam komunikace v marketingu dokazuje i skutečnost, že se stále více a častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova považováno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.[1]

Základní problém, který řeší všechny firmy je, jak se svým marketingovým sdělením prorazit ve zmeškaných soudobých přehřátých trzích. V poslední době existuje mnoho nových způsobů, jak produkty a služby prodávat, a mnoho nových míst, kde je propagovat. Klíčem k efektivnímu programu reklamní, propagační a marketingové komunikace je vytvořit jednotný a jasný hlas, dobře slyšitelný v hluku spousty protichůdných reklamních a marketingových taktik. Aby se splnily tyto úkoly, znamená to spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení. [2]

Propagací se v marketingu rozumí uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Řadí se do jednoho z pěti P marketingového

mixu – *promotion*. V praxi se tyto pojmy často zaměňují a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „*promotion*“ spíše preferují pojem marketingová komunikace. Avšak marketingoví **neodborníci** nazývají marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. To však není správně, protože reklama je jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu rozlišujeme 5 forem komunikace, které nazýváme **komunikačním mixem**: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. [3]

1.1 Identifikace cílových zákazníků

Celý proces musí začít s jasnou představou o cílové veřejnosti, kterou představují potenciální zákazníci, současní uživatelé, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci, skupiny, části veřejnosti či veřejnost jako celek. Tato veřejnost má vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, kdy a komu to říci a jak to říci. Velmi často je užitečné vymezit cílové zákazníky ve smyslu užívání a věrnosti. Například jestli se jedná o současného uživatele nebo o nový cíl, nebo zda je náš cíl věrný značce, věrný určitému konkurentovi nebo je to někdo, kdo značky střídá, atd.

Pro určování cílové skupiny zákazníků ve smyslu znalosti značky můžeme využít analýzu image. Image je soubor idejí, dojmů a představ, které pěstuje určitá osoba k určitému objektu. Postoje lidí, které mají vůči určitému objektu, jsou ovlivněny tím jakou image tento objekt má. [4]

1.2 Model komunikačního procesu

Komunikaci můžeme definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky nebo sdělení, ke komunikaci dochází, pakliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit. Ke komunikaci tedy dochází, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, již zamýšlené publikum dokáže porozumět. [2]

1.3 Marketingový komunikační mix

„Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem

marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.“

SVĚTLÍK [3, s. 184]

1.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Firmy většinou nespolehají jen na jednu formu komunikace. Spíše si mezi nimi vybírají a tvoří tzv. mix forem, založený na předem stanovených komunikačních cílech. To, kterých forem organizace využije, v jaké kombinaci a kdy záleží hlavně na druhu výrobku, na tom, v jaké fázi **životního cyklu** se výrobek nachází, a na fázi procesu koupě u zákazníka.

Ke koupi rychloobrátkového spotřebního zboží či výrobků, jako např. obuv, konfekce atd., není potřeba mnoho informací a vysvětlování. Zákazník by si měl především uvědomit, že výrobek na trhu existuje a kde je možné si jej zakoupit. Zde se doporučuje použití reklamy a podpory prodeje. Čím více je ovšem produkt složitější, tím více informací zákazník při rozhodnutí o koupi potřebuje. Je tedy nutná oboustranná komunikace prodávajícího s kupujícím. Umožňuje tak odpověď na konkrétní dotazy zákazníka, předvedení zboží apod. Toto je možné u osobního prodeje. Obecně můžeme říci, že osobní prodej je používán u drahých nebo složitých produktů.

V jednotlivých **fázích životního cyklu** výrobku je dobré využívat různých forem komunikace. Ve *fázi zavedení* výrobku na trh je hlavním cílem komunikace zaujetí pozornosti nového produktu. Nejefektivnější a nejvhodnější formou je reklama jako hlavní prostředek masové komunikace či některý z nástrojů podpory prodeje (ochutnávky, kupóny aj.). Dalším cílem komunikace může být motivace obchodu, vedoucí k vyšším objednávkám výrobku. K tomuto může podnik použít nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní články. Ve *fázi růstu* se snaží podnik informovat co největší počet zákazníků o existenci výrobku, a proto pokračuje v jeho reklamě. U některých výrobků ovšem mohou zákazníci požadovat více informací. Proto je zde vhodné využívat osobní prodej. Ve *fázi zralosti* je konkurence na trhu vysoce intenzivní, a právě proto může podnik využívat ke stimulaci prodeje nástrojů podpory prodeje. Připomínání o existenci výrobku probíhá stále prostřednictvím reklamy. Ve *fázi úpadku* je snahou podniku nové tržní umístění produktu. Pomocí reklamy se obrací na nový segment zákazníků. Pro prodloužení prodeje

může podnik používat opět nástrojů podpory prodeje. Volba jednotlivých prvků komunikačního mixu záleží na tom, zda se firma přikloní ke strategii tahu či tlaku. [3]

1.3.2 Strategie tahu a tlaku

Strategie tahu (strategie pull) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení výrobku vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velké množství substitučních výrobků, o které lidé nejeví příliš velký zájem, strategie tahu ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tyto výrobky. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem postupného budování spotřebitelské poptávky. Předpokládá se, že zákazníci budou poptávat výrobek pouze v případě, když bude v maloobchodě k dispozici.

Strategie tlaku (strategie push) naopak více spoléhá na osobní prodej. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě ke spotřebiteli tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Toho lze například dosáhnout pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Snahou je motivovat je k úsilí nabízet a prodat příslušné výrobky konečným spotřebitelům. Úspěšné firmy mohou využívat různé kombinace obou strategií. [5]

1.3.3 Nadlinkové a podlinkové aktivity

Při tvorbě komunikačního mixu používáme i pojmy *nadlinkové a podlinkové aktivity*:

- **Nadlinkové aktivity** můžeme charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace, které jsou tvořeny zejména klasickými médii, mezi které patří např. televize, tisk, rozhlas a billboardy. [3]
- **Podlinkové marketingové komunikace** jsou aktivitami, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, často se zde ale v převážné míře uplatňuje osobní forma komunikace či forma přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Mediální sdělení je pak pouhým doplňkem k podlinkovým aktivitám.

V současnosti směřuje většina prostředků vložených do komunikačního mixu do nadlinkových aktivit. Na západ od našich hranic je poměr mezi nadlinkovými

a podlinkovými aktivitami asi 2:1 ve prospěch podlinky. U nás dochází k situaci opačné – hlavní část vložených prostředků do propagačního mixu byla dosud vynakládána především do nadlinkových aktivit. Přitom je nutné podotknout že podlinkové aktivity jsou považovány za agresivnější a účinnější a její prodejní výsledky jsou vysoké. V poslední době je i na našem trhu viditelný mírný nárůst podlinkových reklamních aktivit. Dá se tedy předpokládat, že u nás čeká podlinkové aktivity velmi brzy růst a že dojde i ke změně výše uvedeného poměru. [3]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 Reklama

Reklama má spoustu forem a způsobů použití – propaguje konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Reklama dokáže oslovit obrovský okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, zároveň je však méně přesvědčivá díky své neosobnosti. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velmi drahá. Díky tomu, že si zadavatel sám reklamu a její šíření platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: mnohdy se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky

a následky. Mezi základní cíle reklamy patří:

- *Informování* - kdy reklama informuje veřejnost o svém novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem takové reklamy je vyvolání zájmu a poptávky,
- *Přesvědčení* – reklama přichází v období konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě ten náš produkt (push-strategie). Někdy může tato reklama přejít do reklamy srovnávací, která porovnává náš produkt s jiným produktem,
- *Připomínací* - konečná připomínací reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků náš produkt a naši značku, například před blížící se sezónou.

Kromě těchto tradičně uváděných cílů reklamy je ovšem možné představit si i další, jako například *prestížní* (umístění reklamy v určitém médiu), *alibistické* (ukázat zahraničnímu partnerovi, kolik a jak se věnuje na „marketing“) a další. [1]

Žádná úspěšná reklama se nemůže obejít bez dobré **reklamní strategie**. Zde je důležité rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama orientuje, rozhodnutí o výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy atd. Při tvorbě reklamní strategie je velmi důležitý tvořivý marketingový přístup. Žádná rozhodnutí týkající se reklamní strategie ovšem nemohou vytvořit dobrou reklamu. Strategie ukazuje reklamě směr, říká, kam jít, ovšem neříká nic o tom, jak se tam dostaneme. [3]

„Reklamou rozumíme placenou formou neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ SVĚTLÍK [3, s. 191]

Reklamu můžeme dělit na *primární* a *selektivní* (značkovou). **Primární (druhovú)** reklama se snaží o zvýšení celkové poptávky po určitém zboží bez ohledu na značku (reklama na preferování koupě českých výrobků, aj). **Selektivní, značková reklama** se snaží přimět kupujícího ke koupi určité značky (Orion, Nescafé, Baťa).

Média:

V kreativní strategii se slovo média vztahuje k různým metodám nebo prostředkům, jejichž pomocí dochází k přenosu zprávy příjemci. Může se jednat o běžná média jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, či netradiční média, kterými jsou Internet, některé nástroje podpory prodeje, direct mail aj. Je důležité v souvislosti s kreativní strategií vědět, že volba média závisí na volbě cílové skupiny, charakteristice samotného média a efektivitě jejího využití a rovněž jeho relevanci k ostatním částem kreativního mixu. [3]

2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době“. SVĚTLÍK [3, s. 278]

Podpora prodeje nás obklopuje každý den. Neustále dostáváme různé druhy kupónů, doslýcháme se o loterijních hrách a o slevách, které mají za cíl zatraktivnit produkt a přimět nás ke koupi. Podpora prodeje může mít různé účinky. Může dosáhnout vedoucí pozice na trhu, nebo jí naopak nadělat spoustu starostí. Podpora prodeje v posledním desetiletí neustále rostla, zatímco výdaje na reklamu skoro o polovinu klesly.

Podporou prodeje rozumíme jakýkoliv **časově omezený** program prodejce, který se snaží udělat svoji nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich **spoluúčast** formou okamžité koupě nebo nějaké činnosti. Jako příklad můžeme uvést kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Jak už bylo řečeno, klíčovým pojmem v definici je **časová omezenost**. Podpora prodeje zpravidla trvá po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Také kupóny po určité době začnou být neplatnými, loterie mají

den slosování a u slevy z ceny je uvede den, do kdy je možné ji využít. Stálé snížení ceny neznamená podporu prodeje a nepatří sem ani stálé loterie. [6]

Podpora prodeje je dost často považována za doplněk reklamy nebo osobního prodeje, to z toho důvodu, že tyto dvě formy marketingové komunikace spojuje a činí je efektivnější při zvyšování prodeje. Ve skutečnosti je však podpora mnohem víc, než jen doplňkem. Tato část podlinkových aktivit svým významem stále roste. Jednou z příčin je přínos velmi **rychlého efektu**. Na vedoucí pracovníky marketingu je ve firmách vyvíjen tlak, aby jejich aktivity přinášely firmě rychlý užitek v podobě zvýšeného prodeje. Není se tedy čemu divit, že podpora prodeje je často upřednostňována před ostatními částmi propagačního mixu. Dalším z důvodů této obliby je velká **důvěryhodnost** jednotlivých nástrojů podpory. Dá se docela dobře určit do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle. [3]

Podporu prodeje podporujeme u zákazníků *přímými* a *nepřímými* formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (3 balení toaletního papíru), obdrží zákazník odměnu (např. nový WC čistič jako prémii). Zákazník je tedy odměněn hned po splnění podmínky. Naopak u *nepřímých* nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nakoupeném zboží, čímž bývají nejčastěji nějaké speciální známky, nálepky, razítka na kartu, ale také části obalů (kupony, etikety, víčka) a teprve až při předložení určitého množství „dokladů“ má zákazník nárok na odměnu. [1]

2.2.1 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u spotřebitelů

Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele je orientována na konečné zákazníky a ty, kteří výrobek spotřebují. Využívá velkou spoustu metod, které ve vzájemné kombinaci nebo v propojení s reklamou mohou pomoci dosáhnout skoro všech cílů stanovených marketingovými odborníky. Tuto metodu podpory prodeje můžeme využít téměř ve všech obchodních aktivitách orientovaných na konečného spotřebitele. Využívání metod podpory prodeje však nemusí automaticky znamenat úspěch. Pro úspěch v této propagační aktivitě je třeba dodržet některé zásady. Patří sem například stanovení jasných a konkrétních cílů. Nejdříve musíme stanovit, zdali cílem propagační aktivity je zvýšení povědomí o značce, podpora nákupu nového produktu nebo zbavení se sezónního zboží atd.

