



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ALICE ODVÁŘKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alice Odvářková

Daňové poradenství (6202R006)

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 a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- HAUGE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 246 s. ISBN 80-7226-917-8.
FINKLESTEIN, R. 49 marketingových tajemství : pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 280 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
FREY, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich v užití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.
MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 184 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 28.3.2012

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na sestavení komunikačního mixu společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r.o., která se zabývá především prodejem alkoholických nápojů, ale i silniční motorovou dopravou. Práce popisuje společnost a obsahuje návrh na zlepšení stávajícího komunikačního mixu, aby společnost více zapůsobila na své zákazníky.

Klíčová slova

komunikace, marketingový mix, podpora prodeje, reklama, propagace, public relations, marketing.

Abstract

The bachelor's thesis deals with communication mix in Berentzen Distillers CR, spol. s r. o.. This company is known especially for its drink production, but it does road haulage too. A part of this work explains the basic concepts and describes the company as it is. Another part contains of suggestion to improve existing communication mix. It should have better effect on its customers.

Keywords

communication, marketing mix, merchandising, advertisement, promotion, public relations, marketing.

Bibliografická citace práce

ODVÁŘKOVÁ, A. *Návrh komunikačního mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Robert Zich, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých literárních 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 31. května 2012

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení a užitečné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji za spolupráci marketingovému oddělení a vedení společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r.o..

OBSAH

ÚVOD, VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE	11
METODIKA ŘEŠENÍ.....	11
1 TEORETICKÉ POZNATKY Z LITERATURY.....	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Marketingové koncepce	13
1.2 Marketingové prostředí	14
1.2.1 Mikroprostředí	15
1.2.2 Makroprostředí.....	16
1.3 SWOT analýza	16
1.4 Marketingový mix	17
1.4.1 Produkt (Product).....	18
1.4.2 Cena (Price)	20
1.4.3 Distribuce (Place)	21
1.4.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	22
1.5 Komunikace	23
1.5.1 Komunikační proces	23
1.5.2 Cíle komunikace	25
1.6 Komunikační mix.....	25
1.6.1 Reklama	26
1.6.2 Podpora prodeje	26
1.6.3 Public Relations (PR).....	27
1.6.4 Osobní prodej.....	28
1.6.5 Direct marketing (Přímý marketing).....	28
1.7 Nové marketingové trendy	29
1.7.1 E-mail marketing	29

1.7.2	Guerilla marketing	29
1.7.3	Virální (virový) marketing.....	30
2	ANALYTICKÁ ČÁST	31
2.1	Základní informace o společnosti	31
2.1.1	Historie společnosti.....	32
2.2	Organizační struktura	33
2.3	Marketingový mix společnosti	35
2.3.1	Produkty.....	35
2.3.2	Značky nabízených produktů.....	35
2.3.3	Stanovení ceny produktů	37
2.3.4	Distribuce.....	38
2.4	Trh.....	39
2.4.1	Zákazníci.....	39
2.4.2	Konkurence společnosti	40
2.5	Komunikační mix společnosti.....	41
2.5.1	Reklama	41
2.5.2	Podpora prodeje	42
2.5.3	Public Relations	44
2.5.4	Náklady na reklamu	44
2.6	Dotazníkové šetření.....	45
2.7	SWOT analýza společnosti	51
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	52
3.1	Struktura návrhu.....	52
3.2	Realizace	52
3.3	Časový harmonogram	53
3.4	Využití nástrojů komunikačního mixu.....	53

3.4.1	Reklama	54
	Nálepky na láhve	57
3.4.2	Podpora prodeje	58
3.5	Vyhodnocení přínosů	58
3.6	Přehled nákladů	59
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		64
SEZNAM TABULEK.....		64
SEZNAM GRAFŮ		65
SEZNAM PŘÍLOH.....		65

ÚVOD, VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

V dnešní době je na našem trhu mnoho společností, proto se zde setkáváme s nemalým množstvím konkurenčních firem. Každá společnost by měla co nejefektivněji využívat marketingových nástrojů, aby byla konkurence schopná, udržela si svoje stávající zákazníky, získala nové a tím také dosáhla vyššího zisku.

V první části se budu zabývat teoretickými pojmy, které jsou nedílnou součástí této práce. Těmito pojmy jsou marketing, marketingový mix, podpora prodeje, reklama a ostatní části komunikačního mixu. Dále ve své práci analyzuji současný stav vybrané společnosti. Předmět jejího podnikání, její produkty, zanalyzuji trh, kam se řadí potenciální zákazníci, konkurence a v neposlední řadě, jaké využívá nástroje komunikačního mixu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení komunikačního mixu společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r.o., která se zabývá především prodejem alkoholických nápojů. Cílem tohoto návrhu je dostat společnost více do povědomí konečných zákazníků, zjistit jejich potřeby a přání. Mezi zákazníky této společnosti patří především obchodní řetězce, restaurace, hospody, kavárny, diskotéky, ale také nemůžeme opomenout samotné konečné spotřebitele.

