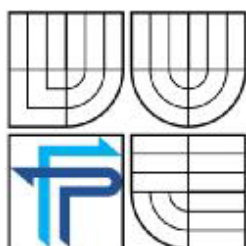




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

COMMUNICATION PLAN FOR PRODUCT AND ITS ECONOMICAL EVALUATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LENKA TALAŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D..

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Talašová

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix produktu a jeho ekonomické zhodnocení

v anglickém jazyce:

Communication Plan for Product and its Economical Evaluation

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu. Brno: CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, P. Marketing, Management: analýzy, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. Marketing: pro střední a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření vlastního návrhu rozšíření komunikačního mixu společnosti Vypito, a.s. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které s sebou problematika přináší. V následující analytické části Vás blíže seznámím s prostředím společnosti Vypito a jejím novým produktem Frugo, čehož součástí bude i samostatná kapitola jeho ekonomického zhodnocení. Na základě výsledků vlastního zpracování analýzy, navrhnou společnosti rozšíření komunikačního mixu, za účelem zvýšení povědomí a rozšíření tak její klientely.

ABSTRACT

The main target of this thesis is to create my own design of extension of communication mix for company Vypito, a.s. There is the theoretic section, which explains the basic terms related to this topic. The next analytic part is to familiar you with the environment of the company and also with its new product Frugo. This will include a part of its economical evaluation. Finally, I will propose the new extension of communication mix to company Vypito, based on the results of my own analytical elaboration, to raise awareness and extend its clientele.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, komunikační mix, analýza

KEY WORDS

Marketing, marketing environment, marketing mix, communication mix, analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

TALAŠOVÁ, L. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015, 99 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. května 2015

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Při této příležitosti bych ráda poděkovala Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce za ochotu, shovívavost, její cenné rady a připomínky. Za to, že pro mě byla vždy snadno časově dostupnou a přizpůsobivou. Také bych chtěla poděkovat Ing. Pavlíně Uhrové, která mi poskytovala cenné informace, především o marketingovém oddělení společnosti a jejích produktech, po dobu mé tamní stáže i posléze.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍL PRÁCE A METODIKA	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Uvedení do marketingu	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Pojmy marketingu	13
1.2 Marketingové prostředí	15
1.2.1 Makroprostředí a jeho analýza.....	15
1.2.2 Mikroprostředí a jeho analýza	16
1.3 Marketingový mix	21
1.3.1 Produkt - Product	22
1.3.2 Cena - Price.....	26
1.3.3 Místo / distribuce – Place.....	28
1.3.4 Marketingová komunikace / Propagace – Promotion.....	29
1.4 Shrnutí teoretické části	35
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI A PRODUKTU	36
2.1 Podnik Vypito	36
2.1.1 Základní informace	36
2.1.2 Předmět podnikání, organizační složky a základní kapitál společnosti Vypito	37
2.1.3 Historie značky Vypito	38
2.1.4 Historie společnosti Vypito	39
2.1.5 Produktové portfolio společnosti	39
2.2 FRUGO – čerstvá ovocně-zeleninová šťáva.....	40
2.2.1 Volba produktu Frugo.....	40

2.2.2	Základní informace a fakta o Frugu.....	41
2.2.3	Analýza makroprostředí Fruga, jako výrobku Vypito a.s.	45
2.2.4	Analýza mikroprostředí Fruga, jako výrobku Vypito a.s.	48
	<i>Analýza bodu zvratu</i>	50
2.3	Shrnutí analýz.....	63
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	65
3.1	Návrhy komunikačního mixu produktu Frugo.....	65
3.1.1	Reklama: „Frugo jede!“	66
3.1.2	Přímý marketing: „Všem Facebook fanouškům!“	70
3.1.3	Podpora prodeje: Objednávková aplikace	72
3.1.4	PR: „Frugo na cestě za Tebou“	78
3.1.5	Osobní prodej: „Zůstaň, kde jsi“	81
3.2	Shrnutí návrhů a jejich ekonomické zhodnocení	85
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A ZKRATEK	97
	Seznam obrázků.....	97
	Seznam tabulek.....	97
	Seznam použitých zkratk	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99
	PŘÍLOHY	100
	Příloha č. 1: <i>Konkurence</i>	100
	Příloha č. 2: <i>SWOT</i>	103

ÚVOD

Věděli jste, že lidské tělo dokáže přežít bez jídla až šedesát dní, zatím co bez příjmu tekutin bez mála jen desetinu z toho? Pravidelný příjem tekutin je pro život zcela nezbytný, proto je důležité, aby každý z nás dodržoval pitný režim.

Je to otázkou naší chuti a preferencí, po jakém nápoji sáhneme, zdali to bude nápoj sycený či nesycený, přírodně pramenitý, chemicky upravovaný nebo dáme přednost určité značce. Nejzdravější formou je čistá a nesycená voda, která tělu poskytuje nejvyšší procento hydratace, jak dlouho nám ale bude chutnat? Zdrojem tekutin je i ovoce a zelenina. Někteří z nás ale právě tyto složky ve svých jídelníčcích opomínají, ať už protože je nemají rádi, nebo si jen v dnešní hektické době nenajdou čas nebo způsob, jak si je jednoduše a rychle obstarat v průběhu pracovního dne. Co byste v takovém případě řekli čerstvé ovocné či zeleninové šťávě?

Jedna nejmenovaná společnost v letošním roce provedla výzkum oblíbenosti jednotlivých druhů nápojů v českých rodinách. Na trhu nápojů existuje velká konkurence. Faktem je, že zákazníci své názory často přehodnocují a třeba právě vzhledem k trendu zdravého životního stylu, se i volba nápoje každého z nich postupně mění. Je proto jedním z nejdůležitějších úkolů především marketingových oddělení jejich výrobců, zvolit co nejefektivnější marketingovou strategii a pravidelně ji uzpůsobovat v závislosti na změnách požadavků trhu.

Ve své bakalářské práci jsem si zvolila společnost Vypito, která je tradičním českým výrobcem sycených a nesycených nealkoholických nápojů, a která se, často aniž bychom si to uvědomovali, stará o přísun tekutin mnohých z nás. Zároveň se přitom snaží o výrobu zdravějších produktů, mezi něž patří i čerstvá šťáva Frugo.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Úkolem této kapitoly je seznámit čtenáře se stanovenými cíli bakalářské práce. Vymezuje také metody, které v ní byly uplatněny.

Tato práce se soustředí na tematiku komunikačního mixu s využitím jemu náležitých nástrojů.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout společnosti specifická opatření vedoucí k zlepšení jejího komunikačního mixu, se zaměřením na konkrétní produkt, za účelem rozšíření její klientely a tím i zvýšení zisku.

Mezi dílčí cíle bych zařadila jednotlivé analýzy současného stavu společnosti, spolu s jejich výstupy – informacemi, potřebnými pro zpracování konečného návrhu komunikačního mixu konkrétního výrobku a také jeho ekonomické zhodnocení.

Práce je rozčleněna na několik částí, přičemž hlavními jsou část teoretická a praktická.

V teoretické části Vás, pomocí znalostí získaných předchozím studiem, seznámím se základními pojmy týkajícími se tématu bakalářské práce. Obecně se bude jednat o oblasti: marketing, marketingové prostředí (makro: SLEPT analýza; mikro: Porterova analýza, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza marketingového mixu), marketingový a komunikační mix. Závěrem bude součástí této části její krátké shrnutí.

Praktická část této práce bude sestávat z kapitoly věnující se zkoumané společnosti (historie, sortiment, současný marketingový mix a marketingová komunikace), spolu s čímž budou rozpracovány i výše jmenované analýzy a části ekonomického zhodnocení a kapitoly návrhu komunikačního mixu, sestaveného na základě souhrnu výsledných informací předchozích podkapitol. Na závěr vše pro přehlednost shrnu a pokusím se o předběžné zhodnocení výsledků dosažených v případě aplikace mého návrhu v praxi.

Při tvorbě práce budu vycházet z několika rozmanitých zdrojů. Mezi nejdůležitější z nich patří odborná literatura a mé zkušenosti a informace, získané z více než půlroční pracovní stáže na marketingovém oddělení společnosti Vypito.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce Vás seznámím se svými studijními poznatky teorie, kterou s sebou téma návrhu komunikačního mixu přináší.

1.1 Uvedení do marketingu

Společnost dosáhne zisku ze své výroby až v okamžiku, kdy se jí podaří své zboží nebo služby prodat. Teprve tehdy dojde k uspokojení firemních potřeb a to se usilují právě činnosti zahrnuté do marketingu. Aby mohla společnost ovlivňovat potřeby zákazníka, musí se s ním nejprve blíže seznámit. V době dnešního rozvinutého trhu často dochází ke konkurenčním bojům. V takovém případě je zájmem společnosti být silným soupeřem a nepřicházet o své klienty. K tomu je zapotřebí znát svého soka, konkurenci. Mezi další činnosti marketingu patří vývoj a distribuce výrobku, podpora prodeje, reklama apod.

Úkolem marketingu je především porozumění trhu a zkvalitnění firemních rozhodnutí za účelem snížení podnikatelského rizika. Podnikatelská rozhodnutí jsou mnohdy ovlivňovány množstvím vnějších i vnitřních faktorů, a aby byla správná, opírají se zpravidla o množství informací, jejich sběr zabezpečuje marketingový výzkum.

Podstatou marketingu je zákazník, proto není divu, že má významnou roli také v segmentaci trhu, která se postará, aby byl zákazník zařazen do uskupení, na které se pak společnost snadněji zaměří¹.

1.1.1 Definice marketingu

Marketing byl za svou historii nejednou definován. O jeho nejvýstižnější zachycení se ve svých publikacích usilovaly významné osobnosti tohoto oboru.

¹ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 11.

Podle Philipa Kotlera je marketing jakýmsi společenským procesem, při kterém jak samotní jedinci, tak i celá uskupení dosahují naplnění svých přání, tužeb a požadavků pomocí tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními².

Peter Drucker zase v marketingu spatřoval cíl poznat zákazníka spolu s jeho požadavky a přáními tak blízce, že se produkty pro něj vyrobené, prodávaly samy. Podmínkou ideálního marketingu je dosažení toho, že je zákazník ke koupi daného výrobku plně připraven³.

1.1.2 Pojmy marketingu

Potřeby, přání a poptávka

Pramenem marketingu jsou proměnlivé lidské potřeby a přání, jejich naplňováním vytváříme poptávku trhu, přičemž jsme silně ovlivňováni naší preferencí jednotlivých způsobů a značek základního zboží a služeb.

Lidská potřeba je situace, kdy pocítujeme nedostatek části svého základního uspokojení. Z podstaty naší existence patří mezi tyto potřeby potrava, oděv, místo k bydlení, pocit bezpečí, sounáležitost a úcta⁴.

Přání jsou touhy po konkrétním zadostiučinění lidských potřeb, které lze uspokojit různými způsoby. Jejich velké množství je kontinuálně ovlivňováno společenskými vlivy a institucemi.

Poptávka je tvořena naším přáním vlastnit konkrétní produkty, k čemuž je zapotřebí schopnost a vůle si je koupit. Jde o proces přeměny přání v poptávku ve chvíli, kdy je uplatněna kupní síla⁵.

² KOTLER, P. *Marketing, Management*, s. 23

³ DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*, s. 29.

⁴ KOTLER, P. *Marketing, Management*, s. 23.

⁵ Tamtéž, s. 24.

Nabídka, trh a směna

Nabídka je v marketingu chápána také jako produkt, který je prostředkem k uspokojení lidských potřeb a přání. Může jít o výrobek fyzický, o službu nebo také o myšlenku⁶.

Trh je místem, kde dochází ke střetu nabídky (prodávajících) s poptávkou (kupujících). Lidé sem přináší své potřeby a přání a jsou schopni a ochotni, vytvořit prostřednictvím využití kupní síly, poptávku po specifickém produktu. Na základě faktorů produktu, zákazníka, geografické polohy a časového období, rozdělujeme trh na:

- *potenciální trh* – uskupení spotřebitelů, kteří již mají, nebo teprve můžou získat zájem o konkrétní produkt, který je jim jak finančně, tak fyzicky dostupný,
- *aktuální trh* – uskupení spotřebitelů, kteří již produkt nakupují,
- *cílový trh* – vymezující tu část trhu, kterou se firma rozhodla získat.

Velikost trhu je závislá na počtu kupujících schopných reagovat na konkrétní nabídku a splňujících tyto tři podmínky: zájem o konkrétní zboží, dostupné prostředky a můžou si výrobek dovolit koupit⁷.

Směna je cestou k získání požadovaného produktu tím, že někomu nabídnu na oplátku něco jiného. Ke zdárnému konci dojde, pokud se strany dohodnou na společných podmínkách, zaručujících, že na tom iniciátor aktu bude po směně lépe než před ní⁸.

⁶ KOTLER, P. *Marketing, Management*, s. 24.

⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 4.

⁸ KOTLER, P. *Marketing. Management*, s. 25.

1.2 Marketingové prostředí

Pojem prostředí lze vysvětlit jako souhrn okolností, při kterých někdo žije nebo se něco děje⁹.

Marketingové prostředí je prostředím podniku, který je při své činnosti a rozhodování ovlivňován faktory různých způsobů a intenzity. Podle místa působení těchto vlivů, ho rozdělujeme na vnitřní a vnější¹⁰. Z hlediska míry, jakou je firma těmto faktorům schopna odolávat, rozlišujeme prostředí marketingu na:

- *makroprostředí*¹¹.
- *mikroprostředí*,

1.2.1 Makroprostředí a jeho analýza

Makroprostředí firmy je tvořeno výběrem společenských faktorů, jež působí na mikroprostředí všech účastníků trhu.

Faktory makroprostředí:

- sociální,
- technické,
- ekonomické,
- politicko-legislativní,
- přírodní a ekologické¹².

Při marketingové analýze makroprostředí firmy lze užít *STEP (SLEPT, PEST, PESTLE) analýzy* (viz Kapitola 1.2.2.1)

SLEPT analýza

SLEPT analýza je metodou hodnocení externího makroprostředí podniku.

⁹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 81.

¹⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing*, s. 20.

¹¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 81.

¹² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 84.

- Mezi příbuzné analýzy SLEPT analýzy patří *STEP*, *PEST* a *PESTLE analýza*, jejichž názvy jsou akronymy skládajícími se z počátečních písmen faktorů makroprostředí: sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní, přírodní a ekologické prostředí¹³.

1.2.2 Mikroprostředí a jeho analýza

Mikroprostředí firmy tvoří faktory pro podnik využitelné, jež přímo ovlivňují realizaci jeho hlavní funkce – uspokojení potřeb zákazníků.

Faktory mikroprostředí:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence¹⁴.

K marketingové analýze mikroprostředí firmy lze užít následujících metod: *Porterovy analýzy* (viz Kapitola 1.2.1.1), *analýzy konkurence* (viz Kapitola 1.2.1.2), *SWOT analýzy* (viz Kapitola 1.2.1.3) *nebo analýzy marketingového mixu* (viz Kapitola 1.2.1.4).

Porterova analýza

Aby byl podnik schopen sestavení marketingové strategie zaměřené na konkurenci, musí si být vědom předpokládané odezvy trhů, na kterých nabízí své výrobky a služby a vědět, kdo je jeho konkurenty v daných průmyslových odvětvích.

Porterova analýza se využívá k vyhodnocování konkurence oborového mikroprostředí podniku, aby zobrazovala přitažlivost jednotlivých odvětví a určovala jejich rozmezí vzhledem k dokonalé konkurenci – monopolu. Název tato analýza získala po svém tvůrci, Michaelu Porterovi, jako tzv. *Porterova analýza pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí*.

¹³ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 21.

¹⁴ Tamtéž, s. 82.

Porterových pět sil

Pravidla konkurence každého průmyslového oboru jsou vedena následujícími pěti konkurenčními silami:

1) Potenciální konkurence

- velikost výroby a odlišnost výrobků
- požadovaný kapitál s přístupem k jeho distribučním zdrojům
- přesun nákladů
- vládní politika
- zkušenost a síla značky
- odvetná opatření

2) Substituční výrobky

- přímá a nepřímá substituce (s rostoucím počtem substitučních výrobků se síla konkurence snižuje)

3) Konkurenční rivalita

- směřovaná koncentrace prodeje
- relativní velikost podniků
- podíl trhu¹⁵
- ziskovost a výdělkové marže
- přidaná hodnota
- dostupnost nadbytečné kapacity
- síla značky¹⁶

4) Cenová vyjednávací síla kupujícího

- požadovaná kvalita
- podněcování konkurenčních prodejců
- koncentrace nakupujícího na obchod
- citlivost nakupujícího na změnu ceny
- síla dodavatelů vzhledem k nakupujícím

¹⁵ KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*, s. 40.

¹⁶ KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*, s. 40.

5) Cenová vyjednávací síla dodavatelů

- přemíra či nedostatek dodavatelů zákaznickým firmám
- ziskovost a kapacita dodavatelů, míra jejich využití
- jejich možná dopředná integrace
- velký přesun nákladů¹⁷

Analýza konkurence

Analýza konkurence se zabývá *pěti typy konkurenčních statusů*:

1. jedno či větší množství zvýhodnění
2. množství drobných výhod, jež společně utváří jednu silnou konkurenční výhodu
3. nerozpoznané, avšak existující výhody, nebo jejich neplnohodnotné využití
4. neexistující zřetelná konkurenční výhoda
5. konkurenční nevýhody zapříčiněné omezenou velikostí firmy, nepružností, zastaralými výrobními postupy, omezenou distribuční sítí, nevyhovující nákladovou strukturou, nedostatečnou image apod.

Posouzení konkurence z hlediska nahraditelnosti – 4 úrovně konkurence:

- konkurence výrobců totožného nebo téměř stejného produktu pro tytéž cílové zákazníky,
- výrobců podobných výrobků ve všech třídách,
- výrobců substitučních produktů,
- konkurence mezi těmi, kteří se usilují o zákaznickovy peníze a to s ohledem na druh vyráběné produkce¹⁸.

¹⁷ Tamtéž, s. 41.

¹⁸ KOTLER, P. *Marketing. Management*, s. 209, 210.

SWOT analýza

SWOT analýza je komplexní technikou kvalitativního hodnocení všech oblastí fungování společnosti a její současné pozice a je nezbytnou částí marketingového řízení podniku, neboť jde o metodu hodnotící vnitřní i vnější faktory jeho marketingového prostředí.

- Základem této techniky je klasifikace a ohodnocení faktorů, které tak rozřazujeme na čtyři základní skupiny.

Skupiny faktorů vymežující:

1. silné vnitřní stránky podniku – tzv. **Strenghts**
2. slabé vnitřní stránky podniku – tzv. **Weaknesses**
3. příležitosti vnějšího prostředí – tzv. **Opportunities**
4. hrozby vnějšího prostředí – tzv. **Threats**

- Analýzou interakce výše jmenovaných faktorů silných a slabých stránek oproti příležitostem a hrozbám je možný zisk nových informací, které specifikují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.
- Silné a slabé stránky podniku jsou faktory zvyšujícími nebo snižujícími vnitřní hodnotu organizace – její aktiva, dovednosti, podnikové zdroje apod. Příležitosti a hrozby nemůže podnik natolik kontrolovat, protože patří mezi faktory vnější. Mezi ně můžeme zařadit například demografické změny, hospodářské poměry státu, vládní politiku atd.
- Předpokladem SWOT analýzy je dosažení strategického úspěchu podniku v případě maximalizování jeho předností a očekávaných příležitostí, spolu s minimalizováním jeho nedostatků a vnějších hrozeb.
- *Využití SWOT analýzy* je pro strategické plánování důležité, neboť:
 - ❖ je zdrojem logického rámce pro účely hodnocení současné i budoucí pozice podniku, na základě čeho se mohou manažeři rozhodnout pro nejvýhodnější strategické alternativy,
 - ❖ lze ji provádět v periodách, za účelem, aby byl podnik informován, které interní nebo externí oblasti získaly nebo naopak ztratily na významu,

- ❖ vede k lepší výkonnosti podniku.
- SWOT analýzu podniky provádí jako poslední z analýz, neboť obsahuje výsledky předchozích analýz, které sumarizuje dohromady¹⁹.

