

Projekt rozvoje obchodní značky společnosti XY

Bc. Vendula Moštková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula Moštková**
Osobní číslo: **M13383**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt rozvoje obchodní značky společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k problematice brandingů a charakterizujte složky tvořící hodnotu značky.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou koncepci značky XY na trhu.
- Na základě výsledků z analýz vypracujte projekt koncepce brandingů pro rozvoj obchodní značky v dalším období.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

LERMAN, Scott. Building Better Brands: a Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development. First edition. UK: F and W Media International, 2013, 199 s. ISBN 14-403-3143-X.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, c2009, 310 s. ISBN 04-704-0142-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Na trhu panuje silně konkurenční prostředí. To nabádá společnost k posílení pozice značky na spotřebitelském trhu a budování pevných vztahů se svými zákazníky, což je i cílem této diplomové práce. V teoretické části je popsána problematika brandingů, náležitosti značky a její proces řízení. V analytické části je pak zkoumáno, jak zákazníci vnímají rozdíly mezi značkami a jaké faktory je při nákupním rozhodování ovlivňují. Je zpracována charakteristika společnosti XY, definována hodnota značky i její identita. V projektové části je pak navržen program pro rozvoj značky v následujícím období. Zde jsou zpracovány akční plány jednotlivých programů, které jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Značka, hodnota značky, identita značky, osobnost značky, positioning značky, brand management, firemní identita

ABSTRACT

On the market there is a strongly competitive environment. This encourages the company to strengthen the brand's position in the consumer market and building strong relationships with its customers, which is the target of this thesis. The theoretical part describes the issue of branding, requirements of the brand and its management process. Then in the analytical part examines how consumers perceive differences between brands and what factors influence the buying decision. Characteristic of company XY is making, the value of the brand and its identity is defined. The project part is designed a program for the development of the brand in the next period. Here are processed action plans for individual programs, which are submitted of time, cost and risk analysis.

Keywords:

Brand, brand equity, brand identity, brand personality, brand positioning, brand management, corporate identity

Velmi ráda bych poděkovala všem, kteří mě podporovali při psaní této absolventské práce.

Děkuji své vedoucí doc. Ing. Miloslavě Chovancové i panu Ing. Petru Ambrosovi za osobní rozvoj a odbornou konzultaci v této oblasti.

Děkuji také všem přátelům, známým a především rodině za podporu, jmenovitě pak Miroslavě Gajdošíkové za odborné konzultace a cenné připomínky.

„You do not merely want to be considered just the best of the best. You want to be considered the only ones who do what you do.“ - Jerry Garcia

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 BRAND.....	12
1.1 HODNOTA ZNAČKY.....	13
1.1.1 Znalost značky.....	13
1.1.2 Věrnost značce.....	14
1.1.3 Kvalita a její vnímání.....	14
1.1.4 Asociace vázané ke značce.....	15
1.2 IDENTITA ZNAČKY.....	15
1.2.1 Pasti identity.....	16
1.2.2 Systém identity značky.....	16
1.3 OSOBNOST ZNAČKY.....	17
1.4 SOMA ZNAČKY.....	18
1.5 BRAND MANAGEMENT.....	18
1.6 VLIV EMOCÍ NA VÝZNAM ZNAČKY.....	19
1.7 CORPORATE IDENTITY.....	20
1.8 PRVKY ZNAČKY.....	21
1.8.1 Název značky.....	21
1.8.2 URL.....	21
1.8.3 Logo.....	22
1.8.4 Slogany a znělky.....	22
1.8.5 Packaging produktu.....	23
2 STRATEGIE ZNAČKY.....	24
2.1 STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY.....	24
2.2 DRUHY MÉDIÍ.....	25
2.2.1 Televizní reklama.....	25
2.2.2 Veletrhy, výstavy.....	26
2.2.3 Public Relations.....	26
2.2.4 Internet.....	26
2.2.5 Tištěná reklama.....	27
2.3 POSITIONING ZNAČKY.....	27
2.4 VÝZKUM SPOTŘEBITELE.....	28
2.4.1 Měření hodnoty značky.....	29
2.4.2 SWOT analýza – párového srovnání.....	31
2.4.3 CBBE model.....	32
3 METODOLOGIE.....	35
3.1 LOGICKÉ METODY.....	35
3.2 EMPIRICKÉ METODY.....	36
4 STRUČNÉ SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40

5.1	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	41
5.2	ELEMENTY ZNAČKY	41
6	ANALÝZA SPOTŘEBITELE V OBLASTI OVOCNÝCH NÁPOJŮ.....	43
6.1	HYPOTÉZY PRŮZKUMU	43
6.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V OBLASTI OVOCNÝCH NÁPOJŮ	43
6.2.1	Charakteristika zkoumaného vzorku respondentů	44
6.2.2	Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o džusech?	45
6.2.3	Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o sirupech?	45
6.2.4	Ovlivňuje Vás značka při koupi těchto produktů?	46
6.2.5	Jakou značku džusu jste si koupil/a naposled?	46
6.2.6	Jakou značku sirupu jste si koupil/a naposled?	46
6.2.7	Které aspekty Vás při koupi džusu ovlivňují?	47
6.2.8	Jaké značky džusů znáte?	48
6.2.9	Jaké značky sirupů znáte?	48
6.2.10	Vyhodnocení hloubkového rozhovoru	51
6.2.11	Výsledky hypotéz	53
6.3	ANALÝZA HODNOTY ZNAČKY.....	54
6.3.1	SWOT analýza – párové srovnávání	54
6.3.2	Analýza hodnoty značky podle modelu CBBE.....	57
6.4	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ ZNAČKY HELLO A JEJICH KONKURENCE	59
6.4.1	Přehled mediálních aktivit ovocných nápojů	63
6.5	IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY	65
6.6	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ.....	66
7	PROJEKT ROZVOJE OBCHODNÍ ZNAČKY HELLO.....	68
7.1	AKČNÍ PROGRAMY.....	68
7.1.1	Kampaň “100 % ovoce” na podporu vnímání pozitivních asociací ke kvalitě značky.....	68
7.1.2	Akční program brandingové televizní reklama.....	71
7.1.3	Akční program podpory prodeje	73
7.1.4	Akční program prodejních automatů do škol.....	76
7.1.5	Akční program změny packagingu	77
7.1.6	20. výročí značky	79
8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	80
9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	84
10	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
10.1	VNĚJŠÍ RIZIKA	85
10.2	VNITŘNÍ RIZIKA.....	86
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Značka neboli brand je faktor, se kterým přicházíme do styku denně. Nelze se mu vyhnout nebo zabránit jeho vlivu. Působí na nákupní rozhodování a následné jednání každého jedince, ať už je toto působení pozitivní či negativní. Každý vztah ke značce rozhoduje o tom, zda si ho spotřebitel koupí nebo dá přednost jinému produktu či jiné značce. V posledních letech si společnosti čím dál více uvědomují, že nejde jen o zvýšení objemu prodeje a dosažení zisku, ale jde také o to, vytvořit si se svými zákazníky dlouhodobý vztah a vybudovat si u nich loajalitu ke své značce. Konkurenční trh v této oblasti je agresivní a boj o zákazníky velmi tvrdý. Ti jsou dnešním marketingem natolik hýčkáni, že uspokojit jejich požadavky je čím dál náročnější. Proto se firemní strategie zaměřují na tvorbu značky a jejich hodnoty. Společnost LINEA Nivnice si tuto skutečnost také uvědomuje a na rozvoji značky HELLO se aktivně podílí už několik let. Přestože se značka drží na trhu mezi nejlepšími, péče o zákazníka a jeho hodnotové vnímání je proces, kterému by měla být dlouhodobě věnována pozornost a neustále tak pracovat na pozitivní image značky vnímanou spotřebiteli. Společnost pro vytvoření strategie, která by posílila pozici značky, zkoumá cílový segment - kdo je zákazníkem produktu a kdo jej užívá. Má o něm dostatečné znalosti. Ví, jaké zvyklosti a motivace jsou charakteristické pro tuto skupinu, což vede k rozpoznání podnětů, jež jsou důležité v procesu rozhodování o uskutečnění nákupu. Společnost také zkoumá chování spotřebitelů a zjišťuje, jak značku u těchto produktů vnímají a jaké hodnoty jim přisuzují, zda vnímají značku správně nebo zda je potřeba udělat něco, aby ji správně vnímali. Mají tedy přehled jaká je aktuální pozice značky na trhu a jak si značka vede oproti konkurenci, jaké jsou nové trendy v oblasti a jakým hrozbám mohou čelit. Spotřebitelský trh je ale velmi dynamický a jeho neustálý vývoj měnící situaci na trhu nutí společnosti se těmito změnám přizpůsobovat, situaci neustále prověřovat a své strategie upravovat. Brand totiž není jen vizuální podoba značky, ale hluboce smýšlející proces tvořící jeho podstatu.

Cílem je vytvořit strategii, která bude mít za úkol výrazně odlišit značku produktu v myslí spotřebitelů od produktů konkurenčních, která podpoří vztah spotřebitelů ke značce a která je přesvědčí ke koupi výrobku této značky. Všechny tyto aktivity povedou k posílení pozice značky na trhu. Realizací projektu by měla mít značka jak silnější pozici ve vnímání hodnot a kvality výrobků, tak silnější pozici ve vztahu k objemu prodeje. Zákazníci by měli značku vnímat jako hodnotnou a zároveň k ní mít silný vztah, který bude hlavním důvodem v jejich nákupním rozhodování.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je posílit pozici značky HELLO na spotřebitelském trhu ovocných nápojů. Toho lze dosáhnout pomocí dílčích cílů, kterými je zjištění, jak spotřebitelé vnímají značky těchto nápojů, jak uživatelé vnímají hodnotu zkoumané značky a co je motivuje k nákupu. To slouží jako základ pro tvorbu brandingové strategie značky, posilující její pozici. Projekt je zaměřen na prohloubení vztahu mezi spotřebitelem a značkou, jejich motivaci k nákupu, podpoření loajality, vytvoření pozitivních a přesvědčivých asociací odlišující danou značku od konkurence.

Aby bylo v absolventské práci dosaženo stanovených cílů, byly zvoleny následující vědecké metody:

- Byla zpracována kritická literární rešerše k problematice brandingů..
- Byla zpracována charakteristika společnosti s popisem jejich komunikačních aktivit a elementů značky.
- Naformulovány byly 3 hypotézy pro provedení dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů.
- Byla zpracována analýza spotřebitele, ke které bylo použito dotazníkové šetření u 158 respondentů. Zde bylo položeno 11 specifických otázek, vztahujících se ke spotřebě nápojů a 3 identifikační, kde byli respondenti rozřazeni podle věku, pohlaví a typu domácnosti. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno relativní četností. Individuální rozhovory podstoupilo 10 respondentů, jimž bylo položeno 15 specifických otázek vztahujících se k definování hodnoty značky.
- Provedena byla i analýza hodnoty značky s pomocí SWOT analýzy a s pomocí modelu CBBE.
- Komparativní analýza značky HELLO a jejich konkurence byla provedena na základě pozorování autorky v médiích.
- Byla také provedena analýza identity značky.
- V projektové části byly akční plány podrobeny časové analýze pomocí Ganttova diagramu a metody CMP.
- Byly analyzovány náklady akčních plánů a jejich rizika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND

Značka neboli brand je většinou vnímána jako grafický symbol, v podobně textového nebo obrázkového loga. Má ale daleko hlubší význam. Každá značka vlastní své hodnoty, osobnost a identitu, pod kterou jí veřejnost vnímá a která rozhoduje o tom, zda si produkt nebo službu uživatel koupí. Spousta značek dokáže vyvolat silné emoční pouta, ať už se jedná o mediálně známou osobnost typu Madony, fotbalový klub, oblíbenou zahraniční rezidenci nebo značku oblečení.

Americká marketingová asociace (AMA, © [2014]) definuje značku jako „jméno, označení, design, symbol nebo jakékoliv jiné znaky, které identifikují zboží nebo služby prodávajícího, odlišující se od jiných prodejců“.

Značka je představa a její umístění v mysli spotřebitelů. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2007) mimo to uvádí, že má jasné emociální charakteristiky, které jsou na základě vnímání značek a pocitů vyvolány. Těmi pak působí na potřeby, vyvolávající jednání, zájem o produkt a následně koupí. Silnou značku vnímá Alina Wheeler (2009) jako způsob, jak se emocionálně spojit se zákazníky, být nenahraditelný, vytvořit celoživotní vztah a jak na přesyceném trhu vynikat.

Jana Kneschke (2007) odlišuje pojetí značky. Podle ní brand není značka, ale unikátní způsob jakým značka funguje. Značka se stává brandem až po určité době funkčnosti. Brand dokáže odlišit své produkty od konkurence a být snadno rozeznatelný, jedinečný a zapamatovatelný. Musí být schopen se stále rozvíjet. Díky němu dosahuje společnost lepších výsledků i postavení na trhu. Výhodou je i možnost výhodnější cenové politiky. Díky emocionálnímu poutu jsou ochotni zákazníci za brand zaplatit vyšší cenu.

Brand tedy představuje produkt + x. X je přidaná hodnota, kterou sice iniciuje společnost, ale tvoří ji především zákazník. Je to určitá představa v mysli spotřebitele, která tvoří značce hodnotu a která v jeho mysli výrazně odliší značku od konkurence.

1.1 Hodnota značky

Podle Kotlera a kolektivu (2007) je hodnota značky rozdílem mezi celkovou spokojeností zákazníka a celkovými náklady, které zákazník na nákup vynaloží.

David Aaker (2003) definuje obchodní značku a její hodnotu jako soubor aktiv a pasiv ve spojení se jménem značky včetně symbolu. Tato sada aktiv může zvýšit ale i snížit hodnotu výrobku nebo služby, kterou firmě či zákazníkovi přináší. Hodnotu dělí do 4 hlavních kategorií:

1. Znalost značky
2. Věrnost
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace vázané ke značce

1.1.1 Znalost značky

Spotřebitelé mají povědomí o tom, že značka existuje a jaké produkty jsou pod touto značkou dostupné. Znalost je také schopnost rozpoznat dřívější setkání se značkou je-li spotřebitel tázán, nebo mu je značka předložena. Zjišťujeme stupeň vzájemné identifikace značky s konkrétním produktem. (What is Brand Awareness?, [2013])

Aaker (2003) rozlišuje způsoby měření síly přítomnosti značky na identifikaci, vzpomínku, první vzpomínku a dominanci. Tyto kategorie ale nejsou to jediné, čeho chceme dosáhnout při snaze zvýšit znalost značky. Cílem totiž není obecná znalost, ale znalost strategická.

Tomáš Kapler se domnívá, že nejvyšším marketingovým cílem je právě znalost značky. Pokud je značka na trhu dostatečně známá a především dobře umístěna v mysli spotřebitele, není potřeba do marketingových aktivit velmi investovat. Spotřebitelé už budou mít nakolik značku spojenou s produktem, že nebude třeba je dále přesvědčovat. (Spontánní znalost značky zdarma, 2009)

Znalost značky také vzbuzuje důvěru u spotřebitelů. Při volbě spotřebitele mezi 2 produkty, známé a neznámé značky, při stejných faktorech, jímž je například cena, zvolí spotřebitel podvědomě tu značku, kterou zná a o které má více informací. Má v ní totiž větší důvěru než ve značce, o které nikdy neslyšel.

1.1.2 Věrnost značce

Věrnost se z velké části podílí na hodnotě značky. Pokud ji pokládáme za jedno z aktiv a chceme, aby zákazníci byli značce věrní a zároveň tím posílili její hodnotu, je vhodné vytvořit věrnostní programy budující jejich loajalitu a podpořit jejich rozhodnutí v nákupním procesu. (Aaker, 2003, s. 20 - 21) Opakovaný nákup ale podle Kellera (2007) ještě nemusí znamenat, že zákazník je značce věrný. Může zde být mnoho aspektů, které zákazníka při volbě produktu ovlivní, aniž by se jednalo o jeho náklonnost ke značce.

Jak uvádí server Mediaguru, společnost Ernst & Young provedla výzkum, ze kterého vyplynulo, že pro 38 % zákazníků je klíčovým faktorem v nákupním procesu právě věrnost ke značce. Kategorie potravin a nápojů se umístila na druhé pozici, hned za mobilními operátory. (Jak věrní jsou zákazníci značkám?, 2012)

Po finanční stránce je udržení stálých a věrných zákazníků pro firmu daleko ekonomicky výhodnější, než získávání nových. Jde také o výraznou bariéru v konkurenčním prostředí. (Aaker, 2003, s. 21)

Tak jako je finančně náročné nového zákazníka získat, je ještě náročnější získat zákazníka loajálního k jiné značce. Věrnost je jednou ze zásadních oblastí, jimž by měla organizace věnovat dostatečnou pozornost a péči, protože se může jednat o základnu pro existenci celé společnosti.

1.1.3 Kvalita a její vnímání

David Aaker (2003) ve své publikaci uvádí, že pokud chceme vytvořit či ovlivnit kvalitu, kterou budou zákazníci dostatečně vnímat, je nutno nejprve zjistit, co pro jednotlivé segmenty kvalita vůbec znamená a co si pod tím segmenty opravdu představují. Je důležité, aby firma, která se rozhodne investovat do kvality, investovala právě do těch oblastí, které u zákazníků vyvolají bezprostřední reakce. Vzhledem k množství informací, které trh zahlcují, si zákazníci vybírají jen jeden nebo dva stimuly, které s kvalitou spojují a proto je třeba zabývat se i drobnostmi, které zákazník považuje za podstatné.

Kvalita a její vnímání je hodnocena jako souhrnné vnímání kvality a produktové nadřazenosti v porovnání s alternativami podobného účelu. Odhadu hodnoty produktu často předchází kombinace toho, jak spotřebitel kvalitu vnímá a jak vnímá cenu produktu. (Keller, 2007, s. 264)

Pro zákazníky je kvalita mnohdy rozhodujícím faktorem. Zvláště pak u produktů, u kterých je kvalita prvořadá a zákazníci ji vnímají jako předpoklad pro správnou funkčnost sloužící k uspokojení potřeby. Důležitou roli hrají i zkušenosti s produktem a jeho kvalitou. Zákazníci si tak ověří, zda je nabízená kvalita irelevantní.

1.1.4 Asociace vázané ke značce

Asociace, které si zákazník spojí se značkou, mohou plynout z podnětů vztahujících se k reklamní činnosti zobrazující slavnou osobnost, vztahující se také ke konkrétnímu symbolu a především k vlastnostem výrobku. Za tím vším je identita značky, která má za úkol vytvořit v mysli zákazníka určitou představu. (Aaker, 2003, s. 23)

Tyto asociace můžou být vyvolány jinými asociacemi, sekundárními. Tedy spojení informačního uzlu s jiným uzlem informací v zákaznickově paměti jako například se zemí původu, distribučními kanály, coobrendingem různých značek či jinými zdroji informací. (Keller, 2007, s. 74)

Podle Management Study Guideto to není „přímý důvod ke koupi“. Jde o známost a diferenciaci, kterou značka vyvolá. Asociace se vytvoří tehdy, když o značce mluvíme a aby byla značka vnímána kladně, musí být asociace pozitivní. (Brand Association, [2013])

1.2 Identita značky

Odpovídá na otázku “ Kdo jste?“. Identita značky, obdobně jako identita člověka, určuje směr, účel ale také význam značky. Z pohledu stratégů určuje, jak má být značka vnímána u spotřebitelů a zároveň jim poskytuje jistý příslib. Významnou roli hraje u asociací, které se projeví ve vnímání hodnoty značky v mysli spotřebitele. (Aaker, 2003, s. 60 - 61)

Tvorba identity je dlouhodobý proces, který vychází ze znalosti trhu, trendů, konkurence a především zákazníků. V souladu s firemní strategií je třeba do tohoto procesu ochotně investovat. Z dlouhodobého hlediska je pro efektivní identitu značky potřeba výrazně se odlišit od konkurence a stát se motivující silou pro zákazníky. U identity je velmi důležitá přesnost v interpretaci významu značky. Jakékoliv nejasnosti příjemců v identifikaci sdělení může být finančně náročné. (Značka bez identity je jako „muž, který nikdy nebyl“, 2003)

Na značku se Aaker (2003) dívá jako na 4 perspektivy – značka jako produkt, jako osoba, organizace a taky jako symbol. Tyto různé přístupy odlišují pohled na identitu značky a pomáhají ji tak upřesnit a vyjasnit. Není třeba se zaměřit na všechny. Důležitou roli sehrají jen některé z nich.

Strukturu identity Aaker (2003) dělí na základní a rozšířenou. Základní identitou je, jak už napovídá sám název, základ značky neboli esence, která je nadčasová.

Identita značky je způsob, jakým se společnost na trhu prezentuje, jak ji vidí a hlavně jak ji vnímají zákazníci a celá veřejnost. K šíření se používají různé prostředky, které tvoří ucelený soubor podporující podobu značky vyvolávající různé asociace u příjemce.

1.2.1 Pasti identity

Identita má své 4 oblasti tzv. pasti, které rozpoznají nefunkčnost strategie kvůli nadměrně omezeným či taktickým přístupům k tvorbě identity. První z nich je past obrazu značky. Obraz značky představuje to, jak je značka vnímána spotřebiteli. Problém ale nastává tehdy, určují-li sami zákazníci, čím značka je a skutečnou vizi značky tím utlačují. Další pastí je past pozice značky. Tato část identity spolu s hodnotovou nabídkou má být aktivně sdělena koncovým zákazníkům skrz komunikační programy. Potíže nastanou tehdy, pokud se pozornost upne více na reklamní kampaň než na samotnou identitu značky. Třetí pastí je fixace na atributy produktu, o nichž si stratégové myslí, že jsou pro zákazníka základem při rozhodování o koupi produktu a tak vytváří strategie, které nejsou nejvhodnější. Fixace na atributy je nejčastějším problémem způsobeným neschopností odlišit značku a výrobek. Poslední je past vnější perspektivy neboli určitého způsobu, jakým člověk značku vnímá. Aby ji vnímal správně, musí si firma uvědomit a především pochopit své hodnoty a poslání, které identita značky vyjadřuje. (Aaker, 2003, s. 60 – 63)

1.2.2 Systém identity značky

Systém identity Khaled El Tohami rozdělil do 3 etap. Tou první je strategická analýza, ve které jde o pochopení zákazníka a konkurence, což následně směřuje k analýze samotné značky a celé organizace. Analýza by měla vést k identifikaci cílového segmentu, vymezit současné i potenciální odlišení od konkurenčních značek a také potvrdit existenci zdrojů, kapacit a především zájmu společnosti řídit značku. Další etapou je implementace identity.

V této fázi už je identita vytvořena a hledá se způsob, jak značku více specifikovat, obohatit a také zhmotnit. Následuje tvorba programu budování značky a jeho aktivit. D. Ogilvy již před časem prohlásil, že z 90 % má prodávat image značky. Těchto 90 % tvoří reklamy, publikace, packaging, direct marketing, obchody, webové stránky a spoustu dalších aktivit. Další a poslední krok v této etapě je systém sledování výsledků, který sleduje hodnotu značky v podobě loajality, kvality, povědomí a tržního podílu. Model identity je třetí etapou, ve které jde o tvorbu nebo udržení asociací se značkou.

Struktura identity je rozdělena na podstatnou identitu, rozšířenou identitu a na esenci značky. Podstatná identita se odráží od firemní strategie a hodnot společnosti a je rozpoznatelná vůči konkurenci. Někdy ale není odlišení dostatečné a proto je třeba identitu ještě rozšířit a více upřesnit. Esence značky je idea, která vyjadřuje podstatu značky a argumenty její existence.

Celý model identity značky tvoří hodnotovou nabídku, která obsahuje funkční, emoční nebo expresivní užítky. Záleží na značce, kterou z nich do své strategie zvolí. (K čemu je dobrá identita značky?, 2006)

1.3 Osobnost značky

Osobnost značky je stejná jako osobnost člověka. Jedná se o charakteristické vlastnosti, způsob jakým značka komunikuje nebo jaký je vliv image značky na okolí. Keller (2007) měří osobnost způsobem dotazování nebo také pomocí obrázkových koláží, kdy respondenti promítají své představy o značce pomocí obrázků z časopisů. Jennifer Aaker, jak uvádí Keller, se podílela na výzkumu zabývajícím se osobností značky. Definovala škálu pěti faktorů, kterými jsou upřímnost, vzrušení, schopnost, náročnost a odolnost. Tyto faktory jsou stanoveny na základě sběru dat a jsou obecně použitelné.

Podle Aakera (2003) je značka posílena pomocí sebevyjádření spotřebitele, který tak charakterizuje svoji osobnost a zařadí se mezi sociální skupinu, pro kterou je tato charakteristika typická. Může to být také pomocí vztahu, který mezi značkou a zákazníkem vzniká, a nebo vysvětlením atributů výrobku, které si zákazník se značkou spojí.

Leslie de Chernatony (2009) uvádí, že spotřebitelé velmi nezjišťují, jaké má značka emoční hodnoty. Aby se povědomí o těchto hodnotách k zákazníkovi doneslo, je jednodušší je prezentovat skrz celebrity, která tyto hodnoty vyjadřuje. Pomáhá tomu

i design výrobku, jeho obal, typ obchodu, ve kterém se tento výrobek prodává, nebo jeho cena. Velmi často je značka posuzována podle typu skupiny lidí, kteří značku užívají.