METODIKA ŘEŠENÍ

Ke splnění cíle této bakalářské práce bude potřeba provést analýzu současného komunikačního mixu společnosti, analýzu okolí společností, kam řadíme zejména konkurenci a zákazníky. Na základě SWOT analýzy zvážím silné stránky, slabé stránky, jež ovlivňují vnitřní faktory společnosti, dále příležitosti a hrozby, které jsou ovlivněny vnějšími faktory společnosti. Další způsob, který mi poslouží především k zjištění potřeb a přání konečných zákazníků společnosti Berentzen, byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření.

Pro získání potřebných informací mi také posloužila odborná literatura, internetové zdroje, interní materiály společnosti, osobní konzultace s jednatelem společnosti i konzultace s jejím marketingovým oddělením.

1 TEORETICKÉ POZNATKY Z LITERATURY

Cílem teoretické části je objasnit pojmy z oblasti marketingové komunikace, ale také o podstatě marketingu a marketingovém mixu, protože komunikační mix je jeho neodmyslitelnou částí.

1.1 Marketing

Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Cílem marketingu je zajistit přání a potřeby zákazníků, tyto přání uspokojit co nejlépe a to takovým způsobem, aby byl dosažen zisk.

Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.¹

Marketing se také zabývá vyhledáváním příležitostí na trhu, řízením produktu, distribučních kanálů, navrhováním ceny a termíny dodání produktů, plánováním prodeje, náklady na marketing i promo akce.²

1.1.1 Marketingové koncepce

Vývoj marketingu je založen na pěti koncepcích se zcela odlišnými principy:³

1. **výrobní koncepce** (1880 – 1900) – vychází z předpokladu, že zákazníci budou dávat přednost levnějším a snadno dosažitelným produktům. Tato koncepce zdůrazňuje silný technický rozvoj s vysokou produktivitou práce. Hlavním představitelem této podnikatelské koncepce byl Henry Ford a u nás Tomáš Baťa.
2. **výrobová koncepce** (1900 – 1930) – vychází z toho, že zákazník bude dávat přednost produktům vyšší kvality i při vyšší ceně. Podnik se zaměřuje na zdokonalování technické úrovně a jakosti produktu.
3. **prodejní koncepce** (1930 – 1950) – je podmíněna obrovským rozmachem masmedií. Na trhu je široká paleta produktů se stejnými vlastnostmi, proto je potřeba zákazníka přesvědčit s využitím všech marketingových nástrojů, aby si

¹ ROGERS, L. *Marketing*. 1993. str. 1.

² KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 6.

³ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 8-10.

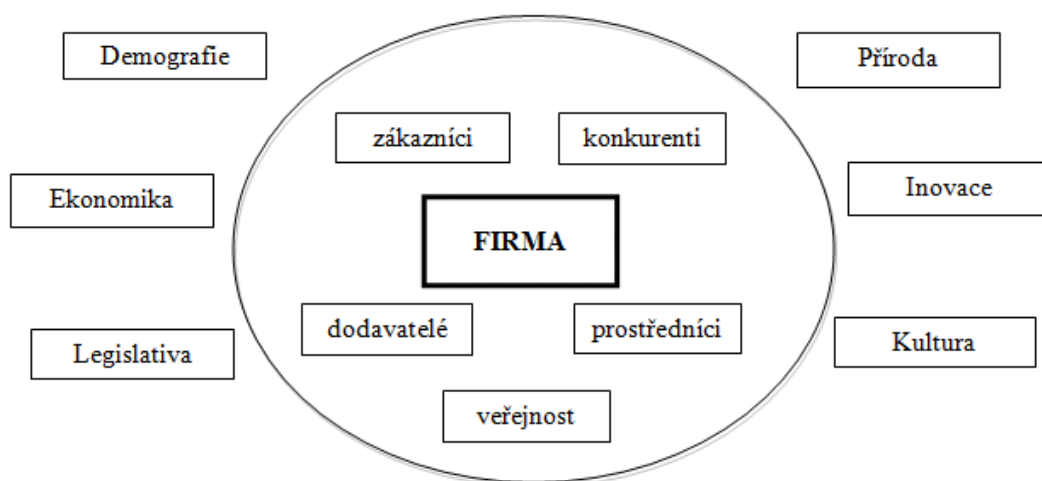
koupil právě náš produkt. Cílem této koncepce je hlavně prodat to co se vyrobí, nikoliv v první řadě vyrábět to, co si trh přeje.

4. **marketingová koncepce** (1950 – 1970) – jejím prvořadým úkolem je pochopit přání a potřeby zákazníků a nabídku produktů přizpůsobit těmto přáním. To znamená nejprve poznat potenciální zákazníky, jejich potřeby, možnosti a teprve potom vyrábět. Zároveň musí existovat nepřetržitá zpětná vazba mezi trhem a producentem a schopnost podniku pružně reagovat na změny požadavků zákazníka.
5. **moderní sociálně marketingová koncepce** (od r. 1970) – vychází z marketingové koncepce. Do rozhodování podniku se zahrnují i společenské zájmy (ekologické, etické a sociální chování). Tento moderní typ marketingu se netýká jen finální produkce, ale také procesu výroby, který nesmí mít nežádoucí účinky na životní prostředí a zdraví člověka. Cílem je dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků a podniku s potřebami a zájmy společnosti.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují podnik, jeho výrobní procesy, technologie, obchod, chování jeho stávajících i potenciálních zákazníků.⁴