Dobrá znalost metod podpory prodeje je předpokladem jejich úspěšného využití. Musíme znát, čeho jimi konkrétně můžeme dosáhnout a čeho nikoli. Metody cenové podpory prodeje nemohou zvrátit klesání prodeje značky, stejně jako soutěž či losování nemůže změnit negativní postoj vůči výrobku. Při nabídce akcí podpory prodeje je třeba být stručný a výstižný. Například tvrzení, že zákazník ušetří 20% z ceny, nebo může získat výhru rekreační pobyt v lázních Luhačovice, působí mnohem lépe než složité a dlouhé vysvětlování či snaha být v očích zákazníka roztomilý. Při propagaci takové akce je nutné dbát na zásady grafiky, textu a celkové kompozice propagačních materiálů jako u reklamy. Důležitá je i znalost médií, které bychom chtěli k naší aktivitě využít. Pokud bych chtěla jejich prostřednictvím například distribuovat vzorky nebo kupóny, musím vědět, na kterou cílovou skupinu se médium orientuje a v jakém rozsahu. [3]

Mezi hlavní metody podpory prodeje u spotřebitelů patří:

2.2.1.1 Metoda cenové podpory prodeje

Dočasné snížení ceny výrobku je jednou z často používaných metod, jak podpořit jeho prodej. Snížením ceny se snažíme ovlivnit kupní chování zákazníků zejména u rozhodování o koupi nového výrobku objevujícího se na trhu (**tzv. zaváděcí cena**). Jiným cílem snížení ceny může být přesvědčení zákazníka o zakoupení většího množství produktu, nebo aby jej koupil v určité době či přesvědčit nové zákazníky, aby již na trhu zavedený produkt vyzkoušeli (**tzv. dočasné slevy**). Rovněž se na trhu můžeme setkat s tzv. **balením zdarma**. Toto balení je buď snížením ceny nezměněného balení, nebo cenovým zvýhodněním většího balení. Jinou formou je pak tzv. **zboží zdarma**. Při zakoupení dvou nebo více kusů poskytuje maloobchodník většinou jeden nebo několik kusů zdarma. Dalším nástrojem je tzv. **odměna pro zákazníka** (balení s premií). Jedná se o drobné předměty přibalené k výrobku (např. hračky k čokoládě, sklenička k neperlivé vodě Rajec.)

Jiným druhem cenové podpory jsou tzv. **klubové ceny**, kde některé kluby či jiná prodejní zařízení poskytují slevy svým zákazníkům. Např. Klub čtenářů prodává svým členům knihy za nižší cenu. Zvláštní formou podpory jsou tzv. **dlouhodobé plány**. Na základě těchto plánů může věrný uživatel příslušného produktu (služby letecké společnosti, benzín firmy Shell) získat po určité době a nasbírání stanového počtu bodů či kupónů nárok na výrobek (tričko, zahradní nábytek, cestovní taška, deštník) nebo službu (letenka) zdarma. Jestliže nabízí firma prodej zboží na protiúčet, kdy se cena nového výrobku

sníží, jestliže zákazník dá jako protihodnotu starý výrobek, hovoříme o tzv. výkupní bonifikaci. [3]

2.2.1.2 Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling)

Jedná se zpravidla o vzorky poskytované zdarma, nebo za symbolickou cenu. Nabízené vzorky, ať už jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představují sice neúčinnější, ale také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Další podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde o spojení inzerátu s dárkem, což určitě čtenář s vděčností ocení.

2.2.1.3 Kupóny

Kupóny umožňují zákazníkům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Hlavní výhodou je zkrácení doby testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej výrobků, které jsou již ve stádiu zralosti. Kupón je možné přiložit k inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat například snížení ceny.

2.2.1.4 Prémie

Prémii rozumíme produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitého druhu výrobku. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Například u nákupu zdravé cereální snídaně v podobě müsli obdržíme snídaňovou misku zdarma. Pokud si zaplatíme dovolenou do určitého termínu, můžeme za stejnou cenu získat o 4 dny delší pobyt.

2.2.1.5 Odměny za věrnost

Tyto odměny se poskytují v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné užívání produktů. U obchodních řetězců může jít o věrnostní karty, na kterých může zákazník obdržet slevu.

2.2.1.6 Spotřebitelské soutěže a výherní loterie

Spotřebitelské soutěže jsou velmi rozšířenou formou práce s konečným spotřebitelem. Základním bodem spotřebitelských soutěží je zakoupení určitého množství výrobků, zaslání části obalu, čarového kódu nebo jiného potvrzení o zakoupení na stanovenou adresu a následné slosování. Soutěže dávají příležitost spotřebitelům vyhrát hotovost, zboží

nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí (sbírání). Prokázalo se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, u kterých mají možnost získat cenu (i kdyby se jednalo o drobnou pozornost, dárkový předmět, jakým je například hrníček firmy Nescafé). Každý, kdo splní určené podmínky, před soutěžemi o sebeatraktivnější ceny (automobil, zájezd do exotických zemí), kdy pravděpodobnost výhry (ocenění) je velmi malá a závislá na náhodě (slosování).

2.2.1.7 Veletrhy, prezentace a výstavy

Umožňují předvést, popřípadě i prodávat především nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

2.2.1.8 Rabaty

Rabaty jsou slevy z prodejní ceny, kdy zákazník za zakoupené zboží zaplatí nižší cenu ihned po nákupu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně – po předložení dokladu o nákupu. Například při otevření obchodně-zábavního centra Olympia v Brně na podzim 1999 dostávali zákazníci v konkurenčním obchodním domě TESCO při nákupu nad 500 Kč poukázku na nákup zboží v hodnotě 100 Kč. [1]

2.2.2 Podpora distribuce

Kvalita a loajalita distributorů velmi ovlivňuje dostupnost výrobku, jeho umístění v prodejnách a jeho objednané množství. Podpora distribuce je zaměřena na dva základní distribuční články – maloobchodní jednotky a velkoobchod. Podpora ovšem může být zaměřena i na jiná prodejní místa, například čerpací stanice. Hlavním cílem podpory distribuce bývá zavedení nového zboží, rozšíření sortimentu, získání nových velkoobchodů či maloobchodů, zvýšení objemů prodeje, zvýšení tržního podílu a budování loajality distributorů. Aktivity z podpory můžeme rozdělit podle toho, kde probíhají na *statické* a *mobilní*.

Do **statické podpory** patří akce na podporu prodeje uskutečňované ve velkoobchodě. Cílovou skupinou jsou v tomto případě maloobchodníci, kteří v tomto velkoobchodě nakupují. Jsou oslovováni a přesvědčováni k tomu, aby koupili určitý výrobek či výrobkovou řadu. Veškeré aktivity jsou spojeny s nějakou výhodou či motivačním systémem. Nejčastější formou jsou rabaty, poskytnuté P.o.S. materiály, nabídka

uskutečnění ochutnávky v obchodě, dovoz zakoupeného zboží zdarma, předání dárkových předmětů atd.

Hlavním cílem **mobilní podpory** je získání nových maloobchodních jednotek. Tato forma podpory prodeje se však zaměřuje i na další cíle – návštěva maloobchodních prodejen spojená s prezentací výrobku, nabídkou možných výhod a zisků při jeho zakoupení a eventuálním předání základních P.o.S. materiálů a vzorků zdarma. Mobilní podpora může být však spojena i s prodejem základního množství přímo z dodávky (za hotové) nebo s prodejem prostřednictvím převodní objednávky některého z velkoobchodů. [3]

2.3 Public relations

Public relations je taková forma komunikace, jejímž hlavním cílem není zvýšit prodej výrobků nebo služeb na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje. Nejdůležitějším úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou bude mít firma na veřejnosti. PR má některé shodné rysy s reklamou. Například programy PR jsou taktéž uskutečňovány prostřednictvím médií. Ke stanovení komunikačního mixu a strategie slouží segmentace trhu, zacílení a podobně. PR je tedy forma komunikace, které korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, udržovat je nebo měnit, a to se zaměřením k dosažení vlastních cílů. Mezi nejdůležitější cíle firmy by měla patřit i snaha o vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí.

PR a reklama jsou schopny v krátkodobém měřítku vyvolat zájem o produkty firmy. Nedokáží však vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku. Do tohoto okolí zahrnujeme:

- Vlastí zaměstnanci organizace,
- Její majitelé, akcionáři,
- Finanční skupiny, především investoři,
- Sdělovací prostředky,
- Místní obyvatelstvo, komunita,
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. [3, 1]

Mezi hlavní PR patří zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost vyplývá z fakta, že pokud je veřejnost vystavena jakékoliv formě reklamy, uvědomuje si,

že je zaplacená určitou firmou. Jejím hlavním cílem je především přesvědčit zákazníky o koupi produktu. Mezi hlavní cíle PR patří:

- budování povědomí firmy a jejich výrobků,
- budování větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou náhlou krizovou situaci,
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivitách firmy,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností,
- posílení vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. [3]

2.3.1 Aktivity PR

Mezi aktivity PR patří:

- **Publicita** – v podobě tiskových zpráv, konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích a výročních zpráv,
- **organizování akcí** – jako součást tzv. eventmarketingu. Je to komplexní nástroj komunikace firmy orientované na zážitek,
- **interní komunikace** – je komunikace uvnitř firmy. Cílem je posílení identifikace zaměstnanců s podnikem, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního klimatu projevující se zdravou soutěživostí, motivací a pocitem spoluodpovědnosti za úspěch podniku,
- **aktivity krizového managementu** – jakákoliv organizace se může dostat ne vlastní vinou do problému či krize. K udržení své důvěryhodnosti musí být na tyto situace připravena. Východiskem v okamžiku krize je trvalá, každodenní komunikace organizace s cílem vybudování důvěry s příslušnou institucí,
- **lobování** – jako zastupování a prezentace názorů organizace na jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací,
- **sponzoring** - kulturních, sportovních, politických nebo sociálních aktivit. Souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností organizace na místních záležitostech a akcích,
- **corporate identity (jednotný firemní styl)** – je celkový souhrn aktivit představujících postavení podniku a její způsob komunikace s veřejností,

zaměstnanci, partnery. Jednotný firemní styl je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, snaží se budovat jejich vztah k firmě ovlivňovat jejich vnímání, postoj a chování vůči podniku. [1, 3]

2.4 Direct marketing

„Direkt marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. To vše začalo direkt marketingový průmysl podstatně měnit“. FREY [7, s. 85]

Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to z důvodu, že je tato forma komunikace zaměřena na ty receptiety, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. V případě přímého marketingu se jedná o nákladnou formu komunikace, ale na druhé straně je efektivnější a účinnější.

Direct marketing obsahuje tyto základní části:

- **direkt mail** – je oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze dle předem stanovených kritérií. Principem je oslovení konkrétního zákazníka nabídkou výrobků prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky,
- **neadresná distribuce** – jedná se o roznos reklamních tiskovin do poštovních schránek,
- **telemarketing** – je využívání telefonu, kdy jeho prostřednictvím je kombinován osobní kontakt s prodejcem. Využívá se ale také při pozvánkách na firemní nebo společenskou akci, nebo v marketingovém výzkumu. Výhodou je kontaktování osob bez ohledu na vzdálenost a čas,
- **teleshopping** – představuje výrobky v krátkých televizních šotech,
- **on-line marketing** – prostřednictvím Internetu si můžeme objednat zboží, provést bankovní a finanční transakce, rezervovat letenku či ubytování v hotelu atd.,
- **kioskové nakupování** – zákazník si v katalogu najde požadované zboží v určitém provedení, velikosti, barvě atd. Vypíše si objednávku, ta je poté zaslána přímo

do skladu v místě prodeje. Pokud je zboží na skladě, je zákazníkovi ihned po zaplacení vydáno,

- **Vkládaná inzerce do novin a časopisů** – účelem je zaujmout potenciálního zákazníka a přimět jej, aby navštívil prodejnu (mimořádné slevy). V případě kupónů po vyplnění a odeslání získáme vzorek nebo další podrobné informace týkající se výrobku. Další kategorií jsou vzorky nebo malé dárky vlepené do časopisů. [3]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky tváří v tvář. Vyvolává vysoké nároky na pracovníky, kteří prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a prodejce. Jmenovaní pracovníci mají tyto funkce:

- **ovlivňují** nakupující v procesu rozhodování o koupi výrobku,
- **poskytují informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu na jeho reakci. O připomínkách a přáních informují výrobce,
- **poskytují servis**, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytnout řadu doplňkových služeb spojených s prodejem výrobku, vysvětlit obsluhu výrobku a odpovědět na dotazy kupujících.

Hlavním úkolem prodejce je přesvědčit zákazníka, především zaměřením na uspokojení potřeb a přání. Proto je důležitá k úspěchu prodejce schopnost empatie, nadšení a důvěra týkající se výrobku. Pouze pružný, flexibilní prodávající, který se dokáže rychle adaptovat na chování a přání kupujících a rychle umí řešit problémy, dokáže vzbudit důvěru a zájem. Tajemství dobrého obchodníka spočívá v jeho vrozené schopnosti motivovat, založené na přirozené schopnosti přizpůsobit se různým lidem s různými reakcemi. Mnozí z nás tuto přirozenou schopnost nemají, a tak je nutno vlastní vnímavost vůči ostatním lidem posilovat. Musíme se naučit být vnímaví k tomu, jaké priority mají ostatní, co mají rádi a co nerádi – všemu, čím se odlišujeme jeden od druhého. [8]

Kroky v procesu osobního prodeje

Před osobním kontaktem prodávajícího a kupujícího je nutné, aby podnik v rámci svého marketingového plánu provedl segmentaci trhu a tržní zacílení. Poté může určit, jaký typ

zákazníků bude oslovovat. Určí, na jaké zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich potřeby a přání. Proces osobního prodeje probíhá většinou v těchto fázích: **průzkum** → **kontakt** → **prezentace** → **řešení připomínek** → **závěr** → **další kontakt se zákazníkem**.