1.4 Soma značky

Soma značky je definováno jako jedno z hlavních činitelů v rozhodování spotřebitele. V rozhodovacím procesu spotřebitel nevnímá dané skutečnosti jen z fyzického hlediska, ale vnímá i to, jak se přitom cítí a co prožívá. Jde o pocitovou informaci, která se objeví v mysli spotřebitele při úvaze o tom, jakou značku při jeho nákupu zvolí. Na povrch vyplývají myšlenky, které pramení z jiných myšlenek neboli gestalt. Tento proces je velmi rychlý. Myšlenky popisují skutečnost i to, jak se při ní osoba cítí nebo by měla cítit. Marketéři už dnes nemohou operovat pouze s očekáváním, že se značka prodá kvůli přínosu jejího užití. Potřeby a pocity je třeba vytvořit, aby vplynuly na povrch v danou dobu, tedy při nákupu. Marketéři by se měli orientovat na soma značky, které bude odlišné od konkurence a které bude vynikat. Pozitivní bude, když jej zkušenost s výrobkem příjemně překvapí. Soma značky je stejné jako její identita. (Erik du Plessis, 2011, s. 201 - 202)

1.5 Brand management

Brand management znamená umění značku vytvořit, budovat a dlouhodobě udržet na trhu. Spravuje hmotné i nehmotné vlastnosti značky. Pod hmotným majetkem si lze představit produkt, cenu, balení nebo zkušenost, zatím co nehmotným aktivem je emocionální pouto spojené s produktem nebo službou. Branding je sestavení různých prvků marketingového mixu, který tvoří identitu značky. Cílem tohoto procesu je vytvoření důvěry jak u stávajících tak u budoucích zákazníků. Dále je jeho úkolem také viditelně sdělit zprávu značky, vytvořit zákaznickou loajalitu, přesvědčit zákazníka o produktu a vytvořit emocionální spojení se zákazníkem. Hlavním cílem je ale diferenciací produktu. (Brand Management - Meaning and Important Concepts, [2013])

Řízení značky je zavedení přístupu ve společnosti, který sleduje hodnoty z pohledu zákazníka odlišující se od konkurence. Existují ukazatele nastiňující stoupající výkonnost u společností, které se aktivně zapojují do budování značky. Tyto principy nevyužívají jen

nadnárodní korporace, ale základy mohou použít i malé a střední domácí podniky. Jejich výhodou je lepší pochopení potřeb svých zákazníků a plnit tak jejich požadavky. Řízení značky je proces, který z image značky vytváří pověst značky. Rozdílem je časový interval. Zatímco image je krátkodobý dojem ze značky, pověst je dlouhodobá v reakci na chování společnosti při výskytu pozitivních i negativních komentářů zákazníků. Proces řízení je rozdělen do následujících fází:

- Znalost a pochopení potřeb a přání zákazníků
- Tvorba vhodné a vážené značky
- Dlouhodobé udržování značky
- Prezentace hodnot značky směrem dovnitř i ven
- Vývoj logické struktury pro produkty značky (Řízení značky, 2011)

1.6 Vliv emocí na význam značky

Z marketingového pohledu, jak uvádí Jitka Vysekalová a kolektiv (2011), značka neuspokojuje jen funkční potřeby. Má emocionální charakteristiky, které plynou z vnímání značky jednotlivými uživateli. Znalost značky, důvěra a zkušenosti s ní představují i určité snížení rizika v nákupním procesu a tím ho i zjednoduší. Základním kamenem pro vyvolání emoce je zážitek, tvrdí Olga Jurášková (2014). Prvky, které nejsou základem nabídky, ale naopak nadstandardním bonusem, mohou být právě tím důvodem, který ze značky udělá „love brand“. Tedy značku, jež bude mít pro zákazníka velkou citovou hodnotu a ke které si vytvoří silný vztah. Emoce ale nemusí být vždy pozitivní. Právě absence nadstandardní péče, která je u některých značek považována i jako základní, může u zákazníka vyvolat zklamání. Zde už ale o budování značky nejde. Takovým bonusem může být věc, služba, ale i způsob, jakým je značka prezentována.

Pokud se tedy bude společnost snažit vytvořit zážitek spojený se značkou, musí být především uvěřitelný a uživatelé se s ním musí ztotožnit. Největší příležitostí ale také hrozbou jsou sociální sítě, kdy se zkušenosti se značkou mohou šířit velmi rychle a ovlivnit tak úsudek dalších uživatelů.

Emoce v těle člověka rozděluje Erik du Plessis (2011) na 2 fáze. Tou prvním je reakce uvnitř těla člověka. Je to fyzická reakce, která se projevuje například zvýšeným tlakem a jedinec tak soustředí svou pozornost na podmět, který tuto prvotní reakci vyvolal. Druhou fází, která přichází v těsné blízkosti té první, je poznání. Tedy emoce a s ní související reakce. Na emoce se váže nálada, která už se dostavuje s časovým zpožděním. Existuje mezi nimi interakce, která způsobuje, že emocionální zážitek může ovlivnit náladu a naopak. Tyto dvě oblasti jsou objektem zájmu marketérů. Zkoumají, zda došlo k ovlivnění uvnitř osoby, nebo vlivem okolí. Podle autora nejde jen o emoce, ale o spoustu dalších interakcí soustřeďujících pozornost prostřednictvím emocí. Dnes už odborníci také mohou určit, na co a proč se pozornost zaměřuje, což je pro reklamu a positioning značky velmi pozitivní skutečnost.

Emoce hrají v celém procesu bezpochybně důležitou roli a jsou tak účinným nástrojem pro tvorbu strategie. Poslední dobou si získávají velkou pozornost ze strany stratégů a marketérů a rozvíjí se také oblast neuromarketingu, která zkoumá reakce v mozku člověka na marketingové programy.

1.7 Corporate identity

Jiří Fotr s dalšími autory (2012) prokazují, že firemní identita usiluje o vytvoření, rozvoj a prosperitu celé společnosti. Dává společnosti obraz, kterým se prezentuje na veřejnosti prostřednictvím své činnosti či chování svých zaměstnanců. Jak zákazníci, tak zaměstnanci věří, že firma, která má vytvořenou vlastní identitu je prestižní a cítí k ní větší loajalitu. Firemní kulturu rozdělují do několika částí: firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu, produkty a celkové chování firmy. Plán strategie jak řídit firemní identitu ukazuje zásady a postupy, jak zlepšit vnímání společnosti u klíčových zákazníků.

Společnost musí brát ohled na to, jak jí vnímá nejen veřejnost, ale také zaměstnanci. Proto je úkolem managementu vybudovat firemní identitu, a to kvůli srozumitelné identifikaci, konkurenční výhodě a taky tvorbě pozitivního dojmu. Identita by měla být řízená a budována po celou dobu existence společnosti. Vedena by měla být jedním směrem, pokud nedojde k radikální změně jako například změna vlastníka, vedení společnosti, změna oboru podnikání, nebo k zásadním změnám na trhu. (Veber, 2000, s. 623)

Corporate identity neboli jednotný korporátní vizuální styl zahrnuje do svého rozsahu logo a jeho grafický manuál, dopisní papíry, vizitky, obálky a spoustu dalších prvků, hodnotí Vysekalová a Mikeš (2009). K tomu se vztahují určitá pravidla, především k logotypu, který obsahuje pokyny pro užití loga v tiskových propagačních materiálech. Prostřednictvím firemní identity se společnost prezentuje. Patří sem její historie, filozofie, vize, etické hodnoty a všechny osoby, spadající pod danou firmu.

Autoři často odlišují firemní identitu od image společnosti. Shodují se na tom, že identita je především vnitřní pohled společnosti sama na sebe, kdežto image společnosti je to, jak ji vnímá veřejnost.

1.8 Prvky značky

1.8.1 Název značky

Názvem značky je myšleno pojmenování nového konceptu a to ať už se jedná o celou firmu nebo o jméno nového produktu. Základem je zjištění, zda se na trhu již nevyskytuje značka téhož jména. Když název značky existuje, je třeba si ověřit, zda jsou na internetu pod tímto jménem dostupné domény pro webové stránky a sociální sítě. Jméno by mělo stejně jako další prvky značky být jednoduché, snadno zapamatovatelné a také dobře vyslovitelné. Důležitým bodem v procesu pojmenování nového konceptu s cílem zastoupení na zahraničním trhu, je také zjištění významu slova v rodném jazyce, který přísluší dané zemi. V cizím jazyce se totiž může jednat o nevhodný či obtížný překlad.

Název značky spadá pod ochranné vlastnictví společnosti. Nárok na jeho vlastnictví schvaluje Úřad průmyslového vlastnictví.

1.8.2 URL

Tento prvek značky se stal pro firmu výraznější až v posledních letech. Je to odkaz zdroje na internetu, pod kterým spotřebitelé značku naleznou. Prezentace firmy na internetu je dnes téměř pro všechny samozřejmostí. Veškeré informace, které spotřebitel hledá, hledá právě na internetu. URL odkazují na webové stránky společnosti nebo na profil sociální sítě, tam jsou informace nejobsáhlejší. V případě, že vzniká nový koncept a je potřeba ho pojmenovat, jak uvádí předchozí odstavec, je třeba mít na vědomí, že spolu se jménem je

nutné prověřit tyto odkazy na internetu. V případě, že je pak tato doména již obsazena, se zajímat o podmínkách odkoupení domény, nebo změně jména. Pokud je jméno již zaregistrováno a ve vlastnictví firmy, je nutné vymyslet alternativní řešení, například pomocí sloganu.

1.8.3 Logo

Vysekalová (2009) popisuje logo jako symbol určený k identifikaci produktu či společnosti. Udává jasný signál, který je důležitým prvkem komunikačních aktivit. Jeho specifikací je jedinečnost, jednoduchost, zapamatovatelnost a použitelnost v propagačních materiálech. Emoce, které má logo vyvolat u příjemce, musí kooperovat s celkovou firemní identitou a musí být určeny již při jeho tvorbě. Je nedílnou součástí corporate identity a výrazně ovlivňuje image značky. Jitka Vysekalová spolu s Jiřím Mikešem (2007) označují logo i jako součást firemního designu. Funkcí lze logo pojat jako symbol neboli vizuální zkratku, dále pak jako emocionální funkci, která je podnětem příjemcovi reakce, a nebo jako informační funkci, která pomáhá subjekt odlišit od konkurence. Logo také pomáhá zákazníkům vybavit si informace o společnosti, produktu, kvalitě nebo ceně produktového sortimentu.

Logo je vizuální prvek, kterým se společnost prezentuje a který využívá na všech svých propagačních materiálech. V některých případech je logo velmi silný symbol, který si příjemce okamžitě spojí s produktem či firmou. Velmi dobrou ukázkou je tomu nakousnuté jablko od Apple, nebo fajfka Nike. Kdykoliv se spotřebitel s tímto prvkem setká, vyvolají se silné asociace ke značce.

1.8.4 Slogany a znělky

Dalším komponentem firemní identity je slogan. Ten upoutává pozornost a pomáhá produkt nebo společnost identifikovat. Spousta osvědčených sloganů jsou s produktem nerozlučně spojeny, jako například „Vykutálená odměna od Fidorky“ nebo „Sýry od veselé krávy“. Atributy sloganu jsou výstižnost, zapamatovatelnost a stručnost. Aby byl slogan účinný, musí vystihovat daný produkt a odlišit ho od konkurenčních výrobků. (Vysekalová, 2009, s. 56)

Kateřina Chobotová (2012) ve svém článku uvádí, že podle průzkumu Millward Brown 2/3 nadnárodních společností využívá ve své firemní identitě slogan. Účelem je posílení

značky nebo alespoň upoutání pozornosti ke značce. Slogan může být ještě více zapamatovatelný, pokud se jeho verze zhudební. Nelze ale tuto metodu aplikovat v každé reklamě.

Silný slogan dokáže uvíznout hluboko v mysli spotřebitele. To se podařilo například džusům Relax, kdy se jejich slogan skládal pouze ze dvou slov a to značky a podstaty produktu. Tento slogan byl zhudebněn a dostal tak do paměti příjemce sdělení, aniž by si to sám příjemce uvědomoval.

1.8.5 Packaging produktu

Obal hraje ve vizuálu výrobku významnou roli. Mnohdy zákazníka osloví přímo, nebo alespoň ovlivní jeho volbu. Najdou se i takoví, kteří výrobek koupí výhradně na základě jeho vzhledu. Pozitivní ohlasy mají ty obaly, které lze druhotně využít. Například značka Danone v minulosti přišla s plastovou dózou na jogurty Activia. Přiměla tak spotřebitele koupit hned 8 kusů výrobků. Spotřebitelé dávali přednost této značce i přesto, že museli koupit větší počet těchto produktů přestože by si jich tolik za jiných okolností nekoupili. Díky tomu ale získali plastové dóze, které mohli využít pro další účely.

Firemní strategie hledají nejrůznější zdroje, které by posílily pozici značky na trhu. Potenciálem v oblasti obalů jsou nové technologie v packagingu s ohledem na životní prostředí, což se odráží i v konkurenčních výhodách značky. Vytvářejí se technologie, které jsou zaměřeny na šetrnost obalů vůči přírodě, jejich rychlý rozklad a recyklaci. Na tento problém upozorňuje i Mikuláščík (2007), který vidí problém ve zpracování obalů jako odpadu. Přestože je obal ochranným prvkem produktu a v dnešní době plní především komunikační a propagační funkci, je aktuálním a velmi závažným tématem v oblasti životního prostředí a devastace planety.

Také zajímavý a originální vzhled, dokáže být silnou konkurenční výhodou. To dokazuje i zájem, s jakým se setkáváme u firem, které se aktivně soustředí na své marketingové aktivity v oblasti packagingu a snaží se o to, aby se co nejvíc odlišili od konkurence a získaly spotřebitele na svou stranu.

2 STRATEGIE ZNAČKY

Strategické řízení značky je založeno na strategii, která obsahuje návrh marketingových programů a jejich zavedení. Má za úkol budovat, měřit a řídit hodnotu značky. Keller (2007) rozdělil proces strategického řízení na 4 hlavní kroky:

- identifikace a určení positioningu a hodnot značky,
- plánování a zavedení marketingových programů,
- měření a prezentace výkonnosti značka,
- posilování a udržení hodnoty značky.

Cílem strategie značky je sjednocení vize společnosti a zkušeností zákazníků s produktem, říká Wheelerová (2009). Pokud má být strategie efektivní, má poskytovat ústřední sjednocující myšlenku, kde jsou všechny činnosti, chování i komunikace společnosti v souladu. Nejlepší strategie jsou ty, které se vychylují od konkurenčních. Strategie značky staví na vizi společnosti, je v souladu s obchodní strategií, vyplývá z hodnot a kultury společnosti a odráží hluboké pochopení potřeb zákazníka a jeho vnímání. Definuje positioning značky, její diferenciaci, konkurenční výhody a hodnotový řetězec. Je to mapa, která vede marketing, podporuje odbyt, poskytuje jasnost, kontext a inspiraci zaměstnancům. Nejlepší strategií je vytvoření kreativního partnerství mezi zákazníky, strážníky a designéry.

2.1 Strategie komunikačního mixu značky

Kotler (2007) rozděluje komunikační mix na 2 základní strategie a to tlaku (push) a tahu (pull). Rozdílem mezi nimi je významnost komunikačních nástrojů. Push strategie je zaměřena na distribuční jednotky. Marketingové aktivity jsou směřovány na obchodní prodejce, distributory a obchodník, kteří produkt nabízejí koncovým uživatelům. Nejde tedy o přímou propagaci spotřebitelům. Naopak tomu tak je ve strategii pull. Tady výrobce soustřeďuje své propagační aktivity výhradně na zákazníky. Pokud jsou reklamou ovlivněni, a tím je myšleno i doporučení od přátel a příbuzných, požadují pak výrobek od

prodejce. Tato strategie je finančně náročnější než strategie push. Ve většině případů jsou ale používány současně.

Taktiky push strategie:

- Veletrhy na podporu maloobchodní poptávky
- Přímý prodej v obchodě
- Jednání s prodejci o doplňování zboží
- Výhodné dodávky pro maloobchodníky
- Obalový design na podporu prodeje
- POS materiály

Taktiky pull strategie:

- Reklama a masmediální propagace
- Doporučení, reference
- Řízení vztahů se zákazníky
- Podpora prodeje a slevy (Push and pull marketing strategies)

2.2 Druhy médií

2.2.1 Televizní reklama

Tento druh reklamy působí na více smyslů příjemce. Dokáže ho tak lépe přesvědčit. Divák si vytvoří představu o dané značce a zobrazí se mu i konkrétní produkt či služba, kterou mu firma nabízí. Vidí, jak produkt ve skutečnosti vypadá a jak funguje. Pokud je reklama dobře vytvořena, pak bude mít příjemce takovou představu, jakou by měl podle strategie značky mít. Televize je masové médium. Dokáže tak oslovit velké množství potenciálních zákazníků a díky jednotlivým programům může cíleně oslovit přesně tu skupinu, pro kterou je sdělení určeno. Reklamní spoty v televizi jsou časově omezeny. Jejich časová frekvence se pohybuje okolo 30 vteřin. Za tuto dobu, musí spot přesvědčit zákazníky, nebo alespoň vyvolat zájem o další informace o daném subjektu. Diváci u televizních obrazovek ale přepínají programy o reklamní pauze. V některých případech lze zvažovat, zda není vhodné sdělit nejdůležitější myšlenku, či symbol charakterizující značku, jako první, aby tak příjemce stihl zachytit informaci, která se mu uloží do paměti. Ve vhodný čas, mu pak

tato informace vyplyne na mysl. Nelze však takto uvažovat v každém případě. Záleží na typu reklamního sdělení i kreativní myšlence tvůrce spotu.

2.2.2 Veletrhy, výstavy

Expozice, kde se sdružují a prezentují firmy ze stejného oboru. Spousta z nich zde představuje nejnovější řešení, technologie a produkty. Výhodou veletrhu je, že si lze výrobek ohmatat a vyzkoušet. Vystavovatelé jsou ochotni všechno vysvětlit a podat zájemcům veškeré informace včetně reakcí na jejich dotazy. Návštěvníci, kteří sem přijdou, jsou přesně těmi, které firmy chtějí oslovit, mají sami zájem se něco dozvědět, v lepším případě i něco koupit.

Tím, že se vždy jedná o specifický obor expozice, se zde vyskytují vzájemně si konkurující značky. Firmy tak mají možnost, prozkoumat své konkurenty a dozvědět se o nich něco víc. Lze využít toho, že se firmy na expozicích chlubí a jsou tak ochotni prozradit více informací, než za jiných okolností.

2.2.3 Public Relations

Vztahy je potřeba řídit nejen se svými zákazníky nebo zaměstnanci, ale s celou veřejností. PR udává směr a vytváří pozitivní image firmy. Proces je orientován na budoucnost. Jeho úsilí by mělo dlouhodobě udržovat vztahy i v obchodním prostředí a ve svém oboru. Není to klasický způsob komunikace reklamního sdělení, přestože mají společný cíl. Pro určitou část veřejnosti je tento způsob prezentace více přijatelný, nenásilný a také důvěryhodnější. Komunikace směrem ke spotřebitelům má podobu článků a recenzí v odborných časopisech, reportáží a jiných publikovaných příspěvků. PR dále spadá také do krizové komunikace, lobbingu, politických vztahů, firemní komunikace či charity.

2.2.4 Internet

Říká se, že kdo není na internetu, jako by neexistoval. Ve světě obchodu je na tomto tvrzení spousta pravdy. Společnosti si začínají uvědomovat, jak je veřejnost internetem ovlivňována a jak je propagace na něm v dnešní době důležitá. Tento typ média čím dál častěji začleňují do své firemní strategie. V žebříčku investic je internet podle monitoringu

Admosphere třetím médiem s největší investicí do reklamy za minulý rok. Hlavní předností tohoto média je rychlost a dostupnost informací. Díky sociálním sítím společnost může okamžitě sdělovat nejnovější informace, pohotově reagovat na jakoukoliv situaci nebo mít informace o počtu příjemců, zasažených jejich sdělením. Sociální sítě ale také nabízejí podrobné informace o zákaznících značky, což vede k přesnějšimu popisu cílového segmentu a cílenější propagaci. Nabízí také prostor k budování loajálnějších vztahů mezi značkou a spotřebiteli. Internet může sloužit ke sdružování ostatních forem propagace. Mohou se zde vyskytnout televizní spoty, tištěná reklama a publikované články, ale i záznamy o aktivitách na veletrzích, z outdoorové reklamy, nebo například fotky z eventů, pořádaných firmou.

2.2.5 Tištěná reklama

Reklamu v časopisech a novinách lze dobře zacílit. Vždy zasáhne toho, pro koho je určená. Čtenáři si tyto noviny čtou vědomě a aktivně je vyhledávají. Je tedy vysoce pravděpodobné, že se reklamní sdělení jim určené, k nim i dostane. Některé periodika vnímají čtenáři jako důvěryhodné a proto i jejich obsah berou s určitou vahou.

Dále mezi tištěnou reklamu patří letáky, tiskové zprávy, ceníky a katalogy. Pro větší společnosti je tato forma reklamy spíše podpůrným doplňkem integrovaného systému, ale se stejnou důležitostí jako ostatní prvky komunikace. Důležitou roli hraje vizuální podoba těchto materiálů. Je zde dostatek prostoru pro vyjádření charakteru dané značky.

2.3 Positioning značky

Positioning je část identity a hodnotové nabídky, která je aktivně komunikována cílové skupině. Hlavním sdělením jsou konkurenční výhody značky. Na rozdíl od identity nebo hodnotové nabídky lze pozici značky měnit. Ta se může zaměřit na jinou část identity, aniž by se identita nějak odlišovala. Se změnou pozice značky souvisí i změna marketingových programů. Pozice značky by měla být změřena na úzce specifikovaný segment, který může být i součástí zákaznického segmentu. Tedy definovat typického zákazníka, pro kterého je výrobek určen, přestože zákazníkem může být kdokoliv. Existuje také možnost určit jak primární, tak sekundární cílovou skupinu. K tomu aby byla pozice aktivně sdělována je zapotřebí stanovení konkrétních komunikačních cílů, kterých má značka dosáhnout a také

měřítka, kterými budou tyto cíle testovány. Pozice značky se musí lišit od konkurence a to může hned několika způsoby. Orientovat se může na funkční požitky a tvrdit že nabízí něco lepšího, něco jiného nebo naopak něco stejného, ale podstatně levněji. Dále může svoji pozici budovat na emočních požitcích nebo požitku sebevyjádření. Může se zaměřit i na některý z pohledů osobnosti značky. (Keller, 2003, s. 154-159)

Podporou každé efektivní značky je podle Wheelerové (2009) strategie positioningu, která řídí plánování, marketing a prodej. Vyvíjí se, aby vytvořila příležitost na trhu, který se neustále mění a na němž jsou zákazníci přesyceni jak produkty, tak informacemi o nich. Přijímá výhody ze změn demografie, technologie, marketingového cyklu, zákaznických trendů a mezer na trhu, které objevují nové možnosti jak zapůsobit na veřejnost. Koncept positioningu podle Ala Riesa a Jacka Trouta je základním pravidlem v marketingové komunikaci, branding a reklamě. Ti definují positioning jako lešení, na kterém společnost staví svou značku, strategie a jejich plánování a rozvíjí vztahy se svými zákazníky. Pozice značky bere v úvahu marketingový mix, který ovlivňuje prodej. Každá společnost definuje pozici značky v mysli spotřebitele s ohledem na jeho potřeby, silné a slabé stránky společnosti a také s ohledem na konkurenční prostředí. Lerman (2013) definuje positioning tak, jak podle něj zní, tedy jako relativní vztah značky ke konkurenci. Požaduje komunikaci specifických důvodů, které jsou pro cílové publikum nejdůležitější. V průběhu času se mění, což znamená, že se musí neustále vyvíjet.

2.4 Výzkum spotřebitele

Jde o systematický a cílevědomý proces získání primárních informací. Primárními informacemi jsou myšleny informace nové. Jsou shromažďovány na základě vlastního výzkumu sloužícímu výhradně k jeho potřebám. Jsou aktuální a konkrétní, což je jejich výhodou. Proces získávání je nákladnější a pomalejší než u sekundárních informací. Lze využít 3 metody získávání těchto informací a to prostřednictvím pozorování, experimentu nebo dotazování. (Kozel, 2006, s. 58-67)

Pozorováním se sleduje spotřebitelské chování v nákupním procesu. Tedy jak se rozhoduje, co ho ovlivňuje a zda vnímá reklamní sdělení. Experiment je modelová situace v přirozeném nebo laboratorním prostředí, které je ovlivňováno. Zkoumá se reakce

jedinců na tyto vlivy. Metoda dotazování se zaměřuje na odpovědi zákazníků, které jsou předem stanoveny. Tato metoda se využívá nejčastěji. Zahrnuje dotazníkové šetření, individuální či skupinové rozhovory, telefonické rozhovory, psychologické explorce, dotazování v ulicích, focus groupy, ankety a další. (Vysekalová, 2007, s. 53)

Philip Kotler a Kevin L. Keller (2007) se zaměřují na výzkum značky, který je účelně prováděn kvůli porozumění spotřebitelského smýšlení a pocitů okolo značky. Úkolem výzkumu je také identifikovat hodnoty značky vnímané spotřebiteli. Pro lepší pochopení toho, jak se zákazníci při nákupu rozhodují, jak používají dané výrobky nebo jak vnímají rozdíly mezi konkurenčními značkami lze zjistit dodatečným kvalitativním výzkumem. Spousta firem doplňují tyto výzkumy etnografií, kde zkoumají spotřebitele v jejich běžném životě a zjišťují, s jakými problémy se setkávají. Následně své výrobky přizpůsobují jejich potřebám. Řeší například jednodušší manipulaci s výrobkem, chybějící funkce či jiné specifické potřeby.

Výzkum spotřebitele je nedílnou součástí každé tvorby strategie. Může se jednat o počáteční výzkum nebo také o výzkum ověřující výsledky již zavedených marketingových programů. Zejména v oblasti značky a jejího vnímání spotřebitelem je nutné zjistit, co si o zkoumané značce ale i konkurenci zákazníci myslí. Nelze vycházet pouze ze subjektivních názorů stratégů. Pro budování a rozvíjení značky je zapotřebí informací přímo od těch, pro něž jsou výrobky a služby poskytovány.

2.4.1 Měření hodnoty značky

Techniky kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkumy mají podobu nestrukturovaného měření, které zachycuje možné reakce zákazníka nebo-li to, jak spotřebitel značku vnímá. Zahrnuje techniku volných asociací, tedy myšlenek, které spotřebitele napadnou ve spojení s dotazem. Hlavním úkolem je určit rozsah asociací, které se spotřebiteli vybaví s danou značkou. Vyjadřují relativní sílu, příznivost a jedinečnost. Výzkumník může při použití této techniky využít kódovacích reakcí. Jedná se o techniku, která udává pořadí těchto asociací a může jejich sílu a významnost určovat. Poukazuje také na jejich jedinečnost ve srovnání s konkurenty.

Dalším způsobem jsou projektivní techniky. Ty pomáhají identifikovat skutečné pocity a názory zákazníků. Ti jsou totiž přesvědčeni, že by měli odpovídat tak, jak by bylo

společensky žádoucí a ne jak to ve skutečnosti cítí. Respondentům jsou předloženy neúplné stimuly a následně jsou vybídnuti k jejich doplnění. Využívá se zde například Rorschachův test, který ukazuje osobnost zkoumaného jedince pomocí inkoustových skvrn. To vede k sestavení podoby spotřebitelů a jejich vztahů se značkami. Projektivní techniky jsou rozděleny na doplňovací úkoly a jejich interpretace a srovnávací testy. U doplňovacích úkolů jsou předloženy stimuly, které mají vyvolat pravé myšlenky a pocity v podobě bublinkových testů. Zde respondenti do bublinek vepisují příběhy a myšlenky, které se podle nich odehrávají na předloženém obrázku s danou nákupní situací. Další technikou jsou srovnávací testy. Zkoumaní jedinci vzájemně porovnávají značky mezi sebou a popisují při tom své pocity a dojmy. Tazatel tak má možnost nahlédnout do psychiky spotřebitele.

Dále je zkoumána osobnost a hodnoty značky. Značka je popisována jako osoba, podle respondentova vnímání nebo prostřednictvím obrázků z časopisů, tzv. fotosoringu, ze kterých je vytvořen profil značky, nebo její typický uživatel. Dále to mohou být kontrolní seznamy a ratingy přídavných jmen. Pomůckou může být i 5 faktorů osobnosti, které definovala Jennifer Aaker a které jsou uvedeny v kapitole 1.3. Tyto faktory jsou hodnoceny prostřednictvím škál a následně zprůměrovány.