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. str. 16

⁴ *Management Mania*. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingove-prostredi>

1.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí tvoří podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingoví prostředníci a konkurence. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit.⁵

Jednotlivé faktory mikroprostředí:⁶

- **podnik** - živý a stále se vyvíjející organismus. Je zde nutná spolupráce marketingového útvaru podniku s ostatními útvary, protože prakticky všechny mají ve svém důsledku určitý vliv na aktivity a výsledky marketingového oddělení a jejich úlohu nelze opomíjet. V současné době se můžeme setkat i s opačným jevem, s určitým podceňováním žádoucí spolupráce všech podnikových útvarů s marketingovým oddělením.
- **zákazníci** – jsou jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Tato oblast není homogenní, proto musí podnik ke každé skupině přistupovat individuálně. Zákazníky podniku mohou být finální spotřebitelé, mezi něž patří jednotlivci, domácnosti, ale také výrobní organizace služeb, státní a veřejné organizace či instituce nebo obchodní a jiné organizace na marketingových cestách.
- **dodavatelé** - ovlivňují možnost podniku získat zdroje potřebné k plnění podnikových funkcí. Marketingový management musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby včas zareagovali na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.
- **marketingoví prostředníci** – zajišťují profesionální provedení některých aktivit podniku, které jsou součástí marketingu. Tyto firmy jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží. Dále jsou to firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo zajišťovat riziko spojené se směnou zboží.
- **konkurence** – úspěšnost podniku je závislá na znalosti všech konkurentů a neustále se musí snažit uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Pod tlakem konkurence usilují podniky o snížení nákladů, zdokonalení výrobků a zvýšení obrátu.

⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. str. 41.

⁶ STEHLÍK, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1996. str. 21-23.

1.2.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří vnější okolí podniku. Skládá se ze šesti skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí, a tím působí přímo i nepřímo na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma téměř žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat. Patří sem:⁷

- **demografické prostředí** – zahrnuje závažné jevy, jakými jsou celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, porodnost, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost.
- **ekonomické prostředí** – sem patří vysoká míra inflace, zadluženost, vývoj směnných kurzů, hrozba recese a důsledky nezaměstnanosti, zvláště u mladé generace, rozdíly mezi rozvinutými státy a zeměmi třetího světa.
- **přírodní prostředí** – klimatické a geografické podmínky, otázky surovinového bohatství, ekologické problémy, což jsou znečištění vody (toků, jezer i moří), ovzduší, těžba surovin, s tím spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii.
- **technologické prostředí** – charakterizuje zrychlující se tempo inovací, zkracování inovačního cyklu, životnost produktů, ale i dostupnost dopravní infrastruktury. Dále technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnosti internetu a komunikačního spojení.
- **politické prostředí** – jsou zákony (legislativa) na ochranu investora i na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.
- **kulturní prostředí** – si i přes homogenizaci, jež s sebou přinesly hromadné sdělovací prostředky, i nadále uchovává řadu tradičních hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur.

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a

⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. str. 43.

Threats (ohrožení). SWOT analýza vychází z interní analýzy (analýza vlastní firmy, jejich silných a slabých stránek) a externí analýzy (příležitostí a hrozeb).⁸

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.⁹

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím lze působit na zákazníky a podnik se díky nim snaží dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost, mohou se nejrůznějšími způsoby kombinovat („mixovat,“). Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P:¹⁰

- product (výrobek, produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (komunikace se zákazníkem, propagace)

Model 4C pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka, nikoli prodávajícího (4P).¹¹

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení, pohodlí (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

⁸ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 2009. str. 37.

⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. str. 39.

¹⁰ Asistentka. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>

¹¹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 38.

1.4.1 Produkt (Product)

Produkt (výrobek) je základním prvkem marketingového mixu. Výrobkem se rozumí statek nebo služba, která se stává předmětem směny a je určen k uspokojování potřeb zákazníka.