[3]

Personální řízení osobního prodeje

O vlastnostech úspěšného prodejce jsme se již zmínili. Některé dovednosti může prodejce získat profesionálním proškolením, jiné praxí. Při touze o kvalitním zabezpečení osobního prodeje svých výrobků musí firma věnovat **výběru** a **přípravě** prodejců patřičnou péči, vhodně je **motivovat** a **vyhodnocovat** jejich výsledky.

Prvním problémem každého pracovníka podniku odpovědného za osobní prodej bývá výběr potenciálně úspěšných spolupracovníků. Kritérii můžou být údaje uvedené v dotazníku včetně životopisu, ústní pohovory a písemné testy. Prodejce by měl být dobře seznámen s výrobky, které bude prodávat – jejich vlastnostmi, výrobou a použitím v různých situacích. Dobrá znalost firmy, kterou bude prezentovat – její historie, organizace, postavení na trhu, cíle atd. Také by měl být velmi dobře seznámen s trhem, na němž bude působit, s jeho zvláštnostmi, konkurencí a jejími výrobky.

Prodejce by taktéž měl dobře znát své zákazníky, jejich potřeby, kupní chování, vlivy působící na jejich rozhodnutí, motivy atd. Prodejce by se měl naučit efektivně využívat čas a plánovat si aktivity. Základním předpokladem pro úspěch je zvládnutí základních vědomostí a dovedností. Například zahájit se zákazníkem rozhovor, dovednost klást mu otázky tak, aby bylo možné získat důležité informace z odpovědí týkajících se jeho potřeb a přání. Práce prodejce je velmi psychicky i fyzicky náročná a vyčerpávající. Většinou pracuje sám a musí spoléhat pouze sám na sebe. Cestuje na dlouhé vzdálenosti, musí řešit spoustu konfliktních situací atd. Proto je zde motivace velmi důležitá, například finančním oceněním prodejce. [3]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY FAMILY DAVO, S. R. O.

Historie firmy

Firma DAVO je česká firma, zabývající se prodejem **müsli** (cereálií) a **citrónových koncentrátů** (viz. příloha č. 1). Prodej cereálií byl zahájen v roce 1992 a v roce 2005 ji doplnil prodej citrónových koncentrátů. Avšak v této bakalářské práci se zabývám pouze výrobou müsli.

Podnětem ke vzniku společnosti byla řada okolností tehdejší doby. Majitelé se stravovali již dříve podle zásad zdravé výživy, spoustu různých jídel si připravovali sami, protože tehdejší trh tyto produkty nenabízel. Ke změně stravovacích návyků je přiměla nemoc syna, který trpěl v té době silnou alergií. Racionální výživa byla jednou z cest, která by mohla pomoci ke zlepšení jeho zdravotního stavu. Tak se vlastně zrodil nápad vyrábět potraviny určené pro racionální výživu.

V červnu, roku 1991 pod hlavičkou společnosti DAVO se sídlem ve Zlíně vzniká prvopočáteční produkce. Její tehdejší hlavní náplní byla výroba tepelně upravených různých druhů müsli. Základem se stala vlastní receptura a technologie, kterou uzpůsobili pro výrobní podmínky. Na tehdejší dobu byla tato technologie svým způsobem výjimečná už z toho důvodu, že tuto technologii žádný jiný výrobce v naší republice nepoužíval.

Jedná se o velmi šetrné zpracování přírodních surovin, ze kterých se samotný výrobek skládá. Díky tomuto způsobu zpracování získává výrobek řadu velmi cenných vlastností: výbornou pečivovou chuť, křehkost a dobrou stravitelnost. Po zpracování jsou ve výrobku uchovány také velmi cenné látky, jako jsou např. minerály, vitamíny řady B a pro naše zdraví tolik důležitá vláknina. Hlavní podstatou technologie výroby je řízený proces tepelného opracování výrobku, kde nedochází vlivem nekontrolované teploty k poškození produktu.

V době svého vzniku měla společnost, dá-li se to tak říci, pouze dva zaměstnance a to majitele firmy. Rozdělení činností bylo velmi prosté. Paní majitelka zajišťovala výrobu a její manžel měl na starosti prodej. Rok 1992 byl tedy rokem zlomu, kdy v tehdejší ČSR zaujímají na trhu své významné postavení výrobky müsli. Na podzim téhož roku přijímali majitelé první zaměstnance do výroby, která byla vybudována v blízkosti Zlína. Výroba zde probíhala až do roku 1996. V tomto roce ovšem došlo k zásadnímu obratu. Díky výjimečnosti ve zpracování (prvotnímu v republice ve výrobě tzv. zapékaného müsli)

se podařilo získat klíčové zákazníky trhu, což se promítlo do několikanásobného navýšení výroby a současně tím byl dán podnět k hledání nového vhodného objektu pro výrobu s vyšší kapacitou. Ještě téhož roku se tedy výroba přesunula do nově vybudovaného provozu v Holešově. [9]

Současnost

V současné době má již firma 50 zaměstnanců a skládá se ze dvou částí a to výrobní části (jak výroba müsli, tak výroba ochucených citrónových koncentrátů) a obchodního oddělení.

Cereálie a citrónové koncentráty dodává firma do většiny velkých obchodních řetězců nejen pod značkou Family DAVO, s. r. o., ale také pod privátními značkami jednotlivých prodejců (viz. příloha č. 2). Portfolio firmy se skládá jak z výrobků různých cenových relací, různých gramáží a balení, tak z velkých výběrů příchutí, které uspokojí i ty nejnáročnější zákazníky.

Firma spolupracuje s dopravními společnostmi pro zajištění plynulých dodávek k zákazníkům, protože již v tak velkém množství není schopna pokrýt zájem o jejich produkty svou vlastní dopravou. S nárůstem poptávky rostou i požadavky na rozšiřování výrobních a skladových ploch. Proto v nedávné době uzavřela firma smlouvu s logistickou a přepravní firmou FTL, s. r. o. a tudíž od začátku měsíce září jsou veškeré výrobky skladovány právě v této firmě, která je dále expeduje k zákazníkům.

V současné době se společnost obrací i na zahraniční trh, kde se setkává s velkým zájmem o své zboží. Zejména východní země, jako je Ukrajina, Lotyšsko, Estonsko, Litva nebo Maďarsko se staly již pravidelnými odběrateli.



Obr. 1. Logo firmy

Family DAVO [9]

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Společnost DAVO se snaží nejen o výrobu kvalitních produktů, ale také o komunikaci se zákazníky. K tomu ji slouží následující atributy:

- vzhledem k tomu, že je firma na trhu již od roku 1992, můžeme říci, že má **vypracovanou nezaměnitelnou identitu** a zákazníci, kteří se snaží žít zdravým životním stylem moc dobře znají výrobky této firmy. Charakteristickým rysem je především obal, který se od počátku téměř nemění a díky tomu se produkty společnosti DAVO dají snadno rozpoznat,
- myslím si, že **cílovými zákazníky** jsou především **ženy od 18-ti do 40-ti let**, které chtějí žít zdravě a jsou ochotny do kvalitnějších potravin i více investovat,
- snahou je být společností, která se rozvíjí v souladu s potřebami trhu jak českého tak i zahraničního. **Prioritou je neustálé mírné zvyšování objemu dodávek** na český trh se současným pronikáním na trhy zahraniční. Za minimální meziroční nárůst tržeb firma považuje hranici 10 % z objemu tržeb předchozího roku. Pro zdravý rozvoj firmy považuje vyšší ročního dosaženého zisku před zdaněním ve výši 7 % jako minimální,
- po dobu svého působení na trhu firma již vyprodukovala nespočetného množství různých druhů müsli. **Osvědčilo se jí ovšem 5 základních příchutí**, ze kterých v dnešní době vychází,
- **výrobky** jsou v obchodech **umíst'ovány nejčastěji v úrovni očí** zákazníka, což je jistě velkou výhodou. Zboží je tak dobře viditelné a tím zaujímá zákazníka. Ve srovnání s konkurencí jsou výrobky DAVO stále ještě za přijatelnou cenu a navíc jsou baleny v různých gramážích, takže je jejich výběr bohatší . Vzhledem k tomu, že firma vyhrála výběrové řízení pro výrobu **privátní značky** jak pro řetězec Kaufland, Tesco tak i InterSpar, dovoluji si tvrdit, že jejich müsli je kvalitnější a chutnější ve srovnání s konkurencí,
- výrobky jsou distribuovány do **maloobchodních prodejen a velkoobchodů**, kde si je může zákazník zakoupit, ale také do **obchodních řetězců** - například Kaufland, InterSpar, Tesco nebo Penny Market. Za zmínění také stojí, že díky vyhlášené kvalitě se můžeme setkat s těmito výrobky i na palubách letadel.

4.1 Strategie tahu a tlaku

Strategie tahu je méně využívanou strategií a to z důvodu ne příliš vysokých finančních prostředků poskytovaných na reklamu. Tato strategie úzce souvisí s nadlinkovými aktivitami. Jen občas se objeví článek v odborném časopise a TV reklamu měla firma pouze 2 týdny díky vysokým nákladům. Snaží se tedy alespoň o podporu prodeje pomocí ochutnávek probíhajících na obchodních řetězcích. To umožňuje osobní styk se zákazníkem a porozumění jejich přáním a požadavkům.

Strategie tlaku je naopak více používanou metodou. Obchodní zástupci komunikují se členy distribučního kanálu. Motivují je například různými poukazy při odběru vyššího množství zboží, vánočními dárky, nebo procentuálními slevami z celkového odebraného množství. Jedná se o velmi osvědčenou metodu v případě firmy DAVO.

5 SITUACE NA TRHU

5.1 Dosavadní vývoj

Můžeme konstatovat, že do roku 1996 nebyla ve firmě DAVO vyvíjena téměř žádná marketingová aktivita v pravém slova smyslu. Hlavním důvodem bylo to, že firma byla opravdu výjimečná svým zpracováním surovin a používáním vlastní technologie (jak již bylo zmíněno v kapitole 7 Charakteristika firmy Family DAVO, s. r. o.), kterou žádná jiná firma nepoužívala. Dokonce firma vyráběla po dobu 6-ti let privátní značky pro Emco a 3 let pro Pragosoju.

Tato situace se však výrazně změnila po roce 1998, kdy se na trhu začala objevovat domácí konkurence, vzápětí také došlo ke vstupu zahraničních firem a obchodních řetězců. Uvolnil se i zahraniční obchod a do České republiky začalo proudit spoustu zajímavého zahraničního zboží. Tímto došlo k vytvoření konkurenčního prostředí a tak vznikl docela tvrdý konkurenční boj mezi jednotlivými subjekty na domácím trhu.

Jen málo která česká firma měla v tomto směru nějaké marketingové zkušenosti, a proto z počátku značně zaostávala za zahraniční konkurencí. Právě z tohoto důvodu se musely začít české firmy zabývat marketingem, aby neztrácely svou pozici na domácím trhu. Hlavní nevýhodou bylo, že zahraniční firmy měly s postavením svých výrobků v obchodech bohaté zkušenosti, ale tuzemské firmy se s tak velkou konkurencí setkávaly poprvé. Proto se i stalo, že několik firem na trhu neobstálo a byly nuceny své podnikání ukončit.

Najednou došlo k situaci, že velkoobchody a maloobchody, do kterých firma dodávala své výrobky, začaly krachovat. Nezbyvalo proto nic jiného, než se pokusit o zalistování zboží (vstup) v nově vzniklých obchodních řetězcích, třebaže bylo potřeba vynaložit nemalé finanční náklady a vysokého úsilí k zalistování, neboť podíl soukromých obchodů se velmi snížil. Toto se podařilo za pomoci externí distribuční firmy, která zároveň se svým zbožím zalistovala i výrobky DAVO.