Značka je měřena také empirickými metodami. To zahrnuje aktuální chování v přirozeném prostředí, jakým je domov nebo místo zaměstnání. Reakce v tomto prostředí jsou hlubší a smysluplnější. Tato metoda usiluje o silnější positioning a posiluje vazby značky se spotřebiteli. Výzkumníci jsou vysláni do místa bydliště nebo místa výkonu práce, které monitorují a své dojmy zapisují. Záznamy jsou následně zpracovány a využity pro strategické rozhodování. (Keller, 2007, s. 456 – 476)

Kvantitativní techniky

Tyto techniky odhadují hloubku i šířku povědomí o značce, její sílu, příznivost a jedinečnost značky v číslech. Pokud je měřeno povědomí o značce, je měřena schopnost rozpoznat prvky značky v různých podmínkách. Testuje se, jak snadno si značku spotřebitel spojí s různými impulsy tazatele. V případě, že se respondent s tímto stimulem už v minulosti setkal, je schopen ho odlišit a značku rozpoznat. Testuje se například viditelnost designu balení pomocí T-scopes nebo eye-trackingových měřících metod. Tazatel zkoumá i vybavení si značky, kde spotřebitel sám identifikuje její skutečné prvky.

Vybavení si značky může být spontánní nebo s nápovědou na základě nějakého podnětu. Je pro dotazovaného náročnější si značku vybavit než ji rozpoznat. Pozornost by se měla soustředit na způsob tvorby odpovědi spotřebitele. Nastává zde problém falešných odpovědí. Respondenti tvrdí, že si něco pamatují, ale ve skutečnosti nepamatují. Může jít o prvek, který dokonce vůbec neexistuje. To pak vytváří zaváděcí signály pro zkoumání skutečné hodnoty.

Kvantitativní metody se koncentrují také na image značky. Zjišťují, jaké mají spotřebitelé asociace vůči značce, jaké mají představy. Popisují své myšlenky vztahující se ke konkrétní věci. Nejčastější způsob jejich měření je prostřednictvím škál (diferenční, Likertova, multidimenziální nebo mapy vnímání).

Významnou součástí výzkumu je také zjištění reakce spotřebitele na značku a jeho nákupní úmysly. Podle jeho reakcí lze určit pravděpodobnost, s jakou si značku opět zakoupí, zda ji bude kupovat pravidelně nebo zda se rozhodne pro nákup jiné značky v této produktové kategorii. Zjišťuje se, jaký vztah má spotřebitel ke značce, jestli je značce věrný, zda se aktivně zapojuje do procesu budování značky nebo zda má značka smysl pro společnost. Měřena je i zastupitelnost značky, tedy jakou značku by si spotřebitel koupil v případě, že požadovaná značka nebude dostupná. (Keller, 2007, s. 476 – 489)

2.4.2 SWOT analýza – párového srovnání

SWOT analýza rozebírá vnitřní a vnější prostředí společnosti. Zaměřuje se na silné a slabé stránky společnosti, v čem vyniká nebo naopak v čem strádá, jaké jsou její tržní příležitosti a rizika, které mohou ohrozit chod společnosti. Veber (2000) charakterizuje analýzu jako způsob řízení společnosti, která do budoucna udrží nebo zlepší její postavení na trhu. Aby byla strategie prospěšná, musí neutralizovat hrozby a využít příležitostí, které se na trhu objeví, slabé stránky přeměnit v silné a ty pak využít ve svůj prospěch. Na hrozby a příležitosti je třeba se dívat z pohledu makro i mikro prostředí.

Analýzu je možné vyhodnotit také jako plus/mínus maticovou alternativou. Zde Vašítková (2008) srovnává vzájemné vazby mezi jednotlivými položkami analýzy. Po sečtení řádků a sloupců dostaneme pořadí, které určí, které faktory jsou nejsilnější a které budou klíčové pro navrhované marketingové programy rozvíjející společnost. Na ty by se pak měla společnost zvláště zaměřit.

		S – Silné stránky							W – Slabé stránky			Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3		
O – Příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – Ohrožení	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	1.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3	x	

Obrázek 1 : SWOT maticová analýza, Zdroj: Vašítková, 2008

- Silná oboustranně pozitivní vazba ++,
- Silná oboustranně negativní vazba --,
- Slabší pozitivní vazba +,
- Slabší negativní vazba -,
- Žádný vzájemný vztah 0. (Vašítková, 2008, s. 67)

2.4.3 CBBE model

Kellerův CBBE neboli Customer-based brand Equity je model hodnoty značky, který vychází z pohledu zákazníka. Pomůže odpovědět na dvě základní otázky jako: Proč je značka tak silná? Co udělat pro to, aby silná byla? Sílu značce dává spotřebitel a jeho úsudek o ní. Je to výsledek reakcí na marketingové úsilí organizace. Tyto reakce mohou být různé a právě to je příčinou diferenciací mezi značkami a rozdílu v jejich hodnotě. V případě, že by se spotřebitelé nelišili v úsudku, stal by se výrobek obecnou komoditou. (Keller, 2007, s. 90-91)

Model je konstruován do tvaru pyramidy, která je složena ze 4 stavebních kroků. Tyto kroky představují otázky, na které je třeba znát odpovědi. Otázky se zodpovídají postupně. Nelze zodpovědět další otázku, pokud není zodpovězena otázka předchozí. Nejprve je tedy potřeba definovat kdo jsme, co jsme, dále pak co si o nás myslí a co k nám cítí naši zákazníci a v neposlední řadě také v jakém spojení bychom měli se svými zákazníky být. (Keller's Brand Equity model, [2015])



Obrázek 2 - CBBE: Zpracováno podle Kevina Lane Kellera, 2007

Tvorba identity značky požaduje správnou charakteristiku značky. Její významnost určuje, v čem značka vyniká a kvůli čemu ji zákazníci rozpoznají od konkurence. V tomto bloku je důležité, aby spotřebitelé vnímali značku a její sdělení správně. Je třeba znát, kdo je zákazníkem, jak zákazník vidí značku a jak ji rozlišuje oproti konkurenci, nebo také do které kategorie produkt zařazuje. (Keller's Brand Equity model, [2015])

Po správném definování charakteristiky značky se identifikuje a sdělí, co vlastně značka znamená a co představuje. Identifikují se také potřeby, které je nezbytné řešit pro zkvalitnění služeb a výrobků. Tento blok lze rozdělit na dvě oblasti. Výkon představuje to, jak dobře splňuje potřeby zákazníků. Patří sem vlastnosti a funkce výrobku jeho spolehlivost a trvanlivost, ale i design a cena. Výsledkem jsou zákazníkovi zkušenosti. Druhou oblastí jsou představy, které splňují potřeby na sociální a psychologické úrovni. (Keller's Brand Equity model, [2015])

Následující fází je reakce zákazníků na značku. Reakce vycházejí ze dvou psychologických aspektů. Jedním z nich je úsudek. Ten závisí na kvalitě výrobku, jeho důvěryhodnosti, úvaze nebo nadřazenosti produktu v porovnání s konkurencí. Druhá stránka reakce je čistě emoční. Existuje model 6 pocitů, jimiž jsou teplo, zábava, vzrušení, bezpečnost, sociální schválení a sebeúcta. (Keller's Brand Equity model, [2015])

Špička pyramidy ukazuje vztah značky a zákazníka. Je to nejvyšší a nejhlubší fáze Kellerova modelu. Vztah ke značce může mít různou sílu. Může se jednat o pravidelné nákupy, výjimečné nákupy zvláštní příležitosti, může jít o sounáležitost s jinými loajálními

spotřebiteli nebo dokonce o aktivní zapojení spotřebitelů do procesu budování značky.(Keller's Brand Equity model, [2015])

Model se zaměřuje na celý proces tvorby hodnoty značky. Pomáhá společnosti definovat všechny základní údaje a linie, které jsou nutné pro výkonnější proces řízení značky a tím tak posílit pozici na trhu. Bere v úvahu hlavně to, jak značku vnímají spotřebitelé, což vede k přesnějšímu vyjádření a posouzení skutečné hodnoty ve vztahu k plánovanému záměru.

3 METODOLOGIE

Metoda je cílený postup dosažení konkrétního cíle. Ten může být jak teoretický, tak praktický. Projekt obsahuje jednotlivé cíle, kterých dosahuje pomocí metod, specifických pro každou realizovanou činnost. Tyto metody mohou mít charakter logický nebo empirický. (Molnár, 2012, s. 40)

3.1 Logické metody

Tyto metody ve svém zhodnocení využívají logického myšlení a jeho základem jsou principy logiky, tedy myšlenkový proces, který vede k určitému záběru. Tyto metody se prolínají a doplňují. Jejich vzájemná integrita tvoří vzájemnou synergii. Molnár (2012) je dělí na „párové metody“:

- **Abstrakce** vyjadřuje myšlenkový proces, u něhož se berou v úvahu jen důležité charakteristiky, neboli podstata, která umožní dosáhnout odpovědi na námi kladené otázky. Tato metoda se volí například při sestavení otázek spotřebitelského výzkumu.
- U **konkretizace** hledáme naopak konkrétní objekt a jeho výskyt v jeho třídě. Je využívána u zpracování nákladů marketingových programů a rizikových faktorů.
- **Analýza** je definována jako proces rozložený na jednotlivé části, které jsou objektem zkoumání. Předpokládá se, že každý systém má vztahy mezi jednotlivými částmi, které jsou postupně odhalovány a hodnoceny směrem dolů. Zpracovávají bývají například u hodnocení situace značky nebo identifikace její hodnoty.
- **Syntézou** je míněno sestavení celku z poznatků analytických metod, jejich pochopení vzájemné souvislosti. Na rozdíl od analýzy objevuje jejich vztahy a zákonitosti směrem nahoru. Tato metoda se používá například při vyhodnocení individuálních rozhovorů se spotřebiteli.

- **Indukce** zpracovává kvalitativní data. Předpokladem je hlubší porozumění dané problematice a jejím závěrem je stanovení hypotéz na základě subjektivních postojů. Tyto hypotézy se následně zobecňují.
- U **dedukce** aplikujeme obecné závěry na neprozkoumané případy a zjišťujeme, zda hypotéza vysvětluje skutečnost, která je předmětem výzkumu. (Lorenc, © 2007-2013; Molnár, 2012)

3.2 Empirické metody

Tyto metody zkoumají rysy určitého objektu nebo jevu v reálném prostředí. Využívají k tomu smyslové počítky a vjemy. Patří sem například pozorování, měření nebo provádění experimentu. Podle realizace můžeme tyto výzkumné techniky dělit na experimentální a neexperimentální metody nebo na metodu quasi experimentální. Neexperimentální metoda má ještě několik dalších podob. Historický výzkum zkoumá historický přehled a události z minulosti s cílem pochopit současnost. Průzkum naopak zkoumá problémy, odehrávající se v současnosti a případové studie, které se vztahují k organizaci nebo skupině v minulém i současném období. (Molnár, 2012)

4 STRUČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Značka může mít různé podoby. Lze ji vyjádřit jako vizuální prvek- grafický symbol, nebo jako hlubší myšlenku obsahující charakteristické hodnoty. Tyto hodnoty pak působí na rozhodnutí spotřebitele a ovlivňují jeho nákupní chování. Značku tvoří představa, která je umístěná v mysli spotřebitele. Její sílu nevytváří společnost vlastníci značku, ale zákazníci, kteří si produkty této značky kupují a následně vytvářejí asociace, které si se značkou spojí. Sílu značky můžeme charakterizovat také jako přidanou hodnotu. Čím větší je přidaná hodnota pro zákazníka, tím větší sílu jí prisuzuje.

Hodnotu značky vyjadřuje její znalost, tedy jak je spotřebitel schopen značku rozpoznat ať už spontánně nebo s konkrétním podnětem či vybavit si její produktové portfolio s náležitými atributy přiřazenými těmto výrobkům. Vyjadřuje také věrnost zákazníka k značce, zda si tuto značku koupí opakovaně, zda je ochoten ji nahradit značkou jinou nebo zda v případě, že s touto značkou spokojen není, se jí úmyslně vyhne. S hodnou značkou je spojena i kvalita a její vnímání. U některých výrobků je vysoká kvalita předpokladem a nesplnění tohoto zákaznickova očekávání je pro značku výrazným rizikem.

Identita je základem značky. Je to odraz toho „kdo jsme“ a vyjadřuje svoji podstatu, která by se měla výrazně lišit od konkurence a definovat svoji konkurenční výhodu. Značku lze charakterizovat jako produkt, osobu, organizaci nebo symbol, záleží na typu značky a povaze její produkce. Další nezbytnou součástí značky je její osobnost. Ta je vyjádřena lidskými charakteristickými vlastnostmi, které mohou být prezentovány skrz nějakou známou osobnost, vystihující tyto vlastnosti nebo ji může vystihovat určitá skupina lidí, jež tuto značku užívají. K identitě značky se váže i korporátní identita, která utváří image celé společnosti.

Rozvoj a budování značky je dlouhodobý proces, který má za úkol budovat důvěru u stávajících ale i budoucích zákazníků, vytvořit loajalitu ke značce, přesvědčit zákazníka k nákupu a především produkt diferencovat. Předpokladem procesu řízení značky je znalost a pochopení potřeb a přání zákazníka. Od toho je odvozena tvorba značky a strategie pro její dlouhodobé udržení. Hodnota značky musí být komunikována jak směrem dovnitř - zaměstnancům a stakeholderům společnosti, tak směrem ven – zákazníkům a široké veřejnosti.

Strategie značky je v souladu s firemní strategií. Nejprve identifikuje pozici značky a její hodnoty, pak navrhne a zavede marketingový program, který v průběhu i po skončení

programu měří a následně prezentuje jeho výkonnost. Určuje, jakým směrem bude probíhat komunikace, zda bude pozornost zaměřena na distribuční jednotky nebo přímo na zákazníky. Po definování cílů a průběhu programu jsou navrženy jednotlivé komunikační formy, kterými bude sdělení značky prezentováno. V rámci příprav plánované strategie je potřeba definovat základní údaje, od kterých se bude strategie odrážet. Tyto údaje lze zjistit vlastním výzkumem, nebo pomocí sekundárních dat. Způsobů jak tyto informace sehnat je hned několik. Nejvíce využívanou metodou je dotazování, pomocí něhož můžeme získat jak kvalitativní, tak kvantitativní data.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI

LINEA NIVNICE, a.s. byla založena 1.1.1994 transformací státního podniku téhož jména, přestože její kořeny zasahují ještě více do historie. Patří mezi největší nápojářské firmy v České republice. Vyrábí ovocné šťávy, nektary a nápoje, sirupy, ovocné přesnídávky, ovocná vína a lihoviny. Je největším zpracovatelem ovoce v České republice. Ovocné šťávy a koncentráty pak zpracovává výhradně na hotové produkty. Prodej se uskutečňuje prostřednictvím obchodních týmů v ČR (80 %), ve SR (15 %), vývoz na ostatní trhy v Evropě a zámorí (5 %). (LINEA NIVNICE, a.s., © 2009-2015)

Roční obrat skupiny LINEA (Česko a Slovensko) dosahuje zhruba 1 mld. Kč. Roční kapacita lisovny ovoce, kde se společnost zaměřuje na zpracování jablek a višní je 20 000 t u jablek a 700 t u višní.

Příčinou poklesu prodeje ovocných šťáv je růst ceny pomerančového koncentrátu. Substitutem se ale staly extra husté sirupy, které tento pokles částečně vyrovnali. Růst prodeje navyšují také ovocné přesnídávky pro děti. P V (Potravinařské Revue, 6/2014)

Velmi významným krokem pro firmu bylo v roce 1995 vybudování provozu na výrobu ovocných šťáv, nektarů a nápojů. Tento sortiment představuje 60 % prodeje společnosti. Společnost posunulo kupředu zavedení značky HELLO pro ovocné šťávy, nektary a nápoje a spoustu dalších výrobků. Velké finanční zdroje byly vynaloženy na budování značky. V roce 2009 pak byla odvysílána první televizní reklama jak v České republice, tak na Slovensku. Značka konkuruje nadnárodním korporacím například v Brand awareness, kde si drží ve své kategorii pozici v TOP 3.

Společnost se neustále snaží inovovat své produktové portfolio a hledá nové tržní příležitosti. Významná je i produkce privátních značek velkých obchodních řetězců. (www.lineanivnice.cz, © 2009-2015)



Obrázek 3: Sídlo společnosti, [Zdroj: webové stránky]

5.1 Komunikační aktivity

Značka HELLO se zaměřuje na 3 oblasti komunikace - reklamu, podporu prodeje, public relation. Tyto aktivity plánuje vždy při příležitosti zavedení nového výrobku nebo změně designu.

Reklama

- Tvorba televizních spotů
- Sponzoring televizního seriálu
- Webové stránky společnosti i značky
- Profil na sociální síti

Podpora prodeje

- Zaměřena na odborné periodika - pro dodavatele a velkoodběratele
- U distributorů má podpora cenový charakter
- Spotřebitelská podpora formou ochutnávek a soutěží (Soutěže jsou zaměřeny na zasílání kódů prostřednictvím SMS zpráv.)
- Časopisy pro maminky a děti – většinou formou odborného článku například o zdravém životním stylu, ve kterém zmiňuje značku výrobků nenucenou formou
- V místě prodeje využívá wobblery a reklamní letáky

Public Relations

- Podpora červeného kříže „Daruj krev“
- Účast na společenských akcích pořádaných v místním regionu
- Součást sdružení EKOKOM
- Veletrhy

5.2 Elementy značky

URL: <http://www.vybirejte-srdcem.cz/>

Logo:



Symboly: Symbolem značky je srdce. To je vyjádřeno jak ve sloganu, tak jako grafický element v propagaci.

Slogany: Vybírejte srdcem., Značka, která má srdce!

Obaly: Značka HELLO využívá následující obalové materiály: Tetra Pak, PET láhve, sklo, sáčky.



Obrázek 4: Sortiment HELLO, [Zdroj: webové stránky]

Brand story:

Žijeme a pracujeme v prostředí, kde k sobě lidé mají blízko a kde jim na sobě záleží, a tak je naším cílem získat si srdce našich zákazníků, a ne se jim za každou cenu dostat do peněženky.

Řídíme se zdravým rozumem, a tak na rozdíl od ostatních výrobců namísto hledání způsobu, jak natočit co nejefektivnější reklamu, raději veškeré naše schopnosti a dlouholetou zkušenost věnujeme tomu, abychom dodali na rodinný stůl co nejchutnější džus. Ušetřený čas a energii potom můžeme věnovat tomu, abychom mohli dělat ještě lépe to, co zákazníci opravdu chtějí.

Nevěříme, že musíme přesvědčovat o tom, že přinášíme elixír mládí” nebo nějaký “všelék”, protože džus je prostě džus. Ale věříme si v tom, že takový džus umíme udělat opravdu dobře. (LINEA NIVNICE, a.s., © 2009-2015)

6 ANALÝZA SPOTŘEBITELE V OBLASTI OVOCNÝCH NÁPOJŮ

Analýza spotřebitele zkoumá segmenty, zákaznické potřeby a motivaci pro uskutečnění nákupu. Aby mohla společnost prodávat své výrobky, musí nejprve zjistit, kdo tyto výrobky nakupuje, za jakým účelem a jaké stimuly ho vedou k nákupu. Pro zjištění těchto základních informací existuje různá řada výzkumných technik. Zvolenou metodou byl kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a následně kvalitativní metodou individuálního rozhovoru.

6.1 Hypotézy průzkumu

Hypotéza č. 1

Více jak polovina respondentů si vybaví značku HELLO ve spojení s ovocnými nápoji.

Hypotéza č. 2

20 % respondentů je při nákupu těchto produktů ovlivněno značkou.

Hypotéza č. 3

50 % respondentů si v poslední době ovocný nápoj HELLO koupilo.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření v oblasti ovocných nápojů

Značka HELLO se koncentruje především na prodej džusů a sirupů. V poslední době se na televizních obrazovkách objevují reklamní spoty, propagující především extra husté sirupy HELLO. Proto je dotazník zaměřen na oba tyto produkty. Distribuován bude elektronicky zhruba 150 respondentům.

Z dotazníku by mělo vyplynout, co je hlavním motivátorem v nákupním rozhodování a především jakou pozici má značka HELLO v mysli spotřebitelů u jednotlivých produktů a jak si vede oproti konkurenci.

Po dotazníkovém šetření bude následovat hloubkové zkoumání. Zde budou zkoumány hlubší asociace ke značce zhruba u 10 osob, které budou rozděleny do 2 skupin. Každá ze skupin dostane v průběhu zkoumání jiný typ informací. Tyto informace by měly postupně podpořit vnímání zkoumaného jedince a vyvolat u něj další asociace vztahující se ke

konkrétní značce. V závěru se tyto výsledky porovnají a posoudí, zda informace, které byly skupinám poskytnuty, ovlivnily jejich vnímání u produktu. Pokud se zkoumané osoby dostaly někdy do styku s reklamním sdělením, měly by podle toho adekvátně reagovat na jednotlivé podněty, které jim budou předloženy.

Postup ve 2. fázi zkoumání bude upraven podle typu skupiny. Otázky budou vždy stejné, jen v jiném pořadí a to z toho důvodu, že například v otázce číslo 2, kde zjišťujeme asociace spojené s reklamou, se ptáme na konkrétní značku, což by mohlo ovlivnit zkoumané jedince v 1. skupině, kteří obdrží obecné informace o produktu, který bude testován v bodě 6. Lze tedy usoudit, že 1. skupina bude na tuto otázku odpovídat až po chuťovém testu. Dotazník i manuál k hloubkovému zkoumání je v příloze.

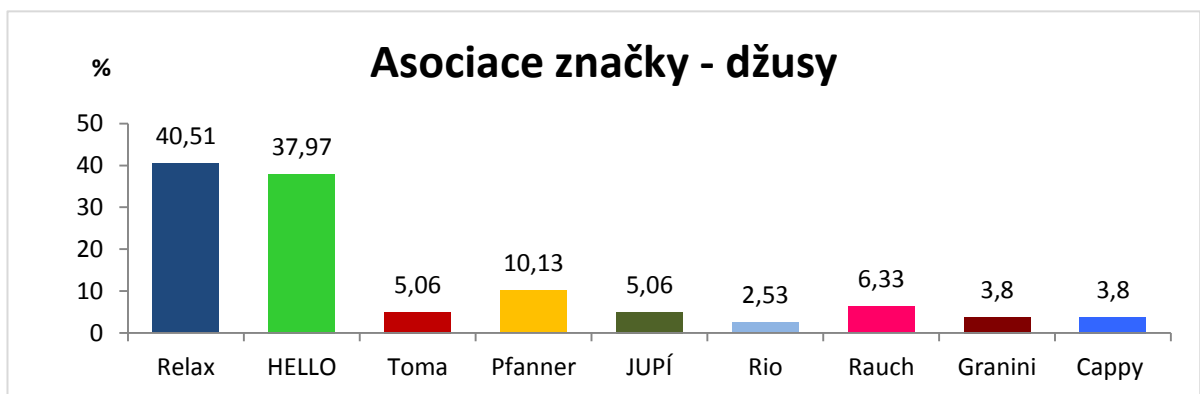
6.2.1 Charakteristika zkoumaného vzorku respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 158 respondentů. 77 % z nich byly ženy a ve 23 % odpovídali muži. Nejpočetnější věkovou skupinou byla kategorie 21 – 25 let v zastoupení 56 %. Dále pak kategorie 26 – 30 let s 18 % dotazovaných. Nejvíce oslovených respondentů v počtu 37 % žije s rodiči, 29 % žije s partnerem, 22 % s partnerem a dětmi a jen 6 % respondentů žije v domácnosti s přáteli nebo žijí sami.

Úvodem dotazníku bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti jsou spotřebiteli ovocných nápojů. V opačném případě byl zjišťován důvod, který jim v konzumaci těchto nápojů brání. V 90 % se jednalo o spotřebitele. Zbýlých 10 % tyto produkty nekupuje z důvodu vyšší ceny, obsahu cukru nebo obsahu umělých sladidel. Přesto se průzkumu, testujícího povědomí o značkách, zúčastnili. Vzhledem k tomu, že se jedná o zboží každodenní spotřeby, zapojili se do průzkumu ženy i muži všech věkových kategorií žijící v různých typech domácností. Zjištěno tak bylo všeobecné povědomí o produktových brandech na českém trhu.

6.2.2 Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o džusech?

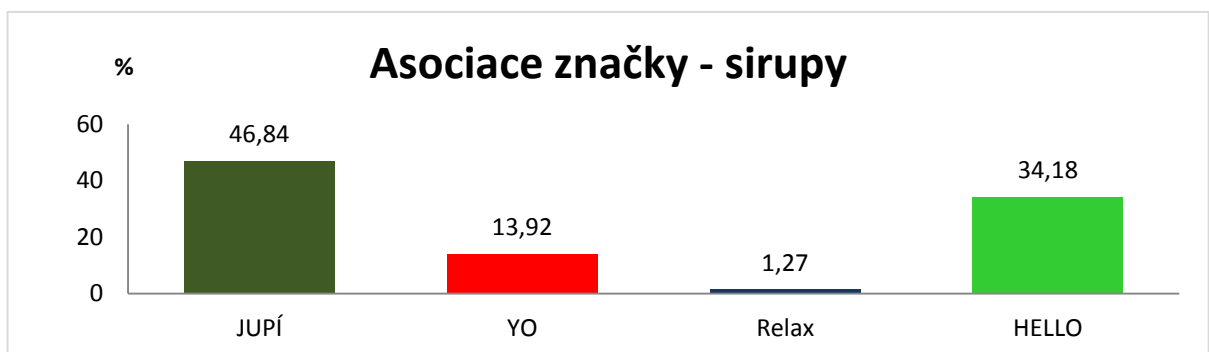
V dotazníku byla zkoumána asociace značky, která je vyvolána u respondentů ve spojení se slovem džus. 40 % dotazovaných si ve spojení s džusem jako první vybaví značka Relax. V 38 % je to pak značka HELLO a třetí nejsilnější značkou ve spojení s džusy je rakouská značka Pfanner s podílem 10 %. Rozdíl mezi prvními dvěma zástupci není příliš velký. Lze tedy říct, že nejsilnější pozici mezi džusy má u spotřebitelů právě značka Relax a Hello



Graf 1: Asociace značky - džusy

6.2.3 Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o sirupech?

Stejně tomu tak bylo v případě sirupů. Mezi nimi má nejsilnější pozici značka JUPÍ a to s téměř polovičním podílem 47 %. I v tomto případě obsazuje značka HELLO druhou pozici s 34 %. Třetí je pak značka YO se 14 %. Ostatní značky, které si respondenti vybavili, se pohybovaly okolo 1 %.