Tabulka č. 1: *Strategie SWOT analýzy*

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

(Zdroj: Vlastní zpracování ²⁰)

Výpovědní hodnota tabulky:

SO – využít silné stránky pro zisk výhody,

WO – překonat slabiny využitím příležitostí,

SW – využít silné stránky na postavení se hrozbám,

WT - minimalizovat náklady a postavit se hrozbám²¹.

Provedené analýzy jsou pro podnik rozhodující při volbě vhodných cílů a strategie, jak jich dosáhnout. Takovéto cíle by měly dodržovat zásadu **SMART**, která představuje tyto cíle:

S – specifické,

M – měřitelné,

A – akceschopné,

R – reálné,

T – časově zvládnutelné.

¹⁹ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 58.

²⁰ Tamtéž, s. 59.

²¹ Tamtéž, s. 59.

Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu se zabývá marketingovými prvky **4P**: produktem, cenou, místem/distribucí a marketingovou komunikací a hodnotí je prostřednictvím množství postupů a analýz, např. *rozhodování o řadách produktu, určování optimální ceny, metody rozhodování o nástrojích komunikace, volbě kanálů prodeje a nákupu*²².

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem všeho, čím podnik dokáže ovlivňovat poptávku po svých produktech na cílovém trhu. V zásadě, jde o čtyři proměnné, tzv. 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo/distribuce), Promotion (marketingová komunikace)²³.

Ačkoliv je marketingový mix jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení podniku, nejprve by se mělo vycházet ze segmentace trhu, jeho zacílení a umístění.

4P:

- **výrobek (Product)** – různorodost výrobku, kvalita, design, brand, obal, služba
- **cena (Price)** – ceník, sleva, splatnost, podmínky zaplacení
- **místo / distribuce (Place)** – cesta distribuce, pokrytí trhu, sortiment, zásoby
- **marketingová komunikace / propagace (Promotion)** – reklama, podpora prodeje, public relations / vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej²⁴

S vývojem marketingu se vyvíjí i marketingový mix, který byl rozšířen další P, jako Pack (obal), People (lidi), Processe (procesy), Physical evidence (fyzický vzhled)²⁵.

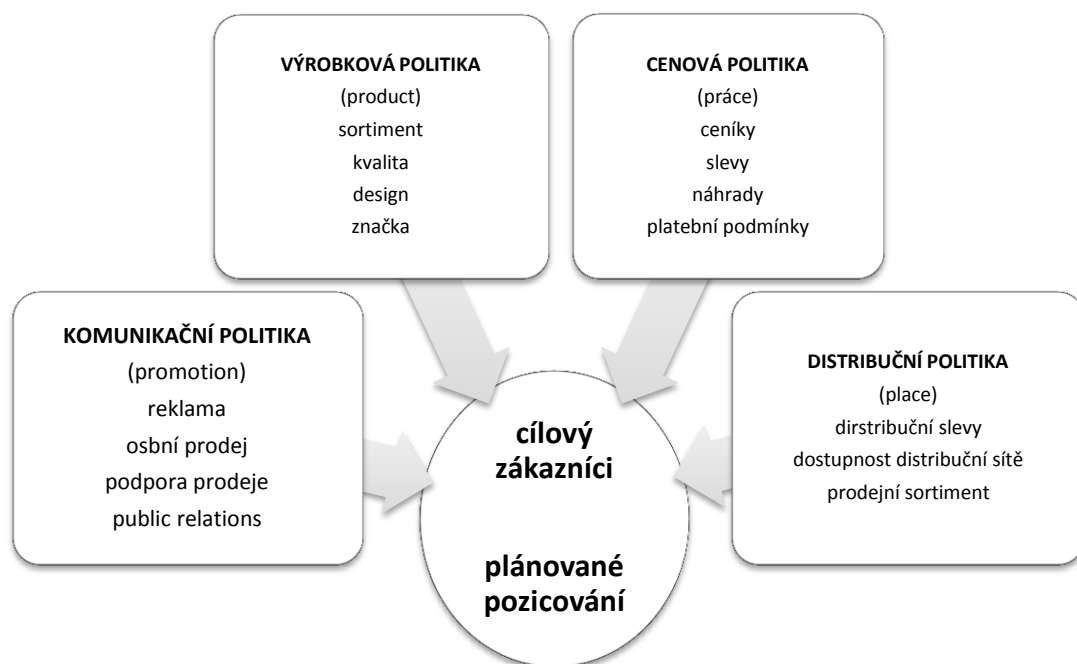
²² KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 26.

²³ FORET, M. *Marketing*, s. 29, 30.

²⁴ Tamtéž, s. 30, 31.

²⁵ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 13.

Obrázek č. 1: *Marketingový mix 4P*



(Zdroj: Vlastní zpracování²⁶)

1.3.1 Produkt - Product

Produkt je vše, co podnik prostřednictvím trhu nabídne svému zákazníkovi, aby uspokojil jeho lidské potřeby a přání.

- Je to hlavní prostředek obchodu podniku, který významně ovlivňuje i další oblasti marketingového mixu.
- Produkt může mít hmotnou či nehmotnou (abstraktní) podobu – nápad, obchodní tajemství, atd. Může jít také o službu²⁷.

²⁶ NĚMEC, R. Marketingový mix, [online]. [cit 2015-01-06].

²⁷ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 13.

Dělení produktů

Podle způsobu spotřeby produktů je lze rozdělit do dvou kategorií:

- pro vlastní spotřebu (pro koncového spotřebitele),
- za účelem dalšího zpracování, prodeje, nebo k dalším podnikatelským aktivitám (jako majetek podnikatelského subjektu)²⁸.

Další způsoby rozdělení produktů:

- A) produkt určený ke spotřebě – spotřební produkt,
- B) produkt jako prostředek další výroby nebo poskytování služeb – výrobní prostředek,
- C) produkt jako materiál určený ke spotřebě a další předměty pro podnik –
- spotřební materiál a ostatní předměty pro firmu,
- D) produkt jako služba²⁹.

ad. A) Spotřební produkt

- Tento produkt je určen ke konečné spotřebě zákazníkem.
- Na základě zákaznickova chování při koupi lze spotřební produkty rozdělit na 3 třídy:
 - zboží časté spotřeby,
 - zboží občasné spotřeby,
 - zboží luxusní.

ad. B) Výrobní prostředek

- Tento produkt je určen k dalšímu využití ve firmě.
- Produkty jsou ve výrobním procesu použity pro výrobu dalšího produktu, pomáhají ho vytvořit nebo jsou prostředkem nového prodeje³⁰.

²⁸ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 40.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 107.

³⁰ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 40, 41.

- *Mezi výrobní prostředky patří:*
 - základní prostředek (stroj, technické vybavení, kancelář),
 - prostředek postupné spotřeby (malé výrobní a další součástky),
 - nevýrobní předmět (telefon, tiskopisy, uklízací nástroje),
 - součástku (nenásleduje jejich další zpracování)
 - surovinu (nafta, bavlna, uhlí)
 - zpracovaný materiál (chemikálie, plast, látka)

ad. C) Spotřební materiál a ostatní předměty pro podnik

- Například: surovina, materiál, pracovní oděv, nábytek do kanceláře

ad. D) Služba

- Služba je činností externích podniků, která je kupována pro zvýšení úrovně výrobního procesu a zákaznickou dostupnosti k produktu.
- Například:
 - opravárenské služby,
 - advokátní služby,
 - investiční služby a podobné³¹.

Marketingové úrovně pojmu produkt:

- základní úroveň – Je koncipována ze základních funkcí vzhledem k otázce zákazníka: „*Co kupuji?*“ a „*Pro jakou službu?*“
- druhá úroveň – *formální výrobek* – především jeho technické parametry
- třetí úroveň – *rozšířený výrobek*
- čtvrtá úroveň – *psychologické působení kompletního výrobku*³².

³¹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 41.

³² VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 108.

Funkce vybraných součástí produktu:

- **značka (brand)**

Značka bývá tvořena zejména jménem, názvem, symbolem značky, svým výtvarným projevem nebo kombinováním jmenovaných prvků. Je to způsob, jakým podnik identifikuje sebe a své výrobky, pokud možno, co největší originalitou. Přináší podniku možnost získání stálé klientely, znamená také právní ochranu, ovlivňuje, jakým způsobem podnik působí, tzv. image a napomáhá při rozřazení trhu³³.

- **Obal**

Obal je prostředkem pro ochranu výrobku proti vnějším vlivům, často je také předmětem komunikace se zákazníkem. Obal může být tvořen třemi složkami: *primární balení* samotného výrobku, pokud je výrobek balen ve větším množství např. krabici, jde o *sekundární obal*, *balení na přepravu* výrobků. Zásadou obalu by měl být jeho soulad s celkovým image podniku.

- **Doprovodné služby**

Jde o jakési benefity výrobku jako např. záruka, zásilková služba – doručení až do domu, poradenství a podobně³⁴.

Cyklus životnosti produktu na trhu

V průběhu životnosti lze rozlišit jednotlivá stadia vývoje stáří produktu.

Jsou to tato čtyři stadia:

- *stádium zavádění – uvedení na trh, launch*

V tomto stádiu se zákazník s produktem teprve začíná seznamovat od okamžiku jeho uvedení na trh. Charakteristickým je pro tuto část cyklu nízký prodej a nulový zisk,

³³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 141.

³⁴ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*, s. 52, 53.

přičemž je nutné investovat do propagace. V průběhu tohoto období dochází obvykle ke všeobecnému zdokonalování.

- *stádium růstu*

Specifikem tohoto stádia bývá růst množství zákazníků a spolu s tím zisk, na trhu se začíná formovat konkurence.

- *stádium zralosti*

Výrobek dosáhl svého maxima z hlediska velikosti prodeje i tržeb. V této fázi jsou náklady na propagaci nejnižší. Konkurence sílí, ceny klesají.

- *stádium úpadku*

Prodej a celkový odbyt klesá pod tlakem konkurence a investování do prodeje ztrácí na významu. Dochází ke stažení výrobků z trhu a následným výprodejům, či změně trhu, do oblasti nižší náročnosti. Na konci tohoto stádia může dojít k celkovému zániku³⁵.

1.3.2 Cena - Price

Cena je nástroj vyjadřující hodnotu výrobku. Její cíle rozlišujeme následovně:

- *krátkodobým cílem* je při stanovení ceny vysoká cena – podnik usiluje v minimálním časovém úseku o vyšší zisk prostřednictvím vysoké ceny,
- *dlouhodobým cílem* je při stanovení ceny nízká cena – podnik se usiluje o prosazení se na trhu prostřednictvím ceny nižší, aby svůj zisk také maximalizoval, ale až v delším časovém úseku³⁶.

Za cenu je v marketingovém mixu považována odměna, kterou očekáváme, požadujeme za nabízený výrobek. Její nejčastější podobou je určitý počet peněžních jednotek. Je to nástroj produkující příjmy a při jejím stanovování je důležitým aspektem objem prodeje. Jestliže ji znásobíme množstvím objemu, získáme příjmy z prodeje výrobku a po odečtení nákladů také velikost zisku, zájmem podniku je přitom jeho maximalizace³⁷.

³⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 90, 91.

³⁶ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 13.

³⁷ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 116-118.

Cenotvorba

Na základě způsobu, jakým stanovujeme velikost ceny, rozlišujeme několik možných variant:

- ***cena založená na nákladech***

Cenotvorba založená na nákladech výrobku je nejčastěji užívaným způsobem cenové tvorby, protože ji určují především kalkulační výstupy, k čemuž jsou zapotřebí snadno dostupné informace.

- ***cena určená poptávkou***

Zdrojem pro tento způsob cenové tvorby jsou informace o změnách prodeje – poptávky, v závislosti na měnící se ceně výrobků.

- ***cena daná konkurencí***

Toto stanovení ceny se řídí cenami stejných nebo podobných výrobků na konkurenčním trhu a je využívána především v případě vstupu podniku na neznámý trh např. zahraniční.

- ***cena dle marketingových cílů podniku***

V tomto případě je pro společnost rozhodující, zda chce maximalizovat zisk nastavením vysoké ceny, nebo mu jde v první řadě o postavení/podíl na trhu maximalizováním prodáváného objemu, v takovém případě je stanovována cena spíše nižší.

- ***cena podle hodnoty vnímané zákazníkem***

Pro stanovení ceny touto cestou je nezbytná znalost zákazníka – hodnoty, jakou výrobku sám připisuje. Tyto informace jsou obvykle získávány z marketingového výzkumu. Při uplatnění této ceny nám jde především o spokojenost zákazníka³⁸.

³⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 95, 96.

1.3.3 Místo / distribuce – Place

Místo/distribuce znamená cestu produktu z podniku ke spotřebiteli. Rozlišujeme ji na distribuci:

- *přímou*: produkt putuje od výrobce rovnou ke spotřebiteli,
- *nepřímou*: výrobek je na své cestě od výrobce ke spotřebiteli „doprovázen“ ještě dalšími mezičlánky³⁹.

Do této problematiky lze tedy zařadit:

- distribuční cesty,
- mezičlánky distribuce,
- distribuční systémy,
- fyzickou distribuci⁴⁰.

Distribuční cestou je míněno spojení výrobce (dodavatele) a spotřebitele (uživatelé) a je důležité zabezpečení několika podmínek:

- místní a časové umístění výrobku dle požadavků zákazníka,
- úroveň dle požadavků zákazníka,
- tvorba distribučních možností podniku,
- odpovídající náklady⁴¹.

Rozlišujeme dva základní mezičlánky řetězce distribuční cesty: *maloobchod* a *velkoobchod*.

- **Maloobchod** – je souhrn činností spojených s prodejem výrobků a služeb konečnému zákazníkovi. Jeho možné rozdělení je následovné:
 - *podle rozsahu služeb a formy prodeje*: minimální, střední a plné služby,
 - *podle obsahu sortimentu*
 - *podle cenové úrovně*: prodejny s nízkými nebo vysokými cenami,
 - *podle způsobu vlastnictví*: státní, soukromé a družstevní⁴².

³⁹ MOUDRÝ, M. *Marketing*, s. 13.

⁴⁰ FORET, M. *Marketing*, s. 30.

⁴¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 201.

⁴² VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 147, 148.

- **Velkoobchod** – je souhrn činností spojených s prodejem dalším distributorům, prodejem výrobním podnikům a institucím (jde o tzv. mezičlánky na distribuční cestě výrobku ke konečnému spotřebiteli). Rozlišujeme tři základní druhy prostředníků:
 - *velkoobchody*
 - *agenti* – obchodníci podniku
 - *maloobchody* – obchodní pobočky⁴³.

1.3.4 Marketingová komunikace / Propagace – Promotion

Marketingová komunikace je především způsob, jakým podnik „mluví“ se zákazníkem, aby od něj získal zpětnou vazbu. Dalo by se také říct, že jde o přenos sdělení podniku, jako zdroje nebo prodávajícího, zákazníkovi-příjemci, kupujícímu. Tomuto ději říkáme *komunikační proces*.

- *Komunikační kanály* jsou nástroje, prostřednictvím kterých podnik komunikuje (přenáší sdělení) se zákazníky.
- *Objektem komunikace* je pro účely marketingové komunikace zákazník (příjemce informací).
- *Zpětná vazba* je dokladem pro podnik, že zákazník komunikované informace obdržel, porozuměl jim, reaguje na ně. Je to jakýsi hodnotitel účinnosti marketingového komunikačního snažení, na základě kterého může podnik, v případě nutnosti (při obdržení neuspokojivé reakce zákazníka), změnit způsob své marketingové komunikace.

V oblasti marketingové komunikace obvykle existuje vysoká míra konkurence, která může být nežádoucí příčinou toho, že zákazník výrobek podniku zamění za jiný, k čemu snadno dochází zvláště u produktů masové spotřeby⁴⁴.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 148, 149.

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 15-25.

Cíle marketingové komunikace

Stanovení strategických cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.

Faktory ovlivňující cíle marketingové komunikace jsou:

- cíle směřují k upevnění firemní pověsti,
- charakter cílové skupiny zákazníků,
- stádium životního cyklu výrobku a značky.

Hlavní cíle marketingové komunikace jsou:

1. poskytnutí informace
2. vytvoření a stimulace poptávky
3. diferenciací výrobku
4. zdůraznění hodnoty a užitku výrobku
5. stabilizovaný zisk
6. vybudování a rozvíjení značky
7. posílení podnikové image⁴⁵.

Komunikační mix

Komunikační mix je soubor technik, které naplňují jednotlivé cíle marketingové komunikace⁴⁶.

Hlavní disciplíny komunikačního mixu:

- reklama,
- přímý marketing (direct marketing),
- podpora prodeje,
- PR (public relations, vztahy s veřejností),
- osobní prodej⁴⁷.

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 25-40.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 191.

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42,43.

Každá z disciplín komunikačního mixu obsahuje jisté množství komunikačních nástrojů, respektive médií, ze kterých si podniky vybírají. Mnohdy takto volí jeden hlavní a několik vedlejších nástrojů

Volba komunikačního mixu a jeho nástrojů je ovlivňována komunikačními cíli podniku, charakterem trhu, atd.

Účinnost komunikačních nástrojů bývá ovlivněna konkrétní situací a kvalitou výroby daného nástroje⁴⁸.

Tabulka č. 2: Optimalizace komunikačního mixu

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	Koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka:	Organizace	konečný spotřebitel
Charakter produktu	Komplexnost:	komplexní, na míru	Standardní
	Servisní náročnost:	Značná	minimální
	Druh zboží:	Průmyslové	Spotřební
	Kompletizace subdodavatelů:	Obvyklá	neobvyklá
Stádium životního cyklu výrobku		zavádění a počáteční růstová stádia	pozdní růstová stádia a počátek poklesu
Cena výrobku		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena.

(Zdroj: Vlastní zpracování⁴⁹)

⁴⁸ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*, s. 17, 18.

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 46.

Reklama (Advertising)

Reklama je způsobem tvorby a distribuování zpráv podniků poskytujících zboží nebo služby, které jsou nabízeny s komerčním záměrem. Je to placená zpráva využívající komunikačních médií k ovlivnění cílové skupiny zákazníků.

Reklama je neosobní formou jednosměrné komunikace veřejného charakteru, vytvářející předpoklad prodeje prostřednictvím přesvědčení spotřebitele, že nákupem výrobku získá.

- *Cílem reklamy* je udržení stávajícího a získání nového zákazníka.
- *Využití reklamy:*
 - zavedení výrobku na trh,
 - oznámení prodejní akce,
 - oživení prodeje,
 - tvorba image firmy nebo značky.
- *Hlavní prostředky reklamy:*
 - ❖ inzerce v tisku,
 - ❖ televizní spoty,
 - ❖ rozhlasové spoty,
 - ❖ vnější reklama,
 - ❖ reklama v kině,
 - ❖ audiovizuální snímky⁵⁰.

Přímý marketing (Direct marketing)

Jde o takové tržní činnosti, které podniku slouží k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.

- *Výhodou* této činnosti je možné efektivní zacílení žádoucí části trhu.
- Přímý marketing probíhá především prostřednictvím tzv. databázového marketingu⁵¹.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 192.

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 39.

- *Hlavní prostředky přímého marketingu jsou:*
 - ❖ prospekty, letáky, brožury,
 - ❖ katalogy a telefonní databáze,
 - ❖ telemarketing⁵².

Podpora prodeje

Za podporou prodeje jsou považovány krátkodobé podněty, zaměřující se na zvýšení prodeje konkrétního výrobku pomocí poskytnutí krátkodobé výhody zákazníkovi.

- Podpora prodeje bývá často kombinována s reklamou.
- *Prostředky podpory prodeje jsou:*
 - ❖ cenové zvýhodnění,
 - ❖ slevový kupón,
 - ❖ ochutnávka,
 - ❖ vzorek zdarma,
 - ❖ účast na výstavě či veletrhu⁵³.

PR (Public relations, vztahy s veřejností)

Vztahy s veřejností představují způsob komunikačního působení podniku na veřejnost, zajišťující pozitivní postoj veřejnosti k podniku, podnikovým aktivitám, výrobkům a službám.