Marketing rozlišuje tři úrovně (vrstvy) výrobku:¹²

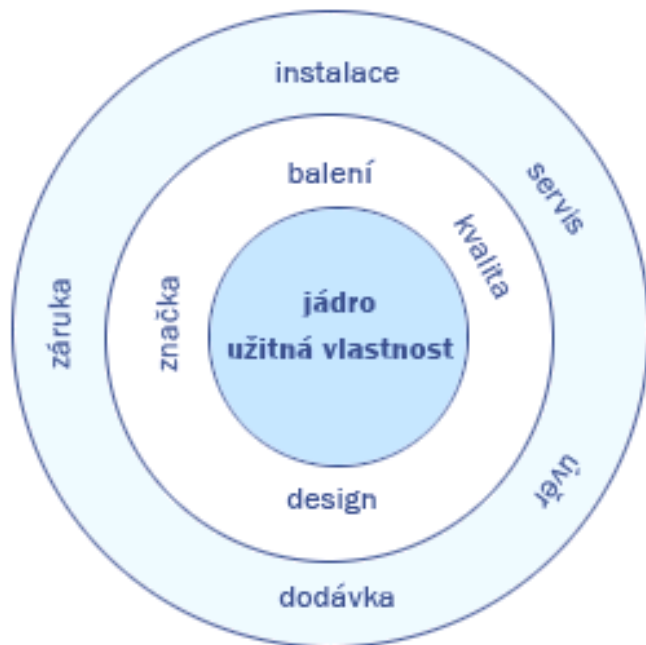
1. **základní užitečnost** (tzv. jádro) – funkce, vyjadřuje základní užitnou hodnotu výrobku. To co si výrobkem kupuji.
2. **formální podoba výrobku** – způsob, jakým uspokojuje určitou potřebu. Je to hmotná podoba výrobku, včetně jeho vnějších znaků.
 - kvalita (jakost) je dána technickým řešením, použitým materiálem a provedením. Výrobek musí odpovídat stanoveným technickým normám (někdy rozlišujeme výrobky 1. jakostní třídy, 2. jakostní třídy atd.).
 - tvár, styl, design je vnější řešení výrobku (vzhled, povrchová úprava i materiál). Měl by odpovídat vnitřní funkčnosti výrobku, tzn. umožňovat jeho snadné, bezpečné používání a vyvolávat příznivý estetický dojem.
 - obal není jen doplňkem výrobku, ale plní řadu funkcí. Těmi jsou ochrana proti klimatickým vlivům, poškození, snadná manipulace, ukládání i snadné rozlišení zboží. U spotřebního zboží plní i funkci reklamní a informační.
3. **rozšířený výrobek** – zahrnuje služby spojené s prodejem a užíváním výrobku. Patří sem možnost nákupu různých doplňků, poskytnutí záruky, dopravy, instalace, možnost koupě na úvěr, poprodejní služby (servis). Jsou zahrnuty v ceně výrobku (např. doprava, záruční opravy) nebo jsou fakturovány zvlášť (doplňky) a zároveň se využívají jako důležitý nástroj soupeření s konkurencí. Zahrnují především:
 - obchodně technické služby (OTS)
 - poskytování záruk (garancí)
 - prodej na úvěr

Značka – někdy se uvádí, jako čtvrtá vrstva výrobku. Může být vyjádřena slovně, graficky nebo kombinovaně. Označuje podnik případně výrobek. Značka je také právně

¹² BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 127-129.

chráněna. U spotřebitele značka vyvolává psychologické vnímání výrobku a tím si k němu může vytvořit i určitý vztah.

Obrázek 2: Výrobek



Zdroj: *Průvodce žen podnikáním*. Dostupné z: http://www.rra.cz/rra/zeny_pod/page/page019.htm

Životní cyklus výrobku

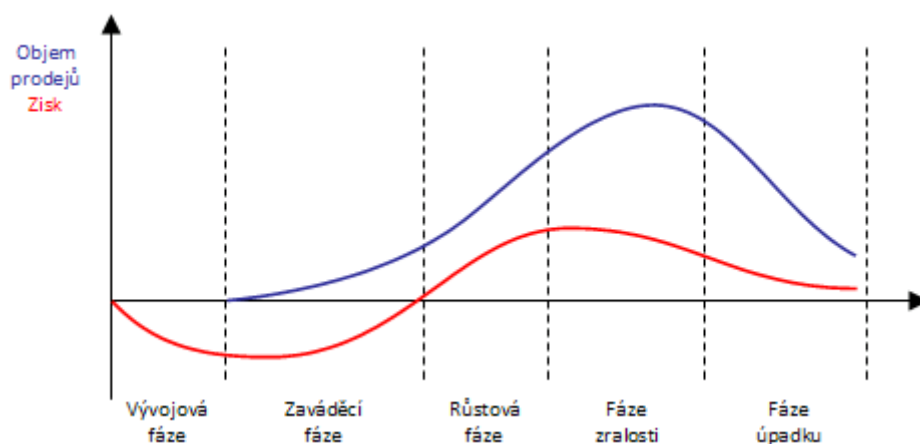
Na trhu se výrobek prodává určitou dobu, během níž prochází určitými fázemi od jeho uvedení na trh až po jeho stažení z trhu. Tuto dobu označujeme jako životní cyklus výrobku.

Výrobky prochází pěti fázemi života:¹³

- **vývojová fáze** – výrobek je vyvíjen a doposud není na trhu, existují pouze náklady, proto je zisk záporný
- **zaváděcí fáze** – výrobek je uveden na trh, prodej začíná pomalu růst, ale zisk je stále záporný
- **růstová fáze** – zisk už se dostává do kladných hodnot
- **fáze zralosti** – prodeje výrobku nadále rostou, ale začíná klesat zisk, protože klesá cena výrobku
- **fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají

¹³ *Management Mania*. Dostupné z: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Graf 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Management Mania. Dostupné z: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

1.4.2 Cena (Price)

Cena je druhým prvkem marketingového mixu. Při prodeji statků a služeb se v ceně vrací podniku vynaložené náklady a vytváří se tak jeho zisk. Pro zákazníka je cena také důležitá, protože určuje množství peněz, kterých se musí zříci. Cena ovlivňuje nabídku, poptávku a je i důležitým prvkem konkurenčního boje.¹⁴

Cenová politika podniku zahrnuje:¹⁵

- stanovení celkové úrovně cen
- stanovení způsobu vytvoření ceny
- stanovení úrovně cen nových výrobků
- stanovení pravidel pro změny cen
- stanovení pravidel pro slevy a srážky

Tyto pravidla by měla platit delší doba a podnik by je neměl často měnit.