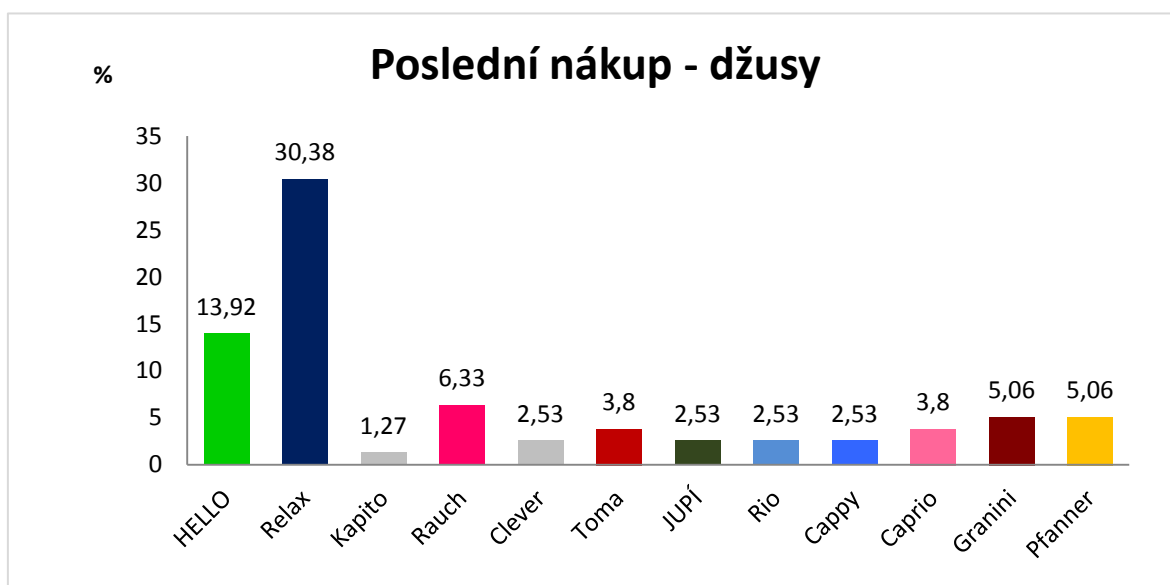
Graf 2: Asociace značky - sirupy

6.2.4 Ovlivňuje Vás značka při koupi těchto produktů?

Dotazník zjišťoval také fakt, zda u těchto produktů značka ovlivňuje respondenty při jejich nákupním chování. Obě varianty byly téměř vyrovnané. Přesto je většina těch spotřebitelů, které značka při rozhodování ovlivňuje. Podíl dosahoval 54 %. Ve zbylých 46% tomu tak nebylo. Přesto tyto čísla naznačují, že značka hraje v procesu rozhodování důležitou roli.

6.2.5 Jakou značku džusu jste si koupil/a naposled?

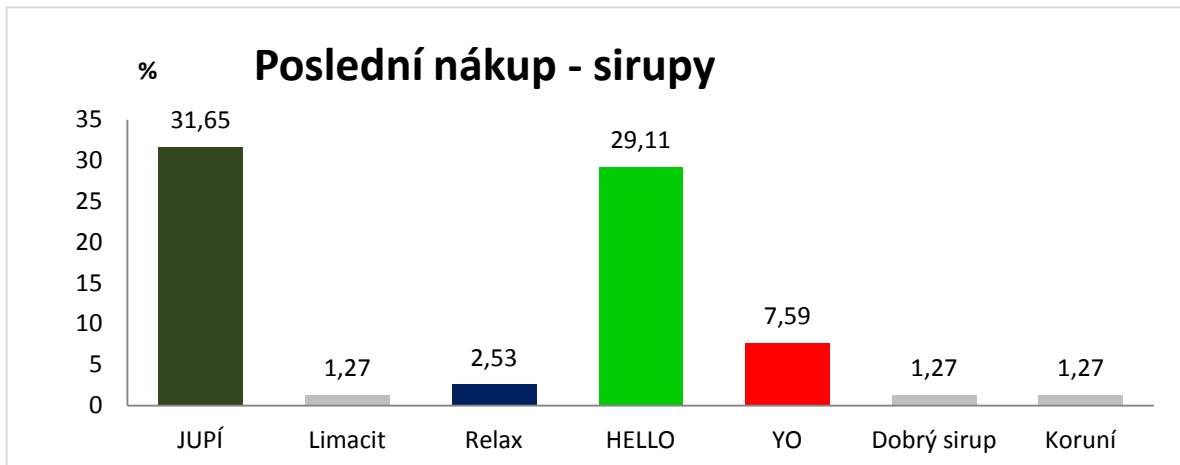
Výzkum byl zaměřen také na zjištění toho, jakou značku daného produktu si dotazovaní naposled koupili. V případě ovocných džusů, si první pozici získaly džusy značky Relax podílem 30%. I v této kategorii se džusy HELLO umístili na druhé pozici se 14 %. Rozdíl mezi těmito značkami je větší než v případě asociace značky s produktem. Přestože si zkoumané osoby vybaví značku pod tímto produktem, nevede to přímo k jeho nákupu. Rakouská značka Rauchu pak získala přes 6 % a značky Granini a Pfanner po 5 %.



Graf 3: Poslední nákup - džusy

6.2.6 Jakou značku sirupu jste si koupil/a naposled?

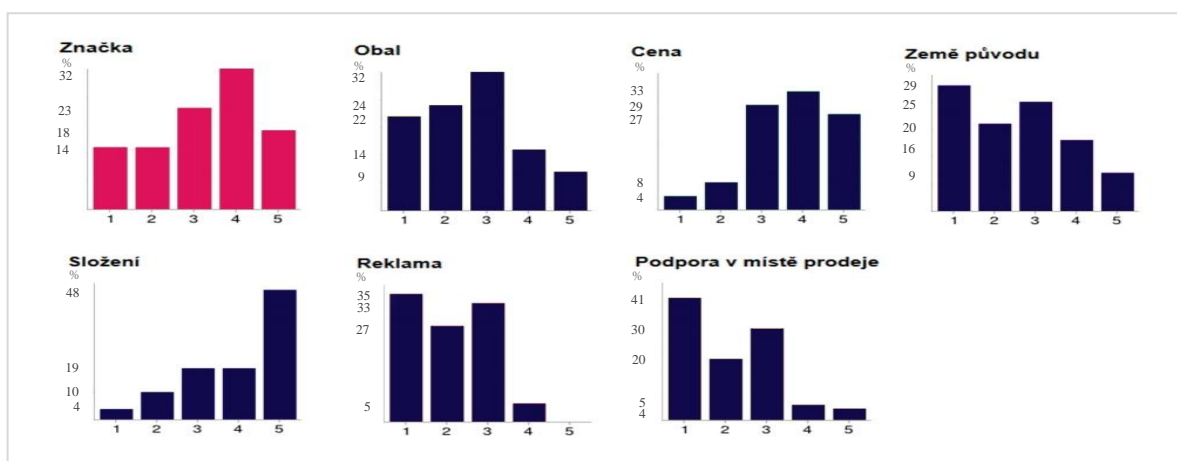
U sirupů to dopadlo těsněji. První pozici obsadila opět značka JUPÍ s necelými 32 % a 29 % respondentů si naposledy koupilo sirupy značky HELLO. Jako třetí nejčastěji nakupovanou značkou jsou sirupy YO v zastoupení necelých 8 %.



Graf 4: Poslední nákup - sirupy

6.2.7 Které aspekty Vás při koupi džusu ovlivňují?

Důležité bylo také zjistit, co zákaznky ovlivňuje při koupi ovocných nápojů. Jednotlivé aspekty hodnotili na škále od 1 do 5 podle toho, do jaké míry je daný atribut ovlivňuje v nákupní situaci. Nejprve hodnotili míru ovlivnění u značky. Tento stav byl zjišťován již v otázce číslo 6, kde respondenti připustili vliv značky na jejich rozhodování. Ve 32 % jsou tedy značkou ovlivněni, v 18% pak jsou ovlivněni hodně a jen 14% respondentů nejsou značkou ovlivněni vůbec. Obal produktu je na tom opačně. Většinu respondentů vzhled výrobku při nákupu neovlivňuje. Jen 23 % odpovídajících připouští, že obal má pro jejich rozhodování značný význam. Co se týče finanční stránky, jsou spotřebitelé na cenu těchto výrobků citliví. 60 % je při nákupu těchto výrobků ovlivněno jejich cenou. Ani země původu spotřebitele velmi neovlivňuje, což dokazují odpovědi 49 % dotazovaných, tedy téměř poloviny. 25 % hodnotí tento aspekt neutrálně.

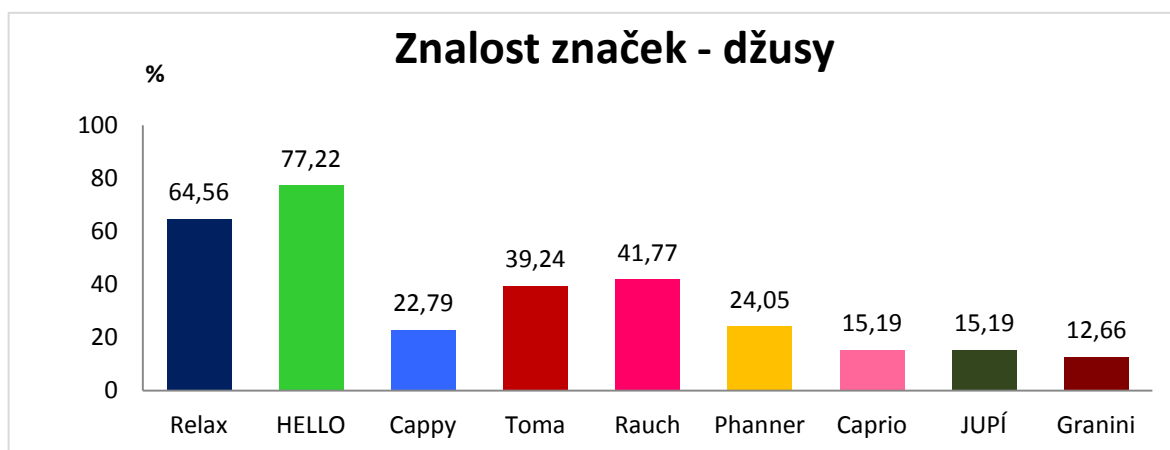


Graf 5: Aspekty v rozhodování

Zato složení produktu spotřebitele ovlivňuje dost výrazně. 48 % respondentů jasně označilo složení za atribut, který je při rozhodování o nákupu ovlivňuje velmi. To se prokázalo i v následující otázce číslo 10, kdy 72 % odpovědělo, že vnímají rozdíly mezi výrobky různých značek a z toho 23 % zmínilo, že právě v odlišné chuti produktů zaznamenali největší rozdíl. Reklama ani podpora prodeje na spotřebitele dle jejich názoru také nemá vliv. Jen 9 % u podpory a dokonce 5 % u reklamy přiznalo, že je do značné míry ovlivňuje. Ostatní se vyjádřili buď neutrálně, nebo naprosto odmítli jakékoliv ovlivnění ze strany médií.

6.2.8 Jaké značky džusů znáte?

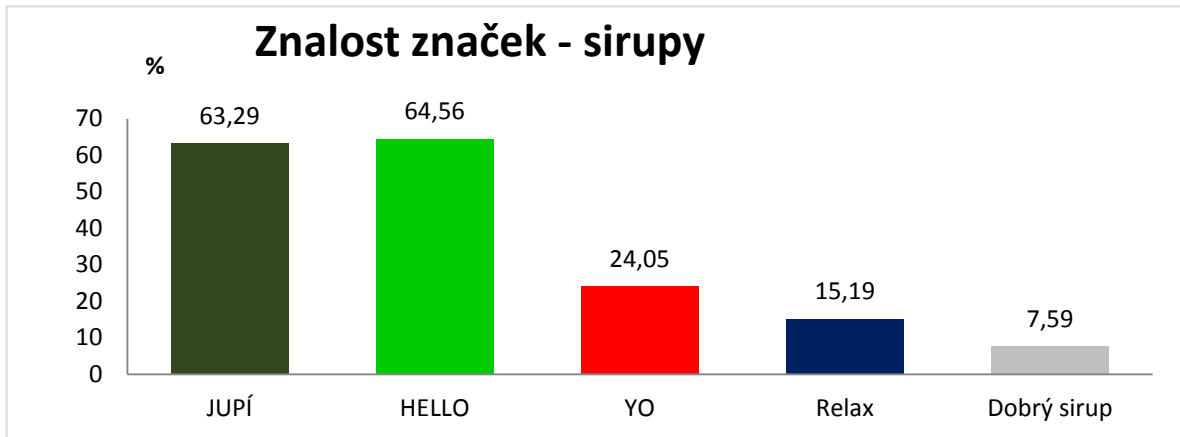
Zjišťován byl také positioning značek v mysli spotřebitele. Nejen že bylo zkoumáno, které značky si respondent vybaví u těchto produktů, ale pozornost byla zaměřena i na pořadí v jakém se jim tyto značky vybavily. Co se četnosti zmínění dané značky týká, nejvíce si respondenti pamatovali právě značku HELLO a to v 77 %. Jako druhou nejčastěji vybavenou značkou je Relax s 65 %. Třetí pozici obsadila rakouská značka džusů Rauch se 42 % a hned vzápětí česká značka Toma s necelými 40 %.



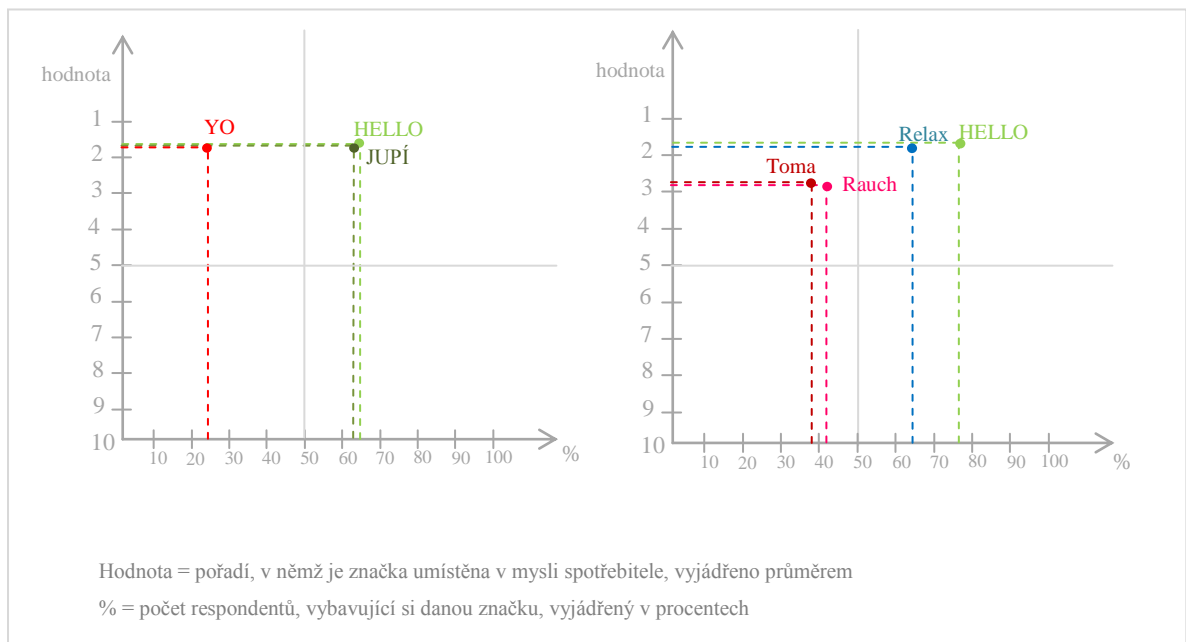
Graf 6: Znalost značek - džusy

6.2.9 Jaké značky sirupů znáte?

I u sirupů se značka HELLO jeví jako nejznámější. Vzpomnělo si na ni necelých 65 % dotazovaných. S velmi malým rozdílem se hned za značkou HELLO umístila značka JUPÍ s 63 %. Pozice těchto dvou značek je tedy velmi vyrovnaná. Třetí pak byla značky ovocných sirupů YO s 24 %.



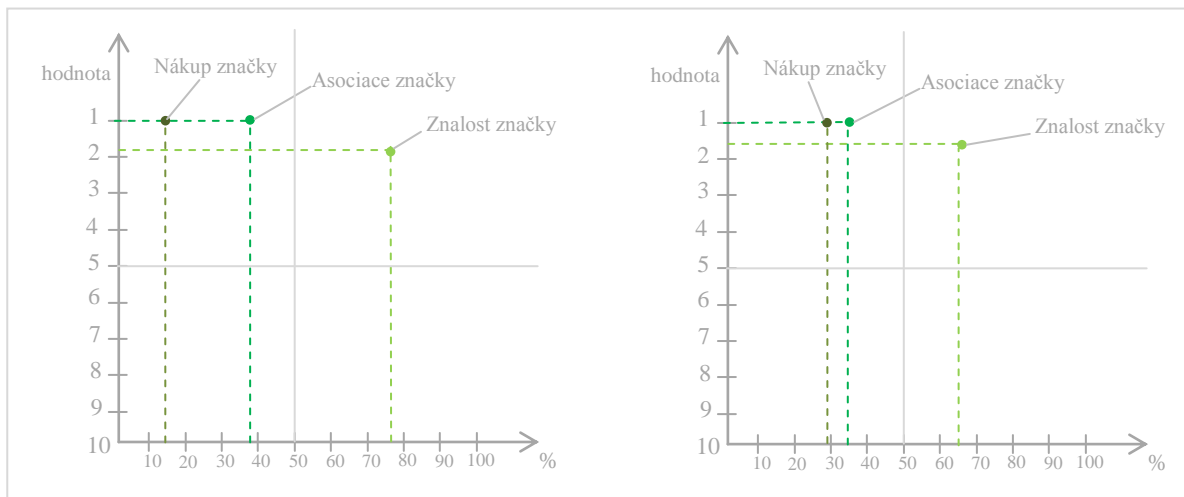
Graf 7: Znalost značek - sirupy



Graf 8: Poziční mapy - spontánní znalost – sirupy, džusy

Hodnota poziční mapy vyjadřuje pořadí, ve kterém si respondenti danou značku vybaví. Hodnoty jsou s ohledem k počtu respondentů vyjádřeny průměrem. Jak ukazují tyto poziční mapy, v případě džusů si nejlépe vede značka HELLO. 77% respondentů má průměrnou hodnotu 1,8. Méně často si vybavili značku Relax, která ale dosahuje s velmi malým rozdílem stejné hodnoty jako značka HELLO a to 1,86. Podobně jsou na tom značky Rauch a Toma, kdy rozdíl v hodnotě je taktéž setinový. Značka Rauch dosahuje jen o 0,01 hodnoty menší než značka Toma a to 2,88. Toma dosahuje hodnoty 2,87.

Minimálních rozdílů v hodnotách je i u ovocných sirupů, kdy značky dosahují stejných čísel s odlišnostmi pouze v setinách. Vzhledem k počtu respondentů, kteří si danou značku vybavili, si nejen v džusech, ale i v sirupech nejlépe vede značka HELLO s hodnotou 1,61. Dále pak značka JUPÍ s hodnotou 1,62 a YO s hodnotou 1,63. Dotazník i podrobné výsledky u dalších značek jsou uvedeny v příloze P I a P II.



Graf 9: Poziční mapy – srovnání – džusy, sirupy

Na této poziční mapě jsou zobrazeny 3 již zmiňované situace značky džusů a sirupů HELLO. Na první situaci je graficky znázorněn poslední nákup džusů této značky, který uskutečnilo 14 % odpovídajících, u sirupů tak učinilo 29 %. Druhá situace znázorňuje asociaci značky, kde 38 % respondentům si značka HELLO vybaví jako první u džusů a 34 % u sirupů. Ve třetí situaci je znázorněna znalost značky HELLO mezi ovocnými nápoji což u džusů činí 77 % a u sirupů 65 %.

Poziční mapa ukazuje 4 kvadranty. Znalost značky dosahuje vysokých hodnot jak v počtu respondentů, tak v hodnotách určující pozici značky v mysli spotřebitele. Nachází se tak v pravém horním kvadrantu, což naznačuje, že povědomí o značce HELLO v oblasti ovocných nápojů je vysoké se silnými myšlenkovými podněty. Nákup produktů této značky a asociace značky s produktem se nachází v levém horním kvadrantu, což naznačuje, že spotřebitelé, kteří tuto značku kupují a kteří mají nejsilnější povědomí o značce ve spojení s výrobky, nejsou pravděpodobně dostatečně motivováni k jejich nákupu.

6.2.10 Vyhodnocení hloubkového rozhovoru

Spontánní znalost televizní reklamy je nejvýraznější u sirupů Jupí a to především na spot „přinesl jsem Ti lahvinku“. Tato reklama je natolik zapamatovatelná, že přebila ostatní reklamní spoty v mysli respondentů v celé sekci ovocných nápojů. Další zmiňovanou reklamou byl Relax brusinka a čerstvě vymačkaná pomerančová snídaně od značky Rauch. Ani jeden z dotazovaných si nevybavil reklamu na některý z produktů HELLO.

Následoval tedy popud k tomu, aby si reklamu na sirup, která aktuálně běží na televizních obrazovkách, vybavili. Byl jim předložen obrázek, který zachycoval několik záběrů z této reklamy. Úkolem bylo poznat značku či vlastnosti produktu, na které je reklamní spot zaměřen. Téměř polovina spot vůbec nepoznala a druhá polovina ho přiřadila k značce Jupí. Jen jeden respondent rozpoznal poselství extra hustých sirupů, které reklama propagovala a správně ji přiřadil ke značce HELLO díky identifikaci láhve výrobku s touto značkou.

Dalším objektem zkoumání bylo umístění produktů v místě prodeje. Test viditelnosti odhalil, co upoutá zákaznickovu pozornost. Mezi barvami to byla žlutá, zelená a modrá. Je to částečně i tím, že například zelenou a žlutou používají ke své image hned 3 značky Rauch, Pfanner i HELLO. Oproti tomu, je výraznou barvou modrá, která je přiřazena výhradně značce Relax a částečně i RIO. Právě značky HELLO a Relax byly zmiňovány nejčastěji. Respondenti se shodli na široké nabídce produktů, ze které je obtížné si vybrat. Pozornost upoutali také větší balení nebo buclatá skleněná láhev s puntíky od značky Granini.

Zjišťována byla také povědomost o grafické stránce značky. Předloženy byly 3 siluety loga předních českých výrobců ovocných nápojů. HELLO bylo rozpoznáno nejčastěji a to téměř u poloviny dotazovaných. O něco méně byla rozpoznána značka Relax a Jupí bylo identifikováno pouze v jednom případě.

Součástí výzkumu byl i chuťový test. Respondenti byli rozděleni do 2 skupin. První skupina ochutnávala pomerančový džus, který v 1. fázi výzkumu vyplynul jako nejoblíbenější. Na základě svých pocitů džus popisovali. Jevil se jako sladký, chutný, univerzální a zařadili by jej do levné až střední cenové kategorie. Druhá skupina chutnala tentýž džus jen s vědomím, o kterou značku se jedná. V chuti oproti druhé skupině nebyly rozdíly. I jim nápoj přišel sladký, trochu kyselý. Měli povědomí o cenách, ale nebyli přesvědčeni o tom, že se jedná o 100 % šťávu. Paradoxem je, že přestože spotřebitelé

odsuzují chemické látky, přidávané do potravin, jsou to právě ty potraviny, které jim chutnají. Džusu vytýkali kyselost i jemnou trpkost při jeho konzumaci. Zrovna tyto vlastnosti čerstvě vymačkaný pomeranč má. Od těchto džusů očekávají sladkou, ničím nerušenou chuť. Při 100% vylisované šťávě jí ale dosáhnout nelze.

Naprostá většina dotazovaných tyto produkty kupuje. Důvodem jejich nákupu je dodání chybějící energie, osvěžení, různorodost konzumovaných nápojů nebo také jejich konzumace při zvláštní příležitosti. Hlavním důvodem je ale chuť. Spotřebitelé kupují tyto produkty především kvůli tomu, že jim jednoduše chutnají. Jejich koupí a následnou konzumací uspokojují své chuťové buňky, stejně jako například čokoládou. Interval nákupu je zhruba týdenní. Tento typ výrobku se tedy v nákupním košíku respondentů objeví přibližně jednou týdně.

Nejvíce žádanou značkou je Relax a HELLO. Značka relax spotřebitele ovlivňuje při jejím nákupu svojí kvalitou a složením, které je dostupné za rozumnou cenu, a připustili i vliv ze strany reklamy. U značky HELLO se jedná taktéž o kvalitu produktu, jeho chuť, přijatelnou cenu a především reklamu a slevové akce.

Zkušenosti se značkou HELLO jsou převážně dobré. Některým z respondentů se zdají ceny vyšší a tak využívají cenového zvýhodnění pro jejich nákup. Značku vnímají jako sympatickou, oblíbenou, veselou a celkově velmi pozitivní. Objevil se i názor, že je značka levná, nevýrazná a mírně falešná. Jednalo se tak v souvislosti s reakcí na test chuti. Většina respondentů vnímá značku a její produkty jako kvalitní. Necelá polovina účastníků výzkumu má ale opačný názor. Podle nich výrobky kvalitní nejsou. Účastníci, kteří takto odpověděli, preferují značku Relax.

Jako konkurenční výhodu vidí respondenti především ve výraznější chuti oproti konkurenčním výrobkům, lepší ceně, dobré propagaci a jasnému označení. Polovina respondentů má ke značce pozitivní vztah. Druhá polovina si doposud žádný vztah nevybudovala, jejich vztah ke značce je tedy neutrální. P III

6.2.11 Výsledky hypotéz

Hypotéza č. 1

Více jak polovina respondentů si vybaví značku HELLO ve spojení s ovocnými nápoji.

Pokud bude bráno spojení značky jako asociace s daným produktem, pak se tato hypotéza nepotvrdila ani v jednom případě. U džusů je tato asociace vyvolána téměř u 40 % respondentů což je necelá polovina. U sirupů je to ještě o něco méně.

Pokud ale bude tato situace srovnána s celkovým přiřazením značky k této produktové kategorii, pak se hypotéza potvrdila. 77 % respondentů uvedlo značku HELLO v kategorii džusů a téměř 65 % v kategorii sirupů. Oba tyto produkty si tedy ve spojení se značkou vybavilo více jak polovina dotazovaných.

Hypotéza č. 2

Alespoň 20 % respondentů je při nákupu těchto produktů ovlivněno značkou.

Tato hypotéza se potvrdila. Značka ovlivňuje v nákupním procesu dokonce až 54 % spotřebitelů. Pro firmu by to mělo být impulsem k tomu, aby zaměřila své aktivity na rozvoj značky a posílení její pozice na spotřebitelském trhu.

Hypotéza č. 3

Alespoň polovina respondentů si v poslední době ovocný nápoj HELLO koupilo.