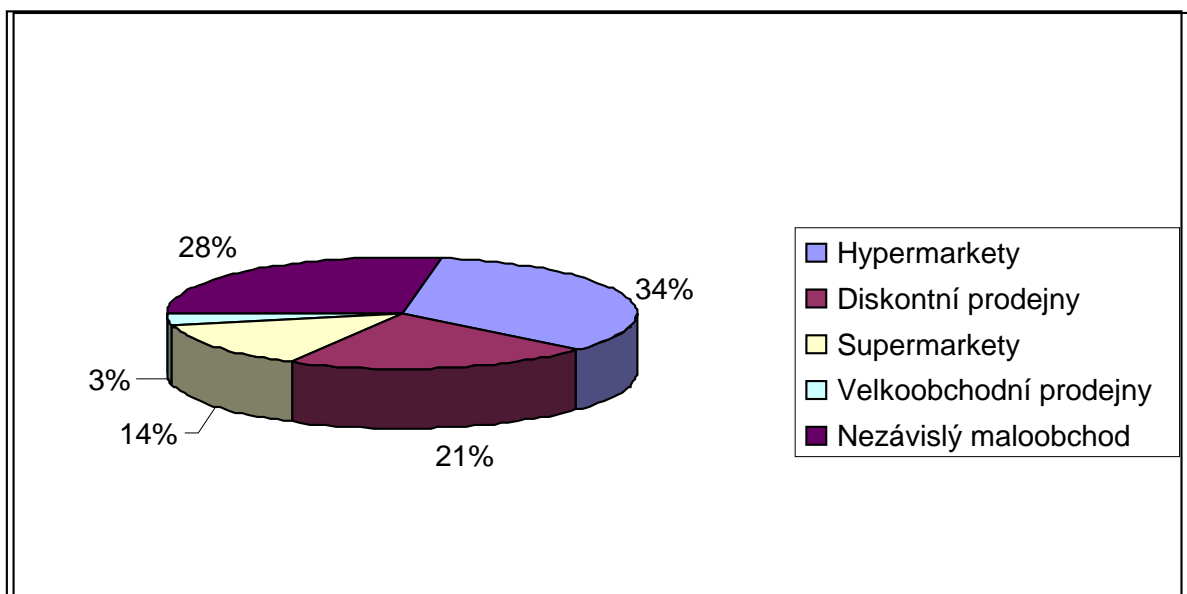
5.2 Současná situace na trhu

Pojem „zdravá výživa“ je vnímán různými cílovými skupinami zákazníků velmi rozdílně. Výsledkem je poměrně široký sortiment výrobků zdravé výživy, který může zahrnovat

produkty od biopotravin, přes různé doplňky stravy, cereální výrobky, zeleninu atd. Sortimentní nabídka jednotlivých obchodů se velmi liší právě podle majitelova vnímání pojem „zdravá výživa.“ Z těchto důvodů neexistují silné zavedené sítě velkoobchodů s ustáleným sortimentem zdravé výživy a obchody jsou zásobovány individuálně z různých zdrojů. Potenciál této části trhu může být s přibývajícím zájmem obyvatelstva o zdravou výživu do budoucna zajímavý, zvláště po vzniku stabilních distributorských sítí. V této chvíli je velmi problematická a nákladná obslužnost jednotlivých prodejen a cílová skupina zákazníků zajímající se o zdravou výživu relativně malá.

V současné době působí firma na obchodních řetězcích již 11 let. „*Hlavní podíl na tuzemském trhu loni měly hypermarkety, a to 34 procent. Diskontním prodejnám patřil 21 procentní podíl. Především tento formát ochodů vytlačuje supermarkety, na které připadlo pouze 14 procent trhu. Velkoobchodní prodejny typu cash&carry měly podíl tři procenta a zbývající část (28 procent) tvořil nezávislý maloobchod.*“ [10]

Graf 1. Podíl prodejen na trhu [10]



5.2.1 Obchodní řetězce

Nákup i podpora prodeje u obchodních řetězců probíhají centralizovaně. Dodací místo je obvykle centrální sklad, ze kterého řetězce samy zaváží jednotlivé obchodní domy.

Objednávky se generují nejčastěji automaticky informačním systémem distributora na základě nastavených parametrů.

Některé řetězce se soustředí výhradně na cenu – diskontní prodejny. Minimální cena nabízených výrobků je obvykle vykoupena nízkou úrovní kvality služeb spojených s prodejem, úzkým sortimentem nabízeného zboží a často i nižší kvalitou výrobků. Některé z řetězců vyžadují dodávky výrobků pod svojí privátní značkou.

5.2.2 Nezávislý maloobchod

Nezávislý maloobchod je druh prodeje potravin obvyklý zejména na venkově, kde je výstavba větších obchodních center nerentabilní. Jak z předchozího grafu vyplývá, je jejich podíl na trhu s potravinami cca 28 %. Ze zkušeností prodejců firmy DAVO je zájem o snídaňové cereálie na venkově výrazně menší než v městských aglomeracích. Důvodem je relativně konzervativní přístup venkovského obyvatelstva ke způsobu stravování.

Zásobování nezávislých maloprodejen se děje obvykle prostřednictvím specializovaných velkoobchodů disponujících závoznou službou. Jednotlivé dílčí objednávky vystavují maloobchody a to hlavně na základě tlaku obchodních zástupců jednotlivých výrobců či dodavatelů. Tyto objednávky jsou prostřednictvím velkoobchodu sdružovány a objednávány u výrobce.

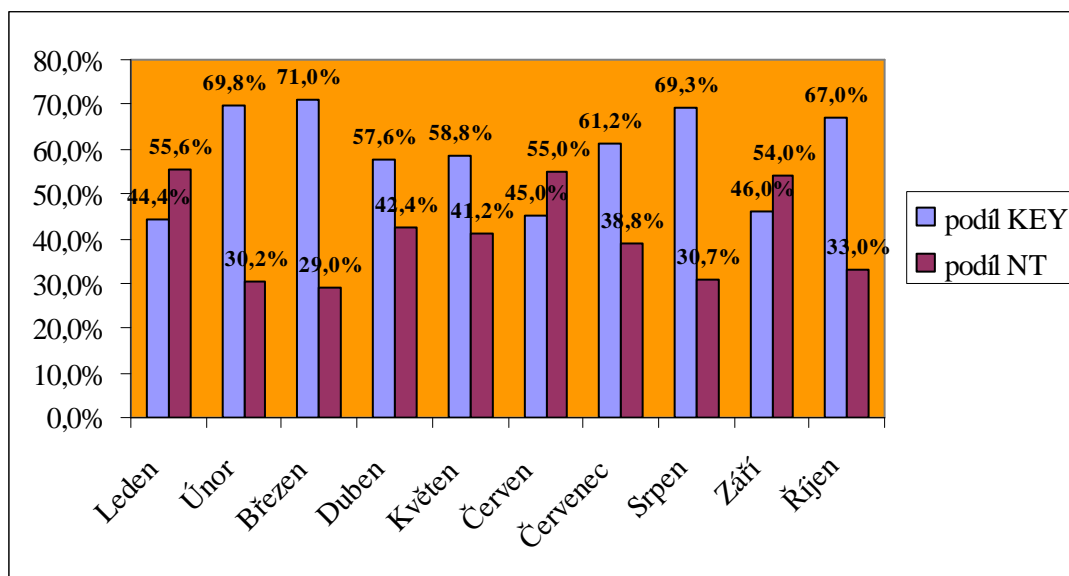
Je nutné zmínit, že firma rozlišuje při vyhodnocení kvartálního obrátu trh na tzv. klíčový (KEY) a nezávislý trh (NT). Do nezávislého trhu patří velkoobchody, které zásobují své vlastní maloobchodní prodejny a dále velkoobchody, které zásobují ostatní maloobchody.

Tab. 1. Přehled prodeje na KEY a NT trhu roku 2009 [15]

KEY TRH	NEZÁVISLÝ TRH s vlastními maloobchody	NEZÁVISLÝ TRH s ostatními maloobchody
Kaufland	COOP	F&V Café
Tesco Stores ČR	Hruška	New Remys
Globus	Enapo	Skalimo
Spar ČOS	Čepos	Lekkerland
Ahold	Norma	
Penny Market	Flosman	
	Spar Šumava Sušice	

Z větší části se na obratu firmy podílí KEY trh a menší část obratu je tvořena na NT.

Graf 2. Podíl obratu na KEY a NT trhu [15]



Z marketingového komunikačního mixu firma nejvíce využívá podporu prodeje, která je velmi důležitá v boji s konkurencí. V důsledku globální hospodářské krize, klesají tržby

a obchodní řetězce se snaží o potlačení prodeje svých privátních značek za nízké ceny, kterým může jen málo která firma konkurovat.

5.3 Konkurence

Konkurencí se rozumí společnosti, které se zabývají výrobou a prodejem takzvaných „Snídaňových cereálií.“ Pod pojmem snídaňové cereálie se skrývá soubor různých cereálních výrobků vhodných pro přípravu snídaní a také takto obvykle prezentovaných. V prodejnách řetězců mají svůj vyčleněný prostor podobně jako jiné skupiny výrobků. Výrobky firmy DAVO spadají právě do této zmiňované kategorie.

Mezi nejvýznamnější konkurenty- dodavatele snídaňových cereálií firmy patří:

- **Společnost Cereal Partners Worldwide (CPW)** - firma, která vyrábí a prodává tzv. snídaňové cereálie a cereální tyčinky pod značkou Nestlé, [11]
- **Emco, s. r. o.** - patří mezi největší české výrobce a distributory potravin. Nejprodávanějším produktem společnosti je Emco müsli, [12]
- **Pragosoja spol s r.o.** - na trh uvedla výrobky pod značkou BONA VITA, [13]
- **Nový věk** - Základem nabídky jsou výrobky zdravé výživy značky NOVÝ VĚK. Obchodním partnerům dále nabízí výrobky zdravé výživy do jejich privátních značek. [14]

Na český trh dodává snídaňové cereálie pět dodavatelů z České republiky. Občas se na trhu objeví importované výrobky. Jedná se obvykle jen o jednorázové akce pravděpodobně s cílem prozkoumat trh. Množství takto importovaného zboží je z pohledu celkového obrátu na trhu bezvýznamné. Skutečnost, že se někdo zkouší prosadit na českém trhu je důležitým signálem a potencionálním rizikem pro české výrobce.

6 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY FAMILY DAVO, S. R. O.

6.1 Reklama

Firma DAVO nepatří mezi ty, které by si mohli dovolit výrazně nákladnou reklamu v celostátním vysílání televize či rozhlasu (jak už bylo zmiňována v kapitole 8.1.1. Strategie tahu a tlaku). Avšak v roce 2008 se jim naskytlá příležitost ve formě nabídky přímo od televize Prima, kdy díky dotacím z Evropské Unie mohla firmě natočit **reklamní spot** za třetinovou cenu. Protože si společnost uvědomuje, jak je dobrá reklama v dnešní době důležitá a směřuje k získání potenciálních zákazníků, neváhala a nabídky využila. Což byla opravdu jedinečná příležitost jak přijít k vlastní reklamě. Jednalo se o třiceti sekundový spot, který byl vysílán po dobu 14-ti dnů televizí Prima ve středočeském regionu. V současné době je možné shlédnout reklamní spot alespoň na stránkách firmy.

Největším konkurentem pro firmu DAVO se jeví již zmiňovaná firma Emco. Díky častým reklamám se Emco zviditelňuje a získává zákazníky na svou stranu, přesto že mnoho lidí považuje výrobky DAVO za chutnější ve srovnání s konkurencí. Lidé se nechávají hodně ovlivňovat médii, aniž by si to mnozí uvědomovali. Proto si myslím, že mít dobrou reklamu v dobrém vysílacím čase je tou nejlepší cestou k úspěšnému podnikání.

Reklamu však nemusíme dělat pouze prostřednictvím televize. Jedním z médií, které firma využívá je i **časopis**. Již několikrát bylo firmě nabídnuto, aby napsala nějaký článek, ve kterém by mohla lépe charakterizovat své výrobky. Ne však všechny časopisy jsou vhodné pro propagaci firmy, proto si vybírá pouze ty, které mají ke zdravému životnímu stylu blízko, a firma ví, že díky tomu zasáhne tu správnou cílovou skupinu. Jedná se například o časopis Moderní obchod zaměřený na téma zdravá výživa.

Tak, jako téměř každá jiná firma v dnešní době, má i DAVO své **vlastní internetové stránky** (www.davo.cz). Zde si může každý prohlédnout celou řadu výrobků, které firma nabízí – včetně privátních značek které jsou vyráběny pro obchodní řetězce atd. Tyto stránky byly založeny asi před dvěma lety. Stará se o ně zaměstnankyně firmy, která podává návrhy externí firmě, a ta je dále realizuje.

6.2 podpora prodeje

Vzhledem ke stále sílícímu tlaku domácí i mezinárodní konkurence přestávají být spotřebitelé citliví vůči značkám a především pak vůči nadlinkovým komunikacím. Jsou přehlcní reklamními podněty a pozornost věnují spíše samotnému výrobku. Nákupní rozhodnutí stále častěji vzniká až na samotné nákupní ploše, proto díky podpoře prodeje můžeme ovlivnit rozhodnutí zákazníka, aby si vybral právě náš výrobek.

Při podpoře prodeje je ovšem třeba dávat si pozor na snadnou degradaci značky – pokud by firma stále prodávala zboží v nějakých slevách apod., tak mohou zákazníci nabýt dojmu, že se jedná o zboží nekvalitní, že se neprodává, a proto je "neustále ve slevě". Poté dojde k poklesu poptávky. Proto musí firma s podporou prodeje zacházet zvláště opatrně.