¹⁴ BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 131.

¹⁵ BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 134-135.

Způsob vytvoření ceny

Rozlišujeme tři základní metody tvorby ceny:¹⁶

1. **cena stanovená na základě nákladů** – tato metoda se často používá, protože je jednoduchá. Metoda bere malý ohled na zákazníka a konkurenci, takže i když zajišťuje podniku potřebný zisk, nemusí být tento zisk maximální.
2. **cena stanovená na základě poptávky** – zde se obracíme k zákazníkovi. Na základě marketingového výzkumu zjišťujeme, jak zákazník vnímá náš výrobek oproti konkurenčnímu, jaké výhody u něj nachází a kolik je ochoten za něj zaplatit. Zjišťujeme poptávku a její cenovou pružnost (jak poptávka závisí na výši ceny). Pokud je poptávka cenově nepružná, mění se pomalejším tempem než cena, můžeme uvažovat o zvýšení ceny.
3. **cena stanovená na základě cen konkurence** – bere v úvahu finanční situaci, tržní podíl, porovnává parametry našich a konkurenčních výrobků. Na základě toho se stanoví ceny podle průměru konkurenčních cen:
 - nižší než konkurence – máme-li nižší náklady a rozhodneme se pro agresivní cenovou formu soupeření.
 - vyšší než konkurence – pokud se naše výrobky výrazně liší od konkurence, na trhu máme dobrou pověst.

1.4.3 Distribuce (Place)

Distribuce znamená rozhodnutí o tom, jakou cestou se zboží dostane od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.¹⁷

Přímé distribuční cesty

Jejich výhodou je přímý kontakt, účinné zpětné vazby, citlivý přístup k zákazníkovi. Také zde má podnik nižší náklady (absence mezičlánků). Nevýhodou je, že výrobce nechce navazovat kontakt s více zákazníky, obtíže při prezentaci výrobku a neekonomičnost.¹⁸

¹⁶ BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 135-136.

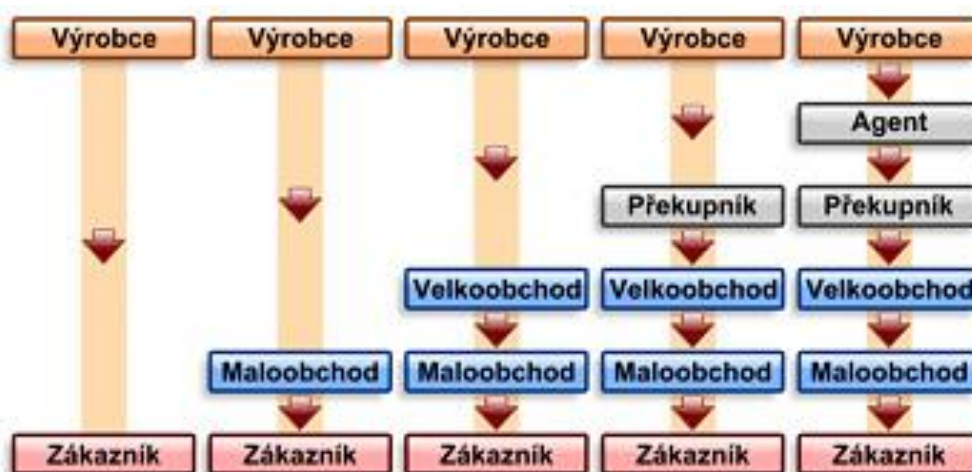
¹⁷ NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Dostupné z: <http://marketing.robertynemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

¹⁸ *Management a marketing*. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/prime-distribucni-cesty.html>

Nepřímé distribuční cesty

Výhodou jsou zkušenosti, specializace, prodej zboží účinnějším způsobem. Naopak nevýhody jsou vyšší cena, kterou platí zákazník, malá kontrola výrobce, distributor předá výrobek dalšímu distributorovi (nekontrolovatelné), špatné získávání informací o konečném spotřebiteli, zvýšení nákladů a větší riziko neplnění plateb.¹⁹

Obrázek 3: Členění distribučních kanálů



Zdroj: HÁLEK, V. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=10&projection&p=29>

1.4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Abychom věděli jak správně vyrábět, je pro nás důležité, znát dobře zákazníka. Vědět o jeho potřebách a snažit se je co nejlépe uspokojit. Úspěšná marketingová komunikace, ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.²⁰

Sedm předpokladů komunikace se zákazníkem

Na komunikaci je založen celý marketing. Staví na neustálé komunikaci se zákazníkem, proto je nutné vytvořit některé základní předpoklady:

1. vypracovaná podniková identita, kultura a image

¹⁹ *Management a marketing*. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/prime-distribucni-cesty.html>

²⁰ TOMAN, M. *Marketingové noviny – Marketingová komunikace (I.)*. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436

2. přesně definovaný zákazník
3. strategie a cíle komunikace se zákazníkem
4. nabídka, která splňuje požadavky zákazníka
5. vymezená pozice a srovnání naší nabídky s konkurencí
6. akceptovatelná cenu
7. distribuce

Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace.²¹

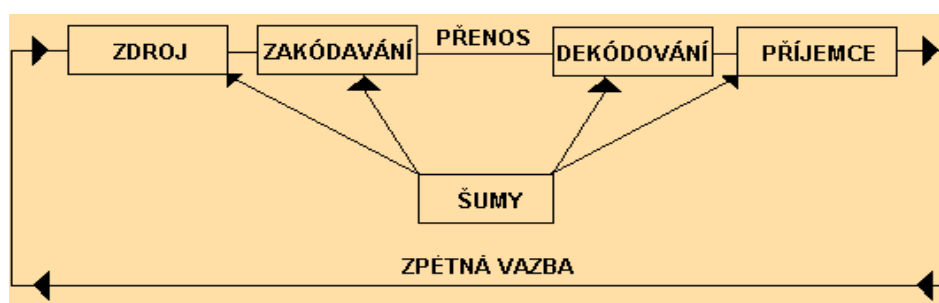
1.5 Komunikace

Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. Informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodování zákazníků je základním cílem komunikace, jinak můžeme říct propagace. Propagace je totiž úzce spojena s komunikačním procesem. Marketingová komunikace pracuje se vztahy mezi subjekty na trhu.²²

1.5.1 Komunikační proces²³

Komunikační proces a jeho aplikaci v komunikační strategii zobrazuje následující schéma.

Obrázek 4: Komunikační přenos



Zdroj: Rešerše. Dostupné z: <http://reserse-reklama.wz.cz/>

²¹ FORET M., *Marketingová komunikace*. 2008. str. 233.

²² NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 13

²³ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 13-15.

Počátkem komunikačního procesu je zdroj komunikace. Jeho hlavním úkolem je přenést informaci, radu nebo požadavek příjemci. Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat tři podmínky:

1. musí upoutat pozornost příjemce
2. musí být srozumitelné oběma, jak zdroji, tak i příjemci
3. musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení

Tyto tři podmínky se často spojují s tzv. AIDA modelem, který vysvětluje jednotlivá stadia, kterými prochází každý jednotlivec předtím, než se rozhodne produkt koupit.

Tabulka 1: Model AIDA

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

Zdroj: NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 14

Vycházíme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, jelikož bez toho nemůžeme navázat další kontakt. Potom musíme vzbudit zájem u zákazníka, aby po zboží či službě toužil. V dalším stádiu stimulujeme přání přesvědčení potenciálního spotřebitele o schopnosti výrobku uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec například předvedeme výrobek nebo inzerátem vyvoláme akci. To znamená, že si spotřebitel náš produkt koupí a v ideálním případě provede spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.

Poté co jsme příjemci sdělili informaci, radu či požadavek, musí být sdělení zakódováno. Převéde se do srozumitelné podoby a je přeneseno komunikačním médiem (prostředkem). Následuje dekodování, což je interpretace příjemcem.

Reakci příjemce nazýváme zpětnou vazbou. V jednotlivých fázích může být proces rušen komunikačními šumy, které často snižují efektivnost komunikace. Ovšem v některých případech mohou šumy způsobit i opačný výsledek.

1.5.2 Cíle komunikace

Stanovení cílů není pro firemní management jednoduchý. Hlavní cíle komunikace jsou:²⁴

- poskytnutí informací
- zvýšení poptávky
- odlišení výrobku od konkurence
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku
- stabilizace obratu

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix označuje prostředky, kterými společnost komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix. Mezi prostředky patří:²⁵

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations (PR)
- Osobní prodej
- Direct marketing (Přímý marketing)

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer se snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu dosáhnout vytyčených cílů podniku.

Součástí komunikačního mixu je osobní a neosobní prodej. Osobní prodej můžeme definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem. Je to vlastně přímá forma propagace. Za nejdůležitější formy neosobního prodeje jsou považovány reklama a podpora prodeje.²⁶

²⁴ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 15.

²⁵ ADBridge. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>

²⁶ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 18.

1.6.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobku. Informuje o výrobku a přesvědčuje o výhodách, které spotřebitel jeho nákupem a užíváním získá. Jejím hlavním cílem je udržet si stávající zákazníky, ale i získat nové. Reklama by neměla uvádět nepravdivé údaje. Nejčastějšími nosiči reklamy jsou masové sdělovací prostředky jako noviny, televize, rádio, časopisy, internet, billboardy a další.²⁷

Funkce reklamy jsou:²⁸

- **informační funkce** – je důležitá v počátku existence, stimuluje primární poptávku
- **přesvědčovací funkce** – je významná v prostředí významné konkurence, vytváří poptávku po produktu konkrétního výrobce
- **upomínací funkce** - uplatňuje se obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, které zahrnují předvádění produktů, vzorků, show, výstavy, veletrhy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.²⁹

Charakteristické vlastnosti podpory prodeje je, že používá přímý stimul nebo určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele. Takovým stimulem je třeba nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma nebo peněžité výhry v soutěži.