Hypotéza o posledním nákupu se nepotvrdila. V sekci ovocných džusů si tuto značku v poslední době koupilo pouze 14 % respondentů. U sirupů to bylo více, 30 % respondentů. Ani jedna kategorie nesplňuje předpoklad 50 %. Toto zjištění by měl být pro společnost alarmující a více se tak soustředit na spotřebitelský motivační program.

6.3 Analýza hodnoty značky

6.3.1 SWOT analýza – párové srovnávání

Tabulka 1: SWOT analýza párového srovnání [Zdroj: vlastní zpracování]

	Příležitosti						Hrozby						Σ	Pořadí
	Podpora domácí produkce	Zvýšená loajalita	Rozšíření produktového portfolia	Nové způsoby komunikace	Zvýšený zájem o české produkty	Aktivní zapojení zákazníků	Silná konkurence	Globální ekologické katastrofy	Snížení loajality	Zvyšující se náklady na produkt	Preference substitutů			
SILNÉ STRÁNKY														
Česká značka	++	++	+	0	++	+	-	0	0	-	0	8	1.	
Široké produktové portfolio	+	0	++	0	0	+	-	-	0	--	-	4		
Orientace na kvalitu	+	++	0	0	+	+	-	--	0	--	0	5		
Kreativní koncept propagace	0	++	+	++	0	++	--	0	0	--	0	6	3.	
Emotivní aspekty – srdce	+	++	0	+	+	++	-	0	-	0	0	7	2.	
Silná pozice značky na trhu	+	++	0	+	+	++	--	0	-	0	0	7	2.	
Loajalita zákazníků	+	++	+	0	+	++	-	0	--	-	-	7	2.	
Ocenění kvality	+	+	0	0	+	+	-	0	0	-	0	4		
SLABÉ STRÁNKY														
Zaměnitelná TV reklama	0	--	0	+	0	+	--	0	-	--	0	-7	3.	
Absence motivace zaměstnanců	0	+	-	+	0	+	0	0	-	-	-	-4		
Neochota hledání efektivní propagace	0	--	0	--	0	--	--	0	--	--	--	-14	1.	
Špatně vnímány hodnot	0	0	0	+	0	-	-	0	--	-	--	-7	3.	
Dostatečně nemotivuje ke koupi	-	--	0	+	-	-	--	0	-	--	-	-11	2.	
Σ	8	14	5	8	7	14	-17	-3	-11	-17	-8			
Pořadí	2.	1.		2.	3.	1.	1.		2.	1.	3.			

Analýza párového srovnání značky je vstup pro navržení strategické brandingové koncepce. Odhalila nejsilnější prvky, na které je třeba se zaměřit při postupu tvorby koncepce. Nejsilnější stránkou značky HELLO je její původ. Zásadní roli hraje především u jablečných moštů, jejichž celkový výrobní proces je koncentrován na území České republiky. O druhou nejsilnější pozici se dělí emotivní aspekty, silná pozice značky a loajalita zákazníků. Jedná se o trh nápojů, jejichž funkční požitek je hlavně uhasit žízeň

nebo uspokojit chuť po ovoci. Více způsobů, jak tyto potřeby uspokojit není. Proto je třeba na spotřebitele působit prostřednictvím emocí. Právě emoce vyvolané značkou jsou rozhodující pro nákup daného produktu a značka si tak buduje svoji pozici na trhu. Čím více jsou emoce pozitivní, tím silnější pozice je. K tomu se váže i loajalita zákazníků. Silná značka má své věrné spotřebitele. Věrnost je důsledkem nejen pozitivních emocí ale také dobrých zkušeností se značkou.

Nejslabší stránkou společnosti je neochota investovat většího množství finančních prostředků a energie do hledání efektivnějších způsobů propagace. Konkurence je v tomto směru velmi agresivní. Potřebu reklamy a její vliv si společnost uvědomuje a momentálně pracuje na novém propagačním konceptu. Další oblastí, na kterou by se měla společnost zaměřit, je motivace spotřebitelů ke koupi produktu. Jak vyplynulo ze spotřebitelského výzkumu, povědomí o značce je vysoké, ale prodej několikanásobně nižší. Dosavadní reklama na sirupy HELLO, která běží na televizních obrazovkách je zaměnitelná. Spotřebitelé tuto reklamu přisuzují konkurenční značce, což samozřejmě není žádoucí. Velký problém představuje i špatné vnímání hodnot značky. Pokud zákazníci nemají představy, které určuje strategie, pak ani výsledky nebudou takové, jaké se očekávají.

Největší příležitostí pro firmu je zvýšení loajality svých zákazníků a jejich aktivní zapojení do tvorby hodnoty značky. Podle Paretova pravidla, 80 % úspěchu tvoří 20 % zákazníků. Velmi pozitivní efekt může přinést podpora domácí produkce jak ze strany státu, tak ze strany spotřebitelů. Zájem o lokální výrobky už narůstá a místní produkty jsou žádanější. Přínosem by byly také nové způsoby komunikace, na něž nejsou zákazníci zvyklí a které by tak mohly působit přesvědčivěji nebo alespoň upoutat jejich pozornost.

Pozornost by se měla věnovat zejména konkurenci. Ta představuje největší hrozbu. Na trhu s ovocnými nápoji je konkurence poměrně velká. Je třeba umět prorazit, získat si zákazníky a primárně si je udržet. Informace o tom, jak konkurenční značky komunikují a co představují, jsou jedny z hlavních podkladů pro tvorbu vlastní komunikační strategie.

Další hrozbou jsou zvyšující se náklady na produkt ať už rostoucími cenami ovoce, náklady na dopravu, logistiku nebo interní náklady, všechno to ovlivňuje cenu konečného produktu. Právě jejich cena může být rozhodující mezi volbou produktu dané značky a značky konkurenční. Zvýšení ceny může být pro zákazníky demotivující a může se jednat o popud ke koupi jiného výrobku.

Také snížení loajality a preference substitučních výrobků, jakými jsou například minerální vody, jsou pro značku hrozbou. Věrnost značce může být ohrožena například špatnou zkušeností či veřejnému mínění degradující ovocné džusy, nektary a sirupy, což by mohlo vést právě k alternativní volbě ovocných nápojů.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Silnou stránkou značky je její původ. Z dotazníku ale vyplynulo, že u těchto produktů původ značky nehraje při jejich rozhodování velkou roli. Měl by být tedy přiřazen primárně jako konkurenční výhoda k produktu, u kterého se celý výrobní proces odehrává v tuzemsku.

Společnost by se měla zaměřit především na posílení loajality svých zákazníků a to prostřednictvím emočních apelů. Jedná se o nejsilnější nástroj, prostřednictvím kterého je může značka přesvědčit. Většinou jsou to právě emoce, které jsou nejsilnějším popudem a toho by měla společnost využít. Dosavadní marketingové aktivity k tomuto faktu přihlížely. Zaměřit by se měli na skutečné zážitky, které jsou s emocemi spjaty. Vytvořit nezapomenutelnou vzpomínku, ke které by spotřebitele vážalo silné pouto. Čím více takových zákazníků bude, tím větší a silnější bude pozice značky na trhu.

Investice do reklamy je investicí do budoucna. Nelze značku dekódovat správně, pokud neexistuje komunikační proces, jímž je identita značky komunikována. Mezi širokým spektrem konkurenčních výrobků lze produkt bez jeho propagace jen špatně vyzdvihnout. Spotřebitelé volí tu značku, kterou znají a o které mají nějaké informace. Je tedy nanejvýš nutné tyto asociace v mysli spotřebitele vytvořit a neustále značku připomínat. Zákazníci sami přiznávají, že v dnešní době jsou reklamou čím dál více ovlivňováni. Konkrétní formy propagace budou uvedeny v další kapitole.

Konkurenci je třeba dobře zmapovat. Zjistit její předchozí i současné aktivity a konkurenční výhody. Zaměřit se na ty nejsilnější. Průběžně jejich činnost sledovat a přizpůsobovat tomu svoji strategii.

Při zvyšování cen vstupů nebo výstupů by bylo dobré provést analýzu řízení nákladů a najít vhodný způsob úspory. Eliminovat přebytečné činnosti a zaměřit se na alternativní možnosti jakými jsou třeba outsorsingové služby. Reklama je oblast, na které by se šetřit nemělo. Právě v období krize, kdy klesá objem prodeje, může reklama prodej podpořit a pokles alespoň zpomalit.

6.3.2 Analýza hodnoty značky podle modelu CBBE

V první fázi tvorby značky určuje hodnoty společnost. Záleží na tom, jak dobře tyto hodnoty komunikuje, protože skutečnou hodnotu značky tvoří to, jak ji spotřebitel vnímá. Pokud jsou hodnoty komunikovány správně, pak je i hodnota vnímaná spotřebitelem taková, jakou společnost chce, aby vnímána byla.



Obrázek 5: Model CBBE podle D. Kellera

Charakteristika

Zákazníkem značky HELLO je spotřebitel, který konzumuje ovocné nápoje a dokáže si produkty vychutnat. Firemní strategie cílí zejména u džusů na ženy ve věku 18 až 49 let a u sirupů na ženy s dětmi ve věku 25 až 40.

Značka je převážně vnímána jako kvalitní a oblíbená. V mysli českých spotřebitelů zaujímá přední místo a stává se tak častou volbou nákupu. Ve spojení s produktem je dobře identifikovatelná. Má výraznější chuť oproti konkurenčním značkám a v porovnání s kvalitou je cenově výhodná. Produkty jsou chutné, přestože si někteří spotřebitelé nemyslí, že jsou 100%.

Hodnoty spotřebitelé vnímají odlišně. Značku vidí vesměs pozitivně, ovšem hodnoty, jak je společnost definovala, této značce nepřisuzují.

Význam značky

Značka ovocných nápojů HELLO je největší český zpracovatel ovoce. Její široký sortiment je určen jak pro dospělé, tak pro ty nejmenší. Představuje nepostradatelnou součást každé domácnosti. U výrobků je kladen důraz na jejich kvalitu, která se projevuje především v chuti. Spotřebitelům je sympatická a vychází z ní pozitivní energie. Většina zákazníků má se značkou kladný vztah i zkušenost. Výrobky dodají tělu vitamíny, energii a především pocit chuťového uspokojení. Pro spoustu spotřebitelů jsou tyto produkty spojeny také se společenskými událostmi jako oslavy nebo posezení s přáteli.

Reakce na značku

Reakce zákazníků na značku jsou převážně pozitivní. Najdou se i náročnější zákazníci, kterým kvalita produktů nevyhovuje a konzumace jejich požadavky nesplňuje. Převažují ale názory, že jsou spotřebitelé se značkou spokojeni a opakovaně si výrobky kupují. V porovnání s konkurenčními výrobky je HELLO velmi známá značka a téměř každý respondent si ji dokáže vybavit a spojit s produktovou řadou. Grafický vzhled je výraznější a propagace líbivější. Preference volby těchto produktů oproti konkurenci je u sirupů vysoká, u džusů nižší oproti hlavnímu konkurentovi, ale vyšší oproti ostatním značkám na trhu.

Vztah ke značce

Spotřebitelé, kteří kupují výrobky značky HELLO, jsou behaviorálně věrní. Jejich nákup je opakovaný a pravidelný. S výrobky jsou spokojeni a se značkou mají dobré zkušenosti. Díky sociální síti mají loajální zákazníci prostor pro aktivní zapojení prostřednictvím příspěvkům nebo soutěží.

6.4 Komparativní analýza mediálních výstupů značky HELLO a jejich konkurence

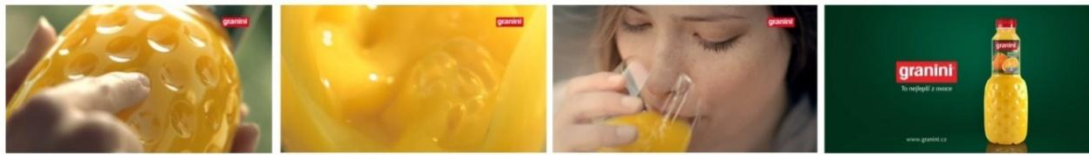
Volba mediálních nosičů a jejich komunikace ukazuje, jakým způsobem značka HELLO a její konkurence prezentuje svoji značku směrem k zákazníkům. Odlišnosti v projevu, které se mezi jednotlivými značkami vyskytují, lze srovnávat. Tyto podklady pak budou využity k tvorbě strategické koncepce.

Nejvýraznější propagační aktivitou značky HELLO jsou aktuálně 2 televizní spoty, které běží v mediálním vysílání v několika verzích. Spoty jsou vytvořeny na podporu extra hustých sirupů a dětských přesnídávkových kapsiček. Kromě klasického vysílacího času je značka prezentována jako sponzor českých televizních seriálů. V minulém roce se na televizních obrazovkách objevil i reklamní spot na ovocné džusy s hlavním sdělením nesoucí heslo značky HELLO „Vybírejte srdcem.“



Obrázek 6: Televizní spot HELLO, [Zdroj: www.youtube.com]

V tomto reklamním spotu je třeba vyzdvihnout myšlenku, která vystihuje danou situaci s heslem značky „Vybírejte srdcem.“. Nese v sobě spoustu lidskosti, která se váže jak na celý příběh, tak především ke značce. Od první chvíle ale není přesně poznat, na co je reklama zaměřena. Velmi se podobá například reklamě na některé produkty pojišťovnictví nebo na propagaci psího útulku. V tomto případě by se při tvorbě této myšlenky dalo uvažovat o spolupráci s některými z nich a podpořit tak jejich dobročinnost. Sdělní by tak mělo daleko vyšší hodnotu a získalo větší přízeň u spotřebitelů.



Obrázek 7: Televizní spot GRANINI, [Zdroj: www.youtube.com]

Značka Granini se ve své mediální kampani zaměřila na svůj produkt, jeho vlastnosti a emoce, které konzumace ovocného nápoje vyvolá. Vhodně je umístěno logo, které je zobrazeno po celou dobu vysílání. Příjemce tak okamžitě rozpozná značku produktu a celou dobu působení této reklamy ví, co za produkt je reklamován. Je vystaven okamžitému působení asociaci značky i produktu. V případě vysílání reklamních bloků diváci ve většině případů přepínají televizní kanály. Tento reklamní spot je ale rychle identifikovatelný, takže stačí chvilka, aby se produkt i značka dostali do mysli spotřebitele. Předností je jednoduchost sdělení, jeho lehkost, vzdušnost a vyzdvížená podstata sdělení, zaměření se na lahev džusů, která je pro ně typická a také působení na emoce, které jsou vyvolány díky jednoduchým heslům prolínající se reklamním sdělením.



Obrázek 8: Televizní spot RAUCH, [Zdroj: www.youtube.com]

Další konkurenční značkou, která se objevuje na televizních obrazovkách je rakouská značka Rauch. Jedná se o džusy, do kterých se „už více ovoce ani nevejde“. Velmi dobře je znázorněna kvalita džusů, kdy do jedné krabice vleze velké množství ovoce, čímž chtěl tvůrce naznačit, že se jedná o kvalitní, čistě ovocné šťávy. Prostředí reklamy je taktéž velmi dobře zvoleno. Ráj, kde se ovocné džusy vyrábí a jeho výrazná barevnost má pozitivní vliv na vnímání sdělení. Spot je zaměřen také na brandingové prvky, což ukazuje například strom, který je značce symbolem.



Obrázek 9: Televizní spot RELAX, [Zdroj: www.youtube.com]

Největším konkurentem značky HELLO je na českém trhu Relax. Ten vsadil na jednoduchost a hravost. Postavičky tancující okolo produktu, zpívající chytlavou melodií s velmi jednoduchým textem obsahující ty nejdůležitější prvky sdělení a to jak příchut' nápoje, tak značku. Tato melodie snadno uvízne v paměti diváků a značku spojí s produktem. Spot tak není přehlcen informacemi, které nejsou tak důležité a spotřebitelé si uchovají v paměti jen ty, které jsou nejdůležitější. Dobře zvoleno je i bílé pozadí, které dá produktu větší prostor vyniknout a pozornost je tak soustředěna výhradně na něj.



Obrázek 10: Televizní spot CAPPY, [Zdroj: www.youtube.com]

Značka Cappy vyjádřila zajímavým způsobem kvalitu svých nápojů, kdy celý obsah pomerančů zmizí po užití džusu Cappy. Exotické prostředí vypadá jako místo, odkud ovoce pochází. Spotřebitel si tak dokáže představit původ ovocné šťávy. Tvůrce využil i netradiční spojení s džusy a použil ve svém spotu apel humoru, který reklamní sdělení odlehčuje a baví.

Dalším reklamním spotem se značka HELLO zaměřila na extra husté sirupy. Barevný kontrast a jednoduchost místnosti spolu s oblečením dává prostor produktu, aby tak získal větší pozornost. I zde je zobrazena lidskost a také mateřská láska, kdy se maminka postará o všechny žíznivé děti. Zobrazeno je ale klasické prostředí, které ve svých reklamních spotech využívá i konkurence. Na rozdíl od spotů na džusy, u sirupů chybí různorodost a výrazné odlišení se od jiných produktů.



Obrázek 11: Televizní spot HELLO, [Zdroj: www.youtube.com]

JUPÍ přišlo s originální a vtipnou myšlenkou lahvinky sirupu jako narozeninového dárku. Zapojila do spotu také známou filmovou písničku, což vyvolalo zvýšení pozornosti u mnoha respondentů a tvorbě sekundárních asociací, které si při poslechu této písničky vybaví. I v této reklamě je ale vyobrazeno klasické domácí prostředí. Je tedy kladen vyšší nárok na odlišení se od konkurence.



Obrázek 12: Televizní spot JUPÍ, [Zdroj: www.youtube.com]



Obrázek 13: Televizní spot JUPÍ Double, [Zdroj: www.youtube.com]

Druhou mediální kampaní této značky je televizní spot JUPÍ double. Zde je trefně vyjádřena myšlenka většího objemu láhve zdůrazněním prvků, které jsou 2x větší. Je tak několikrát zdůrazněno hlavní sdělení, které by si televizní diváci měli uchovat v paměti.

Trendem v dnešním marketingu a především v tvorbě reklamních spotů je zaměření se na společnost. Vyzdvižení hodnot společnosti, kolektivu a celkového procesu tvorby produktů a jejich přidané hodnotě patří do oblasti budování brandu, který je nedílnou součástí moderního marketingu získávající stále více pozornosti. Mediální vysílání obsahuje nespočet produktových spotů, což ukazují i výše vybrané reklamy. Díky tomu jsou brandové kampaně lépe respondenty přijaty. Odlišují se od konkurenčních spotů a jejich cílem je získat loajalitu spotřebitele. Společnost by se měla tímto směrem orientovat.

6.4.1 Přehled mediálních aktivit ovocných nápojů

Tabulka 2: Přehled mediálních aktivit, [Zdroj: vlastní zpracování]

ZNAČKA	web	FB	TV	Soutěže	Veletrhy	Sponzoring	Youtube	Podporapr odeje
HELLO	x	x	X	x	x	x	X	x
RELAX	x	x	X	x	-	-	X	x
RAUCH	x	x	X	x	x	x	X	x
RIO	x	x	-	-	x	-	-	x
PFANNER	x	x	X	-	-	x	X	x
CAPPY	x	x	X	-	-	-	X	x
TOMA	x	-	X	-	-	-	X	-
JUPÍ	x	-	X	-	-	-	X	x
GRANINI	x	x	X	-	-	-	X	x

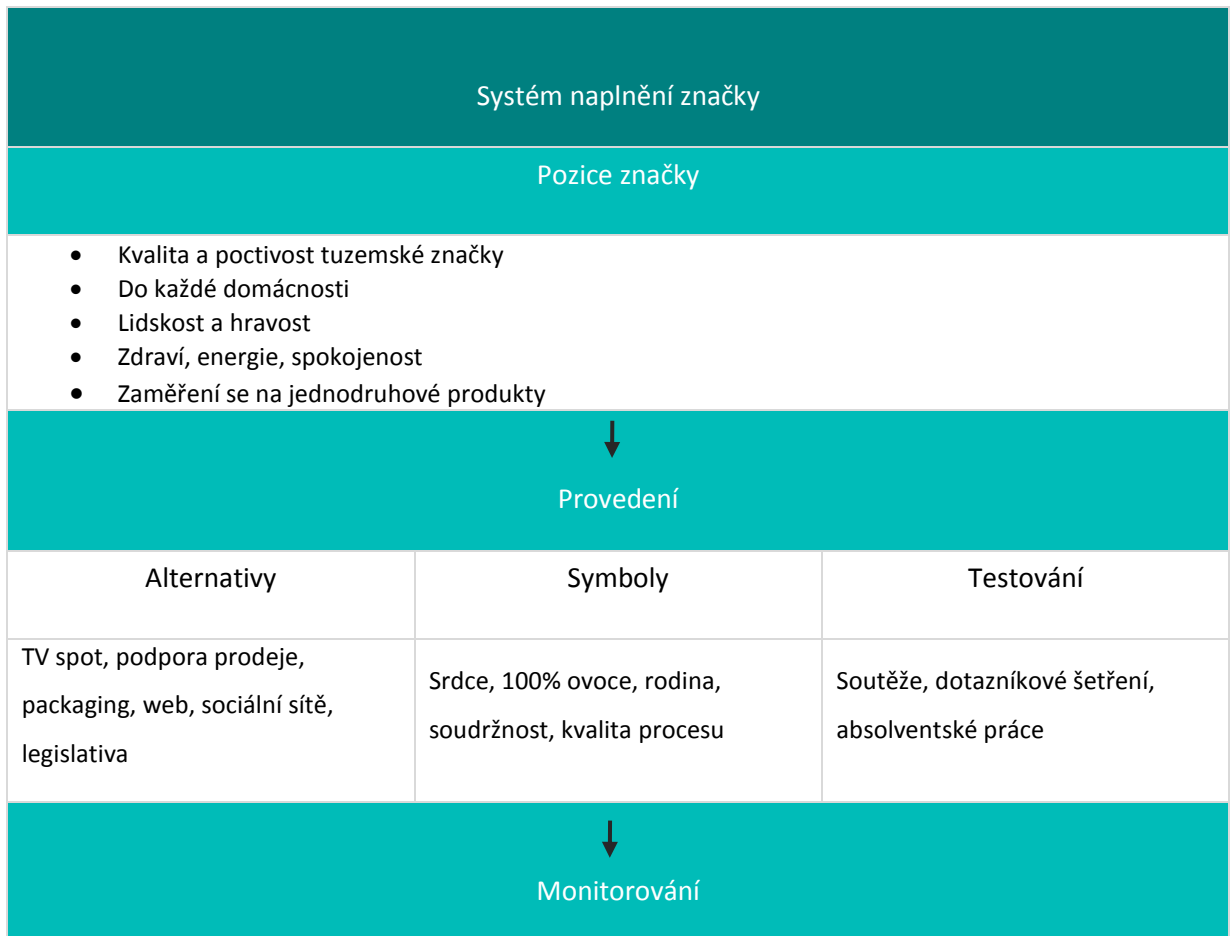
V tabulce je zobrazen přehled mediálních aktivit nejen značky HELLO, ale také ostatních konkurenčních značek. Některé z nich nejsou momentálně aktivní. Společnosti ale už s těmito činnostmi měli v minulosti zkušenost a lze tak předpokládat jejich možnou budoucí interakci s aktuálními marketingovými aktivitami. Nejvyužívanějšími mediálními nosiči jsou internet a televize. Webovou prezentaci firmy mají vytvořenou všechny značky na českém trhu, Cappy a Toma jsou prezentovány v rámci svých mateřských společností. Sociální sítě ale využívají jen některé. V Česku jsou dostupné na sociálních sítích jen značky HELLO, Relax a Rio, lze tak se spotřebiteli snadno a rychle komunikovat. Své zahraniční domovské sociální profily mají také Rauch, Pfanner, Cappy a Granini. Nejvyužívanějším mediálním nosičem je spolu s internetem televize. V televizním vysílání se na tyto produkty objevuje hned několik reklamních spotů uvedených v předchozí části. Databáze všech jsou dostupné také na jednotlivých účtech, které mají společnosti vytvořeny na portálu Youtube.

V příloze P IV jsou podrobně zpracovány informace o všech značkách včetně jejich sortimentu, země původu, ocenění, společenské zodpovědnosti a o projektech, ve kterých jsou zapojeny. Značky Cappy, Toma a Jupí byly analyzovány jako produktové, jelikož spadají pod giganty jako Coca Cola, PepsiCo Inc. a Kofola, jejichž výrobky spadají do jiné produktové kategorie. Informace, které tabulka obsahuje, jsou globální. Ohled byl brán na jejich celosvětové působení, vzhledem k potenciálním aktivitám, uplatňujícím se do budoucna v České republice. Všechny informace jsou veřejně dostupné všem zájemcům a především spotřebitelům.

6.5 Identita obchodní značky

Tabulka 3: Model pro plánování identity značky podle D. A. Aakera





Model pro plánování identity ukazuje postup jednotlivých fází, kterými by se společnost při tvorbě identity měla řídit. Takto definovaný model pomůže stratégům jít správným směrem a vyvarovat se možným pastím identity. Nejprve je třeba definovat vstupy, aby mohl být modelový postup naplánován. U tvorby identity je třeba určit, jak se na značku bude zákazník dívat. Jsou zde 4 možnosti. Značka jako produkt, značka jako osoba, organizace nebo symbol. Důležitým bodem jsou také hodnoty a užitky, které jsou cílem pro vytvoření vztahu se zákazníkem. Určena je i pozice značky, která je odvozena od identity a hodnotové nabídky, která bude aktivně komunikována cílové skupině.

6.6 Hodnocení výsledků analýz

Povědomí značky je velmi vysoké, ale i přes jeho sílu je podle výzkumu u zkoumaných respondentů poslední nákup produktu nízký. Lze předpokládat, že příčinou tohoto faktu je nedostatečná motivace spotřebitelů k nákupu produktů této značky a pravděpodobně i nízký stupeň loajality. Doporučením je tedy zjištění motivačních faktorů u spotřebitelů

a jejich následná aplikace do brandingové strategie. Pokud spotřebitelé budou dostatečně motivováni a přesvědčeni k nákupu a s nákupem budou spokojeni a uspokojí tak své potřeby, pak se stupeň loajality podstatně zvýší a zvýší se i prodej.

Jako zásadní problém se jeví i špatná identifikovatelnost propagace značky i produktu. Přestože je značka dobře rozpoznatelná a její prvky dokážou spotřebitelé jasně identifikovat, v oblasti televizních médií tato značka není dostatečně výrazná a spotřebitelé ji zaměňují se značkami konkurence. Při investici 30 milionů korun do tohoto typu média není reklama účinná, pokud si pod touto reklamou, spotřebitelé vybaví jinou značku a není ani žádaná, protože tím podporuje image konkurence, na úkor své vlastní. Doporučením je vytvoření specifické, jasně odlišující se kampaně, které by podporovala značku nejen skrz televizní média, ale byla by uceleným integrovaným programem, který by produkty odlišil i v místě prodeje, kde vzhled produktů v této oblasti je velmi podobný. Je zde přemíra barev, informací i obrázků. Řešením by byla jednodušší vizuální identita, která by výrobky více zviditelnila a jasně sdělovala své hodnoty.