Zákazníci, kteří navštěvují řetězce v České republice (ale i ve světě) citlivě reagují na cenu a právě z tohoto důvodu je dokáže akce na podporu prodeje hodně ovlivnit. Mezi hlavní cíle podpory prodeje firmy DAVO patří zejména zvýšení tržního podílu, získání nových zákazníků, přesvědčení stávajících zákazníků o správném výběru značky a posílení důvěry ke značce.

První polovina letošního roku (2009) se nesla v duchu změny spotřebitelského chování. Lidé byli opatrnější, vnímavější k cenám a nakupovali méně. Tyto tendence šetření zaznamenalo spousta obchodníků. Zákazníci ve větší míře využívají cenové srovnávače, kde si mohou zvolit nejlevnější produkty. Aktivněji také reagují na akce, které přinášejí různá cenová zvýhodnění a také si déle a pečlivěji vybírají.

Jak již bylo v teoretické části zmíněno, je důležité rozlišovat podporu prodeje spotřebitelů a distribuce.

6.2.1 Podpora prodeje spotřebitelů

Podpora prodeje spotřebitelů je více používanou metodou oproti podpoře distributorů. Firma se téměř devadesáti procenty podílí na podpoře spotřebitelů.

I přesto, že se snaží podpořit svůj prodej, dle mého názoru není podpora až tak intenzivní a účinná, jak by měla být. Jedná se pouze o pár metod, které DAVO používá. I když je podpora poměrně drahou záležitostí a uvědomuji si, že firma příliš peněz na podporu poskytnout nemůže, pokusím se i přesto v části 15. Hodnocení marketingové komunikace navrhnout nějaká vhodná řešení, jak podporu prodeje zvýšit.

6.2.1.1 Cenová podpora prodeje

Dočasné snížení ceny je jednou z často využívaných metod na podporu prodeje. Snížením ceny se firma snaží ovlivnit zákazníka při rozhodování o koupi výrobku. Nejčastěji se jedná zhruba o **5% snížení ceny**. Ze zkušeností firmy vyplývá, že zákazník dá mnohdy přednost zlevněnému výrobku před tím, který kupuje běžně. To je velká příležitost pro firmu, protože v případě, že výrobek zákazníkovi zachutná, začne si jej pravidelně kupovat a firma tak získá nového zákazníka. Sama za sebe mohu říci, že rovněž patřím do skupiny, která dá mnohdy přednost zlevněnému zboží před běžně používaným. Jako student přivítám každou i sebemenší slevu.

Další akcí, kterou firma nabízí je tzv. **set 2+1 zdarma** (viz příloha č. 3), kdy jsou 3 výrobky müsli slepeny lepící páskou k sobě a tvoří tak „jeden balíček“. V tomto případě se set skládá ze dvou 400g sáčků müsli (čokoládové a oříškové) + 200g sáček müsli (ovocné, medové, jahodové nebo müsli koktejl) zdarma. Jde o velmi oblíbenou a pravidelnou akci, na kterou často zákazníci slyší. S touto akcí se může zákazník setkat na obchodním řetězci Kaufland a nově na prodejní ploše Penny Marketu.

Velmi podobnou akcí, jako je tzv. set 2+1 zdarma, organizuje firma taktéž tzv. **virtuální akci 2+1 zdarma**. Tyto akce se konají na obchodních řetězcích Globus, Tesco a nově se připravují i na InterSparu, kdy podstatou není balíček tvořený ze 3 kusů zboží, ale každý zákazník má možnost vybrat si libovolné tři druhy müsli. Tato akce je samozřejmě vždy výrazně označena tak, aby byl zákazník o jejím konání informován. Na pokladně se pak zákazníkovi naúčtují 3 kusy výrobku a při konečné sumě se automaticky jeden druh odečte, což je jistě pohodlnější, než kdyby měl jít s účtenkou na informace, kde by mu byl vrácen přeplatek, jak tomu tak u mnoha akcí bývá.

Také v minulosti firma několikrát prodávala müsli s tzv. **odměnou pro zákazníka**. Jednalo se o přibalený zubní kartáček ke každému 400g sáčku müsli. Kartáčky byly různých barev, vždy s logem DAVO. Jde sice o menší pozornost pro zákazníka, ale troufám si říct, že každému z nás i sebemenší maličkost (která je zdarma), udělá radost. Vzhledem k ceně balíčku müsli si firma nemůže dovolit dražší dárek pro zákazníka, třebaže se snažila najít výrobce například firemních triček. Bohužel se nepodařilo najít žádného dodavatele, který by se dostal s cenou tak nízko, že by z toho měla firma alespoň malý zisk. Naopak byly ceny tak vysoké, že by nepokryly ani výrobní náklady. V tomto případě je tedy varianta dražšího dárku nemyslitelná.

6.2.1.2 Ochutnávky (*sampling*)

Se vstupem obchodních řetězců na trh byla firma nucena podpořit prodej svých produktů, aby vůbec obstála v tak velké konkurenci, která na obchodních řetězcích začala vznikat. To se jí po nějakou dobu dařilo pomocí ochutnávek realizovaných přímo na prodejně. Firma si k tomuto účelu najímala pracovníky, kteří dělají ochutnávky na živnostenský list pro více firem. Tento pracovník po domluvě s prodejnou, ve které měla ochutnávka probíhat, rozložil v uličce stánek poskytnutý firmou a po dobu osmi hodin nabízel zákazníkům produkty DAVO. Jeho úkolem bylo oslovit, popřípadě získat zákazníka, představit nabízené produkty, vyzvat jej k ochutnávce a zaujmout na tolik, že si zákazník zboží zakoupil. Další snahou bylo zjistit od zákazníka, zda je s výrobky firmy obeznámen, zda je kupuje a pokud ano, jaký druh upřednostňuje, zda se mu cena zdá akceptovatelná, co by vylepšil a co naopak pochválil. Mnohdy byly tyto ochutnávky doplněny o prodej nových výrobků, které byly nabízeny za podstatně nižší „zaváděcí“ ceny. V posledním roce se však od tohoto způsobu podpory prodeje pomalu upustilo a to z důvodu nenávratnosti nákladů. Najímaný personál byl často laxní a neprofesionální a nedokázal prodat ani požadované minimum zboží.

6.2.1.3 Letákové akce

Dalším způsobem, jak se firma zviditelňuje, jsou letákové akce. Tento způsob reklamy je organizován přímo jednotlivými **velkoobchodními a maloobchodními prodejny**, nebo **obchodními řetězci** (např. Hruška, COOP, Enapo, Kubík, Potraviny Verner, Tesco, Globus, Kaufland, atd.). Dodavatel výrobku prostřednictvím letáku inzeruje svoji „akci“ a podílí se na nákladech souvisejících s realizací letákové akce. Výrobky v „akci“ dočasně obvykle dostanou přidělené **lepší místo v prodejně**. Jedná se o nejlukrativnější místo na prodejní ploše, které je obvykle při vstupu do prodejny a zákazníka tak nabídka upoutá hned na první pohled. Z hlediska dosažitelnosti nakupujícím, je možno organizovat ochutnávky podobně (rovněž na lukrativnějších místech). Popsaný způsob podpory prodeje je s různou frekvencí, podle finanční náročnosti a předpokládané účinnosti využíván všemi výrobci a to zejména z důvodu její vysoké účinnosti v oblasti objemu prodeje. Obchodní marže však významně klesá a to především díky vysokým požadavkům na úhrady nákladů souvisejících s akcemi ze strany prodejen a také díky obvyklé akci provázející slevy z ceny. V případě firmy se jedná o nejčastěji využívanou podporu prodeje.

6.2.2 Podpora prodeje distributorů

Tento způsob podpory prodeje je používanou metodou, kdy **obchodní manažeři** firmy komunikují se členy distribučního kanálu. Firma zaměstnává čtyři obchodní manažery, kteří mají své zákazníky rozděleny dle regionů, ve kterých žijí a které se nacházejí v blízkosti jejich bydliště. Hlavním úkolem je zejména **přinášet obrat do firmy**. K tomu, aby dosáhli co nejlepších výsledků, používají různých pobídek vedoucích k motivaci distributorů. Každý obchodní manažer má k dispozici balíček financí, se kterými může disponovat. Záleží jen na něm, jakou motivaci distributora zvolí. Balíček financí je rozdělen podle velikosti regionu jednotlivých zástupců, nikoliv však přímým dílem. Jedná se o velmi osvědčenou metodu v případě firmy DAVO.

Další posilou, kterou firma pro sbírání svých objednávek využívá je tzv. „**Sdružení G4**.“ Jde o „sloučení“ 4 firem, které se skládá z Templářských sklepů, firmy West, Kraš a ovšem společnosti DAVO, která do tohoto sdružení vstoupila teprve nedávno. V rámci G4 je aktivních 8 obchodních zástupců pracujících na živnostenský list, jejichž úkolem je sbírání transferových objednávek pro tyto uvedené firmy na maloobchodě. Objednávky poté zástupci předávají velkoobchodům, které je dále vykrývají. Vzhledem k opravdu krátké době členství ve „Sdružení G4,“ není firma zatím schopna dostatečně vyhodnotit její efektivnost. Náklady na mzdy obchodním zástupcům pracujícím pro tyto firmy jsou sice vysoké i přesto, že jsou děleny mezi všechny čtyři členy G4. Na druhou stranu je tak ale ušetřen čas manažerům firmy, kteří díky tomu mají možnost věnovat se větším zákazníkům a zároveň tím zkvalitňovat poskytované služby a servis.

6.2.2.1 Finanční pobídky

Tato forma podpory prodeje je určena zejména distributorům výrobků müsli, kterým jsou v závislosti na nastávajícím období nabízeny různé formy slev. Obchodní manažer seznámí nejprve každého nového odběratele s aktuálním ceníkem výrobků, možností dosažení slev či výhod, přičemž konečná cena, kterou odběratel zaplatí je později upravena podle toho, jak často objednává a jaké dělá firmě obraty. Motivací k odběru jsou například **procentuální slevy** z celkového odebraného množství, ve výši okolo 10-ti až 15-ti procent. Při odběru předem stanoveného množství zboží může rovněž distributor získat karton müsli, jako **dárek zdarma**. Poté už je jen na něm, jak s ním vynaloží – zda jej prodá a získá tak finanční obnos, nebo si jej ponechá pro vlastní potřebu.

6.3 Public relations

V zájmu firmy je snaha o vytvoření kladného povědomí veřejnosti o činnosti a záměrech. Právě proto vynakládá finanční prostředky na realizaci akcí, které jsou ku prospěchu veřejnosti.

6.3.1 Sponzoring

Větší prostor, než reklamě, věnuje firma sponzorování různých kulturních, a sportovních akcí či zdravotně postiženým dětem. Sponzorování chápe jako příležitost zviditelnit svou značku a produkty u vybraných cílových skupin, kterých se daná akce týká a zároveň podpořit sportovní a kulturní aktivity v daném regionu. Takových akcí konaných v regionu je ovšem velké množství, proto je firma nucena vybírat si, na kterou akci sponzorský dar ve formě svých výrobků poskytne a na kterou nikoliv. Hlavním kritériem při rozhodování jsou účastníci, pro které je akce konaná. Je zřejmé, že se firma přikloní spíše ke sportovní aktivitě, kde může obdarovat sportovce svými výrobky určenými přímo pro sportovce, kteří jistě žijí zdravým životním stylem. Kromě výrobků poskytuje DAVO jako sponzorský dar i vlastní propagační materiály, kterými jsou například prospekty, firemní trička a kšiltovky, které organizátoři akcí použijí jako ceny do tomboly.

Odměnou za sponzorovanou akci pak firmě je nejen zviditelnění značky, ale také uvedení dárce na internetových stránkách organizace, a ve výroční zprávě, stejně jako možnost připomenout své zásluhy na akcích, kde se firma DAVO prezentuje a na vlastních internetových stránkách. Některé organizace a akce, které společnost podporuje, jsou:

- **ASPOT Hulín** – akce s názvem HULMEN. Jedná se o otevřený triatlonový závod, zařazený do přeboru Zlínského kraje. Průměrný počet startujících bývá kolem 150 závodníků převážně ze Zlínského a Olomouckého kraje. Tuto akci sponzorovala firma již 3x svými výrobky müsli Active Life PRO SPORT, kdy každý účastník dostal jeden 400g sáček. Pro větší zviditelnění firmy bylo ještě za stupni vítězů vyvěšeno logo,
- **Mateřská škola Fryšták** – již 4. rokem firma sponzoruje mateřskou školu ve Fryštáku na Den dětí. Výrobky slouží jako výhry dětem v připravovaných soutěžích. Cílem je naučit děti, aby si uvědomovaly, že jim nemusí být odměnou pouze sladkosti, které kazí zuby, ale lze si taky pochutnat na výhře ve formě müsli,

- **Domov pro osoby se zdravotním postižením Kvasice** – zde se stala firma také pravidelným sponzorem při konání různých akcí. Na oplátku se domov snaží o medializaci svých aktivit, kde nezapomíná na sponzory, bez kterých by se akce nemohly uskutečnit,
- **Střední škola technická Přerov** – v měsíci říjen 2009 poskytla firma na žádost sponzorský dar střední škole, na pořádanou akci preventivního programu zdravého životního stylu. Jednalo se o „Mezinárodní dny výživy“ - prezentaci zdravé výživy a zdravého životního stylu. Kromě důležitých informací o zdravé výživě byla součástí prezentace i ochutnávka výrobků pro zdravou snídani a svačinku cereálních výrobků firmy DAVO.