Ovšem podpora prodeje v sobě ukrývá i určité nevýhody. Může poškodit image firmy například tím, že častými přechodnými slevami vyvolá dojem nízké kvality svých výrobků či problémy s jejich prodejem.

Klasifikace podpory prodeje podle toho, na koho se zaměřuje ve svém působení:³⁰

1. **Zaměření na konečného spotřebitele** – jde především o:

- kupóny (certifikáty nabízející určitou slevu z ceny kupovaného výrobku)

²⁷ BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 141.

²⁸ *Funkce reklamy*. Dostupné z: http://reklama-b.ic.cz/funkce_reklamy.html

²⁹ MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1996. str. 150

³⁰ STEHLÍK, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1996. str. 116-118

- vzorky zdarma (používají se u nových výrobků)
- refundace, rabaty
- prémie cenově výhodná balení
- předvedení výrobku a prodejní výstavy
- dárky

2. **Zaměření na firmy nebo jejich prodejce** – jde především o:

- obchodní výstavky a mítinky
- training
- obchodní příspěvky, speciální nabídky
- peněžité odměny
- prodejní soutěže
- zboží zdarma
- dárky

1.6.3 **Public Relations (PR)**

Public Relations je podniková komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Veřejností se myslí zákazníci, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které se podnik pohybuje. Důležitým znakem je důvěryhodnost.³¹

Nejpoužívanější formy PR jsou:³²

- působení na veletrzích
- vydávání firemních časopisů
- uveřejňování článků v tisku a rozhovorů v médiích
- dokumentární filmy o produktech podniku
- sponzoring, charitativní projekty
- uveřejňování výroční zprávy
- pořádání odborných konferencí
- využití politické lobby

³¹ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1998. str. 19.

³² KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 84

Public Relations je součástí integrované marketingové komunikace, která společně s technologickým pokrokem stále více nabývá na významu. Je také samostatnou disciplínou, která kombinuje poznatky řady vědních oborů, jako jsou sociologie, psychologie, mediální studia, ekonomie, politologie, apod.

1.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako oboustrannou přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Součástí je obchodní jednání zástupců výroby a obchodu, zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery), osobní prodej v maloobchodě. Tato forma komunikace je velmi účinná avšak nákladná.³³

Fáze procesu osobního prodeje³⁴

1. **Vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků** – hledá cesty, kterými se něco dozví o potenciálních zákaznících.
2. **Příprava na jednání** – sjednání schůzky, snaha zaujmout zákazníka, osobně, telefonicky nebo dopisem.
3. **Vlastní obchodní jednání** – přístup, zjišťování potřeb, prodejní prezentace, reakce na připomínky ze strany zákazníka, uzavření obchodu.
4. **Follow-up (poprodejní kontakt a činnosti)** – udržování osobní, písemný a telefonický kontakt se zákazníkem, ověřování spokojenosti zákazníka, servis, zvláštní příležitosti.

1.6.5 Direct marketing (Přímý marketing)

Přímý marketing je formou přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. U této formy je nutné pečlivě vést databanku údajů o zájmové skupině zákazníků.³⁵

³³BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2007. str. 142.

³⁴STEHLÍK, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1996. str. 121-123.

³⁵MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1996. str. 150.

Hlavní nástroje přímého marketingu³⁶

- **katalogový marketing** – většinou se jedná o zasílání produktových katalogů na vybraný soubor adres potenciálních zákazníků
- **přímý zásilkový marketing** – přímí obchodníci zasílají např. letáky, dopisy, brožury atd. se záměrem prodat výrobek, usnadnit práci vlastním prodejním zástupcům nebo sdělit novinky zákazníkovi
- **telemarketing** – dotazování potenciálních zákazníků a nabídka výrobku po telefonu
- **televizní marketing s přímou odezvou** – reklamní spot mimo popisu výrobku sdělí zároveň i telefonní číslo, na kterém je možno bezplatně učinit objednávku

1.7 Nové marketingové trendy

1.7.1 E-mail marketing³⁷

Jde o rychlé, efektivní navázání komunikace se zákazníkem. Cílem je pravidelné předávání informací prostřednictvím e-mailu, ale také budování vztahů se zákazníky. Výhodou tohoto nového trendu jsou nízké náklady, vysoká efektivita a možnost individualizace. Nejedná se o ekvivalent spamu či nevyžádané reklamy.

1.7.2 Guerilla marketing³⁸

Jedná se o nekonvenční cesty, které slouží k oslovení potenciálních zákazníků. Tyto cesty jsou realizované s nízkými rozpočty a jejich výsledkem je, že příjemce věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci. Guerilla marketing pracuje s psychologií a v agresivní variantě přímo napadá konkurenci.

Taktika využití guerilla marketingu:

1. udeřit na nečekaném místě
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. ihned se stáhnout zpět

³⁶ STEHLÍK, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1996. str. 124.