Doporučením je také přesnější a jasnější znázornění hodnot společnosti a vytvoření pozitivních asociací ke značce. Pokud budou hodnoty značky lépe vyjádřeny, bude lepší a efektivnější i komunikace se zákazníkem. Ten si vybaví správné asociace ke značce i produktu a jednotlivé úkony strategie tak budou přesvědčivější s efektivnějšími výsledky.

7 PROJEKT ROZVOJE OBCHODNÍ ZNAČKY HELLO

Projekt rozvoje značky vychází z cílů společnosti, jejímž posláním je kvalitní produkt za rozumnou cenu na českém trhu s ovocnými nápoji. Svou práci dělají proto, že je součástí jejich života. Jsou přesvědčeni o tom, že je třeba do své práce dát nejen svůj um a zkušenosti, ale především srdce. Cílem společnosti je udržení si tržní pozice jako jedné ze 3 nejsilnějších značek, zvyšovat svou hodnotu a především navyšovat svůj zisk, což je hlavním důvodem každého podnikání. Aby došlo k utužení brandingové strategie, bude tento projekt zaměřen na kvalitu a hodnotu značky.

Do projektu se promítají tyto cíle: prohloubit vztah spotřebitele ke značce, přimět spotřebitele k nákupu, podpořit jejich loajalitu ke značce, vytvořit pozitivní, přesvědčivé asociace ke značce, odlišit od konkurence - jasně zviditelnit

Cílovou skupinou jsou primárně u džusů ženy – hospodyně ve věku od 18 do 49 let, u sirupů jsou to ženy s dětmi ve věku 25 – 40. Vzhledem k tomu, že se jedná o spotřební zboží, uspokojující především základní potřebu, bude brán ohled i na ostatní segmentační kritéria a koncept bude zaměřen na všechny spotřebitele ovocných nápojů. Přestože jsou některé programy specializovány na cílovou skupinu, povědomí o hodnotách značky by si měli uchovat všichni. Obdobně by tomu tak mělo být i v rámci tvorby loajálního vztahu.

7.1 Akční programy

Hlavním nástrojem koncepce jsou marketingové programy, které mají za úkol aktivně sdělovat poselství kampaně cílovým zákazníkům. Jednotlivé nástroje mohou být brány samostatně nebo jako integrovaný program, který bude souhrnně dosahovat stanovených cílů. Záleží na volbě preference a finančních možnostech společnosti.

7.1.1 Kampaně “100 % ovoce” na podporu vnímání pozitivních asociací ke kvalitě značky

Kampaně “100 % ovoce” by měla vytvořit správné asociace k produktu v mysli spotřebitele. Z výzkumu vyplývá, že jeden z hlavních atributů, který zákazník v jejich rozhodování nejvíce ovlivňuje, je složení výrobku. Hlavní myšlenkou je tedy vytvořit představu, že se

jedná o čistě lisovanou ovocnou šťávu. Tato kampaň bude orientována na velké obchodní řetězce v České republice jako je Tesco a především Kaufland, který dosahuje nejvyššího obrátu mezi obchodními řetězci.

Výrobky budou umístěny v produktovém stojanu v sekci ovocných nápojů tak, aby přilákaly co největší pozornost. Pro tuto kampaň budou pro výrobky vytvořeny speciální obaly. Nebude se ale jednat o celkovou změnu packagingu. Obaly budou sloužit jako sekundární. Stávající vzhled produktu zůstane nezměněný z důvodu správného rozpoznání a znalosti produktu a taktéž z důvodů finančních. Změna obalového procesu by byla velmi finančně, ale i technologicky náročná. Jedná se tedy o levnější, ale výraznější variantu odlišení se od konkurence.

Kampaň se nebude vztahovat na celou šířku produktového portfolia. Zaměřena bude především na džusy, kde je odlišení se od konkurence méně výrazné. Příchuť pomeranče, jablka, jahody a citrusových plodů jsou podle dotazníkového šetření, nejvíce oblíbenou chutí. Primárně by se tedy kampaň zaměřila na tyto druhy příchutí. Zpestřením by mohla být příchuť melounu, kterou by spotřebitelé rádi vyzkoušeli a která podle nich na trhu chybí.

Sekundární obal neboli takzvaný "kabát" pro výrobky značky HELLO by měl, jak už napovídá název celé kampaně, obsahovat 100 % ovoce. Neměl by zde být žádný text, žádné symboly, jen ovoce. Obal bude zakrývat veškeré informace, které jsou na výrobku uvedeny. Viditelné bude pouze logo značky. Tyto informace si ale zákazník může přečíst po vysunutí sekundárního obalu. Ten bude na stávající produkt pouze nasunut. Nebude použito žádného lepidla. Jednoduše se tak spotřebitel dozví, co produkt obsahuje, odkud pochází, jaké má nutriční hodnoty a další informace, které jsou uvedeny na stávajících obalech. Bude zde také prostor na případné soutěže, recepty, rady či jiné tipy a to na spodní straně obalu.

Tento koncept je navržen z důvodu špatného odlišení produktů v obchodech. Obaly hrají všemi barvami, je zde spousta textu, obrázků a uspořádání je ve většině případech chaotické. Řešením problému je zjednodušit vzhled, což povede k nápaditému odlišení a lepší koncentraci zákazníka na tuto značku. Značka HELLO tak bude v regálech podstatně výraznější a přitažlivější. P IX

Tabulka 4: Akční plán kampaně „100 % ovoce“, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Kampaň “100 % ovoce”
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Návrh kampaně ▪ Vizuelní zpracování kampaně ▪ Tvorba návrhu sekundárních obalů ▪ Zajištění obalů ▪ Zajištění produktových stojanů ▪ Dohoda s obchodními řetězci o možnosti provedení kampaně ▪ Zajištění dodání stojanu a obalů do obchodních řetězců ▪ Výstava produktů
Odpovědnost	Marketingové oddělení, marketingový ředitel
Časový harmonogram	září 2015 – únor 2016 (6 měsíců)
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na tvorbu kampaně cca 580 000,- ▪ Náklady na místo prodeje cca 24 000,- ▪ Dodání materiálů do místa prodeje 3 000,- ▪ Náklad na merchandisera cca 20 000,- ▪ Ostatní náklady: 80 000,-
Náklady celkem	cca 707 000,-
Výsledek	Odlišení od konkurence, asociace kvality u produktů s důrazem na složení

Nejprve je potřeba určit cíle kampaně, tedy výsledek, kterého má být dosaženo. Tento koncept pak bude předán reklamní agentuře, která myšlenku vizuelně zpracuje. Společnost LINEA má svou agenturu, která se tvorbou firemních propagačních materiálů zabývá již několik let. Někdy ale prospěje změna i jiný pohled na věc. Doporučením je prozkoumat nabídku jiných reklamních agentur, porovnat jejich nabídky a vybrat nejvýhodnější z nich.

Kampaň by měla probíhat primárně v obchodních řetězcích Kaufland. Jeho cílovou skupinou jsou manželské páry s dětmi. Nejčastěji v tomto obchodním řetězci nakupují ženy a to v zastoupení 84 %. To se shoduje s cílovou skupinou značky HELLO. Obchodní řetězec nabízí možnost propagace přímo v prostorách obchodu. Ty nabízí skrz své webové stránky. Nejúčinnější je podle nich propagace v letáku. Ten ovlivňuje 80 % zákazníků.

Časový harmonogram kampaně je 5 měsíců. Za tuto dobu, by spotřebitelé měli dostatečně rozlišovat produkty od konkurence, spojit si výrobky s kvalitním čerstvým ovocem a jejich 100% obsahem.

7.1.2 Akční program brandingové televizní reklama

Většina reklamních spotů se zaměřuje především na propagaci produktu, ať už jím je výrobek nebo služba. Tvůrci těchto spotů se předhánají v tom, která z jejich produkce bude nápaditější, lákavější a celkově úspěšnější. V poslední době je ale trendem zaměřit se na samotnou organizaci, její hodnoty, její image a především proces, jehož konečnou fází je spotřeba produktu. Cílem je získat důvěru spotřebitelů, vytvořit správné asociace a zajistit si tak loajalitu svých zákazníků. Možným řešením, jak se odlišit od konkurence, je zaměřit se právě na propagaci společnosti a atmosféry, která je s životním cyklem výrobku spjata.

Ve spotu bude zachycen proces od výběru toho nejlepšího ovoce, přes zpracování, prodej, nákup a konzumaci výrobku. Celý spot bude doprovázen spoustou tancujících lidí, vždy u toho procesu, který bude aktuálně zobrazen. U sklizně by to mohl být šťastný, tancující zemědělec, pěstující ovoce, ze kterého jsou produkty vyráběny. Ve výrobě zaměstnanci společnosti, kteří radost vkládají do své práce, u nákupu například rodiče, šťastní, že kupují svůj oblíbený rodinný nápoj a následně rodinný oběd nebo například děti tancující ve školce. V závěru by všichni účastníci životního cyklu vytvořili srdce, které by znázorňovalo základní symbol značky HELLO.

Příznivou volbou by měl být výběr melodie. Vhodnou písničkou je známý hit od Pharrella Williamse, Happy. Velmi pozitivní je nejen melodie, ale i text písničky. Je populární a chytlavá, má tak velmi vysokou pravděpodobnost, že vzbudí pozornost nejen u cílové skupiny. Právě tato písnička uchvátila celý svět a vznikl projekt “We are HAPPY from...”. Do tohoto projektu se zapojily státy z celého světa, které tak mezi sebou sdílely kousek “štěstí”. Nejen asociace štěstí by měla být spojena s užitím produktů značky HELLO. Alternativou se jeví vlastní tvorba textu, vyjadřující hodnoty a superlativy značky s využitím této známé melodie.

Tabulka 5: Akční plán televizní reklamy, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Televizní reklama
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tvorba scénáře ▪ Herecké obsazení ▪ Zajištění prostor pro natáčení ▪ Natočení reklamního spotu ▪ Kontaktování televizní stanice ▪ Dohodnutí podmínek
Odpovědnost	Marketingové oddělení, ředitel marketingu
Časový harmonogram	září, říjen, prosinec 2015
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na herecké obsazení cca 200 000,- ▪ Náklady na realizátora projektu cca 50 000,- ▪ Náklady na tvorbu videa cca 200 000,- ▪ Náklady na zprostředkování vysílání spotu cca 4 000 000,- ▪ Ostatní náklady cca 150 000,-
Náklady celkem	cca 5 100 000,-
Výsledek	Vytvořit správné asociace o kvalitě procesů, získání loajality

Prvním bodem po odsouhlasení realizace televizní kampaně je tvorba scénáře. Ztvárnění myšlenky reklamního spotu formou příběhu, který bude podporovat a zdůrazňovat proces, jímž produkt ve svém životním cyklu prochází. Pokud do hereckého obsazení firma zahrne s jejich souhlasem své zaměstnance a tuzemské dodavatele, může přispět ke zvýšení loajality svých zaměstnanců, nebo posílit vztah s obchodním partnerem. Společnost má 2 možnosti, jak tento projekt uchopit. Tím prvním je zadat kampaň produkční agentuře. Nabízí se ale možnost, pověřit tímto projektem konkrétní osobu. Ta bude mít na starosti zajištění hereckého obsazení, zajištění prostor pro natáčení a celý průběh realizace. Opět je doporučením porovnat tyto dvě alternativy a vybrat tu, který bude finančně přijatelnější.

Frekvence a četnost spotů v televizním vysílání by měla být koncentrována na prime-time. Hlavní vysílací čas televizních pořadů, které společnost LINEA už sponzoruje, by měl být zachován. Cílová skupina má v tento čas největší zastoupení mezi počtem sledujících diváků. Ceny jsou odvozeny od frekvence a četnosti vysílání spotu, dále jsou poskytovány slevy v rámci programového sponzoringu, a násobí se také koeficienty určenými pro množstevní odvysílání. Cena proto byla vyčíslena odhadem.

Kampaň by měla probíhat zhruba 3 měsíce. V prvních měsících by byla frekventovanější, ve třetím by se pak jednalo o připomínající reklamu. Kampaň by byla spuštěna v měsíci září a to z toho důvodu, že v měsících červenci a srpnu je sledovanost televize podstatně nižší než v ostatních měsících v roce. Důvodem jsou letní prázdniny a s nimi spojené dovolené.

7.1.3 Akční program podpory prodeje

Značka HELLO má nový web i stránku na sociální síti. Obě jsou registrovány pod sloganem “vybírejte srdcem”. Málokdo je ale pod tímto heslem hledá. Možným řešením, jak zvýšit povědomí o odkazu, by byl věrnostní program. Na obalech výrobků by byly umístěny kódy, které by spotřebitelé sbírali. Podmínkou by bylo vytvořit si účet na webových stránkách nebo se přihlásit přes sociální síť a pod svým jménem tyto kódy přihlašovat. Za každý kód by získali určitý počet kreditů, které by následně vyměnili za drobné odměny. Stratégové by tak získaly informace o svých zákaznících a měli možnost je oslovit napřímo. Odměnou by mohly být tématické dárkové předměty s logem značky, jako například plyšové ovoce nebo srdíčka s logem a sloganem, polštářky ve tvaru ovoce, deky, flashdisky, trička nebo domácí obuv pro děti a podobně. Všechno s tématikou 100 % ovoce. Spotřebitelé by svými dárky propagovali poselství značky a šířili tuto myšlenku mezi další potenciální spotřebitele. Kromě toho by se slogan také lépe umístil v paměti spotřebitelů.

Jednalo by se o integrovaný program, který by propojil webové stránky s facebookovými , a dal tak zákazníkům podnět k tomu, aby tyto stránky navštívili. Společnost by tak měla podklady pro měření dosahu brandingové kampaně a zároveň přehled o svých věrných zákaznících.

Tabulka 6: Akční plán soutěže, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Podpora prodeje – soutěž
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tvorba konceptu věrnostního programu ▪ tvorba systému odměňování ▪ Zadání požadavku na odměny do agentury ▪ Zajištění odměny ▪ Proces vyhodnocování soutěže ▪ Logistický proces doručení odměn
Odpovědnost	Marketingové oddělení, marketingový ředitel
Časový harmonogram	září 2015 – únor 2016 (6 měsíců)
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ náklady na reklamní předměty (500ks) cca 50 000,- ▪ náklady na systém soutěže 15 000,- ▪ náklady na doručení odměn cca 20 000,- ▪ Ostatní náklady: 10 000,-
Náklady celkem	cca 95 000,-
Výsledek	Zvýšení povědomí o heslu značky, podpořit návštěvnost webových a sociálních stránek, získání informací o zákaznících

Prvním úkolem je vytvoření věrnostního programu, neboli soutěže, která bude mimo jiné také zvyšovat loajálnost vůči značce. Celkový proces bude zahrnovat vytvoření podmínek soutěže, způsob zasílání kódů, převod kódů na body, zpracování informací a následné odměňování soutěžících. Marketéři si musí také stanovit, zda soutěž bude probíhat přes účet na webových stránkách nebo se budou přihlašovat přes své sociální profily. Bude třeba tyto alternativy finančně i preferenčně zhodnotit. Výhodnější volbou jsou sociální média, kdy se o soutěžících dozví marketéři více informací, které pak mohou využít v dalších strategiích. Dále musí zvolit předměty, které budou sloužit jako odměna. Jejich finanční zhodnocení záleží na počtu kusů jednotlivých dárkových předmětů a také na možných objemových slevách, poskytnutých prodejcem. Proto byl stanoven finanční limit. Sestavit se musí také systém rozesílání odměn zákazníkům. Pravděpodobně se bude jednat o poštovní zásilky. Jiná možnost nebude pro firmu tak výhodná.

Soutěž by mohla být podpořena přímo v místě prodeje. Podle respondentů je značka hravá. Lze spojit humor s hravostí a prodej podpořit přátelským ovocným maskotem poutajícím pozornost ke značce a nabízející její produkty. Zákazníci obchodu by si mohli pořídit fotografie s maskotem nebo si s ním například zatancovat. Pořízením amatérské nahrávky

by se společnost mohla pokusit o vytvoření virálního videa, které by mohl být zveřejněno nejen na profilu sociální sítě, ale byla by zde i možnost odvysílání například v diváckých televizních zprávách. Jednalo by se o video, natočeno zaměstnancem společnosti a prezentováno jako amatérské video od zákazníka obchodu. Na nahrávce by byl tančící maskot, ke kterému se přidají malí i velcí tanečníci, kteří tak spolu vytvoří nevšední zážitek spojený s nakupováním všem přítomným.

Tabulka 7: Akční plán podpory v místě prodeje, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Podpora v místě prodeje – promoakce
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zajištění promotéra ▪ Zajištění kostýmu ▪ Zajištění výstupu – video, fotky ▪ Umístění fotek a videa na webu
Odpovědnost	Marketingové oddělení, marketingový ředitel
Časový harmonogram	říjen 2015
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na promotéra (5h/den) 10 000,- ▪ Půjčovní kostýmu 12 000,- ▪ Dohoda s obchodními řetězci o možnosti provedení kampaně (24 000,-) - v rámci kampaně 100 % ▪ Náklady na dopravu cca 7 000,- ▪ Ostatní náklady 5 000,-
Náklady celkem	34 000,-
Výsledek	Vytvořit nevšední zážitek a k němu emoční vazbu

Na pozici promotéra této akce mohou být osloveni studenti, nebo přímo promo agentura, která by celou akci zastřešovala. Osoba působící v místě prodeje, by měla být pohybově zdatnější. Značka má být hravá a veselá. Tyto vlastnosti se očekávají i od promotéra. Musí být akční a vtáhnout zákazníky do děje. Kostým maskota je možné zapůjčit. Náklady na zapůjčení na 1 den se pohybují zhruba okolo 600,-. V případě trvání kampaně jednoho měsíce, jsou náklady odhadnuty přibližně na 12 000,-. Je tedy třeba zvážit alternativu, zda by bylo výhodnější si nechat tento kostým ušít na míru. Je zde také možnost, zkusit s půjčovnou vyjednat nějaké výhodnější podmínky při dlouhodobém pronájmu. Otázkou také je, zda bude výhodnější oslovit více promotérů, nebo pověřit jen jednoho, který bude mít celou promo akci na starost. Rozhodující bude místo působnosti. Zda bude výhodnější zajistit a proškolit promotéra v místě akce, nebo zajistit dopravu jednoho již zkušeného.

Z akce budou pořizeny záznamy, které se zveřejní na sociálních sítích. Pronájem prostor v obchodních řetězcích Kaufland pro tento typ akce je zhruba 1200,- / den. V případě konání akce společně s produktovými stojany, by tyto náklady byly jednotné. Akce v obchodním řetězci Kaufland mohou probíhat pouze v pondělí, úterý nebo středu. Jiné dny kvůli svým produktovým akčním nabídkám neumožňují.

7.1.4 Akční program prodejních automatů do škol

Zanedlouho přijde v platnost novela školského zákona o automatech ve školách. Ta už prošla sněmovnou. Ministerstvo zdravotnictví vytvořilo seznam zdravých věcí, které by ve školních automatech měli nahradit ty nezdravé. V seznamu mezi surovinami jsou mimo jiné i ovocné šťávy. Tento projekt by mohl být pro značku HELLO velmi zajímavý. Nejen že by podpořila zdraví životní styl dětí, ale rodiče by vnímali tyto produkty jako zdravé a prospěšné pro přirozený vývoj svých dětí a více by si tak získali jejich důvěru.

Tabulka 8: Akční plán prodejních automatů, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Prodejní automaty do škol
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapojit se do projektu ▪ Vyjednat podmínky o možnosti prodávat nápoje ▪ Zajistit produkty do automatů
Odpovědnost	Marketingové oddělení, marketingový ředitel
Časový harmonogram	září 2015 – červen 2016
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady spojené se zapojením se do projektu ▪ Zajištění produktů do automatů
Výsledek	Asociace ke zdraví, zdravému vývoji dětí

V České republice běží projekt Happysnack, který se zajímá o zdravou stravu pro děti základních škol. Tento projekt zaštiťuje 2 další projekty – Mléko pro Evropské školy a Ovoce do škol. Nejprve je tedy potřeba zjistit, jaké jsou podmínky a možnost vstupu do projektu. Nutriční terapeutky kontrolují obsah daných produktů, zda splňují kritéria pro spolupráci a jsou tyto produkty vhodné jako každodenní dětská strava. V případě, že bude možné vstoupit do tohoto projektu, vyjednájí se podmínky působení. Následně bude potřeba zajistit produkty do těch to automatů.

7.1.5 Akční program změny packagingu

V individuálním hloubkovém rozhovoru zaznělo v testu viditelnosti, že pozornost upoutala atypická skleněná láhev od značky Granini i větší balení nápojů. Je to důkaz, že jakákoliv změna vyčleňující se z rutiny je viditelná. Většina ovocných nápojů tohoto typu mají stejný tvar. Používají obaly Tetra Pak a výrazně se liší pouze v grafickém provedení. Proto je například láhev džusů Granini zajímavější než ostatní značky a může vzbudit větší pozornost a zapamatovatelnost u zákazníků.

Přestože je změna obalové technologie nejen finanční velmi náročná, neobvyklý vzhled a jednodušší obal by mohly vyvolat stejného efektu. Ať už by se jednalo o menší změny jako jiné rozměry či materiál nebo celkovou změnu tvaru, mohlo by to mít velmi pozitivní ohlas, co se zapamatovatelnosti značky týká. Změna tvaru by mohla využít hravé osobnosti značky a proměnit se ve tvar ovoce, cestovního hrníčku, letní drinkové skleničky „přidej ovoce a led“, nebo uskutečnit změnu uzávěrů tak, aby po spotřebování nápoje šly druhotně využít například jako stavebnice pro děti. Do projektu, řešícího tento designový koncept, by se dali zapojit studenti ze Zlínské univerzity zabývající se průmyslovým designem, třeba formou absolventské práce.

Tabulka 9: Akční plán změny packagingu, [Zdroj: vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Změna packagingu
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Návrh změny packagingu ▪ Návrh na zavedení změny packagingu ▪ Koupě lisové formy pro vyfukování polyetylenových lahví ▪ Montáž lisové formy ▪ Zavedení produkce
Odpovědnost	Marketingové oddělení, výrobní oddělení
Časový harmonogram	březen – prosince 2016
Jednotlivé náklady	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technický a grafický manuál ▪ Zavedení změny packagingu ▪ Nákup lisové formy ▪ Montáž a zprovoznění lisové formy
Výsledek	Odlišení od konkurence, upoutání pozornosti

Změna obalu by měla být zpracována jako samostatný projekt. Vyžaduje časovou i finanční náročnost. Je zde uvedena jako téma k zamyšlení o možném budoucím vývoji. Projekt by měl prověřit, zda je možné tuto změnu provést, zda jsou k tomu vhodné podmínky a zda by tato změna byla na trhu uvítána. Dále by měl zohlednit finance, které budou potřeba na zavedení této změny a procesy, které bude nutno provést, aby byla změna realizována.

Po navržení projektu se zadá požadavek reklamní agentuře na zpracování vizuálu obalů. Zároveň bude zadána poptávka po lisové formě na vyfukování polyetylenových láhví. K tomu bude dodán manuál s přesnými technickými parametry potřebnými na výrobu této formy. Hotové formy budou implementovány do výrobního procesu a zavedena nová výroba plastových obalů.

7.1.6 20. výročí značky

Značka HELLO vznikla v roce 1995. Letos tedy oslaví 20. výročí své existence na českém trhu. Toto jubileum by mohlo být zmíněno v některém z plánovaných marketingových programů například formou sloganu „HELLO pro vás vybírá srdcem to nejlepší ovoce už 20 let.“. Tuto významnou událost lze zmínit i na sociálních sítích v rámci příspěvků. Zdůraznit tak informaci, že už 20 let společnost pracuje na tom, aby jejich výrobky byly co nejkvalitnější a jejich zákazníci spokojenější.

Motivujícím faktorem může být například i firemní oslava, která by mohla zvýšit loajalitu zaměstnanců a utvrzovala tak vztahy na pracovišti.

8 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tabulka obsahuje souhrnný časový harmonogram všech navržených marketingových aktivit, které budou probíhat v období - září 2015 až prosinec 2016.