Výše uvedené organizace jsou jen malou hrstkou, kterou firma podporuje. Pro představu věnovaných sponzorských darů od ledna do listopadu roku 2009 poskytují následující tabulku.

Tab. 2. Sumář sponzorských darů od měsíce ledna do srpna roku 2009 [16]

Obdarovaní	Hodnota	Datum
TYMY Centrum	4 066,70 Kč	I.2009
Městské divadlo Zlín	446,40 Kč	I.2009
KRPŠ Dolní Lhota u Luhačovic	4 343,20 Kč	I.2009
KDU-ČSL Racková	892,70 Kč	I.2009
CASTELLUM Holešov	892,70 Kč	II.2009
Obecní úřad Zahnašovice	614,30 Kč	II.2009
II. ZŠ Holešov	261,60 Kč	II.2009
Sdružení žen EVA	1 041,50 Kč	III.2009
Hudebně taneční a sportovní školička Kořata	3 336,50 Kč	III.2009
Sportovní klub Grafobal	12 193,40 Kč	III.2009
Český kynologický svaz	953,30 Kč	IV.2009
MŠ Srdíčko	297,60 Kč	IV.2009
Obecní úřad Jankovice	1 553,90 Kč	IV.2009
Společnost přátel ZUŠ Morava	1 000,00 Kč	I.2009
Odborné učiliště a ZŠ praktická Holešov	1 172,90 Kč	V.2009
ÚSP Kvasice	2 136,80 Kč	V.2009
PADOZA s.r.o.	1 972,50 Kč	V.2009
Aktivní klub Rusava	2 877,60 Kč	V.2009
MŠ Fryšták	3 660,00 Kč	V.2009
Obecní úřad Zahnašovice	170,00 Kč	VI.2009
Česká unie neslyšících KM	2 091,50 Kč	VI.2009
Sbor dobrovolných hasičů Chomýž	1 045,70 Kč	VI.2009
Sportovní klub Grafobal	2 091,50 Kč	VII.2009
Společnost pro pomoc nemocným dětem Kroměříž o.s.	1 568,60 Kč	VII.2009
Sbor hasičů Provodov	3 660,00 Kč	VII.2009
Petr Menšík - HULMEN	3 546,30 Kč	VII.2009
Človíček o. s.	1 773,20 Kč	VII.2009
Myslivecké sdružení KŘÍDLO	1 697,30 Kč	VIII.2009
Handicap Zlín	1 454,80 Kč	VIII.2009
TOM Medvědí stopa	3 845,50 Kč	VIII.2009
ADAM & FRIENDS, s.r.o.	3 879,50 Kč	IX.2009
SZP - Sdružení zdravotně postižených občanů	2 424,70 Kč	IX.2009
Taneční škola Torzo	1 939,80 Kč	X.2009
Vysokoškolské katolické hnutí ČR	9 698,80Kč	X.2009
Střední škola technická, Přerov	1 414,80 Kč	X.2009
Obec Zahnašovice - Světluškový průvod	614,30 Kč	X.2009
ÚSP Kvasice	1 568,60 Kč	XI.2009
1. Základní škola Holešov	245,00 Kč	XII. 2009
CELKEM Kč	78 744,70 Kč	

Jak z tabulky vyplývá, opravdu se nejedná o malé částky, které firma vynaložila na sponzorský dar ve formě svých výrobků.

6.4 Direct marketing

Z direct marketingu firma žádné nástroje nevyužívá. Jelikož jsou náklady na marketingový mix omezeny, nezbyvají finanční prostředky na tento nástroj komunikace. Společnost raději investuje do podpory prodeje, reklamy a PR, což považuje za efektivnější komunikaci s cílovými zákazníky.

Přesto, že se objevil zájem ze strany zákazníků o tzv. on-line marketing, díky kterému by si zájemce mohl objednat zboží přes internet, je jeho realizace téměř nemožná. Hlavním důvodem jsou zejména sklady, kdy je zboží hned po výrobě převezeno do logistické firmy FTL, s. r. o. (jak jsem zmínila v kapitole 7 – Charakteristika firmy Family DAVO – současnost). Dalším z důvodů je poměr mezi cenou výrobku a cenou poštovného. Jelikož se jedná o nižší položky, které zákazník za zboží dá, bylo by jejich zasílání zcela jistě pro firmu i pro zákazníka (v případě platby na dobírku) nerentabilní. Bohužel tak firma nemůže v tomto případě přáním zákazníků vyhovět.

6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován prostřednictvím čtyř obchodních manažerů, jak již bylo zmiňováno. Jejich úkolem je mimo jiné **identifikovat a oslovit potenciální zákazníky**. Pokud se jedná o nový obchodní řetězec, na kterém by firma ráda působila, musí obchodní manažer kontaktovat tzv. centrálu, v případě malých nákupních prodejen a velkoobchodů jedná obchodní zástupce přímo s majitelem, či kompetentní osobou prodejny. Nejprve si manažer musí dojednat schůzku, na které prezentuje nabízené produkty a jejich užitky, které výrobky zákazníkovi přinesou. Během své prezentace nejen zjišťuje potřeby a přání klienta, ale rovněž musí umět vhodně zareagovat i na jeho případné námitky a přesvědčit ho o výhodnosti uzavření obchodu. V případě projeveného zájmu poskytnou další kroky vedoucí k úspěšnému prodeji, zaměstnanci v kancelářích (logistické oddělení připraví veškerá potřebná logistická data, navrhne a naplánuje termíny objednávek a závozů, další pracovník obchodního oddělení zavede nového zákazníka do systému, poskytne veškeré materiály potřebné k zalistování, atd.). Rovněž je velmi důležité, aby mimo jiné dohodl

obchodní manažer umístění zboží v regále, podmínky splatnosti faktury, dále propagaci svých výrobků prostřednictvím letákových akcí, a podobně.

Obchodní manažer pravidelně navštěvuje své dosavadní odběratele a řeší s nimi vzniklé problémy, informuje je o změnách, různých připravovaných akcích a novinkách. Také poskytuje reklamní letáčky a vzorky při nabídce nového výrobku. Dalším úkolem je přijímání objednávek (osobně nebo telefonicky) přičemž současně dohlíží nad platební schopností odběratelů.

Veškeré informace, které obchodní manažeři zpracovávají, jsou poté vyhodnocovány na obchodních poradách, konajících se pravidelně jednou za měsíc. Vzhledem k tomu, že se jedná o proces, jehož úspěšnost závisí na osobních charakteristikách toho, kdo osobní prodej realizuje, je plánování a organizaci prodejců věnováno dostatek pozornosti.

7 HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Doposud jsem se ve své práci věnovala charakteristice firmy a jednotlivým složkám marketingové komunikace s využitím teoretických základů, o něž jsem se snažila opírat a to tak, jak je v praxi společnost DAVO prezentuje. Nyní bych chtěla využít příležitosti k vyjádření svého názoru a případného podání návrhů na zlepšení.

7.1 Reklama

Společnost DAVO si samozřejmě plně uvědomuje důležitost reklamy, ale vzhledem k vysokým nákladům za reklamu a nízkým finančním možnostem nejsou z mého hlediska žádné doporučení, která se týkají reklamy v televizi. Za pozitivní tedy považuji, že vlastní reklamní spot může zákazník shlédnout alespoň na internetových stránkách.

Dalším způsobem realizace je reklama v časopisech. Toto jsou dle mého názoru velmi dobře vložené peníze do reklamy. Prostřednictvím časopisů může totiž firma zasáhnout přímo cílovou skupinu. Při výběru médií je tedy důležité nejprve zmapovat, na jakou skupinu se daný časopis zaměřuje a poté zhodnotit, zda je výběr vhodný či nikoliv.

V případě internetových stránek si myslím, že by se na ně měla firma více zaměřit. Stránky jsou už delší dobu neaktuální, což jistě není dobrou vizitkou firmy. Vzhledem k tomu, že firma nevynakládá příliš velké finanční prostředky na reklamu do veřejných sdělovacích prostředků, měla by dle mého názoru alespoň udržovat kontakt se zákazníky prostřednictvím internetových stránek. Jelikož jsou tyto stránky ovšem stále stejné a beze změny, nelze předpokládat, že budou zákazníci i nadále navštěvovány. Jediná aktivita, která na nich probíhá je v sekci vzkazů, kde pověřený zaměstnanec odpovídá na případné dotazy či vzkazy. Ale ani zde není nijak zvlášť vyvíjena velká aktivita. V první řadě musí firma rozhodně stránky aktualizovat. Na hlavní stránce se v současné době zákazník dočte, že firma vyrábí mimo jiné cereálie v BIO kvalitě, což už není delší dobu pravdou. Po neúspěšném prodeji z důvodu neakceptovatelné ceny ze strany zákazníka firma od BIO produktů opustila. Další problém, na který si dovoluji poukázat, se týká oblasti akcí. Zde je zákazníkovi poskytnutý přehled připravovaných akcí, jako jsou například ochutnávky, akční ceny cereálií na prodejně, zvýhodněné balení a podobně. Ale ani tato oblast není nějakou dobu aktuální, což určitě není dobrou vizitkou firmy. Návštěvníci by se právě

zde měli dočíst o všech připravovaných akcích, ale místo toho je zde asi půl roku stále stejný text, který slibuje aktualizaci v nejbližší době.

I když se to nezdá, dají se za pomoci internetu získat spousty cenných informací, které jiné firmy získávají prostřednictvím drahých dotazníkových šetření najatou externí firmou. Já osobně bych firmě doporučila dát si na internet počítač, díky kterému by mohli získat přehled o návštěvnosti stránek. Jedná se o cennou informaci, se kterou se dá v budoucnu dobře pracovat. V případě nízké návštěvnosti může firma uspořádat například nějakou soutěž, díky které by se návštěvnost určitě zvýšila. Častější změny podoby stránek a průběžná informovanost by byla jistě taktéž dobrým lákadlem pro pravidelnou návštěvnost. Stránky by se daly dobře využít i k podpoře prodeje, o kterém se zmíním níže. Dle mého názoru ovšem mohu říci, že grafická i odborná úroveň těchto stránek je dobrá. Při pravidelné aktualizaci a dění na stránkách si dovoluji tvrdit, že budou mít stránky dobrý ohlas.

7.2 Podpora prodeje

Určitě by byly dobrou podporou prodeje ochutnávky, které firma již zrušila z důvodu vysokých nákladů a minimálního prodeje, což jistě nebylo tím správným krokem, který by vedl k úsporám. Ochutnávky zajišťují osobní kontakt se zákazníkem. Přímo na místě

se tak může získat zpětná vazba na daný výrobek a rychle reagovat na připomínky. Proto bych firmě doporučila najmout si na tuto podporu prodeje spíše studenty, než dříve najímané zaměstnance, kterým byla vyplácena poměrně vysoká hodinová mzda. Studenti by mohli dělat ochutnávky brigádně, čímž by jim firma zároveň i poskytla pracovní místa, která jsou v dnešní době studenty tak pracně vyhledávaná. Brigádníci by ovšem museli být nejprve řádně seznámeni s daným sortimentem a pečlivě proškoleni. Jejich mzda by se odvíjela od prodaného počtu kusů, tím by vznikla motivace vedoucí k lepší snaze prodeje. Výsledek práce by tak byl určitě efektivnější a firma by nebyla zatížena tak vysokými náklady.

Jako další efektivní nástroj komunikace v místě prodeje využívá firma DAVO i samotných primárních obalů, které patří k velmi důležitým komunikačním prostředkům, jež přímo působí na vjemy spotřebitelů. Obaly výrobků nejenže plní svou základní funkci, kterou je ochrana výrobků při skladování a přepravě, ale díky svému barevnému provedení

a informacím, které jsou na nich uvedeny, účinně komunikují se spotřebiteli a pomáhají tak dotvářet samotný produkt, který je uvnitř. Zamyslím-li se nad významem barev, které firma používá, tak musím konstatovat, že si zvolenou barevnou kombinaci vybrala opravdu dobře. Červená barva, která je barvou loga znamená pohyb, energii a životní sílu a bílá barva je znakem inspirace a čistoty.

V neposlední řadě nesmím zapomenout ani na finanční pobídky realizované firmou DAVO. Jde o cílenou akci přinášející velký ohlas ze strany zákazníků, jak vyplývá z dlouholeté zkušenosti společnosti.

7.2.1 Podání návrhu

Vzhledem k tomu, že firma nevyužívá až tolik akcí na podporu prodeje, jak jsem se před psaním této práce domnívala, dovolila bych si proto navrhnout **spotřebitelskou soutěž**, která by mohla být úspěšná a vést k většímu zájmu o produkty. K realizaci této soutěže bych doporučila využití internetových stránek, které by nebyly tak nákladné ve srovnání s televizní reklamou. Čtenáři by se zde dočetli o veškerých podmínkách potřebných k účasti. Tato spotřebitelská soutěž bude mít za cíl jak udržet si stávající zákazníky, tak získat nové.