- Public relations se zaměřuje na komunikování s vnitřním i vnějším prostředím podniku⁵⁴.
- *Hlavními nástroji PR jsou:*
 - zprávy přímo komunikované médiím,
 - vztahy s tiskem a tiskovky,
 - organizace příležitostných akcí (*eventmarketing*),

⁵² VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*, s. 194.

⁵³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 43.

⁵⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 128.

- edice firemních publikací (výroční zprávy, ročenky atd.),
- sponzoring,
- lobbying⁵⁵.

Tabulka č. 3: Rozčlenění prostředků a forem PR

PROSTŘEDKY A FORMY PUBLIC RELATIONS (Taktické nástroje realizace PR) 		
 Individuální prostředky	 Skupinové prostředky	 Press relations
• <i>Osobní styky</i> (rozhovor, telefon, mail, fax) • <i>Osobní návštěvy</i> • <i>Dopisy a blahopřání</i> • <i>Dárky, ceny a jiné individuální prostředky</i>	• <i>Events</i> • <i>Inzerce PR</i> • <i>Sociální sponzoring</i> • <i>PR online</i> • <i>Corporate publishing</i> • <i>Audiovizuální a prostorové prostředky</i>	• <i>Individuální prostředky</i> • <i>Tiskové informace</i> • <i>Tiskové akce</i> • <i>Tiskový mluvčí</i> • <i>Informační a diskusní akce</i> • <i>Interview</i> • <i>Veletrhy a výstavy</i> • <i>Foto</i>

(Zdroj: Vlastní zpracování⁵⁶)

Osobní prodej

Osobní prodej si lze vysvětlit jako přímou formu prezentování výrobku nebo služby, prostřednictvím komunikace, při které jsou obě strany, prodávající i kupující, osobně přítomny⁵⁷.

⁵⁵ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 236.

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 68-145.

⁵⁷ Tamtéž, s. 42.

- *Cílem osobního prodeje* může být mimo samotného prodeje výrobku také vytvoření dlouhodobého kladného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím nebo posílení image firmy i výrobku.
- *Výhodou* tohoto komunikačního prostředku je okamžitá zpětná vazba⁵⁸.

1.4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jste se seznámili s definicí a pojmy marketingu, marketingovým prostředím, které rozdělujeme podle vlivu marketingových faktorů na vnější a vnitřní, makroprostředí a mikroprostředí. Pro účely analyzování marketingového makroprostředí jsme si představili SLEPT analýzu. V oblasti mikroprostředí Porterovu analýzu, analýzu konkurence, SWOT analýzu a analýzu marketingového mixu. Jako souhrn činností, kterými dokáže podnik ovlivňovat poptávku svých výrobků, jsme se zabývali marketingovým mixem jako takovým a posléze jeho jednotlivými složkami: produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací. Prostřednictvím souboru technik naplňujících jednotlivé cíle marketingové komunikace, tak zvaného komunikačního mixu, jste se v závěru teoretické části práce dočetli o jeho nástrojích, kterými jsou: reklama, přímý marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností.

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI A PRODUKTU

Tato část bakalářské práce je zaměřena na konkrétní společnost Vypito a.s. a na její produkt Frugo. Obsahuje a popisuje jejich základní informace a vlastnosti, analyzuje jejich makroprostředí, prostřednictvím SLEPT analýzy, dále také oblast jejich mikroprostředí pomocí využití techniky Porterovy analýzy, analýzy konkurence, analýzy marketingového mixu se zaměřením na mix komunikační (reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, PR a osobní prodej) a SWOT analýzy. Závěry z jednotlivých analýz a z provedeného ekonomického zhodnocení současné situace společnosti a produktu jsou na konci kapitoly shrnuty, přičemž jsou mnohé z nich klíčové pro část následující: Návrh vlastního řešení marketingového mixu produktu.

Na začátku této kapitoly je důležité říci, že originální použitá terminologie byla upravena nebo pozměněna. V práci použité názvy a identifikační údaje jsou smyšlené, a to z důvodu ochrany proti vyzrazení obchodního tajemství a tzv. know-how společnosti, nebo zneužití použitých informací odpovídajících skutečnosti, získaných od společnosti pod záštitou mého bývalého zaměstnaneckého poměru v dané firmě. Kromě názvů však zůstaly zachovány veškeré relevantní informace o historii, struktuře, technologiích, výrobě apod. a jsou dále čerpány převážně z internetových stránek, nebo obchodního rejstříku.

2.1 Podnik Vypito

2.1.1 Základní informace

Společnost Vypito Československo a.s., dále jen Vypito, je právnickou osobou zapsanou v obchodním rejstříku následovně:

Obchodní firma: Vypito Československo, a.s.⁵⁹

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 18. října 2005

⁵⁹ JUSTICE. Úplný výpis z obchodního rejstříku. ©2012-2014.

Sídlo: Zlín

Identifikační číslo: 27654312

Daňové identifikační číslo: CZ27654312

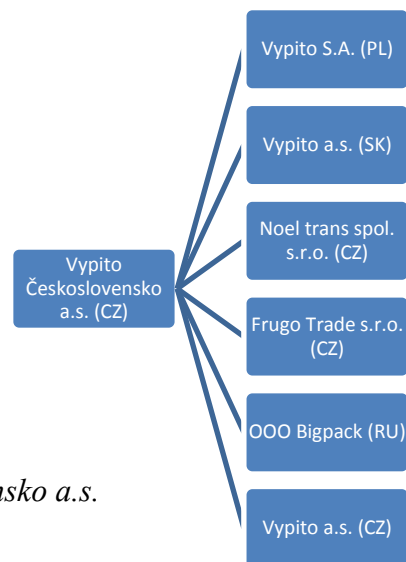
2.1.2 Předmět podnikání, organizační složky a základní kapitál společnosti Vypito

Předmětem podnikání společnosti Vypito Československo a.s. je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, činnost účetních poradců a vedení daňové evidence⁶⁰.

Organizační složka společnosti je poměrně složitá a to především vzhledem k faktu, že je firma součástí skupiny Vypito, která je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě a je tvořena celkem sedmi výrobními závody.⁶¹

Skupina Vypito je tvořena těmito společnostmi, závody, obchodním zastoupením a distribucí:

- Vypito S. A. – Kutno (PL)
- Vypito Československo a. s. – Zlín (CZ)
- Vypito a.s. – Krnov, Uherské Hradiště (CZ)
- Vypito a.s. – Pradliská Lesná (SK)
- OOO Bigpack – Moskva (RU)
- Frugo Trade s.r.o. – Krnov (CZ)
- Noel trans spol. s.r.o. – Krnov (CZ)⁶²



Obrázek č. 2: *Struktura společnosti Vypito Československo a.s.*

(Zdroj: Vlastní zpracování⁶³)

Vnitřní organizační strukturu Vypito Československo a.s. tvoří její

⁶⁰ JUSTICE. Úplný výpis z obchodního rejstříku. ©2012-2014.

⁶¹ KOFOLA. Profil společnosti. ©2015.

⁶² KOFOLA. Struktura firmy. ©2015.

⁶³ Tamtéž.

generální ředitel Lannis Tamaras a jemu podřízený obchodní ředitel Ján Kefčovič, finanční ředitel Dan Juryš, výrobní ředitel Tomáš Donutil, marketingový ředitel Jan Prošek, supplychain manager David Pazúrik a personální ředitel Tomáš Zommer⁶⁴.

Základní kapitál společnosti, který byl splacen ze sta procent, činí 268.653.000 Kč a skládá se z akcií na jméno o hodnotě 200.000 Kč, při počtu akcií 1.343 v listinné podobě, a dále z akcií na jméno o hodnotě 1.000 Kč, při počtu akcií 53 v listinné podobě⁶⁵.

2.1.3 Historie značky Vypito

Společnost přikládá historii své značky velkou důležitost, a proto jí i já ve své práci věnuji několik odstavců.

Počátky značky Vypito datujeme ke konci padesátých let dvacátého století. V této době totiž došlo k významnému vývoji jedinečného sirupu VYPI, směsi skládající se z výtažků z bylinek a ovoce, obsahující také kofein, který je základní ingrediencí pro výrobu syčené limonády – Vypito. První sirup VYPI spatřil světlo světa v roce 1960 v Praze a postupně byl dodáván výrobcům nápojů v celém Československu.

Úspěch je přikládán především tomu, že na trhu příslušného území neexistoval jiný kolový nápoj. Z důvodu vysokého zájmu o daný produkt, který zapříčinil následný nedostatek domácích surovin pro výrobu, společnost oslovila také zahraniční dodavatele. Nejvyšší popularitu zaznamenalo Vypito v sedmdesátých letech, kdy se limonáda marketingově zviditelňovala v písních či názvech kulturních akcí.

Následná revoluce roku 1989 však způsobila, že spotřebitelé začali upřednostňovat kolové nápoje ze zahraničí, dostupné za příznivější ceny. Tzv. druhá éra tohoto nápoje započala na konci devadesátých let díky společnosti Noel nápoje, která je vrátila na pulty českým a slovenským zákazníkům a roku 2001 je Vypito v reklamní kampani poprvé spojeno se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“. Postupně se oblíbenost

⁶⁴ JUSTICE. Úplný výpis z obchodního rejstříku. ©2012-2014.

⁶⁵ OBCHODNÍ REJSTŘÍK. Kofola a.s. ©2000-2015.

limonády Vypito opět zvyšovala, což lze spojovat s rozšířením jejích chuťových variant: Vypito citrus, vanilka, višně, bylinky a další⁶⁶.



Obrázek č. 3: Logo Vypito
(Zdroj: Vlastní zpracování⁶⁷)

2.1.4 Historie společnosti Vypito

Roku 1993 koupila rodina řeckého rodáka Jostase Tamarase státní továrnu na výrobu sodovek, jejichž výrobu zde započala pod názvem TP Zachov s.r.o. v Krnově. Společnost Vypito však oficiálně vznikla až roku 1996. Roku 2000 získala společnost licenci na stáčení nápoje od farmaceutické společnosti Avax, která v té době značku Vypito vlastnila. V roce 2002 od ní dokonce za částku 215 milionů korun recepturu tradičního nápoje Vypito s registrovanou obchodní známkou odkoupila a změnila její jméno na Vypito a.s. O šest let později však bylo z důvodu vyčlenění holdingu s vlastní právní subjektivitou její jméno opět změněno, tentokrát na Vypito Holding a.s. K finálnímu pojmenování Vypito Československo a.s. dospěla firma roku 2012.

Do historie společnosti se významně zapsal také rok 2011, kdy generální ředitel Vypito Lannis Tamaras získal titul Podnikatele roku, nebo rok 2013, kdy společnost obhájila páté místo v žebříčku nejobdivovanějších firem České republiky Czech TOP 100⁶⁸.

2.1.5 Produktové portfolio společnosti

V rámci ochrany zmíněné na začátku kapitoly na tomto místě nejsou jmenovány konkrétní produkty.

⁶⁶ KOFOLA. Historie. ©2015

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ Tamtéž.

Co se však týká druhů nápojů společností produkovaných, jde o velmi rozmanitou škálu.

Tím nejvýznamnějším produktem z hlediska poměru na ziskovosti a oblíbenosti je beze všeho právě originální kolový nápoj pojmenovaný jednotně po společnosti – Vypito.

Mimo něj však společnost produkuje řadu dalších nealkoholických sycených i nesycených pramenitých či minerálních vod, ovocných šťáv, sirupů a limonád, studených čajů a kávových produktů či teplých ovocných nápojů, čerstvých ovocně - zeleninových šťáv, nebo energetických drinků⁶⁹.

2.2 FRUGO – čerstvá ovocně-zeleninová šťáva

2.2.1 Volba produktu Frugo

Produkt, který jsem si pro zpracování ve své bakalářské práci vybrala, se jmenuje Frugo. Jde o čerstvou ovocně-zeleninovou šťávu v lahvičkách. Postupně se budu věnovat její základní charakteristice, tomu odkud pochází, názvu - z čeho vznikl, surovinám, ze kterých se vyrábí, technologii výroby nebo samotnému výrobcí.

Proč právě Frugo?

Důvodů a hledisek, díky kterým jsem si pro zpracování ve své bakalářské práci vybrala Frugo, je hned několik:

- Marketingové hledisko: Frugo je na trhu poměrně novinkou, což může do jisté míry znamenat volné pole působnosti, především ve srovnání s ostatními produkty společnosti Vypito, která má rozvinutou marketingovou komunikaci a s tím spojený velmi dobře propracovaný marketing svých výrobků.
- Frugo je samo o sobě kreativní a hravé, tím jak je utvořeno, postavičkou vyobrazenou na etiketách (koncept pana Fruga - pan Frugo je muž činu), čímž je (Frugo - Šťáva s duší).
- Praxe, právě na marketingovém oddělení Vypito, se zaměřením na produkt Frugo.

⁶⁹ KOFOLA. Naše nápoje. ©2015.

- Zamilování – Nejen o kolové limonádě, která je hlavním nápojem portfolia firmy, dle mého názoru platí slogan: „Když jí miluješ, není co řešit!“ Pro mě tohle totiž platí alespoň dvojnásob právě o Frugu a jsem přesvědčená, že čím více o něm víš, tím víc ho miluješ! – Teprve jeho složení jen z nejkvalitnějšího ovoce a zeleniny Ti totiž prozradí, čím to, že může mít tvá denní dávka zdraví tu pravou čerstvou chuť.
- Vysoký potenciál. S rozvíjející se popularitou zájmu o zdravý životní styl vnímám čerstvou ovocně-zeleninovou šťávu za velmi zajímavou.
- Složení, které mám ráda... Ovoce a zelenina tvoří většinu mého jídelníčku.
- Výroba a její originalita. Paskalizace je i v evropském měřítku stále vzácnou technologií.
- Suroviny. Společnost dbá na rozvoj místních zemědělců, velké množství surovin, proto nakupuje právě na místním trhu, který garantuje nejen jejich vysokou kvalitu, ale také čerstvost⁷⁰.

2.2.2 Základní informace a fakta o Frugu

Co je to? Základní charakteristika

Frugo je čerstvá ovocně-zeleninová šťáva, která není při výrobě nijak tepelně ošetřená, není pasterizovaná. Za studena se už i lisuje z nejkvalitnějších surovin. Je uchována díky vysokému tlaku – paskalizaci, čímž si až po dobu čtyř týdnů udrží, při skladování při teplotě mezi dvěma až osmi stupni Celsia, nezměněnou chuť, barvu i nutriční vlastnosti. Při výrobě Fruga není přidáván žádný cukr, voda ani konzervační látky⁷¹. Šťáva je dostupná ve dvou velikostech: 200ml a 1l.

Odkud pochází?

S myšlenkou fresh barů, které lze považovat za jakýsi prapůvod vzniku trendu čerstvých šťáv, se kterými je posléze spojena i výroba lahvíček Frugo, zpět do České republiky

⁷⁰ UHROVÁ, P. Interview. 4.3.2015.

⁷¹ ŠKLENĚNÝ, M. Školení. 25.4.2013.

přicestoval před několika lety Marek Framík z Austrálie, kde se nechal inspirovat. Po několikaletém provozování barů se rozhodl pro spolupráci se společností Vypito⁷².

Název: Proč Frugo?

Pokud si toto slovo částečně rozložíte na fr – u – go, dostanete nejprve počáteční písmena anglického slova fruit, písmeno u, zkráceně symbolizující anglické You a go, v překladu znamenající jít. Možný je také volný překlad ve smyslu tzv. take-away, s významem - vezměte si to s sebou. Volná parafráze by tedy mohla znít „ovoce s sebou“⁷³.

Suroviny?

Výroba Fruga byla zahájena hned několika druhy:

- 100% jablko
- Kombinace:
 - 100% mrkev a jablko
 - 100% řepa a jablko
 - 100% celer a jablko
 - 100% červené zelí a jablko

Postupně se začal vyrábět také:

- 100% pomeranč
- 100% grep

Z výše uvedeného jasně vyplývají jediné suroviny určené pro výrobu čerstvých šťáv.

Pro výrobu jedné 200ml lahvičky je spotřebováno přibližně 600g ovoce a zeleniny, což je doporučená denní dávka, kterou by měl člověk svému tělu dopřát.

Koncepce kombinace pro mnohé oblíbeného ovoce s nízkokalorickou zeleninou je rychlým, pohodlným a chutným zdrojem vitamínů, minerálních látek a vlákniny⁷⁴.

Technologie výroby?

Frugo je paskalizováno.

⁷² ŠENKEŘÍKOVÁ, G. *Interview*. 7.8.2014.

⁷³ ŠKLENĚNÝ, M. *Školení*. 25.4.2013.

⁷⁴ UGO. Lahvičky. ©2015.

Paskalizace

Jedná se o technologii zpracování potravin vysokým tlakem (v konečné fázi výroby např. u šťáv až po naplnění do obalů).

Díky působení vysokého tlaku dojde k eliminaci patogenních látek (mikroorganismů) při zachování vysoké nutriční hodnoty produktů na rozdíl např. od pasterizace.

Tímto procesem výrobce dosáhne prodloužení doby expirace při uchování výrobku v chladu řádově 3-4 týdny⁷⁵.

Frugova výroba probíhá ve vlastním zařízení v Krnově.

Postup výroby:

- 1) Výběr, ruční čištění a následná kontrola surovin.
- 2) Lisování šťávy za studena.
- 3) V případě kombinovaných druhů se jednotlivé šťávy např. jablečná a mrkvová smíchají v tankeru.
- 4) Naplnění do speciálně vyvinutých 200ml PET lahviček a jejich následné zavíčkování.
- 5) Manuálně jsou pak lahvičky skládány do děrovaných plastových přepravek, které jsou následně vpraveny do paskalizačního přístroje společnosti Hiperbaric.
- 6) Samotný proces paskalizace, kde je na lahvičky v přepravkách působeno tlakem vlažné vody o teplotě cca 17°C dosahující síly až 600MPa, a který mikroorganismy kvasinek nebo plísní nedokážou přežít, trvá méně než tři minuty. Kapacita stroje je přitom omezená na desítky lahviček.
- 7) Po ukončení procesu v paskalizátoru jsou lahvičky opět manuálně vyskládány z přepravek na sušící linku a oetiketovány.
- 8) Hotové lahvičky jsou pak baleny do krabiček po šesti kusech dle svého druhu a naskládány na europalety, na kterých posléze putují k odběratelům⁷⁶.

Z uvedeného postupu je zřejmé, že velká část výroby je zastoupena lidským faktorem. Vše probíhá v chladu a jsou dodržována přísná hygienická i bezpečnostní pravidla⁷⁷.

⁷⁵ Co je Paskalizace. Youtube. 24.7.2013.

⁷⁶ ŠKLENĚNÝ, M. Exkurze. 5.3.2013.

⁷⁷ Tamtéž.



Obrázek č. 4: *Paskalizační přístroj*

(Zdroj: Gridparth solutions⁷⁸)

Pro ujasnění celé problematiky považuji za důležité říci několik slov také k metodě pasterizace, kterou na rozdíl od Fruga, běžně využívají ostatní výrobci ovocných nápojů k jejich uchování, a o které bude později ještě několikrát řeč, především v kapitole konkurence.

Pasterizace

Je technologie využívaná k ošetření výrobků, většinou ještě před jejich konečným zabalením, čímž hrozí riziko nové kontaminace mikroorganismy kvasinek a plísní, které způsobují jejich kažení svým rozmnožováním.

Při pasteraci dochází k ohřívání na vysokou teplotu, které tyto bakterie nedokáží odolat. Tato metoda ale ničí také živiny, vitamíny a antioxidanty a mění strukturu a chuť potravin⁷⁹.

Výrobce? Od Kdy?

Společnost Vypito a.s. začala s výrobou Frugo lahviček na začátku roku 2013⁸⁰.

⁷⁸ GRIDPATH. Products. ©2015.

⁷⁹ Co je Paskalizace. Youtube. 24.7.2013.

⁸⁰ ŠKLENĚNÝ, M. Exkurze. 5.3.2013.

2.2.3 Analýza makroprostředí Fruga, jako výrobku Vypito a.s.

Makroprostředí Fruga, spolu s jeho faktory je společností téměř neovlivnitelné.