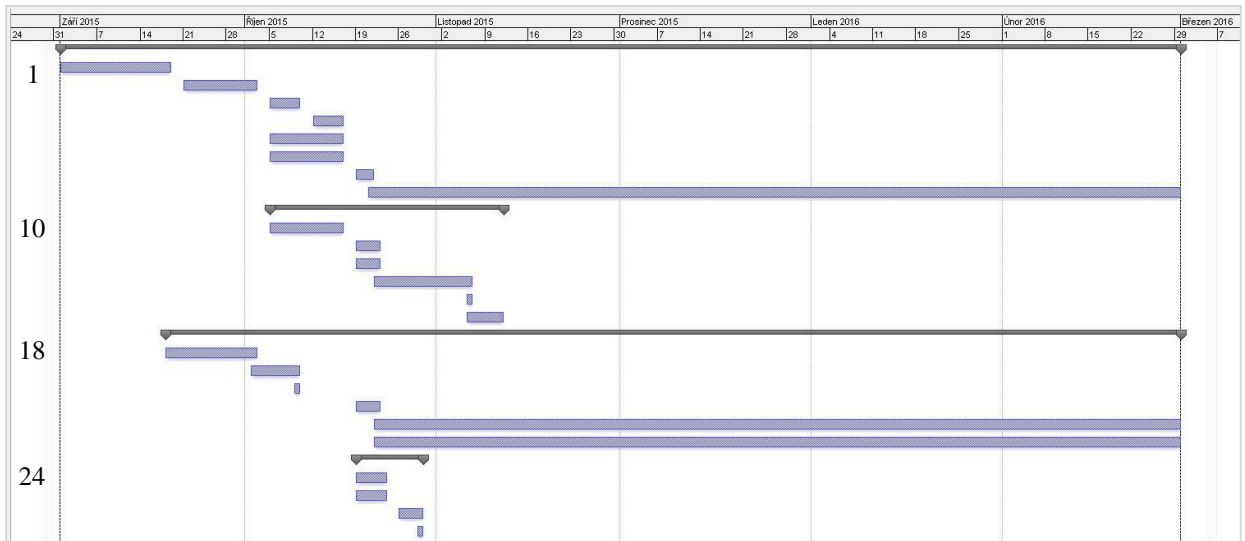
Tabulka 10: Harmonogram marketingových aktivit, [Zdroj: vlastní zpracování]

PROSTŘEDKY	Rok 2015												Rok 2016											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Kampaň 100 % ovoce								x	x	x	x	x	x											
Reklamní spot v TV								x	x		x													
Podpora prodeje								x	x	x	x	x	x											
- Soutěž								x	x	x	x	x	x											
- Event v místě prodeje									x															
Prodejní automaty								x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x						
Změna packagingu															x	X	x	x	x	x	X	x	x	x
20. výročí								x	x		x													
Veletrh													x											
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x

Tabulka 11: Ganttův diagram – zadání, [Zdroj: vlastní zpracování]

		Název úkolu	Délka	Začátek	Konec
2	A				
3	B				
4	C				
5	D				
6	E				
7	F				
8	G				
9	H				
11	I				
12	J				
13	K				
14	L				
15	M				
16	N				
18	O				
19	P				
20	Q				
21	R				
22	S				
23	T				
25	U				
26	V				
27	W				
28	X				
1		Kampaň "100 % ovoce"	182 d	1.9.2015	29.2.2016
2		Návrh kampaně	18 d	1.9.2015	18.9.2015
3		Vizuální zpracování kampaně	12 d	21.9.2015	2.10.2015
4		Tvorba návrhu sekundárních obalů	5 d	5.10.2015	9.10.2015
5		Zajištění obalů	5 d	12.10.2015	16.10.2015
6		Zajištění produktových stojanů	12 d	5.10.2015	16.10.2015
7		Dohoda s obchodními řetězci o možnosti provedení kampaně	12 d	5.10.2015	16.10.2015
8		Zajištění dodání stojanů a obalů do obchodních řetězců	3 d	19.10.2015	21.10.2015
9		Výstava produktů	132 d	21.10.2015	29.2.2016
10		Televizní reklama	38 d	5.10.2015	11.11.20...
11		Tvorba scénáře	12 d	5.10.2015	16.10.2015
12		Herecké obsazení	4 d	19.10.2015	22.10.2015
13		Zajištění prostor pro natáčení	4 d	19.10.2015	22.10.2015
14		Natočení reklamního spotu	16 d	22.10.2015	6.11.2015
15		Kontaktování televizní stanice	1 d	6.11.2015	6.11.2015
16		Dohodnutí podmínek	6 d	6.11.2015	11.11.2015
17		Podpora prodeje - soutěž	165 d	18.9.2015	29.2.2016
18		Tvorba konceptu vědomostního programu	15 d	18.9.2015	2.10.2015
19		Tvorba systému odměňování	8 d	2.10.2015	9.10.2015
20		Zadání požadavku na odměny do agentury	1 d	9.10.2015	9.10.2015
21		Zajištění odměny	4 d	19.10.2015	22.10.2015
22		Proces vyhodnocování soutěže	131 d	22.10.2015	29.2.2016
23		Logistický proces doručení odměn	131 d	22.10.2015	29.2.2016
24		Podpora v místě prodeje	11 d	19.10.20...	29.10.20...
25		Zajištění promotéra	5 d	19.10.2015	23.10.2015
26		Zajištění kostýmu	5 d	19.10.2015	23.10.2015
27		Zajištění výstupu - video, fotky	4 d	26.10.2015	29.10.2015
28		Umístění fotek a videa na webu	1 d	29.10.2015	29.10.2015

Tabulka 12: Ganttův diagram, [Zdroj: vlastní zpracování]



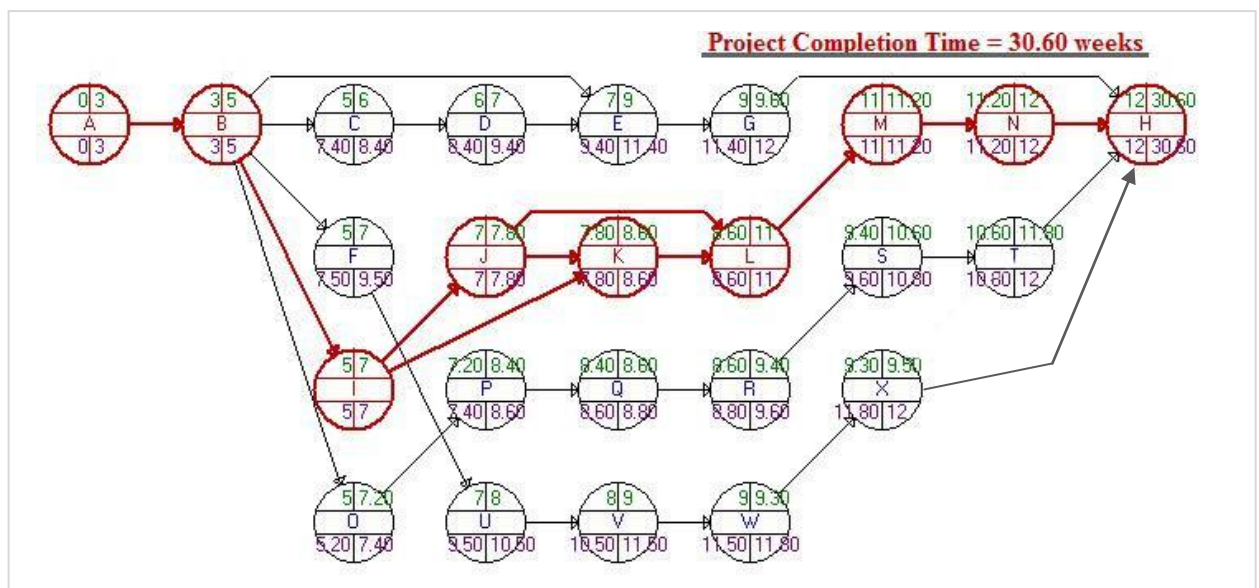
Jednotlivé činnosti akčního programu jsou znázorněny v Ganttově diagramu, kde ukazují časovou náročnost jednotlivých činností a jejich vzájemnou interakci. Program byl analyzován také metodou CPM, která pomohla definovat kritickou cestu projektu, která znázorňuje nejkratší možnou dobu jeho trvání.

Tabulka 13: CPM metoda I., [Zdroj: vlastní zpracování]

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		3
2	B	A	2
3	C	B	1
4	D	C	1
5	E	B,D	2
6	F	B	2
7	G	E	0.6
8	H	G,N,X,T	18.6
9	I	B	2
10	J	I	0.8
11	K	I,J	0.8
12	L	J,K	2.4
13	M	L	0.2
14	N	M	0.8
15	O	B	2.2
16	P	O	1.2
17	Q	P	0.2
18	R	Q	0.8
19	S	R	1.2
20	T	S	1.2
21	U	F	1
22	V	U	1
23	W	V	0.3
24	X	W	0.2

Tabulka 14: CPM metoda II., [Zdroj: vlastní zpracování]

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	2	3	5	3	5	0
3	C	no	1	5	6	7.4	8.4	2.4
4	D	no	1	6	7	8.4	9.4	2.4
5	E	no	2	7	9	9.4	11.4	2.4
6	F	no	2	5	7	7.5	9.5	2.5
7	G	no	0.6	9	9.6	11.4	12	2.4
8	H	Yes	18.6	12	30.6	12	30.6	0
9	I	Yes	2	5	7	5	7	0
10	J	Yes	0.8	7	7.8	7	7.8	0
11	K	Yes	0.8	7.8	8.6	7.8	8.6	0
12	L	Yes	2.4	8.6	11	8.6	11	0
13	M	Yes	0.2	11	11.2	11	11.2	0
14	N	Yes	0.8	11.2	12	11.2	12	0
15	O	no	2.2	5	7.2	5.2	7.4	0.2
16	P	no	1.2	7.2	8.4	7.4	8.6	0.2
17	Q	no	0.2	8.4	8.6	8.6	8.8	0.2
18	R	no	0.8	8.6	9.4	8.8	9.6	0.2
19	S	no	1.2	9.4	10.6	9.6	10.8	0.2
20	T	no	1.2	10.6	11.8	10.8	12	0.2
21	U	no	1	7	8	9.5	10.5	2.5
22	V	no	1	8	9	10.5	11.5	2.5
23	W	no	0.3	9	9.3	11.5	11.8	2.5
24	X	no	0.2	9.3	9.5	11.8	12	2.5
	Project	Completion	Time	=	30.60	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			



Obrázek 14: Kritická cesta, [Zdroj: vlastní zpracování]

Tato metoda popisuje, jak bude projekt probíhat vzhledem k plynoucímu časovému harmonogramu. Definiuje začátek činnosti nejdříve možný a začátek nejpozději přípustný, nejdříve možný konec této činnosti a také konec nejpozději možný, na jejichž základě se stanoví kritická cesta, ve které se tyto činnosti nemohou zpozdít, jinak by ovlivnily chod celého projektu a prodloužily tak jeho časový plán. Kritická cesta je znázorněna uzlově ohodnoceným síťovým grafem, který má jeden vstup a jeden výstup. Nejkratší možná doba trvání projektu je 30,6 týdnů. Pokud bychom chtěli projekt zkrátit, museli bychom krátit kritickou cestu. V případě prodloužení projektu se zvýší i náklady na něj.

Definovány jsou tyto kritické cesty:

A→B→I→J→K→L→M→N→H

A→B→I→J→L→M→N→H

A→B→I→K→L→M→N→H

Tabulka 15: Kritická cesta, [Zdroj: vlastní zpracování]

	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	I	I	I
4	J	J	K
5	K	L	L
6	L	M	M
7	M	N	N
8	N	H	H
9	H		
Completion Time	30.60	30.60	30.60

9 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Identifikovány jsou základní činnosti, které jsou ohodnoceny podle finanční náročnosti obsahu jednotlivých úkonů. Náklady na celou kampaň zahrnují 4 marketingové programy, které jsou navrženy v 6 měsících tohoto a začátku příštího roku.

Tabulka 16: Náklady na brandingovou kampaň, [Zdroj: vlastní zpracování]

Akční programy	Náklady
Náklady na kampaň "100 % ovoce"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na tvorbu kampaně cca 580 000,- ▪ Náklady na místo prodeje cca 24 000,- ▪ Dodání materiálů do místa prodeje 3 000,- ▪ Náklad na merchandisera cca 20 000,- ▪ Ostatní náklady: 80 000,-
Kumulativní náklady	cca 707 000,-
Náklady na televizní reklamu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na herecké obsazení cca 200 000,- ▪ Náklady na realizátora projektu cca 50 000,- ▪ Náklady na tvorbu videa cca 200 000,- ▪ Náklady na zprostředkování vysílání spotu cca 4 000 000,- ▪ Ostatní náklady cca 150 000,-
Kumulativní náklady	cca 5 100 000,-
Náklady na podporu prodeje – soutěž	<ul style="list-style-type: none"> ▪ náklady na reklamní předměty (500ks) cca 50 000,- ▪ náklady na systém soutěže 15 000,- ▪ náklady na doručení odměn cca 20 000,- ▪ Ostatní náklady: 10 000,-
Kumulativní náklady	cca 95 000,-
Náklady na podporu v místě prodeje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Náklady na promotéra (5h/den) 10 000,- ▪ Půjčkové kostýmu 12 000,- ▪ Dohoda s obchodními řetězci o možnosti provedení kampaně (24 000,-) - v rámci kampaně 100 % ▪ Náklady na dopravu cca 7 000,- ▪ Ostatní náklady 5 000,-
Kumulativní náklady	cca 34 000,-
Náklady celkem	5 936 000,-

10 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V souvislosti s realizací projektu se v každé fázi nachází různé typy rizika. Ty můžeme rozdělit podle toho, zda plynou z vnitřního nebo vnějšího prostředí. Určitým způsobem spolu souvisí a vzájemně se podporují. Riziko jedné situace může vyvolat rizika další. Pro úspěch každého projektu je třeba všechny rizika eliminovat nebo alespoň zmírnit jejich vliv.

Tabulka 17: Rizika projektu, [Zdroj: vlastní zpracování]

Vnější rizika	Vnitřní rizika
Neprofesionální jednání ze strany obchodních partnerů	Nedostatečná pozornost marketingovým aktivitám
Špatná asociace k produktu	Nesprávně vyhodnocená situace trhu
Nezájem o produkty	Nesprávná strategie
Odolnost vůči reklamě	Špatný časový harmonogram
Silná konkurence	Nesplnění stanovených cílů
Vyšší náklady na projekt	Nefunkční online systém soutěže
Ztráta loajálnosti	Nevhodně vybraný tým
Nízká účinnost kampaně	Špatně nastavená motivace

10.1 Vnější rizika

Mezi rizika vnějšího charakteru můžeme zařadit například neprofesionální jednání obchodních partnerů. Ti nemusí dodržet časový plán, podmínky, na kterých se obě strany dohodnou, může se stát, že regály s produkty nebudou doplněny a další skutečnosti, které by narušily chod celé kampaně. Rizika mohou plynout také ze strany zákazníků. Ti si mohou vytvořit špatné asociace k produktům, které nebudou kompatibilní se strategickými cíly, dokonce mohou být protikladné. Z toho plyne riziko nezájmu o tyto produkty. Spousta z nich může být odolná vůči reklamě nebo jí přímo opovrhovat a tyto produkty následkem reklamy odsuzovat. Jakýkoliv vliv prostřednictvím médií by pak byl zbytečný. Následkem může být i ztráta loajality ke značce. To mohou zapříčinit ale i jiné faktory, kromě neoblíbenosti reklamy, také špatné zkušenosti s nákupem, například vlivem již zmiňované nedostupnosti produktů na prodejně. Obávaným rizikem každého projektu jsou

neplánované výdaje nad rámec rozpočtu. To se může vázat jak k nečekaným nebo akutním událostem během realizace projektu, tak k silné konkurenci, která na trhu je a která může zareagovat na tuto kampaň. Následná odezva by tak mohla zvýšit náklady na celý projekt. Efekt projektu nemusí být takový, jaký je předpoklad. Počítat je třeba i s nízkou účinností této kampaně.

10.2 Vnitřní rizika

Mezi vnitřními riziky, které plynou z prostředí firmy, je nedostatečná pozornost marketingovým aktivitám. Pokud marketingové oddělení nebude dohlížet na průběh celého projektu ani ho kontrolovat a nevěnuje-li jednotlivým fázím dostatečnou pozornost, může se projekt vyvíjet nesprávným směrem a nedosahovat tak stanovených cílů. Problém ale může nastat již před realizací kampaně. Pokud bude nesprávně vyhodnocena situace na trhu, tržní progres a jeho potenciál a pokud bude na základě toho nesprávně stanovena strategie, mohou být metody nebo cíle projektu neefektivní. Špatné může být také načasování jednotlivých aktivit. Ať už z hlediska organizace projektu, nebo působení kampaně. Mohou nastat okolnosti, které přinutí ke změně časového harmonogramu. S tím vznikají především další finanční náklady. Rizikem celého projektu může být také špatně vybraný realizační tým. Osoby pracující na projektu by měli být zodpovědné, spolehlivé a především kvalifikované pro danou činnost. Pokud externí pracovníci, se kterými nebude mít společnost zkušenosti a kteří budou na práci najati, tyto předpoklady splňovat nebudou, mohou nastat problémy v průběhu realizace kampaně. Může se jednat o nevhodnou komunikaci, která není v souladu s firemními hodnotami, nezodpovědnost vůči vykonávané činnosti nebo jiné problémy, které je potřeba se vyhnout. Problémem může být i špatně nastavený motivační systém a to jak v týmu, tak u spotřebitele. Pokud nebudou zákazníci dostatečně motivováni k nákupu, nebudou ani loajální ke značce. Další riziko se může schovávat v technologii. V případě online aktivit by bylo nežádoucí, aby se vyskytly problémy se systémem, který bude podporovat prodej pomocí soutěže, kde hlavním prostředkem pro její aktivaci.

Tabulka 18: Riziková analýza projektu, [Zdroj: vlastní zpracování]

Rizika	Vliv na projekt			Pravděpodobnost rizika			Výsledek
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5,	0,75	
Vnější rizika							
Neprofesionální jednání ze strany obchodních partnerů			x	x			0,75
Špatná asociace k produktu			x		x		1,00
Nezájem o produkty			x	x			0,75
Odolnost vůči reklamě			x		x		1,00
Silná konkurence			x			x	1,25
Vyšší náklady na projekt		x			x		0,85
Ztráta loajálnosti		x		x			0,60
Nízká účinnost kampaně		x			x		0,85
Vnitřní rizika							
Nedostatečná pozornost marketingovým aktivitám			x	x			0,75
Nesprávně vyhodnocená situace trhu			x	x			0,75
Nesprávná strategie			x	x			0,75
Špatný časový harmonogram		x			x		0,85
Nesplnění stanovených cílů		x			x		0,85
Nefunkční online systém soutěže		x		x			0,60
Nevhodně vybraný tým			x	x			0,75
Špatně nastavená motivace zákazníků		x			x		0,85

Výskyt výše zmíněných rizik lze ovlivnit. Neprofesionální jednání ze strany obchodních partnerů lze snížit kontrolou a dohledem nad realizovanými činnostmi. V případě, že to nebude možné, sjednat s partnery podmínky o náhradě škody v případě, že k nějakému pochybení dojde, ať se bude jednat o nedodržení časového harmonogramu, smluvených podmínek nebo jiných okolností, narušující stanovené cíle a jejich výsledky.

Špatným asociacím vůči produktům této značky lze předejít jejím přesným definováním a viditelným zvýrazněním její osobnosti. Návrh kampaně a její vizuální část by se také předložila vybranému vzorku spotřebitelů, u kterých by byla zkoumána reakce a dojem na její prvky. V případě, že by asociace nebyly jednotné, lze jejich vyjádření v této fázi ještě upravit a více přizpůsobit požadovanému efektu.

Velký vliv by na kampaň měl nezájem spotřebitelů o produkty značky HELLO. Pokud nemají zájem o produkty, nemají zájem ani o značku samotnou. Neměli by ani příležitost si ke značce vybudovat nějaký vztah. Pravděpodobnost výskytu rizika ale snižuje fakt, že značka HELLO patří mezi leadry na českém trhu s ovocnými nápoji. To ale nemění nic na to, že by se mělo spotřebitelům dostávat motivace pro nákup těchto produktů a zjišťovat, co by ho k nákupu vedlo.

Spousta lidí reklamu odsuzuje a tvrdí, že je neovlivňuje. Přestože tam určité ovlivnění je, ať už pozitivní, negativní nebo neutrální, mohou být z vlastního přesvědčení utvrzeni, že tomu tak není a cíleně reklamní sdělení bojkotovat. V tomto případě by bylo vhodné zvolit jiné alternativní řešení v podobě nenásilné metody sdělování reklamního sdělení, jako například již využívané odborné PR články se zakomponovanou značkou výrobků v textu nebo některé z nových forem reklamy.

Největším rizikem je síla konkurence. Sortiment džusů i sirupů má svého hlavního konkurenta. Těmi jsou džusy Relax a sirupy Jupí. Obě tyto konkurenční značky by měli být monitorovány a jejich aktivity sledovány. Obě budou pod kontrolou, což může vést k rozpoznání jejich strategie a myšlení strategického managementu a bude tak možné předvídat jejich reakce na kampaně značky HELLO i na aktuální situaci na trhu.

Vyšší náklady nad rozpočet projektu jsou rizikem u každé činnosti spojené s podnikáním. V tomto případě je vhodné srovnávat cenové nabídky mezi sebou a volit tu výhodnější. Někdy ale mohou být výhodná i alternativní řešení. Například u televizní kampaně je možno zvolit produkční agenturu, a nebo osobu, která bude tímto úkolem pověřena. Finanční rozdíl může být v tomto případě poměrně značný. Výstup se může lišit i v kvalitě práce. Výkon jedné osoby se silnou motivací může být efektivnější než výkon obchodního partnera. Motivací mohou být například procenta z rozdílu, kterého jednotlivec dosáhne oproti produkční agentuře, pokud bude jeho realizace finančně méně náročnější, než cenová nabídka agentury.

Základem toho, aby byli zákazníci spokojeni a loajální a zároveň aby byla kampaň účinná, je zjištění potřeb a tužeb zákazníků, jejich očekávání a postavení ke značce a následné uspokojení těchto požadavků v plném rozsahu. Pokud bude kampaň zaměřena na tyto požadavky, je větší pravděpodobnost, že zákazníci budou spokojeni a že se stanou věrnými spotřebiteli těchto produktů.

Marketingovým programům se musí věnovat maximální pozornost a to jak v počátku jejich plánování, tak v průběhu jejich realizace. Je třeba dohlížet a kontrolovat, zda jsou všechny postupy správné a zda se nevyskytly okolnosti, které je třeba vyřešit. Měli by přesně vyjadřovat hodnoty, které jsou hlavním sdělením kampaně a jasně tyto hodnoty ztvárnit. Vhodné by byly pre-testy, které zjistí, zda je vnímání spotřebitelů správné a zda může být kampaň spuštěna.

Může se stát, že bude nesprávně vyhodnocena situace na trhu a na základě tohoto milného úsudku bude nesprávně navržena i strategie kampaně. Důvodem mohou být například špatně kladené otázky, které respondenti mohou vnímat odlišně. Je třeba věnovat pozornost přesné definici otázek a u těch nejdůležitějších zakomponovat obměněné varianty otázek stejného typu pro jejich srovnání a potvrzení, že dotazovaní odpovídají podle toho, jak byla otázka cílena. Riziko snižují i individuální hloubkové rozhovory, které lze řídit a lépe pochopit proces myšlení spotřebitele, jeho chování a důvody chování, což vede k přesnější definici cílové skupiny, lepšímu zacílení a také definici vztahu spotřebitelů jak ke značce zkoumané, tak konkurenční.

Špatné načasování může mít poměrně silný vliv především na výsledky projektu. Pokud bude kampaň cílit na zákazníky v době, kdy tyto produkty nekonsumují nebo v období, kdy se k nim sdělení vůbec nedostane, je účinek kampaně podstatně nižší. U propagace v místě prodeje je dobré vědět, kdy se na prodejně koncentruje nejvíce lidí cílového segmentu a v tuto dobu marketingové aktivity realizovat. U televizního spotu je zase potřeba znát, kdy a které program cílová skupina sleduje.

Aby byl projekt úspěšný, musí mít stanovené cíle, kterých se bude snažit dosáhnout. Každá činnost v projektu má svůj vlastní cíl, pomocí něhož dosahují všechny aktivity cíle hlavního. Aby bylo hlavního cíle dosaženo, musí být dosaženo i těch individuálních. Proto je potřeba na individuální cíle dohlížet a kontrolovat je a v případě potřeby učinit alternativní či nápravné opatření, které by tomu napomohlo. Tomuto riziku také

předcházejí výše uvedené situace. Pokud některá z nich nastane, je vysoká pravděpodobnost, že požadovaného výsledku dosaženo nebude. Doporučením je eliminace předchozích rizik nebo alespoň snížení pravděpodobnosti jejich výskytu.

Během konání soutěže může dojít k selhání online systému, což bude představovat značný problém pro průběh soutěže. Pokud bude tento problém odstraněn rychle, nebude to mít zásadní vliv na spokojenost soutěžících. Systém by měl být zpravován zkušeným technikem, který v takové situaci pohotově zasáhne a online systém zprovozní.

Velký vliv na celý projekt bude mít kvalita realizačního týmu. Pokud tým nebude dostatečně kvalifikovaný a zodpovědný, může to mít negativní dopad na výsledek. Výběr členů by měl být důkladný a jednotliví uchazeči prověřeni, zda jsou na tuto práci nejvhodnější. Všichni účastníci projektu by pak měli být proškoleni o hodnotách firmy, aby nenarušovali její kulturu. Z každé fáze projektu by pak měla vyjít zpráva, která bude hodnotit její průběh. To povede ke zkvalitňování procesů v dalších fázích i příštích projektech.

Rozhodující může být i špatná motivace zákazníků. Pokud nebudou motivováni k nákupu, výrobek si jednoduše nekoupí. Tomu by měl předejít výzkum spotřebitelů, jejich preferencí a motivací, a následně tyto předpoklady implementovat do marketingového programu. Jednotlivé aktivity by měly zákazníky přimět ke koupi a přesvědčit je o nákupu dalším.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření projektu se zaměřením na rozvoj obchodní značky HELLO pro společnost LINEA Nivnice, a.s. Ta patří mezi největší zpracovatele ovoce v České republice. Již několik let se aktivně snaží posilovat svoji značku na trhu ovocných nápojů.

Pozice značky byla identifikována díky analýze spotřebitele, ke které bylo použito dotazníkové šetření. Dotazováno bylo 158 respondentů, mezi nimiž byly zkoumány jak ženy, tak muži různých věkových kategorií. Položeno bylo 11 otázek z oblasti užívání výrobků v této produktové kategorii. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je značka v obou zkoumaných kategoriích oproti konkurenci druhou nejvíce asociovanou značkou ve spojení s těmito produkty. Její spontánní znalost značky se jeví jako nejsilnější na trhu. Zároveň také vyplynulo, že více jak polovina respondentů přiznává, že je značka ovlivňuje při nákupu těchto výrobků. Přestože je značka HELLO často přiřazována k produktům, nákup džusů této značky není zdaleka tak vysoký, jak by se očekávalo a jak se potvrdilo v případě extra hustých sirupů. Při zjišťování faktorů ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele vyplynulo, že největší váhu přisuzují spotřebitelé složení produktu, jeho ceně a značce, méně pak zemi původu a obalu, a co se reklamy týče, tam si její vliv vůbec nepřipouštějí. Dotazníkové šetření doplňoval individuální hloubkový rozhovor s 10 respondenty, kteří byli dotazováni na specifické otázky týkající se komunikace, hodnoty a vztahu značky ke spotřebitelům. Hned v úvodu vyplynul na povrch problém, týkající se špatné identifikace reklamního spotu, který spotřebitelé přisuzovali konkurenční značce. V testu chuti respondenti zařadili produkt do střední až vyšší cenové kategorie s pochybností o 100% podílu ovoce. Obecně respondenti nakupují tyto produkty kvůli jejich chuti, osvěžení nebo přísunu energie. HELLO byla vyhodnocena jako nejžádanější značka spolu s produkty značky Relax. Důvodem je kvalita a chuť za přijatelnou cenu. Zkoumány byly také otázky vztahující se přímo ke značce HELLO. Odpovědi byly podkladem pro tvorbu hodnoty značky z pohledu zákazníka pomocí modelu CBBE a také sloužily jako hodnoty pro definování identity značky. Provedena byla i SWOT analýza, která vyhodnotila jako nejsilnější stránkou skutečnost, že se jedná o značku českou. Velkou výhodu určila i v užití emotivních aspektů, její silné pozici a loajálním zákazníkům. Naopak její slabou stránkou je neochota vedení společnosti hledat efektivní způsob propagace. Příležitostí značky je zvýšení loajálnosti, a aktivní zapojení zákazníků, které by posílilo pozici značky na trhu. Za hrozbu je považována silná konkurence na trhu a zvyšující se náklady na produkt. Provedena byla také komparativní analýza mediálních

výstupů značky HELLO a její konkurence. Pozornost byla zaměřena především na televizní spoty, které společnost považuje za nejvýraznější mediální výstup, do kterého investuje nemalé finanční prostředky.