Akce na podporu prodeje by se dala zrealizovat hned několika možnými způsoby. Ráda bych proto majitelům firmy nabídla tyto tři varianty (viz. níže), které by se týkaly jak 200g tak 400g výrobků. Pro všechny níže předložené návrhy beru v úvahu, že by nebylo efektivní, kdyby si firma na tuto akci nechala tisknout speciálně obaly s informacemi spojenými se soutěží. Stávající obaly mají již hotové korektury, jejichž cesta k finální podobě je časově velmi náročná a na delší období neměnná. Rozhodně finančně i ekonomicky výhodnější bude pro firmu, nechat si vyrobit informační pásy, které by se k současnému výrobku přitavily na jeho vrchní a spodní části, čímž by na obalu nedošlo k překrytí povinných informací pro spotřebitele. Na každém z proužků nesmí chybět následující informace:

- doba trvání soutěže,
- podmínky soutěže,
- ceny, které je možno získat (pouze stručný popis),

- [www](#) odkaz na stránky firmy - proužek totiž bude lákat návštěvnost internetových stránek k prohlédnutí si možných výherních cen.

Dalším společným znakem návrhů je pečlivé rozložení časového harmonogramu. Jestliže se firma rozhodne realizovat soutěž například v časovém období, od března do září, je třeba začít s přípravami již v lednu. Po schválení návrhu majiteli, musí proběhnout následující kroky: zmapovat nabídky firem na trhu zabývajících se výrobou námi potřebných pásek, výběr nejvhodnějšího dodavatele a zajištění dostatečného množství surovin a obalů pro zvýšenou výrobu v tomto období. Od ledna do března budou probíhat dodávky zboží do obchodů, kde majitelé musí počítat s jistou časovou rezervou, než si obchod nové zboží objedná, vyprodá stávající zásoby a prodejní pulty naplní zbožím novým – se soutěží. Je možné, že se tyto výrobky dostanou ke spotřebiteli například již v únoru, ale dle mého názoru by byla tato varianta lepší, než kdyby se zákazník o soutěži dozvěděl až v jejím průběhu. S uvědoměním si vysokých nákladů spojených se zasíláním výherních dárků bych firmě doporučila nechat ceny k vyzvednutí přímo na prodejnách.

Nyní představím jednotlivé návrhy vedoucí k podpoře prodeje a zároveň zvýšení návštěvnosti internetových stránek:

1. Spotřebitelé by měli za úkol **stříhat z obalů loga** značky Family DAVO. Je nutné zmínit, že každé logo se na jednotlivém sáčku nachází pouze jednou, čímž není soutěžícímu umožněno získat více log najednou. Za deset vystřižených log značky Family DAVO získají soutěžící krásnou snídaňovou misku na cereálie, pálenou z hlíny, která působí přírodním dojmem a jde tak ruku v ruce s mottem firmy „Radíme se s přírodou.“ Ženám by jistě udělala radost i krásná dóza, která by byla nejen pěknou dekorací, ale také vhodná na přesypání cereálií z ne příliš dobře řešeného obalu. Tuto dózu by bylo možné získat jako výhru za 20 nasbíraných obalů.
2. V každém z výrobků by soutěžící našel **kousek puzzle** (v zataveném průsvitném sáčku z důvodu problému styku s potravinou). Čtyři vhodně nalezené části by dohromady zobrazovaly výherní hrníček, nebo dózu, která by se na rozdíl od hrníčku skládala ze šesti kousků. Nasbírání čtyř nebo šesti částí obrázku se může zdát nízké, ovšem je třeba brát v úvahu variantu, že bude soutěžícímu nějakou dobu trvat, než nalezne všechny kousky dané skládačky. Majitelé firmy ovšem musí zvážit obtížnější realizaci

předloženého návrhu. Výroba by tak byla zatížena o jednoho zaměstnance, který by dané části puzzle do sáčků vkládal.

3. Třetí varianta je velmi podobná variantě druhé, kdy by ovšem puzzle nebylo vkládáno dovnitř sáčků, ale bylo by součástí proužku na obalu. Jednotlivé části výherního obrázku by se skládaly z devíti čtverečků pro hrníček a patnácti pro dózu. Zákazník tak bude při koupi přímo vidět, jakou část obrázku si kupuje, proto je navržený počet částí výherního obrázku vyšší.

Každá ze tří navržených variant by mohla mít ještě finální podobu, a to, že by se ze stávajících výherců losovali dva, kteří by navíc ještě vyhráli cestovní skútr. Tím by se zájem jistě zvýšil a soutěž by tak byla atraktivnější a lákavější.

Dovoluji si tvrdit, že většinu zákazníků soutěže přímo přitahují a proto by měl tento způsob podpory prodeje velký ohlas zejména u těch, kteří musí pravidelně kupují a tak jim příležitost vyhrát dárek udělá radost a každý ji jistě rád využije.

Nyní každou z variant zhodnotím z hlediska jejich kladů a záporů. V první variantě, kdy zákazníci vystřihují loga firmy, nemusí být spotřebitel úkolem až tak zaujat. Výhodou jsou však jasně stanovené podmínky a stejné šance pro všechny. U druhé možnosti spatřuji jako výhodu větší hravost a možnost zapojení i dětí do soutěže. Nevýhodou by však mohl spotřebitel vidět v neovlivnitelnosti doby jeho snažení, kdy si není jistý, kolik sáčků bude muset zakoupit, než složí výherní obrázek. Třetí varianta je rovněž hravá. Na rozdíl od varianty předešlé nebude muset firma zajišťovat zaměstnance navíc vkládajícího puzzle do obalu. Jejím dalším kladem je, že zákazník rovnou ví, kterou část skládačky si kupuje. Zápor tohoto návrhu shledávám v nezakoupení výrobku zákazníkem, který přímo vidí, zda část jeho chybějící skládačky v regále mají či nikoliv.

Velmi důležitou součástí takto organizované akce je vyhodnocení její efektivnosti po skončení. Efektivnost podpory prodeje by mohla být měřena na základě porovnávání objemu prodeje před vyhlášením komunikační akce a po jejím skončení tak, jak se tomu děje po každé organizované akci. Nesmíme ovšem zapomenout na připočtení nákladů spojených s nákupem dárků pro soutěžící a zvýšení nákladů na výrobní proces, případně na mzdu zaměstnanci navíc. Cena výrobků bude sice stejná, ale kvalitně připravená akce

přispěje ke zvýšení obratu a snad i většímu zájmu o zdravou výživu, stejně tak jako k nabití větší povědomosti o značce v mysli zákazníků.

Po předložení těchto třech návrhů bych osobně majitelům doporučila variantu číslo tři, která by mohla nejvíce zaujmout spotřebitele a navíc je i ekonomicky méně náročná a bez požadavku na další pracovní sílu. Přestože by první varianta firmu zatížila finančně nejméně, nemusela by právě na zákazníky zapůsobit v takovém rozsahu, protože se na trhu již zákazníci setkávají s tímto typem soutěže u velké části konkurentů

7.3 Public relations

Analýza tohoto komunikačního nástroje ukázala to, že si firma DAVO opravdu uvědomuje svou roli společenské odpovědnosti, kterou na sebe přebrala nejen výrobou zdravých prospěšných produktů. Výčet jednotlivých aktivit v oblasti sponzoringu, kterými vytváří image svého podniku prostřednictvím podpory svých produktů jak u dětí tak dospělých, je určitě chvályhodný. Z tohoto důvodu nemám k této marketingové komunikaci žádné připomínky.

7.4 Direct marketing

Jelikož firma nevyužívá žádné nástroje této marketingové komunikace, nemám bohužel žádný prostor na hodnocení direkt marketingu. Firmě navrhuji alespoň zasílání newsletteru svým odběratelům.

Společnost by ovšem mohla informovat své stále odběratele prostřednictvím zasílání newsletteru, který musí být vytvořený kreativním způsobem, tak aby zaujal, a vyvolal potřebu touhy po akčním výrobku a jeho následném nákupu. Při tvorbě newsletteru je třeba myslet na přehlednost a připojení hypertextového odkazu na webové stránky firmy Family DAVO, s. r. o., což by zároveň zajistilo zvýšení jejich návštěvnost. Hypertextový odkaz musí být vytvořený tak, aby odběratele zaujal. V newsletteru nesmí chybět logo společnosti pro identifikaci společnosti, kontaktní údaje firmy, oslovení a to nejdůležitější - seznámení s nabízenou akcí

7.5 Osobní prodej

V případě tohoto komunikačního nástroje jsem po provedené analýze neobjevila nic, co by mě opravňovalo domnívat se, že osobní prodej neprobíhá tak, jak je žádoucí. Tato dvoustranná komunikace splňuje všechny cíle, kterých je třeba dosáhnout – tj. poskytuje informace, nabízí a předvádí výrobky, buduje a udržuje dlouhodobé vztahy, vhodným způsobem přesvědčuje zákazníka o koupi výrobku a rovněž poskytuje poprodejní služby.

V této kapitole bych se ovšem ráda zmínila o vyjednávací síle, která probíhá na obchodních řetězcích. Vzhledem k tomu, že se na českém trhu nachází hned několik dodavatelů nabízejících cereální výrobky, otevírá se tak obchodním řetězcům možnost jak si vybírat, se kterým z dodavatelů roční smlouvu podepíší, tak tlačít ceny nabízeného zboží pokud možno co nejnižší. Mnohdy se tak stává, že je firma donucena použít na výrobu svých produktů méně kvalitních surovin, což považuji za velmi zásadní problém. Na jednu stranu cítím potřebu tento problém řešit, na druhou stranu se žádné vhodné řešení nenaskýtá. Dle mého názoru není na obchodní řetězce žádná páka, takže pokud zde chce mít firma své zboží, nezbyvá nic jiného, než vyrobit produkt za požadovanou cenu - bohužel však na úkor méně kvalitnějších surovin. Toto považuji za velmi zásadní problém, o kterém je třeba mluvit veřejně. Možná by si tak mnozí lidé rozmysleli, kde budou nakupovat a obchodní řetězce by díky tomu přišly o nemalé množství svých zákazníků.

8 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI

Firma DAVO nevyužívá k realizaci komunikačních nástrojů marketingových agentur, a tak kromě podpory prodeje a osobního prodeje, jejichž efektivnost posuzují samotní zaměstnanci firmy, je vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých komunikačních kampaní značky DAVO nepříliš účinné. Za pomoci specializovaných agentur zabývajících se výzkumem trhu a veřejného mínění, by mohly výsledky průzkumu firmě sloužit k budoucí strategii marketingové komunikace, což ovšem díky vysokým nákladům není v případě firmy myslitelné. Efektivnost podpory prodeje je tak měřena na základě prostého porovnání objemu prodejů před vyhlášením komunikační akce a po jejím skončení.

Výsledky osobního prodeje se získávají na základě hodnocení výkonnosti prodejců, které jsou měřeny jak kvantitativně, tj. na základě obratových výsledků, tak kvalitativně, tj. na základě subjektivního hodnocení přístupu prodejce, znalostí, klientů, absence a dovedností.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem zpracovala téma *marketingová komunikace se zaměřením na podporu prodeje firmy Family DAVO, s. r. o.*

Cílem mé práce bylo charakterizovat firmu, popsat a analyzovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace – reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing a osobní prodej, dále zhodnotit jednotlivé zjištěné skutečnosti a doporučit změny ke zlepšení situace v oblasti podpory prodeje.

V první kapitole jsem se zabývala charakteristikou podniku, jejím postavením na trhu a konkurenty firmy. Ve stručnosti mohu říci, že společnost byla založena roku 1991 a během své existence 18-ti let se jí velmi zdárně podařilo prosadit na trhu. Nejen že výrobky značky Family DAVO, s. r. o. můžeme najít na většině maloobchodních prodejen, ale také na spoustě obchodních řetězců, kde se dostat není vůbec jednoduché a finančně velmi nákladné. V současné době se o trh s cereáliemi dělí 5 vzájemně si konkurujících firem. Za největšího konkurenta ovšem firma považuje výrobky značky Emco.

V další kapitole této práce jsem rozebrala jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve firmě. Po provedené analýze mohu konstatovat, že se firma nejvíce zaměřuje na podporu prodeje, kde dochází k největšímu počtu aktivit, což bylo také mým hlavním tématem. Vzhledem k možnosti malých finančních prostředků vynakládaných na reklamu mohu říci, že je chvályhodné, jak se firma snaží alespoň zviditelnovat prostřednictvím odborných časopisů a vlastních internetových stránek, které však nejsou v současné době dobrou vizitkou díky své dlouhodobé neaktualizaci. Pevně však doufám, že se tato situace v nejbližší dobělepší. Z public relations aktivit firma vsadila na sponzoring, což se jí určitě vyplatilo. Svědčí o tom děkovné dopisy obdarovaných, kteří se rovněž revanžují zmínkou na svých internetových stránkách a děkovnými články v časopisech. Počet obdarovaných je opravdu hojný a rok od roku jich stále více přibývá. Provedená analýza ukázala, že v oblasti direkt marketingu firma nevyužívá žádné nástroje marketingové komunikace, proto jsem ji navrhla zasílání newsletteru. U osobního prodeje jsem neobjevila nic, co by mě opravňovalo domnívat se, že osobní prodej neprobíhá tak, jak je žádoucí. Tato dvoustranná komunikace plní veškeré cíle, kterých je třeba dosáhnout.