SLEPT analýza Fruga

Pro hodnocení makroprostředí Fruga, jako výrobku firmy Vypito jsem zvolila za nejvhodnější SLEPT analýzu.

- **S – Sociální faktory**

Taktéž fakt, že jsou ve velkých městech v Česku již zavedené a prosperující Frugo bary, podporuje ideologii, že nejlépe se novému prodeji lahviček Fruga zadaří tam, kde je soustředěno nejvíce lidí, čímž roste pravděpodobnost, že „natrefí“ na správného cílového zákazníka.

Dalším faktorem je, že lidé ve městech mají mnohdy větší pocit deficitu zdravého životního stylu, nebo jen nemají přístup k ovoci a zelenině ze zahrádky, jako tomu je u lidí z venkova⁸¹.

Za významný z hlediska výpovědní hodnoty bych označila článek, který vyšel začátkem roku 2015 prostřednictvím internetového serveru Novinky.cz, ze kterého vyplývá, že na základě údajů Českého statistického ústavu Češi stále více přemýšlejí nad tím, co konzumují a zdravá výživa se tak stává stále více a více trendovou. Důkazem toho jsou také statistiky velkých hypermarketů sledující nárůsty v oddělení zdravé výživy⁸².

Hlavní město Praha, o celkovém počtu 1272690 obyvatel, je dnes nejlépe prosperujícím místem z hlediska konzumace Fruga. Klíčovými jsou dále města: Plzeň o 169688, Brno o 384277, Mladá Boleslav o 44778, Pardubice o 91073, Zlín o 76910 a Ostrava o 302456 obyvatelích⁸³.

Cílovou věkovou skupinou je bez rozdílu pohlaví kdokoliv ve věku od batolete až po důchodce, kam bych zařadila přibližně 90% obyvatelstva. Největšímu úspěchu se však

⁸¹ ČEBKOVÁ, L. Interview. 4.3.2015.

⁸² BORGIS. Češi se více zaměřují na zdravou stravu. ©2003-2015.

⁸³ MAPA ČESKÉ REPUBLIKY. Počet obyvatel měst České republiky. ©2015.

Frugo těší u věkové kategorie od 20 do 40 let, což by znamenalo cca 31% obyvatelstva⁸⁴.

V současnosti je na území České republiky přibližně padesát Frugobarů. Lze předpokládat, že úměrně jejich rozvoji (každý měsíc se síť Frugobarů rozšiřuje) se bude ruku v ruce vyvíjet také prodej Frugo lahviček.

Průzkum společnosti Vypito ukázal, že nejvyšší prodej je zaznamenáván v zimních měsících, kdy lidé pociťují nedostatek ovoce a zeleniny ve svých jídelničkách. V letních měsících lze naopak vychlazené Frugo považovat za příjemnou formu osvěžení. A na podzim, kdy je většina z nás choulostivá na nachlazení svého těla naopak prostřednictvím šťávy z ovoce a zeleniny dopřáváme potřebné vitamíny⁸⁵.

- ***L – Legislativní faktory***

Pro společnost Vypito s právní formou akciové společnosti, jsou pro její podnikání závazné, s tímto neodmyslitelně spojené, následující zákony:

Zákon č. 19/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Dále se k provozu činností spojených s výrobou Frugo významně váže množství dalších zákonů, kterými jsou například následující:

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Atd.⁸⁶

- ***E – Ekonomické faktory***

Mezi ekonomické faktory, které mají na vývoj produktu na trhu největší vliv, bych zařadila inflaci, DPH, nezaměstnanost a reálnou průměrnou mzdu.

⁸⁴ Český statistický úřad (ČSÚ). *Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku*. 26. 5. 2015.

⁸⁵ ČEBKOVÁ, L. Interview. 4.3.2015.

⁸⁶ HAVIT. Zákony. ©1998-2015.

Inflace

Míra inflace činí k dubnu roku 2015 okolo 0,4%. Oproti předchozímu roku tedy výrazně klesla a nachází se nyní hluboko pod dolní hranicí tolerančního pásma cíle ČNB. Ačkoliv regulované ceny v letošním roce mírně vzrostly, ceny potravin zaznamenaly meziroční pokles. Zpomalení cenového růstu v tomto segmentu spotřebitelského koše potvrzuje skutečnost doznívání oslabeného kurzu koruny z hlediska dovozních cen, který však i nadále přispívá k růstu domácí ekonomiky, která do budoucna působí směrem ke zvyšování cen⁸⁷.

DPH

Ačkoliv nealkoholické nápoje, jakožto zboží podléhající první snížené sazbě daně je daněno 15%, je na tomto místě důležité zmínit zavedení druhé snížené sazby daně z přidané hodnoty v roce 2015 a to ve výši 10%, vztahující se na položky v Příloze 3a) zákona o DPH⁸⁸.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost ekonomicky aktivního obyvatelstva ve věku 15-64 let má od minulého roku tendenci procentuálně klesat. Na počátku roku 2014 bylo v České republice nezaměstnáno až 8,6% obyvatelstva, po prvním čtvrtletí roku 2015 je to okolo 6,7%, na což má v důsledku vlivu inflace pozitivní vliv také průměrný meziroční nárůst reálných mezd k 4. čtvrtletí 2014 o 1,8%⁸⁹.

Průměrná mzda

Jak už bylo zmíněno výše, průměrná reálná mzda má oproti minulému roku rostoucí tendenci. Spolu s poklesem míry nezaměstnanosti zaznamenává ekonomika nárůst průměrných mezd o 609 Kč a to na 27.222 korun, z původních 25.128 Kč, kterých dosahovala v roce 2013⁹⁰.

⁸⁷ Česká národní banka (ČNB). *Komentář ČNB ke zveřejněným údajům o vývoji inflace v prosinci 2014*. 9. 1. 2015.

⁸⁸ JANA KONEČNÁ. Sazby DPH – rok 2015. 19. 1. 2015.

⁸⁹ KURZYCZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. ©2000-2015.

⁹⁰ BORGIS. Průměrná mzda v Česku stoupla o šest set korun. ©2003-2015.

- ***P – Politické faktory***

Dalo by se říci, že se začátkem roku 2015 politická situace v České republice po roce 2014, který byl plný politických událostí a změn v podobě trojích voleb (evropských, komunálních a senátních), konečně poněkud ustálila. Prezident Miloš Zeman spolu s ministerským předsedou Bohuslavem Sobotkou, šéfem ČSSD přistupují k vládním povinnostem zodpovědně a cíleně⁹¹.

- ***T – Technologické faktory***

Technologický vývoj světově známé technologie HPP (High Pressure Processing) spočívající v ošetření a následné uchování potravin vysokým tlakem existující od roku 1991, která je pro společnost Vypito a její produkt Frugo klíčovou metodou se v roce 2015 ani v roce minulém nijak dramaticky nevyvíjel.

Společnost Hiperbarik i některé jí konkurenční společnosti se sice nadále snaží tuto technologii inovovat, a na světovém trhu již existují vyvinutější výrobní zařízení tzv. paskalizátory, než je ten, který v současnosti pro výrobu Fruga společnost Vypito v Krnově užívá, především z hlediska objemu výroby nebo účinnosti samotného procesu paskalizace a z toho plynoucí prodloužení lhůty trvanlivosti výrobků, je však velmi nepravděpodobné, že by se v nejbližší době na českém trhu mohla objevit nová konkurence. Důvodem toho je především velká finanční náročnost spojená s pořízením takového stroje⁹².

2.2.4 Analýza mikroprostředí Fruga, jako výrobku Vypito a.s.

Jak bylo řečeno v úvodu kapitoly, abych dosáhla co nejlépe vypovídající a nejpřesnější hodnoty ze svého analytického výzkumu, využiji hned několika různých analýz mikroprostředí Fruga. Pro lepší a co nejsrozumitelnější výzkum produktu jsem si zvolila jejich logické pořadí následovně: analýza marketingového mixu, v rámci které se zaměřím i na komunikační mix (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, osobní

⁹¹ NAŠI POLITICI. Vláda ČR. ©1998-2015.

⁹² HIPERBARIC. Home. ©2012.

prodej), který hraje pro mou práci stěžejní roli, SWOT analýza a Porterova analýza, prostřednictvím které se budu podrobně věnovat také analýze konkurence.

Analýza marketingového mixu Fruga

Následná analýza marketingového mixu spočívá ve vymezení produktu Frugo, jeho ceny, distribuce a marketingové komunikace.

✓ Produkt

ad. 2.2.2

✓ Cena

Při určení základu ceny výrobku určujeme nejprve náklady spojené s výrobní jednotkou, kterou je v našem případě jedna 200ml lahvička šťávy Frugo. Toto určení do jisté míry zjednodušuje fakt smluvního zajištění cen surovin mezi společnostmi Vypito a jejími dodavateli v průběhu celého roku. Cena produktu závisí především na objemu výroby. Se zvyšujícím se odběrem zákazníků totiž klesají náklady na výrobek, čímž roste jeho ziskovost pro společnost⁹³.

Základ ceny kalkulační jednotky tvoří cena PET obalu s víčkem (cca 7Kč), který společnost Vypito nakupuje, samotná šťáva, respektive suroviny, ze kterých byla stlačena (jablka a druhy zeleniny společnost nakupuje za cenu 19,97Kč, exotičtější pomeranč nebo grep za 23,03Kč) a náklady spojené s výrobou a distribucí. Celková částka, kterou společnost Vypito účtuje svým distributorům je okolo 20Kč bez DPH⁹⁴.

Prodejcem lahviček Frugo se doporučuje, aby si pro jejich nové zařazení do sortimentu své nabídky na začátku stanovili co nejnižší přírůzek a cena tak byla pro koncového zákazníka co nejpříjemnější. Teprve poté, co se klientele dostane do povědomí a rozšíří se jejich prodej, cenu případně postupně zvyšovali. Při nižší ceně se totiž zákazník spíše rozhodne vyzkoušet něco nového a riskovat, že zaplatí za něco, co by mu případně nemuselo chutnat, a musel si objednat něco spolehlivého. V okamžiku, kdy bude cena vyšší, zákazník spíše vsadí na jistotu a objedná si něco, co zná a s jistotou ví, že mu to

⁹³ ŠKLENĚNÝ, M. *Exkurze*. 5.3.2013.

⁹⁴ ŠKLENĚNÝ, M. *Školení*. 25.4.2013.

chutnat bude. Takto doporučená cena lahvičky pro koncového zákazníka by se měla pohybovat mezi 30-35Kč⁹⁵.

Pokud si zákazník zakoupí lahvičku přímo od společnosti, má záruku nejvýhodnější ceny na trhu, tedy okolo 25Kč v prodejních automatech, nebo na pultech Frugo barů 30Kč.

Analýza bodu zvratu

Součástí ekonomického zhodnocení produktu by dle běžné praxe byla mimo jiné také analýza bodu zvratu, která stanovuje minimum odbytu produktu, při kterém je podnik schopen tvořit zisk z prodeje zboží. Toto množství lze snadno stanovit výpočtem srovnávajícím celkové tržby s celkovými náklady následovně:

$$CT = CN$$

$$P * Q = FN + V_j * Q$$

$$Q = x \text{ ks}$$

Mě se bohužel nepodařilo zjistit fixní náklady výroby, ale pouze náklady jednotkové variabilní cca 16 Kč.

Pokud vyjdu z informace poskytnuté brand manažerkou Fruga, že v měsíci dubnu 2015 bylo prodáno 65000 ks produktu, čímž společnost přeplnila své plány, daly by se fixní náklady poněkud nadsazeně určit jako:

$$FN = P * Q - V_j * Q,$$

$$FN = 20 * 65000 - 16 * 65000,$$

$$FN = 260000 \text{ Kč/měsíc},$$

A to při jednotkové ceně produktu 20 Kč bez DPH.

1. Realistická varianta v následujících měsících

Reálné množství prodaného produktu v měsíci dubnu roku 2015 bylo 65000 ks lahviček, což bylo zároveň optimistickou variantou pro daný měsíc vzhledem k plánu společnosti, který byl takto přeplněn. Pokud budeme uvažovat minimální nárůst zákazníků konzumujících Frugo v měsících následujících, např. okolo 500 lahviček, dostaneme se na prodej 65500 ks/měsíc tj. 786000 ks Fruga za rok, při kterém bude produkt pro podnik tvořit zisk.

⁹⁵ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

2. Optimistická varianta v následujících měsících

Za velmi optimistický lze považovat prodej 130000 ks lahviček/měsíc, čili dvojnásobek současného prodeje, a tedy 1560000 ks/rok, kdy budou tvořené zisky opravdu vysoké.

3. Pesimistická varianta v následujících měsících

Pokud by společnost prodala méně než 65000 ks Fruga za měsíc, čili méně než 780000 ks/rok, byla by pro ni produkce Fruga ztrátová. Vzhledem k dosavadnímu přeplnění plánů společnosti je ale tato situace nepravděpodobná.

✓ Distribuce

Společnost se nejprve snaží oslovit zákazníky v hlavním městě, Brně, Ostravě, Plzni a Zlíně atd. Svým způsobem by se dalo říci, že jde logickou cestou po stopách již několik let fungujících Frugo barů, které by mohly zákazníkům asociovat charakter Frugo lahviček, čerstvost a zdraví, a usnadnit tak proces vstupu nového výrobku na trh⁹⁶.

Ve zmíněných městech jsou volena prodejní místa dle profilu cílových skupin. Pro businessmany v gastro zařízeních nebo automatech umístěných v okolí pracoviště, pro studenty ve školách a na univerzitách (kantýny, bufety), pro sportovce ve fitness centru. Pro vyznavače zdravého životního stylu obecně pak ve zdravých výživách, které jsou dosavadně spolu s Frugo bary nejzajímavějšími prodejními místy z hlediska objemů prodeje, což je přikládáno tomu, že jde o správné zákazníky na správném místě s personálem, který umí produkt sám ocenit, rozumí jeho opravdovým hodnotám a má ho rád. Mezi významné distributory patří jmenovitě např. Countrylife, Naturka, Panerie, Cross café a další. Frugo si dále můžete koupit na čerpacích stanicích, beauty salonech, zdravotnických zařízeních apod.⁹⁷

Kontakt mezi stávajícími distributory a společnostmi udržují obchodní zástupci. V případě zatím nezavedeného prodejního místa se snaží zapůsobit tzv. hunteři, kteří se starají o zisk nových prodejních míst.

Distribuci mezi výrobou a zákazníkem zajišťuje společnost Medeta, která má s manipulací chlazených produktů s kratší dobou trvanlivosti bohaté zkušenosti a je

⁹⁶ UHROVÁ, P. Interview. 13.4.2013.

⁹⁷ Tamtéž.

schopna produkt k zákazníkovi dopravit prostřednictvím svých skladů nebo přímo ve lhůtě do dvou dní s minimálním množstvím odběru osmnáct kusů⁹⁸.

Nově se tato kreativní společnost v minulém roce rozhodla také vyzkoušet tzv. vanselling, prodej z automobilu tomuto uzpůsobeného⁹⁹.

Společnost tedy využívá všech možných typů distribuce. Ad. 1.3.3

✓ Marketingová komunikace - Analýza komunikačního mixu

První podobu vtiskli Frugu mladí kreativci z reklamní agentury GREP Design s.r.o. v Brně. A protože jsou šikovní a Frugo se díky nim líbí, postupně se začali starat také o Frugovy bary a salaterie.

Obrázek č. 5: *Frugo salaterie*



(Zdroj: Facebook¹⁰⁰)

Reklama

- *Facebook*

Na této sociální síti má aktuálně Frugo kolo 19500 fanoušků. Šťáva je na ní prezentována formou fotografií z proběhlých akcí spolu s pozvánkami na události příští.

⁹⁸ UHROVÁ, P. Interview. 13.4.2013.

⁹⁹ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

¹⁰⁰ Ugova Salaterie. Facebook 16.12.2014.



Obrázek č. 6: *Prezentace na festivalu*

(Zdroj: Vlastní zdroj)

- *Youtube*

Na tomto serveru jsou zveřejněna videa, ze kterých se mimo jiné můžete dozvědět více třeba o technice paskalizace, nebo samotné výrobě lahviček Frugo plných čerstvé šťávy¹⁰¹.

- *Placená reklama na internetu*

Pokud se na internetu budete zajímat o problematiku, která je Frugu blízká např. gastro, potravinářství, zdravý životní styl, mohli byste se setkat s klasickou placenou formou reklamy¹⁰².

- *Blog Cuketka*

Prostřednictvím blogu pana Cuketky, který zkoumal, jak si Frugo povede ve srovnání s právě vymačkanou šťávou, mohli čtenáři soutěžit o originální kuchyňské zástěry i produkty¹⁰³.

- *Časopisy*

Mezi časopisy, které doposud věnovaly Frugu třeba i více stránek patří *Životní styl*, *Gastronomie*, *Pro ženy*.

¹⁰¹ Co je Paskalizace. Youtube. 24.7.2013.

¹⁰² ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

¹⁰³ CUKETKA. Blog. ©2006-2015.

- *Bigboardy*

S Frugem jste se mohli setkat i na bigboardech, kde ve volebním období v dubnu 2014 stálo příznačně: „Volte-frugo.cz“¹⁰⁴.

Přímý marketing

Mezi prostředky přímého marketingu a částečně do PR, bych zařadila podnikový magazín společnosti Vypito, která zaměstnává okolo sedmi set lidí, a nejednou v něm produkty Frugo a jejich dění komunikovala¹⁰⁵.

Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje je Frugo velmi dobře vybaveno. Prodejci můžou na prodej produktu poukazovat prostřednictvím letáčků, papírovými stojánky na stolky, UGO ledničkou, která je jim při určitých odběrech zdarma zapůjčena, stylovými plackami na trička pro obsluhu atd. Při marketingových akcích je dále využíváno reklamních banerů nebo roll-upů a od uvedení produktu na trh po určitý čas také „obrandovaná“ auta, která měl k dispozici speciálně školený reklamní tým, a používal je mimo jiné při samplingu lahviček Frugo, čímž podporoval prodej přímo na distribučních místech nebo marketingových akcích. Zákazník tak mohl zdarma vyzkoušet produkt a dozvědět se o něm základní, v případě zájmu i velmi podrobné informace.

Obrázek č. 7: Branding auta



(Zdroj: Vlastní zdroj)

¹⁰⁴ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

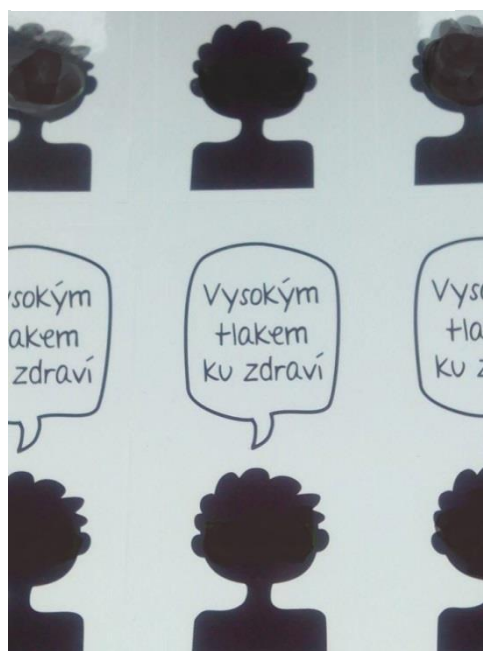
¹⁰⁵ UHROVÁ, P. Interview. 13.4.2013.

Obrázek č. 9: Leták



(Zdroj: Vlastní zdroj)

Obrázek č. 8: Samolepky



(Zdroj: Vlastní zdroj)

Speciální pozornost bych na tomto místě chtěla věnovat tzv. guerilla marketingu, který považují za nový a velmi originální způsob komunikace. Společnost Vypito se tímto způsobem v podobě FRUGOmatu prezentovala v Janáčkově divadle v Brně při příležitosti Marketingového festivalu v listopadu roku 2014. Uvnitř takovéhoho automatu totiž stojí komik, který účastníky baví zadáním úkolů, při jejich splnění je návštěvník odměněn samotným produktem – lahvičkou šťávy Frugo, nebo vtipnou formou - ovocem, symbolizujícím jednoduchost Frugova složení¹⁰⁶.