V projektové části jsou navrženy akční programy, které mají prohloubit vztah spotřebitele ke značce, přimět spotřebitele k nákupu, podpořit jejich loajalitu, vytvořit pozitivní a přesvědčivé asociace ke značce a odlišit produkty od konkurence. Cílem akčních programů je rozvoj značky na trhu s ovocnými nápoji. Navržena je reklamní kampaň asociující kvalitu a složení produktů značky HELLO, ta je podpořena brandovou televizní reklamou, prezentující životní cyklus výrobku, dále pak podporou v místě prodeje ve formě promoakce a soutěže, která doplňuje tyto formy komunikace, zajišťuje zpětnou vazbu a přinutí zákazníky navštívit webové a sociální stránky značky. Projektové programy byly podrobeny časové analýze pomocí Ganttova diagramu, který ukázal návaznost a integraci jednotlivých programů a jejich časovou náročnost. Ta byla měřena metodou CMP, která pomohla definovat kritickou cestu projektu. Nejkratší možná doba trvání celého projektu je 30,6 týdnů. Marketingový program byl podroben i nákladové analýze a rizikové analýze. Nejvíce rizikovým faktorem v realizaci programu je silná konkurence, odolnost spotřebitelů vůči reklamě, špatná asociace k produktu, špatný časový harmonogram, nesplnění stanovených cílů a špatně nastavená motivace zákazníků. Společnosti je navržena také změna obalu a spolupráce s automaty do škol. Doporučením je také zahrnout do své strategie aplikace Google Trend a Google Alerts, které by mohly přispět jak k definování trendů v oblasti ovocných produktů, tak koordinovat reakce zákazníků v souvislosti se svojí značkou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6

American Marketing Association [online], ©2014. Chicago [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Brand Association, 2013. *Management Study Guide* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://managementstudyguide.com/brand-association.htm>

Brand Management - Meaning and Important Concepts. [2013]. *Management study guide* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

EL TOHAMI, Khaled, 2006. K čemu je dobrá identita značky?. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

ENTERPRISE CULTURAL HERITAGE. *Řízení značky*, 2011. *Slideshare* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/MNEMOS/brand-management-learning-module-cz?next_slideshow=1

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.VSL1RJNuomc>

Jak věrní jsou zákazníci značkám?, 2012. *MEDIA GURU* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-vernii-jsou-zakaznici-znackam/#.VQ82P-H6HLX>

KAPLER, Tomáš. Spontánní znalost značky zdarma, 2009. *LUPA.cz* [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/internet/spontanni-znalost-znacky-zdarma-spontaneous-brand-recall/>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Keller's Brand Equity Model, [2015]. *Mind tools* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LERMAN, Scott. *Building Better Brands: a Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development*. First edition. UK: F and W Media International, 2013, 199 s. ISBN 14-403-3143-X.

LINEA NIVNICE, 2014. *Potravinářská revue: odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod*. Praha: AGRAL, červen 2014, roč. 9, č. 6. s. 41 -43. ISSN 18019102.

LINEA NIVNICE, a.s., 2014. Interní materiály firmy.

LINEA NIVNICE. *Www.lineanivnice.cz* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.lineanivnice.cz/>

LINEA NIVNICE. *Www.vybirejte-srdcem.cz* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.vybirejte-srdcem.cz/>

LORENC, Miroslav. *Lorenc.info: Závěrečné práce - metodika* [online]. © 2007–2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 380 s. ISBN 978-80-247-1349-6.

MOLNÁR, Zdeněk. *Pokročilé metody vědecké práce*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting, 2012, 170 s. ISBN 978-80-7259-064-3.

Push and pull marketing strategies. *Marketing made simple* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.VR6qy-Fuomf>

RYPÁČEK, Pavel, 2003. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Whatis Brand Awareness?, 2013. *Management Study Guide* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, c2009, 310 s. ISBN 978-0-470-40142-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CBBE Customer Based Brand Equity.

CPM Critical Path Method

MSG Management study guide

POS Point of sale

PR Public relations

TV Televize

URL Unique Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 : SWOT maticová analýza, Zdroj: Vašítková, 2008	32
Obrázek 2 - CBBE: Zpracováno podle Kevina Lane Kellera, 2007.....	33
Obrázek 3: Sídlo společnosti, [Zdroj: webové stránky]	40
Obrázek 4: Sortiment HELLO, [Zdroj: webové stránky]	42
Obrázek 5: Model CBBE podle D. Kellera	57
Obrázek 6: Televizní spot HELLO, [Zdroj: www.youtube.com].....	59
Obrázek 7: Televizní spot GRANINI, [Zdroj: www.youtube.com]	60
Obrázek 8: Televizní spot RAUCH, [Zdroj: www.youtube.com]	60
Obrázek 9: Televizní spot RELAX, [Zdroj: www.youtube.com].....	61
Obrázek 10: Televizní spot CAPPY, [Zdroj: www.youtube.com]	61
Obrázek 11: Televizní spot HELLO, [Zdroj: www.youtube.com].....	62
Obrázek 12: Televizní spot JUPÍ, [Zdroj: www.youtube.com]	62
Obrázek 13: Televizní spot JUPÍ Double, [Zdroj: www.youtube.com]	63
Obrázek 14: Kritická cesta, [Zdroj: vlastní zpracování].....	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Asociace značky - džusy	45
Graf 2: Asociace značky - sirupy	45
Graf 3: Poslední nákup - džusy	46
Graf 4: Poslední nákup - sirupy	47
Graf 5: Aspekty v rozhodování.....	47
Graf 6: Znalost značek - džusy	48
Graf 7: Znalost značek - sirupy.....	49
Graf 8: Poziční mapy - spontánní znalost – sirupy, džusy.....	49
Graf 9: Poziční mapy – srovnání – džusy, sirupy	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza párového srovnání [Zdroj: vlastní zpracování]	54
Tabulka 2: Přehled mediálních aktivit, [Zdroj: vlastní zpracování]	63
Tabulka 3: Model pro plánování identity značky podle D. A. Aakera	65
Tabulka 4: Akční plán kampaně „100 % ovoce“, [Zdroj: vlastní zpracování]	70
Tabulka 5: Akční plán televizní reklamy, [Zdroj: vlastní zpracování]	72
Tabulka 6: Akční plán soutěže, [Zdroj: vlastní zpracování]	74
Tabulka 7: Akční plán podpory v místě prodeje, [Zdroj: vlastní zpracování]	75
Tabulka 8: Akční plán prodejních automatů, [Zdroj: vlastní zpracování]	76
Tabulka 9: Akční plán změny packagingu, [Zdroj: vlastní zpracování]	78
Tabulka 10: Harmonogram marketingových aktivit, [Zdroj: vlastní zpracování]	80
Tabulka 11: Ganttův diagram – zadání, [Zdroj: vlastní zpracování]	80
Tabulka 12: Ganttův diagram, [Zdroj: vlastní zpracování]	81
Tabulka 13: CPM metoda I., [Zdroj: vlastní zpracování]	81
Tabulka 14: CPM metoda II., [Zdroj: vlastní zpracování]	82
Tabulka 15: Kritická cesta, [Zdroj: vlastní zpracování]	83
Tabulka 16: Náklady na brandingovou kampaň, [Zdroj: vlastní zpracování]	84
Tabulka 17: Rizika projektu, [Zdroj: vlastní zpracování]	85
Tabulka 18: Riziková analýza projektu, [Zdroj: vlastní zpracování]	87

SEZNAM PŘÍLOH

P I: DOTAZNÍK

P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

P III: MANUÁL PRO HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

P IV: PRŮZKUM KONKURENCE

P V: POTRAVINÁŘSKÉ REVUE 6/2014

P VI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

P VII: PROPAGAČNÍ KATALOGY

P VIII: VÝROBKY HELLO

P IX: NÁVRH OBALU „100 % OVOCE“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Kupujete ovocné nápoje (džusy, sirupy)? ANO
 NE
2. Jakou chuť preferujete?
3. Jakou novou příchutí byste rád/a ochutnal/a?
4. Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o džusech?
5. Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o sirupech?.....
6. Ovlivňuje Vás značka při koupi těchto produktů?
7. Jakou značku džusu jste si koupil/a naposled?
8. Jakou značku sirupu jste si koupil/a naposled?.....
9. Které aspekty Vás při koupi džusu ovlivňují? (ohodnoťte na stupnici 1-5 přičemž:
1 – neovlivňuje mě vůbec, 5 – ovlivňuje mě hodně)

- Značka
- Obal
- Cena
- Země původu
- Složení
- Podpora v místě prodeje – př. ochutnávka, stojan s produkty
- Reklama – TV reklama, propagační materiály

10. Vnímáte rozdíly mezi výrobky různých značek? ANO
 NE

Pokud ano, jaké?

.....
.....

11. Jaké značky džusů a sirupů znáte?

Džusy

Sirupy

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Pohlaví Žena

Muž

Věk.....

V domácnosti žiji:

sám/sama

s kamarády (př. vysokoškolské koleje)

s partnerem

s partnerem a dětmi

s rodiči

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

	Odpověď	Procentuální vyjádření	Hodnoty
1. Kupujete ovocné nápoje (džusy, sirupy)?	ANO	90	
	NE	10	
2. Jakou chuť u ovocných nápojů preferujete?	pomeranč	49,37	
	Jahoda	16,46	
	Citrus	11,39	
	Jablko	12,66	
	Grep	6,33	
3. Jakou novou příchuť byste rád/a ochutnal/a?	Meloun	11,4	
	Mango		
	Liči		
	Kokos		
4. Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o džusech?	Relax	40,51	
	HELLO	37,97	
	Toma	5,06	
	Pfanner	10,13	
	JUPÍ	5,06	
	Rio	2,53	
	Rauch	6,33	
	Granini	3,8	
	Cappy	3,8	
5. Jaká značka se Vám vybaví, když mluvíme o sirupech?	JUPÍ	46,84	
	YO	13,92	
	Relax	1,27	
	HELLO	34,18	
6. Ovlivňuje Vás značka při koupi těchto produktů?	ANO	54	
	NE	46	
7. Jakou značku džusu jste si koupil/a naposled?	HELLO	13,92	
	Relax	30,38	
	Kapito	1,27	
	Rauch	6,33	
	Clever	2,53	
	Toma	3,8	
	JUPÍ	2,53	
	Rio	2,53	
	Cappy	2,53	
	Caprio	3,8	
	Granini	5,06	
	Pfanner	5,06	
	8. Jakou značku sirupu jste si koupil/a naposled?	JUPÍ	31,65
Limacit		1,27	
Relax		2,53	
HELLO		29,11	
YO		7,59	
Dobrý sirup		1,27	

9. Které aspekty Vás při koupi džusu ovlivňují?	Koruní	1,27	
	Značka		
	Obal		
	Cena		
	země původu		
	Složení		
	podpora v místě prodeje		
	Reklama		
10. Vnímáte rozdíly mezi výrobky různých značek?	ANO	72	
	NE	28	
	podíl ovocné šťávy	7,59	
	Chuť	22,78	
	Cena	10,13	
	Kvalita	7,59	
	Složení	10,13	
11. Jaké značky džusů znáte?	Relax	64,56	1,86
	HELLO	77,22	1,8
	Cappy	22,79	3,56
	Toma	39,24	2,87
	Rauch	41,77	2,88
	Phanner	24,05	2,98
	Caprio	15,19	3,67
	JUPÍ	15,19	2,58
	Granini	12,66	3,64
12. Jaké značky sirupů znáte?	JUPÍ	63,29	1,62
	HELLO	64,56	1,61
	YO	24,05	1,63
	Relax	15,19	2,33
	Dobrý sirup	7,59	2,83
Pohlaví	MUŽ	23	
	ŽENA	77	
Věk	do 20	1,27	
	21 – 25	55,7	
	26 – 30	17,72	
	31 – 35	3,8	
	36 – 40	2,53	
	41 – 45	7,59	
	46 – 50	8,86	
	nad 50	2,53	
V domácnosti žiji:	sám / sama	6	
	s kamarády	6	
	s partnerem	29	
	s partnerem a dětmi	22	
	s rodiči	37	

PŘÍLOHA P III: MANUÁL PRO HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

1. Zaregistrovali jste v poslední době reklamu na nějaký ovocný nápoj?

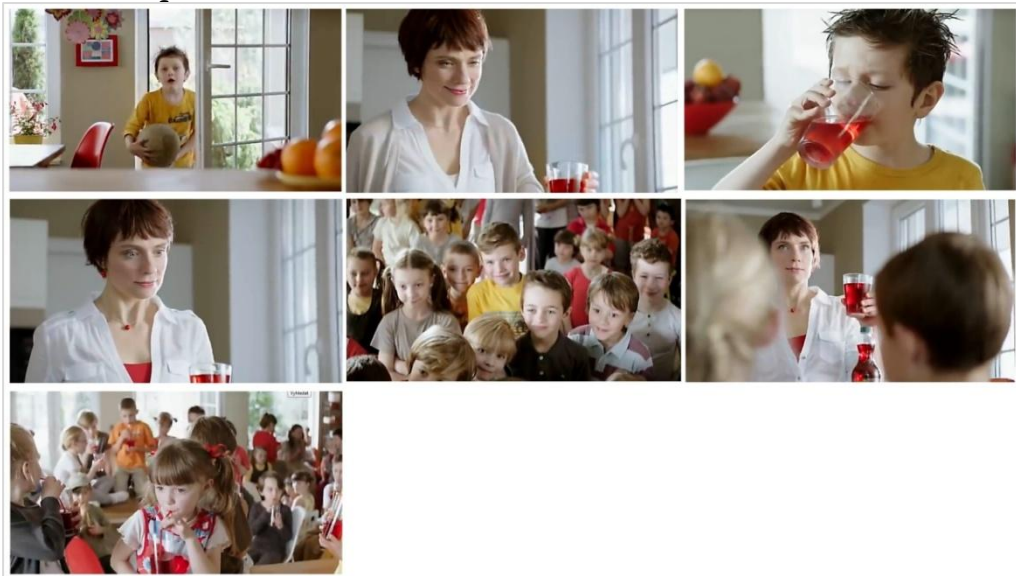
Možnosti:

- Popište příběh
- Řekněte značku
- Popište produkt

2. Obrázkový text – fotopříběh reklamy

Možnosti:

- Poznat značku
- Poznat produkt (specifické vlastnosti)



y

3. Poznej značku

Možnosti:

- Poznáte, co je to za značku? (Relax, Hello, JUPÍ)



4. Kdyby byla značka Hello osoba, jak byste jí popsali?

Možnosti:

- Charakter, vlastnosti
- Způsob jakým komunikuje
- Jak na vás působí její image

- Jak by byla znázorněna v reklamě

5. Test viditelnosti – v obchodě

Možnosti:

- Jakou značku jste si zapamatovali?
- barvy, motivy, cena, obrázek...



6. Chuťový test

Možnosti:

- Zjišťujeme: Jak vám chutná? Co byste o něm řekli?
Do jaké cenové skupiny byste ho zařadili?
- 1. skupina – ovocný džus
- 2. skupina – je to džus od Hello, ukážeme produkt
- Porovnáme odpovědi obou skupin – jak se liší
odpovědi v reakci na asociace způsobené značkou
(jejím vlivem působení – reklamou) zda ovlivňuje
jejich názor na produkt



7. Kupujete ovocné nápoje jako džusy a sirupy?
8. Proč je pijete?
9. Jakou značku kupujete?
10. Proč tuto značku kupujete?
11. Jak často nápoje kupujete?
12. Jakou máte zkušenost se značkou HELLO?
13. Jsou podle vás jejich nápoje kvalitní?
14. V čem jsou lepší než konkurence?
15. Jaký máte ke značce vztah?

PŘÍLOHA P IV: PRŮZKUM KONKURENCE

ZNAČKA		HELLO	RELAX	RAUCH	RIO	PFANNER	CAPPY	TOMA	JUPÍ	GRANINI
LOGO										
PRODUKT										
SLOGAN		Vybírejte srdcem	Vím, co vybrat / Miluj zdraví, miluj život	Welcome to the Rauch-valley ...	Jednoduše fresh!	Fruchtsaft machen kann er, der Pfanner!	*{ Coca Cola}	Naplňte den radostí *(PepsiCo. Inc)	Více šťavy, více radosti! *(kofola)	To nejlepší z ovoce
PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	Džusy	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Sírupy	x	x	-	-	-	-	-	x	-
	Protlaký	x	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pro děti	x	x	x	x	-	x	x	-	-
	Fruktajl	-	x	-	-	-	-	-	-	-
	Čaje	x	-	x	x	x	x	-	-	-
CENA	Džusy	33,- až 40,-	26,- až 47,-	42,- až 77,-	32,- až 65,-	35,- až 59,-	20,- až 60,-	19,- až 41,-	18,- až 20,- 29,- až 50,-	33,- až 67,-
	Sírupy	32,- až 61,-	55,- až 75,-	-	-	-	-	-	-	-
	Protlaký	10,- až 14,-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pro děti	7,- až 10,-	7,- až 10,-	10,- až 22,-	19,- až 20,-	-	12,- až 14,-	7,- až 9,-	-	-
	Fruktajl	-	20,- až 22,-	-	-	-	-	-	-	-
	Čaje	-	-	24,- až 41,-	29,- až 30,-	20,- až 43,-	32,- až 40,-	-	-	-
PROPAGACE	Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	FB	x	x	x	x	x	x	-	-	x
	TV	x	x	x	-	x	x	x	x	x
	Soutěž	x	x	x	-	-	-	-	-	-
	Veletrhy	x	-	x	x	-	-	-	-	-
	Sponzoring	x	-	x	-	x	-	-	-	-
	Youtube	x	x	x	-	x	x	x	x	x
	Podpora prodeje	x	x	x	x	x	x	-	x	x

VÝROBCE		ČR	Země původu ovoce	Rakousko	Slovensko	Rakousko	EU	ČR	ČR / SK	Francie
OCENĚNÍ / LOGO KVALITY		Certifikát ISF, značka kvality potravin KLASA, volba spotřebitele 2011, perla zlínského kraje 2011, Nejlepší novinka roku 2011 - sirupy	Ocenění Superbrands 2014, Džus Relax 100% Jablko zvítězil v testu MF DNES	cena za inovaci – mikro filtrace	Beverage Innovation – functional drinks Awards 2012, Sail Innovation 2012, Fruit logistica – Innovation Award 2012, mezinárodní šstandard kvality IFS FOOD	Výrobek roku 2003, Bestes Exportunternehmen Österreichs 2003, Bestes Familienunternehmen 2006, Fairtrade Award 2012 - Industrie	Superbrands 2006	Certifikát kvality 4A	Volba spotřebitelů 2012 – Nejlepší novink	Design Award & Competition
EKOFRIENDLY		Projekt zodpovědná firma	Projekt zodpovědná firma	-	-	Nejvyšší ekologické standardy	-	-	-	zásady ochrany životního prostředí, eko-audit EMAS II Evropského společenství
PROJEKTY		Ovoce do škol 2010, Darujeme z každé kapky		-	Usmev jako dar	Fairtrade	-	-	-	vůdčím členem iniciativy SGF
OBAL		Tetra Pak, plastové láhve, sklo, sáčky	Tetra Pak, plastové láhve	Tetra Pak, plastové láhve, sklo, plech	Tetra Pak, pet láhve, plech	Tetra Pak, plastové láhve, plech, sklo	Plastové láhve	Elopak, sklo	Sklo, plastové láhve, plastové kanistry	PET láhev, sklo

Zdroj: vlastní zpracování

HELLO
Ovocná přesnídávka

www.HELLOVEGEMICEK.cz

JSEM PRAKTIČKA NA ČESTĚ

JSEM PĚNA OVOCE A VITAMÍNŮ

JSEM IDEÁLNÍ DO ŠKOLY NA HRÁŠTĚ

ZDRAVÁ SVAČINKA NA CESTĚ VŽDY PŘIPRAVENÁ



Severovýchodní pohled na areál firmy, v popředí zpracovna ovoce

LINEA NIVNICE – ovocná velmoc Moravy

Ing. GABRIEL SLANICAY,
předseda představenstva,
LINEA NIVNICE, a. s.



Původními bukovateli a vlastníky zemědělské usedlosti „Nivnický dvůr“ byl v 19. století rod Lichánskýh, byl součástí jejich zemědělské panství na jižní Moravě. Po pro-

vedení pozemkové reformy v roce 1920 přešlo vlastnictví na obec.

„Panský dvůr“ byl pak jako obecní majetek v roce 1946 prodán obci Jaroslava Hrončíkovi, který žalé ještě toho roku zahájil výrobu ovocných destilátů. V roce 1948 byla firma znárodněna a začleněna pod Slovenské konzervárny a libovary Uherské Hradiště. Během 40 let prošel tento národní, později státní podnik mnoha organizačními změnami. Mezi ně patřilo i osamostatnění provozu v Nivnici a vznik závodu I – Nivnice v roce 1983.

Výrazné organizačně-vlastnické změny nastaly po listopadu 1989. Nejříve po rozpadu mateřského podniku Slovenské konzervárny Uherské Hradiště vznikl k 1. lednu 1991 osamostatněný podnik LINEA, symbolicky deklarující společnou LH-bovinu a NEA-ko produkci. Privatizační proces byl završen k 1. lednu 1994 transformací na akciovou společnost.

Dnes je firma vlastněna 6 akcionáři, kteří zároveň tvoří většinu výkonného managementu společnosti. Zaměstnává 260 lidí, vyrábí cca 70 000 t výrobků, a to ve skupinách – šťávy, nektary a nápoje, ovocná vína, sirupy, ovocné přesnídávky a liboviny. Roční obrát skupiny (LINEA NIVNICE, a. s., Linea Slovensko a. s. o.) dosahuje cca 1 mld. Kč a je tvořena 80 % v ČR, 15 % v SR a 5 % v zbytku světa.

Klíčovým provozem společnosti je v rámci ČR největší a nejmodernější lisovna ovoce. Její roční kapacita 20 000 t jablek bude v letošním velmi příznivé sezóně naplněna. Pro vlastní potřebu firma zpracovává také cca 700 t vinné. Základním předpokladem je rozsáhlá a ležetky účinná



Skldárka jablek před lisováním

vlastní výkup a svoz jablek prakticky z celého území Moravy a přílehlých oblastí západního Slovenska. Větší část vyrobené šťávy je zpracována odpařením vody na jablečný koncentrát a menší část je fermentována na ovocná vína. Výbrané partie jablek jsou zpracovávány v kooperacím ZD Mikulčice na zabudovaný jablečnou dřen sloužící jako základ k produkci ovocných přesnídávek. Postup jablek jako základní suroviny neustále roste, jejich deficit v letech nižší úrody se řeší dovozem jablečných polotovár (Moldávie, Turecko, Čína).

Ovocné polotovary jsou základem výroby šťáv, nektarů a nápojů stáčených na 5 litrách TetraPak a 2 litrách PET. Sortiment je velmi široký a zahrnuje četné druhové a obsahové varianty jak pod vlastní značkou HELLO, tak i pod mnoha předními značkami. Největší podíl připadá na 100%



Fermentační tanky



Linka Tetra Pak Prisma



Srdcem lisovny jsou 2 lny Bucher HP 5000.



Koncentrační stanice Unipektna o výkonnu 10 m³/hod.

pomerančovou šťávu, růst ceny pomerančového koncentrátu je však hlavní příčinou poklesu spotřeby šťáv, a to nejen v nře v ČR. Výšší cena však jde na vrub také zvýšením se obchodním maržím a zvýšením 15% DPH, z balení ovocné šťávy se stal zbytný produkt. LINEA NIVNICE je jedním ze českých zpracovatelů, přičemž ještě kolem roku 2000 soustředilo na tomto trhu 15 tuzemských výrobců.

Růst produkce naopak zaznamenávají ovocná vína – pod značkami Hradištská, Znojmská a Javoňna, které na českém trhu západ i levnější (a často „černými“) dovozy z Maďarska, Itálie a Španělska. LINEA NIVNICE je v rámci ČR jediným pokračovatelem dávné tradice výroby ovocných dezertních vín, které starší generace konzumentů má pod názvem „obor“. Disponuje velkou kvašenou, skládovou a stáčenou kapacitou 15 000 hl/měsíc.



Linka Tetra Pak TRA 19



Súdílec linky PET 1 a PET 2

Rovněž sortiment sirupů je rozsáhlý. Vedle tradičních sirupů s obsahem ovocných aromátů a kompozic jako koncem roku 2009 uvedl na trh nové sirupy s ovocným peřidem, které si i přes vyšší ceny získaly spotřebitelskou oblibu. Navázali jsme tak na 50 let starou tradici, kdy v 60. letech jiné než ovocné sirupy neexistovaly. Zaovotovali jsme tak segment trhu, který chyběl a v něm nyní plánují více než 15 tuzemských i cizích dodavatelů. Sirupy se staly substituací za výše zmíněný pokles spotřeby ovocných šťáv. Souboj na poli marketingu a doboj poměrů kvalita/cena rozhodne o tom, které značky přežijí.

Relativně novou skupinou výrobků, která od zahájení v roce 2002 zaznamenává nepřetržitý růst prodeje, jsou ovocné přesnídávky určené k výživě kojčků a dětí. Impulsem ke vstupu do tohoto nezaspového segmentu byl fakt, že k výrobě přesnídávek se používají stejné ovocné polotovary jako u ovocných šťáv a nektarů a snadí předlístupováno současně ve státním podniku Slovenské konzervárny. Vedle klasického balení TO 190 g se ovocné přesnídávky nové balí do „kapsiček“ 100 g, na příští rok se připravuje zvýšení kapacity a inovace sortimentu v podobě přesnídávek bez přidaného cukru, se 100% obsahem ovoce. Nový způsob konzumace, bez nutnosti použít lžičku, přinesl absolutní zvýšení prodeje s minimální kanibalizací u původního balení.

Výrobní sortiment okrajově doplňují liboviny, jako je vodka, tuzemský rum a Nivnická borovička, která má stálepevnou pozici v moravských hospodách. LINEA NIVNICE cíleně buduje povědomí o značce HELLO již 60 let stáří nastupjícím dlnám, jakožto nejvyššího Vyhroboje ovocem. Strategicky investuje do značky a přesto, že je středně velkou českou firmou, úspěšně čelí nadnárodním



Ovocná kapsička HELLO Jablečo 100 g



Produkcce nápojových koncentrátů Kiwi 0,7 l



kolosům i v těžkých disciplinách, jako je brand awareness, kde je HELLO soustředěn v TOP 5 na kategorii. Letošní investice do reklamy ve výši 30 milionů korun směřovala do kategorií ovocné šťávy, ovocné sirupy a ovocné přesnídávky formou televizních spotů a sponzorování televizního seriálu.

Cílem pro příští léta je pokračovat v upevňování pozice firmy na domácím trhu a zvýšit prodej na nelehkém slovenském trhu. Velkou výzvou bude také obnova stármoného výrobního managementu. I přes četné nabídky k prodeji čistí nebo celku zájmeu LINEA NIVNICE, a. s., rozečkána firmou.



Ovocná přesnídávka HELLO Jablečo TO 190 g

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY



PŘÍLOHA P VII: PROPAGAČNÍ KATALOGY



PŘÍLOHA P VIII: VÝROBKY HELLO



PŘÍLOHA P IX: NÁVRH OBALU „100 % OVOCE“