V poslední části této práce byly zhodnoceny veškeré nástroje marketingové komunikace a podán vlastní návrh na spotřebitelskou soutěž, která by byla atraktivní, originální,

vzbudila zájem mezi kupujícími o výrobky značky Family DAVO, zvýšila podporu prodeje a zároveň návštěvnosti internetových stránek. Snažila jsem se nastínit 3 varianty, jak by se dala spotřebitelská soutěž realizovat. Samozřejmě jsem nezapomněla brát v úvahu náklady spojené s touto akcí a řešení jak nejlevněji spotřebitele o takovéto soutěži informovat. Úkolem v první navržené variantě by bylo stříhat logo „Family DAVO“ ze zakoupeného výrobku. Za 10 vystřižených log by soutěžící získal snídaňovou misku a za 20 přepychovou dózu. Při druhé variantě by spotřebitel hledal části obrázku uvnitř balení müsli. Čtyři vhodně nalezené části by dohromady zobrazovaly výherní hrníček, nebo dózu, která by se na rozdíl od hrníčku skládala ze šesti kousků. Třetí varianta je velmi podobná druhé, kdy by ovšem části výherního obrázku byly součástí proužku na obalu. K výhře by bylo třeba nasbírat devět čtverečků pro hrníček a patnáct pro dózu. Já osobně bych doporučila realizaci varianty třetí, která by mohla nejvíce zaujmout spotřebitele, je i ekonomicky méně náročná, hravá a bez požadavku na další pracovní sílu.

RESUMÉ

In dieser Baccalaureusarbeit habe ich das Thema *Marketingkommunikation mit dem Schwerpunkt von der Verkaufsförderung der Firma Family DAVO GmbH* behandelt.

Das Ziel von meiner Arbeit war, die Firma zu charakterisieren, die einzelnen Werkzeuge der Marketingkommunikation zu beschreiben und zu analysieren – die Werbung, die Verkaufsförderung, die Public Relations, das Direktmarketing und den persönlichen Verkauf. Weiter habe ich die einzelnen festgestellten Tatsachen bewertet und die Veränderungen empfohlen, die die Situation im Bereich der Verkaufsförderung verbessern könnten.

Im ersten Kapitel habe ich mich mit der Charakteristik von der Firma und ihrer Marktposition und mit ihren Konkurrenten beschäftigt. Kurz kann ich sagen, dass die Gesellschaft im Jahre 1991 gegründet wurde und dass es ihr im Laufe von 18 Jahren gelungen ist, sich auf dem Markt sehr gut durchzusetzen. Wir können die Erzeugnisse von der Firma DAVO GmbH nicht nur in den meisten Kleingeschäften, sondern auch in vielen Großhandelsketten finden. Es ist überhaupt nicht leicht und finanziell sehr aufwändig, in diese Ketten einzudringen. Heutzutage wird der Markt mit Zerealien insgesamt in 5 Konkurrenzfirmen geteilt. Für den größten Konkurrent hält die Firma jedoch die Produkte der Marke Emco.

Im nächsten Kapitel habe ich mich den einzelnen Werkzeugen der Marketingkommunikation in der Firma gewidmet. Nach der durchgeführten Analyse kann ich feststellen, dass die Firma vor allem die Verkaufsförderung unterstützt, wo die größte Zahl von Aktivitäten verläuft, was eigentlich auch mein Hauptthema war. In Hinsicht auf kleine finanzielle Mittel, die auf die Werbung aufgewendet werden, kann ich sagen, dass es lobenswert ist, wie sich die Firma in Fachzeitschriften und in eigenen Internetseiten bekannt macht. Trotzdem sind die Internetseiten keine gute Visitenkarte, weil sie längst nicht aktualisiert wurden. Ich hoffe jedoch, dass sich diese Situation in der nächsten Zeit verbessert. Von den Public-Relations-Aktivitäten setzt die Firma auf Sponsoring, was sich sicher gelohnt hat. Dafür sprechen die Dankbriefe von den Beschenkten, die sich der Firma DAVO GmbH durch Erwähnung auf ihren Internetseiten und in Zeitschriftenartikeln revanchieren. Die Zahl von Beschenkten ist wirklich groß und wird von Jahr zu Jahr größer. Die Analyse ergab, dass die Direct-Marketing-Unternehmen nicht setzen und keine Werkzeuge der Marketing-Kommunikation, so dass ich vorgeschlagen, sie Newsletter. Im

Bereich vom persönlichen Verkauf habe ich überhaupt nichts gefunden, woran ich erkennen könnte, dass der persönliche Verkauf nicht so funktioniert, wie er funktionieren sollte. Diese zweiseitige Kommunikation erfüllt alle Ziele, die erreicht werden sollen.

Im letzten Kapitel habe ich alle Instrumente der Marketingkommunikation bewertet und meinen eigenen Vorschlag zum Verbraucherwettbewerb gemacht. Der Wettbewerb wäre attraktiv, originell und würde zwischen den Einkäufern Interesse für die Produkte der Marke DAVO GmbH wecken. Sie würde auch den Verkauf fördern und die Internetseiten würden häufiger besucht. Ich habe versucht, drei Varianten der Realisierung vom Wettbewerb zu entwerfen. Natürlich habe ich nicht vergessen, die mit diesem Wettbewerb zusammenhängende Kosten und die Lösung, wie am billigsten den Verbraucher zu informieren, in Betracht zu ziehen. In der ersten Variante sollten die Verbraucher den Logo „Family DAVO“ von dem gekauften Erzeugnis herauszuschneiden. Für 10 ausgeschnittenen Logos würde der Teilnehmer eine Frühstücksschüssel und für 20 Logos eine luxuriöse Dose bekommen. In der zweiten Variante würde der Teilnehmer Teile von einem Bild in der Müsliverpackung suchen. Die gefundenen Teile würden zusammen eine Tasse (4 Teile) oder eine Dose (6 Teile) zusammenstellen. Die dritte Variante ist der zweiten sehr ähnlich, aber die Bildteile wären ein Bestandteil der Packung. Damit die Teilnehmer gewinnen würden, sollten sie 9 Teile für eine Tasse und 15 für eine Dose finden. Ich persönlich würde die dritte Variante empfehlen, die die Verbraucher am meisten interessieren könnte. Sie ist auch ökonomisch am billigsten, genug spielerisch und benötigt keine neue Arbeitskraft.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KENNETH, E., Clow., BAACK, Donald. *MartinReklama, propagace amarketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. Vyd, Pzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha : Vox – Ing. Zdenka Ostravská, CSc., 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [6] TELLIS, J., Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] BURRNER, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

Internet

- [9] *Davo : o firmě* [online]. 2007 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.davo.cz/index2.php?exe=2>>.
- [10] *Týden : téměř tři čtvrtiny trhu ovládají markety* [online]. 2006 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/temer-tri-ctvrtiny-ceskeho-trhu-ovladaji-markety_2724.html>.
- [11] *Cerealie* [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.cerealie.cz/index.php?page=o-nas>>.
- [12] *Emco : o nás* [online]. 2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.emco.cz/o-nas/>>.
- [13] *Pragosoja* [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.pragosoja.cz/index.php?cid=1>>.

[14] *Nový věk : pro obchodníky* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.novyvek.cz/index.php?sekce=firma&pg=f_pro_obchodniky>.

Další zdroje

[15] interní materiál firmy Family DAVO, s. r. o. „Rozdělení KEY trhu a NT“

[16] interní materiál firmy Family DAVO, s. r. o. „Sumář sponzorských darů pro rok 2009“

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P.o.S. Místo prodeje

PR Public relations

KEY Klíčový trh

NT Nezávislý trh

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo firmy Family DAVO</i>	31
---	----

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled prodeje na KEY a NT trhu roku 2009</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 2. Sumář sponzorských darů od měsíce ledna do srpna roku 2009</i>	<i>46</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Podíl prodejen na trhu</i>	<i>35</i>
<i>Graf 2. Podíl obratu na KEY a NT trhu</i>	<i>37</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výrobky firmy Family DAVO, s. r. o.

P II Výrobky privátních značek

P III Akce 2+1 zdarma

PŘÍLOHA P I: VÝROBKY FIRMY FAMILY DAVO, S. R. O.



KATALOG VÝROBKŮ





DEYSI

Zapekané müsli DEYSI 50g s příchutí oříšek, čokoláda a jahoda
 — výborná svačina či chutná přesnídávka pro děti i dospělé.

Baked muesli DEYSI 50g with the flavour of hazelnuts, chocolate and strawberry
 — a great snack or a tasty breakfast for both children and adults



RODINNÉ

Rodinné balení sypaného ovocného müsli bez rozinek a zapekaného müsli s čokoládou.
 Family package with strewn muesli free of raisins and baked muesli with chocolate.

SPORT

Zapekané müsli z řady Activ life SPORT 200g a 400g, jehož receptura je speciálně sestavena pro zajištění energetických nároků při běžných sportovních aktivitách.

Baked muesli 200g and 400g from the Activ life SPORT series, with a recipe specially composed for securing energetic demands during common sports activities.



LINIE

Sypané müsli z řady Activ life LINIE 200g a 400g, jehož receptura je sestavena dle zásad racionální a dietetické výživy.

Strewn muesli 200g and 400g from the Activ life LINIE series, with a recipe built according to the principles of a healthy and dietary nutrition.





MÜSLI

Zapekané müsli s bohatým obsahem vitamínů, minerálů a vlákniny v těchto příchutích – s čokoládou, s jahodami, s lískovými oříšky, s medem, s ovocem, light a koktejlem.

Baked muesli with a rich content of vitamins, minerals and dietary fibre in these flavours: chocolate, strawberry, hazelnut, honey, fruit, light and cocktail.



MÉNĚ TUKU, CUKRU

Křupavé müsli 250g s menším obsahem přidaného tuku, cukru a větším podílem medu v příchutích mandle s ořechy, čokoláda s jahodami a lesní ovoce.

Crunchy muesli 250g with a lower content of added fat, sugar and a greater share of honey, available in these flavours: almonds and hazelnuts, chocolate with strawberries, forest fruits.



OBILNÉ POLŠTÁŘKY

Obilné polštářky – cereální pochoutka vhodná jako doplněk zdravé výživy s obsahem vlákniny s náplní čokoládovou, oříškovo-nougátovou, jogurtovou a toffee.

Corn cushions – a cereal delicacy suitable as an addition to a healthy diet with a content of dietary fibre and chocolate, hazelnut-nougat, yoghurt and toffee fillings.



NATURLAND

Zapekané müsli 200g a 750g v příchutích čokoláda, oříšek a ovoce, zařazené do velmi příjemné cenové úrovně.

Baked muesli 200g and 750g in chocolate, hazelnut and fruit flavours, set into a very affordable price range.





CITRONOVÉ KONCENTRÁTY

Happy Lemon – 50% citrónová šťáva bez cukru, výborný základ pro přípravu osvěžujících nápojů.

CITRONKA – náhrada citrónu, určená zejména do čajů a míchaných nápojů.

Tento chuťově velmi dobrý nápojový koncentrát najde také své uplatnění ve studené i teplé kuchyni.

LIMETKA – ochucený nápojový koncentrát s obsahem limetkové šťávy.

Výborná náhrada limetky ve studené i teplé kuchyni, vynikající doplněk zeleninových salátů a také osvěžujících míchaných koktejlů.

Citronové koncentráty EVELINA – ochucené nápojové koncentráty, které svojí výbornou chutí osvěží každý čaj a nápoj.

Své stále místo mají jak ve studené, tak i teplé kuchyni, zejména při přípravě masa, omáček, pomazánek a salátů.

Happy Lemon – Sugarless 50% lemon juice, great for the preparation of refreshing drinks.

CITRONKA (Lemmy) – lemon substitute, meant especially for teas and mixed drinks.

This great-tasting concentrate will find its use in the preparation of both warm and cold dishes.

LIMETKA – flavoured concentrate with a content of lime juice.

A great substitute for lime in the preparation of cold and warm dishes, a great addition to salads and refreshing mixed cocktails.

Lemon concentrates EVELINA – flavoured concentrates, which will refresh every tea and drink with their unique taste.

They are commonly used for the preparation of both warm and cold dishes, especially meat, sauces, spreads and salads.



Dagmar Voborníková – DAVO
Pod Tlustou 5068, 760 01 ZLÍN
Czech Republic
www.davo.cz

Distributor:
Family DAVO, s.r.o.
Palackého 360
769 01 Holešov – Všetuly

PŘÍLOHA P II: VÝROBKY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK



PŘÍLOHA P III: AKCE 2+1 ZDARMA