PR

Do oblasti PR bych zařadila účast Fruga na množství tiskových konferencí konaných převážně v Praze, zastoupenou reklamním týmem nebo samotným ambasadorem značky Martinem Skleněným.

Osobní prodej

Za marketingově účinný osobní prodej považují několik prodejních akcí speciálního Frugo teamu, který mohl na zákazníka nejen velmi pružně reagovat, pro společnost to

¹⁰⁶ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

také znamenalo důležitý zisk zpětné vazby. Např. FOOD festival v Luhačovicích, hudební festival Regata: festival pro celou rodinu v Holešově a další.

Porterova analýza Fruga

❖ *Dodavatelé*

V současnosti jsou veškeré potřeby společnosti Vypito na suroviny pro výrobu Fruga kryty skupinou ČEROZ. Jimi poskytované ovoce a zelenina jsou vždy čerstvé, kvalita vysoká a spolehlivost přísunu zboží, ve srovnání s ostatními obchodníky a producenty, odpovídající potřebám výroby Fruga v průběhu celého roku.

Pokud se však, jak předpokládáme, bude výroba šťáv dále rozrůstat a vyvíjet, mohlo by dojít k situaci, že jediná společnost nebude schopna zajistit potřebné množství surovin odpovídající kvality, nebo nebude mít k dispozici vybrané druhy, které budeme chtít do výroby nových druhů Fruga zařadit. Společnost Vypito by tak byla přes všechno nucena oslovit další dodavatele.

V případě, že by ale i v tomto ohledu skupina ČEROZ obstála a byla schopna případně rozšiřovat svou nabídku v závislosti na poptávce, mohly by náklady spojené s dodáním surovin nadále klesat i přes případný zájem o exotičtější suroviny, které jsou dražší, a které by tato firma musela čerpat na zahraničním trhu. Společnost Vypito by tak aktuálně neměla žádné další důvody pro změnu dosavadního dodavatele¹⁰⁷.

❖ *Substituty/náhradní výrobky*

Chceme-li uvažovat substituty Frugu na českém trhu, je nutné na začátek vymezit několik základních kritérií, dle kterých lze uvažované náhradní výrobky posuzovat a srovnávat. Pro přehlednost uvádím v závěru z této analýzy zpracování tabulky, která jasně vypovídá, že na českém trhu prakticky neexistuje stoprocentní substitut k Frugu. Jedná se tedy o výrobky Frugu konkurující, vždy se však něčím odlišující: z hlediska výroby (především použité technologie uchování), z hlediska obchodníků (především, co se týká časové náročnosti, dostupnosti, objemu výroby, ceny atd.), z hlediska

¹⁰⁷ ŠKLENĚNÝ, M. *Školení*. 25.4.2013.

kupujících spotřebitelů (v otázce preference čerstvosti před pasterizovaným produktem a s tím mimo jiné spojené datum konzumace a cena), trvanlivost produktů¹⁰⁸.

Za substituty Fruga lze v určitých ohledech uvažovat čerstvé šťávy vyráběné za pulty konkurenčních fresh barů, čerstvé šťávy, které si v pohostinstvích pro své zákazníky sami připravují.

Asi neblížíší přímé substituty na českém trhu představují produkty, které nejsou pasterované, nýbrž také paskalizované. Jedná se ale spíše o malovýrobu a jejich technologie je ve srovnání s Frugem poněkud zastaralá, čímž je zkrácená jejich trvanlivost. Viz. Analýza konkurence v odvětví¹⁰⁹.

Rozhodujícím aspektem při srovnání těchto substitutů by mohl být fakt, že jsou Frugo šťávy jako jediné na trhu ošetřeny metodou paskalizace, což je zvýhodňuje především v tom, že je lze uchovat v chladu až po dobu tří-čtyř týdnů při nezměněné chuti, barvě, nutričních hodnotách a dalších vlastnostech, zatím co zmíněné substituty jsou obecně určeny k okamžité spotřebě nebo ke konzumaci řádově do dvou až tří dnů od data výroby¹¹⁰.

Další výhodou je jednoduchost rozšíření sortimentu prodejců o čerstvou šťávu, aniž by jim při tom vznikl požadavek na větší pracovní sílu, čas a elektřina, potřebné na přípravu, v případě restaurací a kaváren, přičemž jim odpadá také tzv. „špinavá práce“ v podobě nádobí ze zakoupeného odšťavňovacího zařízení s tímto bezpodmínečně spojená a nutnost neustálé dostupnosti a uchování čerstvých surovin pro přípravu.

Za odlišnost můžeme považovat také to, že ve většině případů substitutů, jde převážně pouze o ovocné šťávy, čímž je dle filosofie Fruga konzument ochuzen o příjemnou a užitečně prospěšnou zeleninovou složku.

Za asi nejvíce vzdálené avšak velmi silně konkurenční substituty lze považovat pasterované džusy, jejichž sortiment je velmi rozšířený především v gastro odvětví a cena příznivější díky poměru použitých méně kvalitních surovin a celkově jednodušší

¹⁰⁸ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

¹⁰⁹ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

¹¹⁰ ŠKLENĚNÝ, M. *Školení*. 25.4.2013.

manipulaci s nimi. Lze je skladovat při vyšších teplotách, expirační lhůty jsou v řádech měsíců atd.¹¹¹

Viz. podkapitoly: Analýza konkurence v odvětví a Závěr z Porterovy analýzy v jejich shrnutí.

❖ *Kupující*

Společnost Vypito rozlišuje dvě základní skupiny kupujících.

- 1) Odběratelé, kteří produkt dále prodávají prostřednictvím svých zařízení. Tito mohou být již stávajícími zákazníky firmy Vypito odebírajícími ostatní jejich produkty, například prostřednictvím služeb obchodních zástupců nebo z velkoobchodů, nebo zcela nové odběratele, tzv. nové akviziční adresy, kde ještě žádný z produktů z nabídky společnosti Vypito neodebírají, protože jsou buď nově otevřeným podnikem, nebo objednávají z portfolia jiné konkurenční firmy. V současnosti existuje okolo sto padesáti fungujících odběratelů, kteří již pravidelně produkt objednávají. Dalším z velmi významných odběratelů jsou Frugo bary, které jsou součástí skupiny Vypito, a které vedle svých hlavních produktů čerstvých šťáv připravených na prodejním místě baru určených ke konzumaci ihned po zakoupení, lahvičkami Frugo rozšiřují svou nabídku čerstvých šťáv o benefit „vezměte si mě s sebou domů do ledničky“. V tomto případě má společnost jistotu, že budou lahvičky prodávány s patřičnou láskou a za příznivou cenu, a že najdou cestu k těm pravým fanouškům. Člověk, který totiž navštíví Frugo bar, totiž zjevně touží po něčem zdravém a čerstvém a je tudíž správným profilovým spotřebitelem Frugo lahviček.
- 2) Koncoví zákazníci, kteří si výrobek zakoupí například prostřednictvím prodejního automatu, nebo na akci přímo od společnosti Vypito¹¹².

Z hlediska cílových skupin jsou potenciálně nejvýznamnějšími koncoví zákazníci, kteří tráví většinu času v kancelářích některého z business center, kteří třebaže by si rádi dopřáli denní dávku ovoce a zeleniny, jejichž důležitost si vzhledem ke svému životnímu stylu dobře uvědomují, není pro ně ovšem jednoduché si je obstarat ve vyhovující formě v dostupném čase a za přiměřenou cenu. Podobně na tom jsou

¹¹¹ ČEBKOVÁ, L. Interview. 22.12.2014.

¹¹² ŠKLENĚNÝ, M. *Školení*. 25.4.2013.

studenti, ale také děti školního věku, které si tvoří stravovací návyky na celý život. Frugo také může obohatit jídelníček nejednoho sportovce¹¹³.

❖ *Potenciální noví konkurenti*

Trh je místem s nepřetržitým vývojem. Nebylo by se tedy čemu divit, kdyby se i během krátké budoucnosti začali objevovat noví konkurenti¹¹⁴.

Riziko ze strany vzniku nové konkurence je dle mého názoru poměrně vysoké z hlediska trendovosti a zvyšující se poptávce po čerstvých šťávách. Z hlediska jejího potenciálu se však domnívám, že by současně nebo v budoucnu vznikající konkurenční produkty neměly významně ovlivnit touto dobou na trhu již nějakou dobu působící Frugo. V případě, že ano, věřím, že by společnost Vypito s ohledem na svou marketingovou strategii a stabilitu dokázala rychle zareagovat a konkurenci úspěšně oponovat¹¹⁵.

Za potenciální nové konkurenty bych považovala společnosti, které jsou již v této době na trhu vysoce stabilní, a momentálně společnosti Vypito konkurují v ostatní nabídce sortimentu jejich nápojů. Jmenovitě např. zahraniční Coca-cola nebo Pepsi. V případě, že by se takováto společnost rozhodla na území Česka produkovat čerstvou šťávu a byla by schopna svou finanční stabilitou a možností nabídnout dodavateli ovoce a zeleniny vyšší cenu, ohrožit například dodávky surovin pro výrobu, pak by dle mého názoru mohlo jít o relevantní potenciální novou konkurenci¹¹⁶.

❖ *Analýza konkurence v odvětví*

V oblasti příbuzných produktů ovocných šťáv existuje poměrně velké množství výrobků. Já si pro svou práci na základě informací od společnosti Vypito vybrala pro bližší seznámení několik hlavních konkurentů zařazených dle odvětví následovně:

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ ČEBKOVÁ, L. Interview. 4.3.2015.

¹¹⁵ ČEBKOVÁ, L. Interview. 4.3.2015.

¹¹⁶ Tamtéž.

Tabulka č. 4: Konkurence dle odvětví a způsobu úpravy produktu

<i>Odvětví konkurence</i>	<i>Název konkurenčního produktu</i>	<i>Způsob úpravy</i>	<i>Konkurenční druhy</i>
Obchodní řetězce	❖ REFIT	Nepasterováno	mrkev, červená řepa, jablko-zelí ¹¹⁷
	❖ Rio fresh	Šetrně pasterováno	jablko, pomeranč, jablko-mrkev, jablko-červená řepa ¹¹⁸
Zdravé výživy a maloobchod	❖ Vitaminátor	Šetrně pasterováno, nefiltrováno	jablko, jablko-mrkev, jablko-celer, jablko-červená řepa ¹¹⁹
	❖ Hostětínský mošt	Šetrně pasterováno, nefiltrováno	jablko, jablko-červená řepa ¹²⁰
	❖ Ovocňák	Pasterováno, nefiltrováno	jablko, jablko-mrkev, jablko-červená řepa, jablko-celer ¹²¹
Gastro zařízení	❖ Pago	Pasterováno	jablko, pomeranč, grep ¹²²
	❖ Granini	Pasterováno	jablko, pomeranč, grep ¹²³
	❖ Cappy	Pasterováno	jablko, pomeranč, grep ¹²⁴
Freah bary	❖ Fruitissimo	Nepasterováno, nepaskalizováno	jablko, pomeranč, grep ¹²⁵
	❖ Chiquita	Nepasterováno, nepaskalizováno	jablko, pomeranč, grep

(Zdroj: Vlastní zpracování)

¹¹⁷ BESKYD. Výrobky. ©1998-2015.

¹¹⁸ MCCARTER. Produkty. ©2013.

¹¹⁹ VITAMINÁTOR. Výroba šťáv. ©2014.

¹²⁰ MOŠTÁRNA HOSTĚTÍN. Hostětínský mošt. ©2014.

¹²¹ OVOCŇÁK. Mušty. ©2014.

¹²² LE PATIO. Pago. ©2008.

¹²³ ECKERS-GRANINI. Odhalte Granini. ©2015.

¹²⁴ COCA-COLA. Cappy. ©2008.

¹²⁵ FRUITISIMO. Fresh. ©2013

SWOT analýza Fruga

Ke zhodnocení silných i slabých stránek, příležitostí a hrozeb Fruga, jako výrobku společnosti Vypito a.s. jsem využila principiálně jednoduchou, avšak velmi jednoznačnou a vysoce vypovídající SWOT analýzu.

Tabulka č. 5: *SWOT analýza*

S – Silné stránky	✓ Jedinečná technologie paskalizace ✓ Podpora od zavedených Frugo barů a nově Salaterií ✓ Výroba převážně z domácích surovin ✓ Vysoké marketingové soustředění ✓ Způsob, jak v gastro zařízení servírovat fresh bez jeho přímé přípravy
W – Slabé stránky	– Nutnost častých objednávek – Krátká expirační lhůta – Komplikovaná distribuční cesta (vyžaduje chlad, rychlost) – Nízké povědomí veřejnosti – Omezené množství druhů
O – Příležitosti	❖ Usnadnění objednávkového systému ❖ Zvýšení povědomí ❖ Usnadnit zákazníkovi cestu k produktu ❖ Rozšíření prodejní sítě ❖ Rozšíření sortimentu – nové druhy
T - Hrozby	• Problémy s objednávkami • Špatná distribuce (zdlouhavost, kontakt s teplem) • Expirující zboží na pultech díky objednávkám nepřiměřeným odbytu • Vznik konkurence • Pochybení lidského faktoru během distribuční cesty výroba – koncový zákazník

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 6: Možná strategie SO WO ST WT

Legenda:

SO – využití silných stránek k získání výhody

WO – překonání slabiny využitím příležitosti

ST – využití silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizování nákladů a čelení hrozbám

	<u>S – Silná stránka:</u> Vysoké marketingové soustředění	<u>W – Slabá stránka:</u> Krátká expirační lhůta, komplikovaná distribuční cesta
<u>O – Příležitost:</u> Usnadnění objednávkového systému	<u>SO:</u> Marketingové oddělení podniku by se mohlo zaměřit na vývoj prostředku k usnadnění objednávkového systému.	<u>WO:</u> Zdokonalením systému objednávání produktu by podnik mohl účinně řešit problémy spojené s nutným častým objednáváním a distribuční cesta by se tak mohla značně urychlit.
<u>T – Hrozba:</u> Problém s objednávkami a expirujícím zbožím na pultech	<u>ST:</u> Podnik by mohl efektivněji využít svého marketingového prostředku - aktivačního teamu ke komunikaci s prodejci produktu a tím řešit problém možných nepřiměřených objednávek a následně expirujícího zboží na prodejních pultech	<u>WT:</u> Pokud by společnost s minimálními náklady vyvinula prostředek, který by řešil problém objednávek, například objednávkovou aplikaci, mohl by tak účinně čelit možným hrozbám.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3 Shrnutí analýz

Shrnutí a závěr ze SLEPT analýzy

Za výsledek této analýzy považuji zjištění, že jedinými faktory, které by v tomto duchu mohly významněji ovlivnit budoucí vývoj Fruga jak v krátkodobém, tak i dlouhodobém měřítku jsou faktory E-Ekonomické, popřípadě S-Sociální faktory.

Shrnutí a závěr z analýzy marketingového mixu

Jak je vidět, společnost Vypito spolu s reklamní agenturou GREP si na Frugu dávají opravdu záležet. Člověk má dokonce pocit, že už snad ani není co nového vymyslet, než nás marketingové oddělení Vypito, které je otevřené spolupráci s mladými a kreativními lidmi, zase něčím mile překvapí. Potenciál produktu s ohledem do budoucna vidím ve vývoji nových druhů, na které bude možné aplikovat metodu paskalizace k jejich uchování.

Z hlediska ziskovosti lze předpokládat růst spolu s rostoucím množstvím objednávaného zboží. S tím by ale pravděpodobně mohla mírně stoupnout i cena produktu pro koncového zákazníka, neboť se s očekávanou rostoucí nabídkou bude zvyšovat tendence distributorů zvyšovat svou marži.

Vzhledem k faktu, že zvyšování produkce nebude mít markantní vliv na kvalitu výrobku, je v zájmu podniku toto množství do budoucna neomezeně zvyšovat, neboť s rostoucím množstvím produkce by se za jinak nezměněných podmínek měly snižovat její průměrné variabilní náklady.

Shrnutí a závěr z Porterovy analýzy

Tato analýza nám ukázala, že v současné době je společnost Vypito spokojeně zásobena surovinami skupiny ČEROZ a nejsou tedy v tomto ohledu aktuálně potřeby uskutečňování jakýchkoliv změn.

Co se týká substitutů, na českém nápojovém trhu existuje množství více či méně lišících se produktů.

Z hlediska konkurence a současného stavu trhu bych přikládala mnohem větší význam již existující konkurenci, než potenciální nové konkurenci. Viz. Příloha č. 1: *Konkurence*.

Shrnutí a závěr ze SWOT analýzy

SWOT analýzu považuji za jednu z nejvíce vypovídajících vzhledem k Frugu a proto jsem jí věnovala velké množství prostoru. Viz.

Příloha č. 2: *SWOT*. Na jejím základě lze při přehodnocování především příležitostí a hrozeb, popřípadě slabých stránek, které lze ovlivnit, jednoduše zvážit Frugova pro a proti. Důležité je také zajištění dalšího rozvoje jeho silných stránek, zatímco se budeme snažit o potlačení stránek slabých a vyřešení jeho současných nedostatků. Za nejdůležitější závěr pokládám fakt, že je nutné se do budoucna zaměřit na získávání zákazníků a usnadnění distribučního resp. objednávkového systému.

Význam zpracovaných analýz

Z informací zjištěných prostřednictvím jednotlivých analýz v analytické části budu vycházet v následující návrhové části. Ať už, co se týká návrhů předcházejících hrozbám, potlačujících slabé stránky, nebo těch, jejichž cílem je naopak podpora tvorby nových příležitostí a stránek silných.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Část je pojmenována vlastní návrhy řešení, neboť se v ní pokusím vyjádřit své návrhy na změny popřípadě rozšíření komunikačního mixu, jak uvádí i samotný titul této práce, které by dle mého názoru mohly kladně podpořit budoucí vývoj produktu na trhu. Závěrem shrnu zhodnocení možných dopadů aplikace těchto projektů.

3.1 Návrhy komunikačního mixu produktu Frugo

Jednotlivé návrhy jsou přiřazeny k patřičným disciplínám komunikačního mixu produktu, jakožto součásti mixu marketingového.

Myšlenkami, ze kterých jsem v kapitolách vycházela, jsou výsledky provedených analýz komentovaných v předchozí analytické části.

V podkapitolách se budu podrobně věnovat vyjádření konkrétního návrhu a tomu prostřednictvím koho, jakého poskytovatele nebo jaké společnosti by byla možná jeho realizace, finančnímu plánu (kolik to bude stát s využitím konkrétních služeb) a podmínkám celé realizace. Součástí návrhu bude také příkladná vizualizace včetně obrázků. Závěrem popíšu cíl a možný dopad při realizaci těchto změn, popřípadě předpokládanou pravděpodobnost jejich úspěšnosti, dobu realizace a odhadovanou působnost.

Názvy návrhů, které jsou podrobně popsány v kapitolách níže, zní: „Frugo jede!“, „Všem Facebook fanouškům!“, Objednávková aplikace, „Frugo na cestě za Tebou“, „Zůstaň, kde jsi“. Tyto návrhy jsem zvolila, jelikož logicky vycházejí z výsledků analýz předcházející analytické části, a proto předpokládám a věřím, že by pro společnost mohly být reálně přínosné.

3.1.1 Reklama: „Frugo jede!“

Příčina potřeby návrhu řešení reklamy

Na základě analýzy komunikačního mixu Fruga, konkrétně reklamy, jsem zjistila, že je v současné době produkt podporován několika prostředky: internetem, tištěnou formou v časopisech, bigboardy. Společnosti jsem se proto rozhodla navrhnout využít dalšího z masových mediálních prostředků – rádia.

Důležitost aplikace návrhu reklamy vzhledem k ostatním návrhům

Reklamu bych vzhledem k ostatním návrhům komunikačního mix umístila na druhé místo v žebříčku důležitosti, nutnosti a předpokládané efektivnosti.

Popis návrhu „Frugo jede!“

V tomto návrhu jde o prvoplánovou rádiovou reklamu vysílanou prostřednictvím klasického rádiového vysílání ze studia ve vymezeném reklamním čase.

Další návrhy této práce nám však nabídnou další možnosti využití této reklamy, respektive vytvořené nahrávky s čímž se také pojí hlavní slogan tohoto návrhu a jeho spojitost s ostatními návrhy: „Frugo jede!“.

V následujících dvou návrzích: „Frugo na cestě k Tobě“ a „Zůstaň kde jsi“ by této reklamy bylo možné využít také při vysílání tzv. z terénu, např. na akcích pořádaných rádiem specifických pro letní období (festivaly, poutě atd.), nebo v konkrétním krátkém pořadu popsaném v návrhu „Frugo na cestě k Tobě“ (viz. níže) apod., prostřednictvím automobilu vně vybaveném reproduktory hrajícími třeba i za jízdy, kterým rádio Kiss disponuje.

Podmínky realizace návrhu reklamy

- **Co k tomu bude zapotřebí**

Hlavním prostředkem je samotný slogan a jeho zvukové zpracování.

V dnešní době funguje rádiová reklama dvěma způsoby:

- 1) Zákazník si přinese vlastní nahrávku reklamy, kterou si například nechal na zakázku zpracovat nějakou specializovanou mediální firmou.

- 2) Po sjednání požadavků a toho, jak by měla reklama vypadat a působit rádio vytvoří nahrávku přímo v rádiovém studiu.

Já bych se v tomto případě rozhodla pro variantu číslo dvě, především z důvodu minimalizování nákladů viz. *Finanční plán reklamy*.

- **Časový plán realizace resp. na jak dlouho popř. v jakém období se bude návrh aplikovat**

Pro začátek jsem se rozhodla pro tří měsíční zkušební plán rádiové reklamy a to v období letních měsíců (červenec, srpen, září), vzhledem k ostatním návrhům této práce, především návrhu „Frugo na cestě za Tebou!“ a „ Zůstaň kde jsi!“, které by do této reklamy byly zakomponovány.

Viz. *Finanční náročnost reklamy*

- **Cílová skupina resp. na koho se bude reklama zaměřovat**

V dnešní době se mnozí zaměstnavatelé snaží omezit čas, který jejich zaměstnanci ve své pracovní době tráví užíváním internetu pro vlastní potřeby na minimum. Dochází tak k různým blokacím firemního internetu vzhledem k určitým serverům a podobně. Na většině takových pracovišť se ale běžně setkáme s hrajícím rádiem, mnohdy i po celé trvání pracovní doby. Na základě výše zpracované Porterovy analýzy patří mezi hlavní cílovou skupinu Fruga právě pracující lidé, na které bych se touto formou reklamy zaměřila především.

Možná podoba reklamy

Pro nahrávku bych zvolila pohodový přitom výrazný jistý a osobitý hlas, se kterým se nejlépe posluchači v běžném vysílání nesetkají, čímž bude lépe poutat jejich pozornost. Celou nahrávku bych podkreslila svěží a povzbudivou melodií evokující jarně-letní náladu, kdy všechno kvete, roste zelenina a dozrává ovoce pro naše Frugo. Celá nahrávka by měla být doplněna jen několika výraznými zvukovými efekty harmonizujícími s melodií i hlasem. Hlavním sloganem by bylo motto „Frugo jede!“ zbytek reklamy by se odvíjel od formy či příležitosti vysílání jak je vysvětleno v odstavci Popis návrhu „Frugo jede!“. Neopomenutelnou informací však zůstává komunikování hlavních benefitů výrobku: čerstvá ovocně zeleninová šťáva,

nepasterovaná, denní dávka vitamínů, nezměněná chuť, žádné přídavky. Možností by byl také odkaz na facebook stránky a prodejní místo Frugovu salaterii, Frugo bar. Samotné zpracování bych pak přenechala rádiu, které má s podobnými reklamními spoty bohaté zkušenosti. Celá reklama by se pak měla pohybovat v rozmezí od 50 do 70 slov.

Poskytovatel popř. zprostředkovatel reklamy

Jako hlavního zprostředkovatele reklamy bych zvolila rádio Kiss. Jedná se o rádio v Česku velmi oblíbené v různých věkových kategoriích. Navíc jsou jeho studia situovány v různých městech, kde jsou provozovány také Frugo bary a podle výsledků Porterovy analýzy je důležité se primárně soustředit právě na tyto oblasti. Nemluvě potom o rozsahu pokrytí jejich vysílacích vln.

Finanční náročnost reklamy

Finanční náročnost navrhované reklamy se skládá z nákladů na výrobu spotu a nákladů na reklamní kampaň (vysílání).

Tabulka č. 7: Cena výroby spotu

Délka spotu	Cena v Kč
10 sekund	1000
15 sekund	1500
20 sekund	2000
30sekund	3000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rozhodla jsem se pro 30-ti sekundovou variantu.

Na základě komunikace s obchodním oddělením rádia Kiss jsem se dozvěděla, že podmínky reklamy jsou tyto: Já, jako objednavatel, si určím částku, kterou chci investovat, a oni mi na základě toho vytvoří reklamní kampaň na míru, která je následující:

Tabulka č. 8: Podmínky reklamní kampaně

Náklady na kampaň	20000 Kč
-------------------	----------

Vysílací období	Červenec, srpen, září
Počet odvysílaných spotů za den	5
Vysílací dny	Pondělí až pátek (5 dní v týdnu)
Vysílací čas	Tzv. Prime time, kdy je nejvyšší koncentrace posluchačů, tj. 6:00-20:00

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možné přínosy návrhu

Cílem tohoto návrhu je, stejně jako u jakékoli jiné formy reklamy, co nejúčinněji ovlivnit vývoj výrobku na trhu (zvýšit oblíbenost u co největšího množství potenciálních zákazníků a prodej produktu) v době jeho aplikace spolu s co nejdelším efektem do budoucna.

Úspěšnost dosažení cíle s časovým odhadem realizace a efektivity

Realizace reklamy je otázkou tvorby reklamního spotu, který je rádio schopno vytvořit během jednoho týdne. Ostatní časové podmínky již byly zmíněny výše.

Úspěšnost konkrétní reklamy je téměř nemožné přesně změřit, neboť se nám nedostává okamžité reakce zákazníka, jako tomu je například ve formě osobního prodeje.

Je ale možné sledovat vývoj prodejních množství, při čemž lze předpokládat ovlivnění kupujících také touto reklamou.

Možností sběru informací by mohlo být úkolování prodejců ve Frugo barech, aby se náhodných zákazníků ptali, odkud Frugo lahvičky znají, kde se s nimi setkali poprvé. Stejně tak by mohly fungovat aktivační teamy při jejich samplingu produktu, ze kterého se zpracovávají podrobné denní zprávy, ve kterých by tato informace měla své místo.

Znatelné změny by se dle mého názoru, aby byla reklama efektivní, měly dostavit už v průběhu reklamního období a to nejpozději v polovině vypracovaného plánu, tedy druhé polovině srpna. Požadovaný nárůst, na základě nákladovosti, by přitom oproti předchozímu období měl být alespoň o 15%, aby se v této formě reklamy vyplatilo pokračovat.

Předpokládám, že efektivita reklamy probíhající v období tří měsíců by mohla být ještě v následujícím měsíci téměř 100%. Následně by se očekávala postupná tendence snižování efektu.

Rizika realizace návrhu

Možným rizikem spojeným s realizací návrhu může být nedostatečný čas vymezený pro spot – 30 sekund. S navýšením časové dotace by se totiž zvýšily celkové náklady reklamy.

3.1.2 Přímý marketing: „Všem Facebook fanouškům!“

Příčina potřeby návrhu využití Facebooku

Z analýzy marketingového mixu Fruga, konkrétně P-Promotion (Reklama) vyplývá, že Facebook je Frugův „největší reklamní kámoš“ na internetu vzhledem k množství komunikovaných osob v poměru k ceně nákladů, která je v tomto případě nulová. Proč tedy tento výhodný prostředek nepoužít poněkud intenzivněji formou přímého marketingu?

Důležitost aplikace návrhu přímého marketingu vzhledem k ostatním návrhům

Vzhledem k ostatním návrhům jsem se rozhodla dát „Všem Facebook fanouškům“ až čtvrtou pozici. Jde sice o komunikační prostředek s nulovými náklady, neradi bychom ale ve fanoušcích vzbudili pocit příliš častých upozornění, co by na ně v dnešní době plné pop up okýnek apod. mohlo mít postupem času opačný efekt, než je žádoucí. Šlo by pouze o občasnou formu přímého marketingu, což značí trochu menší efektivitu.

Popis návrhu „Všem Facebook fanouškům“

Jedná se o občasné zaslání animace fanouškům Fruga na facebooku prostřednictvím osobní zprávy. V tomto případě bych však byla opatrná se sdělením informací a snažila se spíše vtipnou a nápaditou obrázkovou formou připomenout samotný produkt. Považovala bych to za formu nenuceného připomenutí. Kolik z nás je prostřednictvím svého profilu členem fan clubů, na které si ani nevzpomeneme? Zvolila bych např. přání krásného dne, nebo něco co vyvolá překvapivou reakci.

Podmínky realizace návrhu Facebook oznámení

- Co k tomu bude zapotřebí

Pro realizaci tohoto návrhu jsou nejdůležitější tři věci: myšlenka (nápad), návrh (grafické zpracování), realizace (rozeslání).

- **Časový plán realizace návrhu**

Na tomto místě bych zpočátku zvolila nepravidelné zprávy maximálně jednou měsíčně po dobu jednoho roku.

- **Cílová skupina resp. na koho bude přímý marketing zaměřený**

Do cílové skupiny tohoto návrhu bych zařadila stávající fanoušky Fruga na facebooku, tedy ty, kteří už se s Frugem setkali, a projevíli mu prostřednictvím tohoto „like“ svou přízeň. V současnosti má Frugo na sociální síti okolo 19500 fanoušků.

Poskytovatel popř. zprostředkovatel řešení přímého marketingu

Nápad by mohl pocházet odkudkoliv. Nejjednodušším způsobem zajištění neotřelých myšlenek je jejich sběr při komunikaci se zákazníky prostřednictvím Activation Teamu. Rozhodující slovo by však mělo marketingové oddělení společnosti Vypito v čele s ambasadorem značky Frugo v konzultaci s reklamní agenturou Grep, která má na starost jak grafickou podobu produktu, tak i samotné facebookové stránky Fruga. Předpokládám proto, že by se postarali i o zpracování těchto zpráv.

Finanční náročnost realizace návrhu přímého marketingu

Jak již bylo zmíněno výše, jde o možnost přímého marketingu, který nic nestojí. Vedení facebookového profilu je zdarma. Náklady spojené se zpracováním zpráv lze zahrnout mezi obecné náklady spojené s péčí o značku ze strany reklamní agentury. Z hlediska náročnosti a rentability bych je stanovila na cenu 500 Kč za měsíc.

Možný přínos aplikace návrhu přímého marketingu

Cílem tohoto návrhu je přinést Frugu čerstvou pozornost ze strany v minulosti jedno nebo vícetázového zákazníka.

Úspěšnost dosažení cíle prostřednictvím Facebooku s časovým odhadem efektivity

Jelikož by se v tomto případě nejednalo o prvotní seznámení se s produktem, ale pouze jeho připomenutí se, nepředpokládám natolik výrazné ovlivnění prodeje – možná o 2-

4%. První ovlivnění prodeje pomocí tohoto návrhu by mohly být znatelné již po prvním oznámení.

Rizika realizace návrhu

Rizikem, které s sebou tento návrh přináší, může být opačný než žádoucí efekt, ve formě záporného ovlivnění zákazníka, který by mohl obdrženou zprávu považovat za obtěžující – nutnou k odklikání, smazání.

Možná vizualizace Facebook oznámení

Obrázek č. 10: *Frugovo přání*

(Zdroj: Vlastní zpracování)



3.1.3 Podpora prodeje: Objednávková aplikace

Příčina potřeby návrhu objednávkové aplikace

Na základě výsledků SWOT analýzy, konkrétně W-Slabých stránek, je zřejmé, že je poměrně náročné získávat nové obchodníky, kteří budou Frugo nabízet svým zákazníkům na svých prodejních místech, v důsledku krátké expirační lhůty vzhledem k ostatním produktům, které lze nakupovat do skladu, díky čemuž je potřeba vyvíjet snahu o co nejkratší lhůtu mezi objednávkou a dodáním. Dalším důvodem návrhu je, že se stávající obchodníci tomuto častému objednávání teprve učí, stává se jim tedy, že ze strachu z vypršení záruční lhůty zakoupí raději méně produktu, další však objednávají teprve, když jim produkt zcela dojde nebo ještě hůře až v případě, kdy se jim ozve obchodní zástupce. Z dané analýzy však vyplynul také fakt, že obchodní zástupci jsou poněkud předimenzováni množstvím podniků, které mají na starost, nehledě na množství různých produktů, o které se starají. Považují za společný zájem společnosti

Vypito, jejích obchodních zástupců, distribuční společnosti i obchodníků (prvotních zákazníků) celý proces objednávek co nejvíce zjednodušit a urychlit.

Důležitost aplikace návrhu podpory prodeje vzhledem k ostatním návrhům

Problém spojený s objednávkami zboží a tím zajištění distribuce hodnotím v případě na trhu nového produktu jako jeden z největších, proto objednávkovou aplikaci stavím na první místo v žebříčku důležitosti jeho realizace.

Popis návrhu Objednávkové aplikace

Návrh představuje objednávkovou aplikaci pro smart phone nebo tablet. Primárním úkolem této aplikace bude zjednodušení, urychlení systému objednávání produktu a zlepšení komunikace, spojení mezi zadavatelem objednávky – obchodním zástupcem – výrobou a distribucí.

Daná aplikace by také mohla mít významnou funkci sběru informací pro Activation Teamy a tím i pro celý marketing společnosti v čele s ambasadorem a manažerem značky Frugo.

Obchodní zástupce po obdržení objednávky v aplikaci patřičný požadavek několika kliknutími schválí, čímž dojde k automatickému zadání požadavku do výroby a distribuce. V skladu Medeta bude aplikace sloužit především jako kontrolní prostředek z hlediska přehledu nad průběhem zpracování dané objednávky a delegaci zboží k zákazníkovi.

Aplikace bude zdarma poskytnuta a zpřístupněna pouze vybraným osobám. V případě ukončení spolupráce s daným obchodníkem či jinou zpřístupněnou osobou, bude nutná její deinstalace a blokace příslušných přístupových kódů.

Podmínky realizace návrhu podpory prodeje

- **Co k tomu bude zapotřebí**

Nejdůležitější součástí je samotná aplikace, která bude tvořena jednoduše a zřetelně. A bude zajištěna také její správa a zpracování objednávek a informací jí vytvořených, získaných. Aplikaci bude možné užívat prostřednictvím zařízení tabletů nebo smart phonů s přístupem k internetu, předpokladem přitom je, že v dnešní době každý z nás alespoň jedním z těchto zařízení disponuje.

Nakonec bude potřeba danou aplikaci zavést do užívání (nainstalovat do zařízení), seznámit s ní budoucí uživatele formou školení poskytnutého tvůrcem -> marketingovému oddělení, ambasadorovi značky, activation teamu -> teamu obchodních zástupců, oddělení pro zadání do výroby a expedici (distribuční společnosti Medeta), vedoucí skladu spádových skladů Medeta -> zákazníci Vypita (prodejci Fruga).

- **Časový plán realizace návrhu**

Vývoj samotné aplikace zahrnující konzultace bych časově vymezila lhůtou 40 dní. Seznámení s aplikací a uvedení do užívání by bylo různé, podle konkrétních uživatelů.

V rámci společnosti a distribuce by aplikace byla zavedena do užívání v průběhu dvou týdnů. Do užívání ze strany stávajících zákazníků by se aplikace rozšiřovala postupně, podle pracovního plánu obchodních zástupců a Activation teamu.

Působení dané aplikace bych na začátku nijak zvláště časově nevymezovala. Stanovila bych pouze tzv. zkušební lhůtu šesti měsíců od zavedení do užívání, po které by se vidělo, zda je aplikace opravdu užitečná a nevznikají kvůli ní zbytečná nedopatření a zmatky.

- **Cílová skupina resp. na koho se bude podpora prodeje zaměřovat**

Jak již bylo řečeno v části *příčiny potřeby návrhu objednávkové aplikace*, měla by tato aplikace sloužit primárně přímým zákazníkům společnosti Vypito – obchodníkům, kteří produkt prodávají ve svých gastro zařízeních, a jejich komunikaci s obchodními zástupci, případně jejich spádovým distribučním skladem. Dále bych aplikaci dala k dispozici členům Activation teamů za účelem sběru informací, na jejichž základě by např. mohli volit svá návštěvní místa za účelem „přátelského mystery shoppingu“, nebo marketingovému oddělení Vypito spolu s ambasadorem a brand manažerem značky Frugo.

Možná vizualizace aplikace

Obrázek č. 11: Ikona Frugo

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 12: Aplikace po otevření



výběr uživatele



odemknutí účtu



výběr úkolu



tvorba nové objednávky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kdo bude návrh zajišťovat - Tvůrce aplikace

Za účelem vytvoření a pověření správy aplikace bych oslovila studenta elektrotechnické fakulty VUT v Brně, pro něž by zakázka mohla být zajímavá nejen z pohledu užití svých teoretických znalostí v praxi, ale také z hlediska získání položky obohacující jejich životopis spoluprací se společností, jejíž generální ředitel byl právě díky jejím úspěchům v roce 2011 oceněn postem Podnikatele roku.

Na vizuální stránce aplikace by se spolupracovalo s Frugovou brněnskou reklamní agenturou Grep, po stránce požadavků na schopnosti aplikace by byla nutná také spolupráce s vedoucím obchodního oddělení, který zná dosavadní objednávkový systém a ví, čeho je třeba.

Zavedením do užívání bych pověřila aktivační teamy, které by byly zaučeny tvůrcem aplikace, a které by dále zaučily obchodní zástupce, kteří by posléze zajistili její fungování se zákazníky v čem by jim opět mohly vypomoci aktivační teamy při svých pracovních objíždkách prodejních míst, popř. nových akvizičních míst.

Finanční plán realizace aplikace

Provoz aplikace by společnost Vypito nic nestál. Společnost by neposkytovala zařízení pro užívání této aplikace ani internetové služby.

Nutná investice by však byla do návrhů, realizace a správy aplikace, čímž bych za účelem minimalizování nákladů pověřila vysokoškolského studenta.

Celkové počáteční náklady na návrh a vyvinutí aplikace a zaškolení uživatelů odhaduji na deset tisíc korun.

Tabulka č. 9: *Počáteční náklady návrhu objednávkové aplikace*

Druh nákladu (odběratel nákladu)	Cena v Kč
Vizualizace (Grep)	2000
Vytvoření aplikace (student)	4000
Zavedení do provozu - školení (Activation team, obchodní zástupci), propagace, distribuce aplikace.	4000

Celkové počáteční náklady	10000
---------------------------	-------

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Běžné měsíční náklady spojené se správou aplikace by neměly převyšovat jeden tisíc korun.

Cíl a možné přínosy návrhu aplikace

Cílem objednávkové aplikace, jakožto nástroje podpory prodeje je zjednodušení objednávkového systému mezi prodejci produktu (zákazníky Vypito), obchodními zástupci, výrobou, distribucí a distribučními sklady. Dalším z možných přínosů je zisk informací pro Activation Teamy, které by tak mohly sledovat, jak si s prodejem vedou konkrétní prodejní místa, dle velikosti a frekvence jejich objednávek. Na základě toho pak dané místo patřičně marketingově podporovat.

Úspěšnost dosažení cíle s časovým odhadem efektivity

Pokud nebudeme brát ohled na samotné vyvinutí aplikace, bude nějakou dobu trvat, než se s ní její uživatelé naučí pracovat. Odhaduji, že se efekt bude zpočátku dostavovat poněkud pozvolna a jeho účinnost nebude nikdy plně 100%, jelikož dochází k poněkud častým personálním změnám na pozicích obchodních zástupců, což je také jedním z výsledků SWOT analýzy, vždy proto bude docházet k občasným snížením efektivity. Naopak s předpokladem zisku nových prodejních míst efektivnost přirozeně poroste. K prvnímu přibližnému ustálení efektivity by mělo dojít nejpozději do šesti měsíců od zavedení do jejího užívání a to na hranici okolo 80%, měřitelné ze zpětné vazby obchodního teamu, zákazníků, výroby a distribuce.

Rizika realizace návrhu

Poměrně vysoké riziko představuje špatná organizace při realizaci návrhu, která by mohla zapříčinit neucelenost celkového systému objednávání produktu a následné zmatky, proto je důležité tomuto věnovat čas i pozornost.

Dalším rizikem by mohlo být nedostatečné porozumění aplikaci a vztah uživatelů k ní. Je třeba postarat se o to, aby uživatel v aplikaci viděl pomocníka, který mu ušetří, usnadní práci.

Asi největším rizikem by mohl být pád aplikace a ztráta objednávkových dat. Toto riziko by se dalo eliminovat pravidelným zálohováním, jako součástí správy aplikace.

3.1.4 PR: „Frugo na cestě za Tebou“

Příčina potřeby návrhu rozvoje Public relations

Z analýzy komunikačního mixu produktu vyplývá, že mimo občasných tiskových konferencí a některých aktivit Activation Teamů Frugo v oblasti vztahů s veřejností zatím není příliš rozvinuté. Rozhodla jsem se proto vymyslet návrh, který využije benefit spojený s prvním návrhem „Frugo jede!“ prostřednictvím víceúčelového využití již existující reklamní znělky.

Důležitost aplikace návrhu řešení vztahů s veřejností vzhledem k ostatním návrhům

Ačkoliv by se současně jednalo o reklamu Salaterií a bylo by možné využít prostředku z dalšího z návrhů, hodnotím tento návrh z hlediska nákladovosti pro společnosti Vypito pátým místem v žebříčku srovnání jednotlivých návrhů.

Popis návrhu „Frugo na cestě za Tebou“

Koncept by byl tvořen 15-ti minutovým rádiovým pořadem, kam by si posluchači volali o oblíbenou muziku, na což jsou zvyklí. Za dovolání by navíc zdarma získali doručení zdravého obědového menu z Frugovy Salaterie v podobě polévky, salátu nebo wrapu a lahvičky čerstvé Frugovy šťávy až na pracoviště, prostřednictvím závozu rádiovým ozvučeným automobilem, který by hrál znělku „Frugo jede!“

Jednalo by se o pracoviště v blízkosti rádiového studia i Frugovy salaterie.

Podmínky realizace návrhu „Frugo na cestě za Tebou“

- **Co k tomu bude zapotřebí**

K realizaci by byla nutná rádiová znělka existující z realizace návrhu „Frugo jede!“, moderátor krátkého pořadu a jeho konzultace s manažerem značky, pronájem vysílacího času a studia, obědové menu z Frugovy salaterie a samotný závoz včetně komunikace s výhercem.

- **Časový plán realizace návrhu resp. na jak dlouho popř. v jakém období se bude návrh aplikovat**

Pro začátek jsem se rozhodla zaměřit na čtyřměsíční zkušební dobu tedy čtvrtletní vysílání s frekvencí vysílání třikrát během pracovního týdne (v pondělí, kdy si mnozí

z nás po vydatném nedělním obědě rádi dají salát, ve středu a v pátek, kdy se naopak můžeme snažit salátem zachránit situaci před sobotní přehlídkou v plavkách na veřejném „koupáku“).

- **Cílová skupina resp. na koho se bude reklama zaměřovat**

V minulosti již rádio podobný pořad vysílalo, šlo ale o rozvoz pizzy a já předpokládám, že vzhledem k rostoucí trendovosti zdravého životního stylu a míst, kam byla často výhra zavážena: nemocnice a zdravotnická zařízení, kanceláře, apod. by Frugovo menu mohlo vzbudit nový zájem a sklízet úspěch právě na těchto místech. Lidé se zájmem o zdravou výživu a pracující v kancelářích business center patří mezi hlavní cílové skupiny produktu.

Možná doprovodná vizualizace návrhu

Pořad by primárně nebyl podporován žádnou výjimečnou vizuální podobou. Případně by bylo možné využít ikony z návrhu na objednávkovou aplikaci. Znělka a melodie vysílaného pořadu by byla shodná s návrhem „Frugo jede!“

Kdo bude návrh zajišťovat, resp. poskytovatel popř. zprostředkovatel PR

Zprostředkovatelem návrhu by byly v tomto případě rádio Kiss a Frugova salaterie.

Finanční plán „Frugo na cestě za Tebou“

Náklady spojené se závozem menu (benzín, mzda řidiče) by si rádio zahrnulo do ceny za vysílání pořadu (pronájmu vysílacího času) a mzdy moderátora. Jelikož jde ale stále o vysílání proložené písničkami, tyto náklady by neměly přesahovat 3000 Kč/týden tj. tři vysílání, tři závozy.

Znělka „Frugo jede!“ už bude existovat z realizace jiného návrhu, kam již byly náklady na její vznik zahrnuty.

Náklady na menu z Frugovy salaterie v závislosti na variantě s wrapem nebo salátem by průměrně činily 220 Kč na závoz.

Tabulka č. 10: *Náklady salaterie na jeden závoz*

Náklad salaterie	Cena v Kč
Polévka	45
Salát	130
Wrap	130
Lahvička Frugo	35
Obal	10

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možné přínosy návrhu

Cílem tohoto návrhu je jako je tomu i u ostatních návrhů celkové zvýšení povědomí o produktu a rozrostení jeho fan clubu, spolu s čím se předpokládá, že dojde také k navýšení prodeje, což je primárním cílem každého z návrhů práce.

Úspěšnost dosažení cíle s „Frugo na cestě za Tebou“ s časovým odhadem efektivity

Při takovéto formě PR by bylo poměrně snadné získat zpětnou vazbu potenciálních zákazníků a změřit tak efektivnost návrhu, která by měla z hlediska návratnosti navýšit celkový objem prodeje alespoň o 20%.

Rizika realizace návrhu

Riziko realizace tohoto návrhu by mohla představovat špatná nebo nedostatečná prezentace a důraz na produkt lahvičky Frugo při závozu výhry.

Dalším rizikem jsou v tomto případě, mimo počátečních nákladů, které jsou téměř nulové, náklady průběžné, fixní (měsíční náklady rádiu), které jsou vzhledem ke své frekvenci poměrně dost vysoké. Pokud bychom se navíc rozhodli pro delší trvání realizace návrhu, náklady by stále konstantně vzrůstaly vysokou částkou.

3.1.5 Osobní prodej: „Zůstaň, kde jsi“

Příčina potřeby návrhu „Zůstaň, kde jsi“

Podle analýzy komunikačního mixu Fruga byl osobní prodej dosavadně otázkou především Frugo Teamu (jeho působení na několika prodejních akcích Fruga), který už má v popisu práce poměrně velké množství úkolů. V ohledu osobního prodeje bych jim proto odlehčila a delegovala bych jej na studenty pracující pro Frugovy salaterie na částečný úvazek, jakožto doručovatele čím dál oblíbenějšího „Home delivery“, kterým v České republice dosavadně disponují povětšinou jen pizzerie. Chcete-li si však domů objednat něco zdravého máte jedinou možnost, a to tzv. krabičkovou dietu. Ta ale funguje pravidelně, na základě jídelníčku vytvořeného na schůzce s výživovým poradcem, na základě čehož jsou Vám minimálně po dobu jednoho týdne denně doručovány balíčky zdravého jídla na celý den bez nápoje. Není to nic nezávazného a pro množství z nás ani cenově přijatelného.

Nemusí jít přitom nutně jen o doručení domů, nýbrž také na pracoviště, kde je potenciálem to, že se domluví více spolupracovníků a udělají společnou objednávku.

Kolik z nás už si v létě na koupališti hladilo hlad jen proto, že jsme neměli chuť zahánět jej hranolky z fritézy plné přesmaženého oleje, nebo párkem v rohlíku? Kolik z nás by si v takové situaci raději objednalo menu z Frugovy salaterie spolu s čerstvou šťávou?

Důležitost aplikace návrhu osobního prodeje vzhledem k ostatním návrhům

Jelikož věřím, že na českém trhu existuje mezera v možnosti nechat si k jídlu doručit něco jiného než „kus těsta“ zvaného pizza, stavím tento návrh na třetí post ve srovnání s ostatními návrhy.

Popis návrhu „Zůstaň kde jsi“

Návrh spočívá v realizaci doručování telefonických či elektronických objednávek (prostřednictvím webových stránek) zpracovaných a doručených kurýrem z místa výroby (Frugovy salaterie) do místa doručení.

Salaterie obdrží objednávku a zadá ji k přípravě, kurýr je dle domluvy přítomen nebo se pohybuje ve vymezené vzdálenosti. Následně si vše naloží do úložného prostoru motocyklu a vyrazí doručit objednávku na požadovanou adresu.

Opět se setkáváme s myšlenkou pro Frugo lahvičky typickou – vezměte si mě s sebou domů, do práce, do školy, atd.

Podmínky realizace osobního prodeje

- **Co k tomu bude zapotřebí**

Ideálně bude pro začátek několik Frugo salaterií brigádně zaměstnávat vysokoškolského studenta s vlastním motocyklem (scooter, vespa) a místem bydliště v jejich blízkosti.

Příprava objednávek, jejichž minimální hodnota z hlediska rentability by měla být alespoň 150Kč v doručovací vzdálenosti do 15km vzhledem k nákladům na spotřebovaný benzín a mzdu kurýra.

Navigace. V dnešní době je však každý student vybaven „smart phonem“ s offline přístupem k mapám.

Telefonní číslo pro příjem objednávek a úprava webových stránek umožňující jejich elektronickou formu.

- **Časový plán realizace resp. na jak dlouho popř. v jakém období se bude návrh aplikovat**

Jelikož jsem kvůli minimálním nákladům zvolila formu doručení na motocyklu, navrhuji zavést doručování v teplém ročním období, kdy máme také větší chuť na čerstvé a svěží jídlo. Jako zkušební dobu jsem se rozhodla pro čtyři měsíce, po kterých se na základě finanční analýzy zisku z doručování uvidí, co a jak dál. Z toho důvodu do toho také hned zpočátku firma nebude investovat v podobě nákupu firemních motocyklů apod., což by bylo možné v případě zjištění úspěchu, jako možná expanze.

- **Cílová skupina resp. na koho se bude osobní prodej zaměřovat**

Jako tomu bylo i u předchozích návrhů, neboť jde o myšlenku produktu jako takového, jsou cílovou skupinou také tohoto návrhu osobního prodeje lidé v práci, ve škole, ale

i doma. Lidé se zájmem o zdravý způsob stravování. Lidé, kteří nemají dostatek času nebo chuť pro vlastní přípravu, nebo posezení v restauraci.

Možná vizualizace osobního prodeje

Obrázek č. 13: Návrh papírové tašky

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Kdo bude zajišťovat realizaci osobního prodeje

Poskytovatelem, resp. zpracovatelem objednávek jsou Frugovy salaterie. O doručení se pak pod jejich záštitou postará brigádník.

Finanční plán „Zůstaň kde jsi“

Náklady na benzín (dle knihy jízd) spolu se mzdou brigádníka - vysokoškolského kurýra by měsíčně neměly překročit šest tisíc korun na příslušný Frugo bar.

Náklady obalu by měly vyjít do deseti korun na objednávku.

Tabulka č. 11: Náklady na objednávku expedovanou ze salaterie

	Salátové menu (včetně polévky a Frugovy šťávy)	Wrapp menu (včetně polévky a Frugovy šťávy)
<i>Miska malá termo</i> (polévková), 3,50Kč	1	1
<i>Miska velká</i> (salátová), 2,50Kč	1	X
<i>Papírová taška</i> , 2Kč	1	1
<i>Papírovo-hliníkový termo obal</i> , 0,50Kč	X	1
<i>Příbor plastový</i> , 0,80Kč	1	1
<i>Papírový ubrousek</i> , 0,20Kč	1	2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možné přínosy resp. cíle návrhu „Zůstaň kde jsi“

Přínosem aplikace tohoto návrhu je využití mezery na trhu, rozšíření služeb společnosti Vypito a tím získání nové, širší klientely především pro Frugo lahvičky.

Úspěšnost dosažení cíle s časovým odhadem efektivity rozšíření osobního prodeje

Úspěšnost bude poměrně snadno zjištělná na základě přímé zpětné vazby od zákazníka kurýrovi. Po zkušební lhůtě čtyř měsíců bude zpracována finanční analýza rentability na základě proběhlých objednávek. Předpokladem je přitom 90% spokojenost zákazníků.

Rizika realizace návrhu

Hlavním rizikem při realizaci návrhu je příliš pomalé dostávání se do povědomí zákazníků (prostřednictvím salaterií a reklamy v rádiu Kiss) a malý zisk zapříčiněný nedostatečným množstvím objednávek.

Dalším z rizik by mohla být nespolehlivost brigádníka při zpracování a doručování objednávek, nebo špatný stav potravin a nápojů při jejich předání zákazníkovi.

3.2 Shrnutí návrhů a jejich ekonomické zhodnocení

Jednotlivé návrhy komunikačního mixu Frugo vznikly jako žádoucí změny reagující na výsledky analýz předcházející analytické části práce.

V shrnutí kapitoly věnuji pozornost celkovému ekonomickému zhodnocení návrhu, jakožto důležité součásti bakalářské práce stanovené v tématu.

Každý z návrhů byl komponován způsobem, aby jej bylo možné realizovat mimo jiné také samostatně. Pokud však budeme chtít dosáhnout maximální užitečnosti, doporučuji návrhy aplikovat jako jeden., neboť spolu vzájemně souvisí. Při aplikování prvního návrhu nám například odpadnou počáteční náklady, které by bylo nutné vynaložit při aplikaci pouze čtvrtého návrhu. Při takovéto aplikaci je však nutné vzít zřetel na rostoucí riziko spojené s vysokými počátečními náklady. Výsledkem by však měla být vyšší účinnost působení na potenciální i stávající zákazníky Fruga.

Aplikováním pouze některých z návrhů lze tedy poměrně snadno manipulovat s náklady s nimi spojenými.

Tabulka č. 12: Náklady návrhu reklamy „Frugo jede!“

Časová realizace návrhu	Po dobu tří měsíců	
Náklady při realizaci	3000 Kč	Spot, 30 sekund
	20000 Kč	Kampaň: 3 měsíce, 5 vysílaných spotů za den, 5 dní v týdnu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.:

Náklady na výrobu spotu jsou fixně stanovené, platí jednorázově na počátku.

Náklady na kampaň jsou variabilní vzhledem k závislosti na délce realizace návrhu, frekvence vysílání atd.

Tabulka č. 13: Náklady návrhu přímého marketingu „*Všem Facebook fanouškům!*“

Časová realizace návrhu	Maximálně jednou za měsíc	Po dobu jednoho roku
Náklady při realizaci	500 Kč	12 x 500 = 6000 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.:

Náklady jsou variabilní, závisí na frekvenci rozesílání a časové náročnosti tvorby přání.

Tabulka č. 14: Náklady návrhu podpory prodeje *Objednávkové aplikace*

Časová realizace návrhu	Zkušebních 6 měsíců (posléze neomezené)		
Náklady při realizaci	2000 Kč		Vizualizace aplikace
	4000 Kč		Tvorba aplikace
	4000 Kč		Školení a distribuce
	500 Kč/měsíc	6 x 500 = 3000 Kč za dobu realizace	Správa aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.:

Náklady na vizualizaci aplikace jsou fixně stanovené, platí jednorázově na počátku.

Náklady na tvorbu aplikace jsou fixně stanovené, platí jednorázově na počátku.

Náklady na školení uživatelů a distribuci aplikace jsou variabilní, závislé na počtu zaměstnanců a ostatních uživatelů a míst k distribuci, stanovených přibližným odhadem.

Náklady na správu aplikace jsou variabilní, závisí na době realizace.

Tabulka č. 15: Náklady návrhu PR „*Frugo na cestě za Tebou*“

Trvání realizace návrhu	4 měsíce (16 týdnů, 48 vysílání/závozu tj. 3 vysílání/týden)		
Náklady při realizaci	1000 Kč/týden	1000 x 16 = = 16000 Kč	Rádio (vysílání pořadu a realizace závodu)

	220 Kč/menu/závoz	220 x 48 = = 10560 Kč za dobu realizace	Salaterie (menu včetně obalu)
	0 Kč/3000 Kč	Znělka „Frugo jede!“/Při samostatné realizaci jediného návrhu	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.:

Náklady na vysílání pořadu a realizaci závozu jsou variabilní vzhledem k závislosti na délce realizace návrhu, frekvence vysílání atd.

Náklady na menu/závoz jsou variabilní v závislosti na délce realizace návrhu, frekvence vysílání atd.

Náklady na znělku jsou fixně stanovené, platí jednorázově na počátku a to pouze v případě, že bychom návrh realizovali samostatně. Pokud návrh realizujeme jako jediný spolu s ostatními, vzniklé náklady jsme započítali už v návrhu „Frugo jede!“

Tabulka č. 16: Náklady návrhu osobního prodeje „Zůstaň kde jsi“

Trvání realizace návrhu	Zkušební 4 měsíce	
Náklady při realizaci	Max. 6000 Kč/měsíc Tj. 6000x4= 24000 Kč	Max. za benzín dle knihy jízd a mzdou studenta/salaterii
	Max.10 Kč/objednávku	Obal

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozn.:

Náklady na benzín a mzdu studenta pro jednotlivé salaterie jsou variabilní v závislosti na najetých kilometrech a odpracovaných hodinách.

Náklady na obal objednávky jsou variabilní dle objednaného množství a druhů položek, které zatím nelze předpokládat. Průměrně by však neměly překročit 10 Kč na objednávku při uvažovaných osmi sty objednávkách za trvání realizace návrhu.

Tabulka č. 17: Celkové náklady při realizaci všech návrhů současně jako celku při daných podmínkách jsou stanoveny následovně:

Návrh	Celkové náklady
„Frugo jede!“	23000 Kč
„Všem Facebook fanouškům!“	6000 Kč
Objednávková aplikace	13000 Kč
„Frugo na cestě za Tebou“	29560 Kč
„Zůstaň, kde si!“	32000 Kč
Návrhy jako celek	100 560 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Reálnost financování celkových nákladů návrhů společnosti Vypito

V měsíci dubnu 2015 společnost prodala 65000 ks Fruga při jednotkových nákladech 16 Kč, tzn. že její celkové tržby byly 1040000Kč, zatímco celkové náklady se rovnaly $CN = FN + V_j * Q$, což je $260000 + 1665000$, tedy 1300000 Kč/měsíc. Následně potom platí, že:

$$Zisk = CT - CN$$

$$Z = 20 * 65000 - 1300000$$

$$Z = 0 \text{ Kč/měsíc.}$$

Ačkoliv společnost současně z prodeje Fruga zatím nevytváří zisk, je schopna plně pokrýt jeho náklady, čímž se produkt pro podnik nestává ztrátovým. Vzhledem k faktu, že je produkt na trhu nový a je třeba ho významně marketingově podpořit, na což má v rozpočtu marketingového oddělení Vypito vymezeny finance věřím, že se mu vyplatí reálně investovat do realizace mých návrhů.

Viz. Analýza bodu zvratu.

Jelikož jsem se rozhodla své návrhy společnosti Vypito prezentovat až po jejich finálním zpracování, výše uvedené celkové náklady a jejich reálně možné/nemožné uskutečnění (financování) ze strany podniku, zatím také nebyly konzultovány. Vzhledem k vlastní zkušenosti z praxe ve firmě je mi však znám fakt, že pouhé náklady marketingového oddělení spojené s fungováním activation teamů ve prospěch Fruga měsíčně překračují tři čtvrtiny celkových nákladů stanovených pro mé návrhy, jejichž vysoké částky jsou navíc z velké části jednorázové, počáteční. A proto věřím, že pokud se mé návrhy budou povolaným opravdu líbit a budou je považovat za - pro Frugo potenciální, bude tato společnost, především ke své finanční stabilitě a jejím ziskům tvořeným zbytkem jejího portfolia, ochotna a schopna uvolnit finanční prostředky ve výši 100 560 Kč na pokrytí jejich realizace.

Dalším důvodem nahrávajícím k smyslnosti vynaložení těchto nákladů je fakt, že jde o společnost, která aktuálně investuje vysoké částky do přestavby Salaterií Frugo, a která si uvědomuje, že aby tyto investice byly opravdu úspěšné, je potřeba je také marketingově podpořit. Z tohoto důvodu jsou mé návrhy částečně koncipovány způsobem v asociaci právě k Frugovým salateriím.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout společnosti Vypito a.s. specifická opatření vedoucí ke zlepšení účinnosti komunikačního mixu jejího produktu Frugo, ovocně-zeleninové čerstvé šťávy, za účelem navýšení jeho zákazníků a s tím spojeným zvyšováním možného zisku.

Nejprve bylo však třeba čtenáře seznámit s terminologií, čehož jsem se snažila dosáhnout prostřednictvím teoretické části práce.

Díličními cíli byly výstupy analýz současné situace společnosti a produktu Frugo, jakožto jeho makroprostředí a mikroprostředí: Analýzy SLEPT, analýzy marketingového mixu (včetně analýzy bodu zvratu, analýzy marketingové komunikace a komunikačního mixu), Porterovy analýzy (včetně analýzy konkurence) a analýzy SWOT, kterou považuji také za jakési shrnutí analýz předchozích, a která se tak stala stěžejní pro tvorbu mých návrhů: „Frugo jede!“, „Všem Facebook fanouškům!“, Objednávková aplikace, „Frugo na cestě za Tebou“, Zůstaň, kde jsi“ v části návrhové, jejíž součástí bylo i jejich ekonomické zhodnocení, které jsem pojala formou zhodnocení nákladů, a reálnost jejich financování vzhledem k možnostem a současné situaci společnosti a předpokládanému budoucímu vývoji: reálné, optimistické a pesimistické variantě vývoje ziskovosti produktu v následujících měsících.

Ve svých návrzích jsem nevěnovala přílišnou pozornost jejich konkrétní vizualizaci, jako spíše prezentování myšlenky/nápadu, podmínkám realizace, finančnímu zhodnocení, rizikům atd. Důvodem tomu je fakt, že společnost Vypito klade velký důraz na celistvost vizuální stránky produktu, kterou má na starost reklamní agentura Grep, a která na důkaz, že odvádí skvělou práci, získala v nedávné době ocenění za vzhled interiérů salaterií Frugo.

Každá část této práce byla na jejím konci shrnuta, aby byla práce celkově návazná, ucelená a logická.

Pro celou práci byla výchozí má praxe na marketingovém oddělení ve společnosti, právě pro tento produkt, proto věřím, že tvrzení vycházející ze zhodnocení mých

návrhů, a to, že jsou pro společnost realizovatelné a přínosné, není nelogické ani neuvážené, je tudíž splněn její hlavní cíl.

Dále jsem v práci využila zkušeností ze své brigády v rádiu Kiss Publikum.

Tato bakalářská práce bude posléze prezentována brand manažerce Fruga a já pevně věřím, že ji náležitě ocení. Pokud by se ale přece jen nepodařilo mé návrhy zrealizovat, přeji Frugu a celé společnosti Vypito jen a jen rostoucí množství spokojených zákazníků tvořících vysoký zisk.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BESKYD. Výrobky. *Beskyd.cz* [online]. ©1998-2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/vyrobky/44-zeleninove-stavy-refit.thml>

BORGIS. Češi se více zaměřují na zdravou stravu. *Novinky.cz* [online]. ©2003-2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/360465-cesi-se-vice-zameruji-na-zdravou-stravu.html>

BORGIS. Průměrná mzda v Česku stoupla o šest set korun. *Novinky.cz* [online]. ©2003-2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/363879-prumerna-mzda-v-cesku-stoupla-o-sest-set-korun.html>

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Co je Paskalizace. In: *Youtube* [online]. 24.07.2013 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jYYFK2urWDg>. Kanál uživatele UGO cz.

COCA-COLA. Cappy. *Coca-cola.cz* [online]. ©2008 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cappy>

CUKETKA. Blog. *Cuketka.cz* [online]. ©2006-2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.cuketka.cz/?p=12219>

ČEBKOVÁ, L. *Interview*. Vypito. Náměstí 17. Listopadu 123/12, Praha 1. 4.3.2015.

ČEBKOVÁ, L. *Interview*. Vypito. Náměstí 17. Listopadu 123/12, Praha 1. 24.5.2015.

ČEBKOVÁ, L. *Interview*. Vypito. Náměstí 17. Listopadu 123/12, Praha 1. 22.12.2015.

Česká národní banka (ČNB). *Komentář ČNB ke zveřejněným údajům o vývoji inflace v prosinci 2014* [online]. 9. 1. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/stanoviska/stanoviska_2015/14_12_inflace.html

Český statistický úřad (ČSÚ). *Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku* [online]. 26. 5. 2015 [cit. 2015-02-17].

Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=04-02&&kapitola_id=368

DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002, 300 s. ISBN 80-7261-066-X.

ECKERS-GRANINI. Odhalte Granini. *Granini.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.granini.cz/cz/cz/odhalte-granini/objevte-nasi-znacku/>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FRUITISIMO. Fresh. *Eshop.fruitisimo.cz* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://eshop.fruitisimo.cz/fresh>

GRIDPATH. Products. *Gridpathinc.com* [online]. ©2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.gridpathinc.com/High_Pressure_Food_Processing_Machines.html

HAVIT. Zákony. *Business.center.cz* [online]. ©1998-2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

HIPERBARIC. Home. *Hiperbaric.com* [online]. ©2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.hiperbaric.com/en>

JANA KONEČNÁ. Sazby DPH – rok 2015. *Jakpodnikat.cz* [online]. 19. 1. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>

JUSTICE. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Or.justice.cz* [online]. ©2012-2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=257991&typ=UPLNY>

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-7516-6.

KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOFOLA. Naše nápoje. *Firma.kofola.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/nase-napoje>

KOFOLA. Profil společnosti. *Firma.kofola.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/profil-spolecnosti>

KOFOLA. Struktura firmy. *Firma.kofola.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/struktura-firmy>

KOTLER, P. *Marketing. Management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing, Management: analýzy, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KURZYCZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. *Kurzy.cz* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

LE PATIO. Pago. *Espresso.cz* [online]. ©2008 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.espresso.cz/pago/nabidka-pago/0-2-l-sklo/>

MAPA ČESKÉ REPUBLIKY. Počet obyvatel měst České republiky. *Mapaceskerepubliky.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.mapaceskerepubliky.cz/pocet-obyvatel-mest>

MCCARTER. Produkty. *Mccarter.sk* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.mccarter.sk/cz/categories/Rio+Fresh+ovocne>

- MOŠTÁRNA MOSTĚTÍN. Hostětínský mošt. *Mostarna.bio* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.mostarna.bio/>
- MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu. Díl 1.* Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
- NAŠI POLITICI. Vláda ČR. *Nasipolitici.cz* [online]. ©1998-2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/institute/vlada-cr>
- NĚMEC, R. Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Robertněmec.com [online]. Vydáno: 20. 06. 2005 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK. Kofola a. s. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/kofola-a-s-27767680/>
- OVOCŇÁK. Mušty. *Ovocnak.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.ovocnak.cz/sk/1.musty/>
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SKLENĚNÝ, M. *Exkurze.* Vypito a.s. Za Drahou 1, Krnov. 5.3.2013.
- SKLENĚNÝ, M. *Přednáška.* Vypito. Náměstí 17. Listopadu 123/12, Praha 1. 18.5.2013.
- SKLENĚNÝ, M. *Školení.* Larischova vila. Dělnická 9, Krnov. 25.4.2013.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu.* Zlín: EKKA, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- ŠENKERŤÍKOVÁ, G. *Interview.* Dorint Don Giovanni Prague. Vinohradská 2733/157a, Praha 3. 7.8.2014.
- UGO. Lahvičky. *Ugo.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://ugo.cz/lahvicky>

Ugova Salaterie. In: *Facebook* [online]. 16.12.2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/salaterie?fref=ts>. Profil uživatele Ugova Salaterie.

UHROVÁ, P. *Interview*. Kofola a.s. Náměstí 14. Října 642/17, Praha 5. 4.3.2015.

UHROVÁ, P. *Interview*. Kofola a.s. Náměstí 14. Října 642/17, Praha 5. 13.4.2013.

VITAMINÁTOR. Výroba šťáv. *Vitaminator.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.vitaminator.cz/vyroba-stav-technologie>

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A ZKRATEK

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: <i>Marketingový mix 4P</i>	22
Obrázek č. 2: <i>Struktura společnosti Vypito Československo a.s.</i>	37
Obrázek č. 3: <i>Logo Vypito</i>	39
Obrázek č. 4: <i>Paskalizační přístroj</i>	44
Obrázek č. 5: <i>Frugo salaterie</i>	52
Obrázek č. 6: <i>Prezentace na festivalu</i>	53
Obrázek č. 7: <i>Branding auta</i>	54
Obrázek č. 8: <i>Samolepky</i>	55
Obrázek č. 9: <i>Leták</i>	55
Obrázek č. 10: <i>Frugovo přání</i>	72
Obrázek č. 11: <i>Ikona Frugo</i>	74
Obrázek č. 12: <i>Aplikace po otevření</i>	75
Obrázek č. 13: <i>Návrh papírové tašky</i>	83

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: <i>Strategie SWOT analýzy</i>	20
Tabulka č. 2: <i>Optimalizace komunikačního mixu</i>	31
Tabulka č. 3: <i>Rozčlenění prostředků a forem PR</i>	34
Tabulka č. 4: <i>Konkurence dle odvětví a způsobu úpravy produktu</i>	60
Tabulka č. 5: <i>SWOT analýza</i>	61
Tabulka č. 6: <i>Možná strategie SO WO ST WT</i>	61
Tabulka č. 7: <i>Cena výroby spotu</i>	68
Tabulka č. 8: <i>Podmínky reklamní kampaně</i>	68
Tabulka č. 9: <i>Počáteční náklady návrhu objednávkové aplikace</i>	76
Tabulka č. 10: <i>Náklady salaterie na jeden závoz</i>	80
Tabulka č. 11: <i>Náklady na objednávku expedovanou ze salaterie</i>	84
Tabulka č. 12: <i>Náklady návrhu reklamy „Frugo jede!“</i>	85
Tabulka č. 13: <i>Náklady návrhu přímého marketingu „Všem Facebook fanouškům!“</i> ...	86
Tabulka č. 14: <i>Náklady návrhu podpory prodeje Objednávkové aplikace</i>	86

Tabulka č. 15: Náklady návrhu PR „ <i>Frugo na cestě za Tebou</i> “	86
Tabulka č. 16: Náklady návrhu osobního prodeje „ <i>Zůstaň kde si</i> “	87
Tabulka č. 17: <i>Celkové náklady při realizaci jednotlivých návrhů jako celku při stanovených podmínkách jsou stanoveny následovně:</i>	88

Seznam použitých zkratk

BP Bakalářská práce

MM Marketingový mix

PR Public relations

Tzv. Tak zvaná

Např. Například

4P Produkt, práce, place, promotion

SWOT Strengths, weaknesses, opportunities, threats

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: <i>Konkurence</i>	100
Příloha č. 2: <i>SWOT</i>	103

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: *Konkurence*

1) Odvětví obchodních řetězců

❖ REFIT

- Výrobce: Beskyd Fryčovice a.s.
- Paskalizováno
- Nepasterováno
- Za studena lisované ovoce a zelenina
- Trvanlivost: 10 dní
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: mrkev, červená řepa, jablko-zelí¹²⁶.

❖ Rio fresh

- Výrobce: McCarter a.s.
- Šetrně pasterováno
- Za studena lisované ovoce a zelenina
- Trvanlivost: 12 měsíců
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: jablko, pomeranč, jablko-mrkev, jablko-červená řepa¹²⁷.

2) Odvětví zdravých výživ a maloobchodu

❖ Vitaminátor

- Výrobce: Vitaminátor s.r.o.
- Šetrně pasterováno, nefiltrováno
- Za studena lisované ovoce a zelenina
- Trvanlivost: 6 měsíců
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: jablko, jablko-mrkev, jablko-celer, jablko-červená řepa¹²⁸

¹²⁶ BESKYD. Výrobky. ©1998-2015.

¹²⁷ MCCARTER. Produkty. ©2013.

❖ Hostětínský mošt

- Výrobce: BIO Moštárna Hostětín s.r.o.
- Šetrně pasterováno, nefiltrováno
- Za studena lisované ovoce a zelenina
- Trvanlivost: 12 měsíců
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: jablko, jablko-červená řepa¹²⁹

❖ Ovocňák

- Výrobce: TOKO AGRI a.s.
- Pasterováno, nefiltrováno
- Za studena lisované ovoce a zelenina
- Trvanlivost: není uváděna
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: jablko, jablko-mrkev, jablko-červená řepa, jablko-celer¹³⁰

3) Odvětví gastr

❖ Pago

- Výrobce: LE PATIO INTERNATIONAL s.r.o.
- Pasterováno
- Trvanlivost: 12 měsíců
- Ovocný nápoj
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Konkuruující druhy: jablko, pomeranč, grep¹³¹

❖ Granini

- Výrobce: Eckes-Granini Group GmbH
- Pasterováno
- Trvanlivost: 12 měsíců
- Ovocný džus a nektar

¹²⁸ VITAMINÁTOR. Výroba šťáv. ©2014.

¹²⁹ MOŠTÁRNA HOSTĚTÍN. Hostětínský mošt. ©2014.

¹³⁰ OVOCŇÁK. Mušty. ©2014.

¹³¹ LE PATIO. Pago. ©2008.

- Bez přidaných barviv či konzervantů
- Konkurející druhy: jablko, pomeranč, grep¹³²

❖ Cappy

- Výrobce: Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o.
- Pasterováno
- Trvanlivost: 6 měsíců
- Bez přidaných barviv či konzervantů
- Vyrobeno z ovocného koncentrátu
- Ovocné nektary a stoprocentní džusy
- Konkurející druhy: jablko, pomeranč, grep¹³³

4) Odvětví fresh barů

❖ Fruitissimo

- Čerstvá 100% ovocná šťáva v lahvičkách
- Nepasterováno, nepaskalizováno
- Trvanlivost: určeno k okamžité konzumaci, max. 3 dny
- Bez přidaného cukru, barviv či konzervantů
- Za studena lisované ovoce
- Konkurející druhy: jablko, pomeranč, grep¹³⁴

❖ Chiquita

¹³² ECKERS-GRANINI. Odhalte Granini. ©2015.

¹³³ COCA-COLA. Cappy. ©2008.

¹³⁴ FRUITISIMO. Fresh. ©2013

Příloha č. 2: *SWOT*

- *S – Silné stránky:*

- ✓ Jedinečné ošetření technologií paskalizace.
- ✓ Tradiční druhy (Využití především surovin, na které je český zákazník zvyklý, jsou mu blízké a má je rád. Hlavní složkou je jablečná šťáva. Zároveň jsou to domácí produkty, které zná i výrobce a umí s nimi pracovat lépe, než s exotickým ovocem, které má jiné vlastnosti, které se mohou chovat jinak).
- ✓ Využití surovin dostupných převážně z domácího zemědělského trhu.
- ✓ Nepřetržité marketingové soustředění společnosti konkrétně na Frugo.
- ✓ Významná podpora ze strany Frugo barů, které český zákazník už nějakou dobu zná.
- ✓ Pro restaurační zařízení snadný způsob zvýšení kvality poskytovaných služeb bez časově náročné, „špinavé“ práce v podobě vlastní přípravy čerstvých šťáv.
- ✓ Kromě tradičních čerstvých ovocných šťáv možnost zkusit nové kombinace ovoce a zeleniny – pro některé z nás může jít o příjemný způsob jak tělu poskytnout vitamíny z čerstvého celeru, zelí nebo červené řepy.

- *W – Slabé stránky*

- ✓ Doposud jen několik druhů.
- ✓ Stále ještě nízké povědomí veřejnosti.
- ✓ Časově náročný výzkum při objevování a vyvíjení nového druhu (kombinace surovin)¹³⁵.
- ✓ Krátká expirační lhůta (vzhledem k ostatním nápojům typu nektarů, limonád, ledových čajů).
- ✓ Expirační lhůta a i způsob skladování a distribuce jsou natolik odlišné od ostatních produktů společnosti, že je zapotřebí je řešit zcela samostatně.

¹³⁵ UHROVÁ, P. Interview. 13.4.2013.

- ✓ Náročnější distribuce: časté závozy i objednávky (vyšší náklady na pracovní sílu, pohonné hmoty ...), produkt musí být po celou dobu v chladu, jinak dochází k jeho znehodnocení (změna barvy, chuti, vlastností. V teple totiž dochází k urychlení procesu vzniku kvasících zárodků.). Celý proces distribuce by měl probíhat co nejrychleji.
- ✓ Přístup některých prodávajících, kteří Frugo v nabídce chtějí z důvodu jejího rozšíření, zároveň jim samotným ale třeba úplně nelahodí a proto ho dostatečně nenabízí – nemají odbyt a výrobky jim expirují.
- ✓ Zajištění, aby měli prodejci vždy dostupné správné množství kvalitního produktu. (Většinou jsou zvyklí nakupovat do skladu větší množství zásob, ze kterého dlouhodobě čerpají, což v případě Fruga nebude fungovat z hlediska expiračních lhůt. Skladovací prostory mnohdy nemívají pro Frugo ani odpovídající chlad.
- ✓ Množství českých zákazníků nepoměřuje kvalitu s cenou, automaticky upřednostní levnější zboží.
- ✓ Některá restaurační zařízení vyrábí vlastní čerstvé šťávy, které je sice stojí více úsilí a času, jsou ale přesvědčeni, že je to pro ně stále výhodnější z hlediska nákladů.

❖ *O – Příležitosti*

- ❖ Zvýšení povědomí.
- ❖ Rozšíření sortimentu z hlediska rozmanitosti druhů.
- ❖ Neustále zvyšující se potenciál díky zlepšujícímu se přístupu českého zákazníka k zdravému životnímu stylu.
- ❖ Čím více na sebe s postupem času produkt vydělá, tím snadnější bude pro společnost uvolnit finanční prostředky na drahou mediální reklamu.
- ❖ Rozvoj prodejních automatů a jejich rozmístění tam, kde se jim bude opravdu dařit.
- ❖ Rozšíření sítě úspěšných prodejních míst, stažení z míst bez dostatečného potenciálu.
- ❖ Zajištění obliby a zlepšení znalosti produktu a celková motivace prodávajícího personálu – budou ho pak snad více nabízet.

- ❖ Vysoký potenciál na trhu raw vegetariánů.
- ❖ Rozvoj technologie – Možnost výroby dalších formátů lahviček.
- ❖ Úspěch v soutěžích kvality českých výrobků.
- ❖ Snížení fyzické náročnosti kladené na zaměstnance při manuálních přípravách surovin ve výrobě při zachování kvality.

❖ *T – Hrozby*

- ❖ Spojené s distribucí a forecasty – příliš pomalá, v teple ...
- ❖ Ekonomická situace a přirozený sklon zákazníků k šetření.
- ❖ Expirující zboží na pultech prodejců, kteří jej neprodají.
- ❖ Rozšíření konkurence.
- ❖ Nedostatek kvalitních čerstvých surovin pro výrobu a jejich proměnlivá cena kolísající v závislosti na ročním období (tzv. sezónní zboží).
- ❖ Obecně zvyšující se choulostivost na alergen, kterými může být i ovoce či zelenina.
- ❖ Velká část výroby závisí na lidském faktoru, kde může dojít k pochybení (nejsme stroje). Mám na mysli znehodnocení výrobní várky, která se sice přes přísné kontroly nedostane do oběhu trhu, společnost to ale stojí peníze¹³⁶.

¹³⁶ UHROVÁ, P. Interview. 13.4.2013.