³⁷ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 99

³⁸ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 100

1.7.3 Virální (virový) marketing³⁹

Znamená šíření komerčního sdělení určitou sociální sítí. Virální marketing představuje řetězovou reakci, kterou dobrá virální kampaň umí spustit. Nebezpečí ovšem spočívá v tom, že se vypuštěný virus chová jako neřízená střela.

³⁹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. str. 103

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Do analytické části patří analýza současného stavu společnosti. Jak již bylo v úvodu zmíněno, tato bakalářská práce se zabývá společností Berentzen Distillers CR, spol. s r.o. (dále pouze společnost), jejímž hlavním předmětem podnikání je nákup zboží za účelem dalšího prodeje a to prodeje alkoholických nápojů.

2.1 Základní informace o společnosti

Název subjektu: Berentzen Distillers CR, spol. s r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo firmy: Bedřichovice 1654

664 51 Šlapanice

Zápis do obchodního rejstříku: 1. prosince 1995

Základní kapitál: 40 488 000 Kč

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem dalšího prodeje (a to zejména prodej alkoholických nápojů
- silniční motorová doprava (nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny

Počet zaměstnanců: 27

Jednatel: Ing. Pavel Smolek

Konopišťská 1652

25601 Benešov

ve funkci: od 1. 5. 2005

Webové stránky: <http://www.berentzen.cz>

Obrázek 5: Logo společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r.o.



Zdroj: Portage. Dostupné z: <http://www.portage.cz/cz-nasi-partneri-a-sponzori.htm>

2.1.1 Historie společnosti⁴⁰

Firma Berentzen – Gruppe vznikla spojením dvou společností, J. B. Berentzen a Pabst & Richarz v roce 1988. Johann Bernhard Berentzen, který vyráběl alkohol z obilí, založil svou společnost v emžském městě Haselünne v roce 1861, kdy také začal pálit víno Wilhelm Josef Richarz a na přelomu století vstupuje do stejného oboru podnikání i Hermann Pabst.

Sloučením společností J. B. Berentzen a Pabst & Richarz se tak spojilo umění pálení vína a obilovin do jednoho podniku. Nově vzniklá společnost se tak okamžitě dostala na druhé místo žebříčku největších podniků v německém lihovarnickém průmyslu. Tento průmysl se v Německu od roku 1960 do roku 1990 nacházel v dlouhotrvajícím procesu koncentrace výroby, který zredukoval počet podniků o 75 %. To bylo důvodem, proč se společnost Berentzen – Gruppe rozhodla, že stanoví trend růstu, a to jak externí (formou převzetí trhů a firem), tak interní (formou vyčerpání stávajícího potenciálu cíleným positioningem na trhu.

V roce 1990 následovalo díky strategii převzetí firmy König & Schlichte značkou Puschkin a Häger. V roce 1992 došlo i k převzetí společnosti Doornkaat z Nordenu. Společnost Berentzen – Gruppe se rozhodla, že vstoupí na burzovní trh, aby mohla financovat další růst. V roce 1993 je založena akciová společnost Berentzen – Gruppe. Rok na to se její akcie objevují na burze. V následujícím roce 1995 se společnost Berentzen převzetím firmy Strothmann Spirituosen stala vedoucí firmou v Německu.

Pro vybudování obchodu s nealkoholickými nápoji následovalo v letech 1995 a 1996 převzetí firmy Okertaler Mineralbrunnens (Okertálerské minerální vody) a brandenburské firmy Mineral-Quelle (Minerální prameny) v Grünebergu. Zároveň byla započata spolupráce s Pepsi-Colou formou akvizice v oblasti obchodu s nealkoholickými nápoji, jejímž koncesionářem se firma Berentzen stala už v roce 1960.

V roce 1997 firma Berentzen získala v zahraničí svou první dceřinou společnost. Akvizicí společnosti Eurobrands s.r.o. v Průhonicích u Prahy byl učiněn důležitý krok k

⁴⁰ Berentzen. Dostupné z: <http://www.berentzen.cz/profil-firmy/>

proniknutí na východoevropské trhy. Budování vlastní obchodní sítě v zahraničí začalo již koncem 70. let. Nyní nabízí společnost Berentzen své výrobky ve více než 60 zemích světa. Důležitým krokem bylo úplné přepracování obchodní značky Berentzen, která byla představena v roce 1997. Vedle modifikovaných tvarů lahví a optimalizovaných receptů, kombinujících různé druhy ovoce s alkoholem se prioritou stalo vytvoření jasně formulovaného image, který by posílil postavení firmy na trhu.

Převzetím firmy Dethleffsen počátkem roku 1998 značně posílila firma Berentzen-Gruppe svou pozici na německém trhu s lihovinami. Formou akvizice zaútočila na třetí největší německý lihovarnický koncern, který již dlouhou dobu nemohl nabídnout značkové produkty v důležitém segmentu trhu, jako jsou: rum, akvavit, whisky, brandy a likéry. Zároveň se tímto sloučením s firmou Dethleffsen posílily obchodní a odvozené značky, a stejně tak i mezinárodní obchodní síť. Jejím převzetím se stala společnost Berentzen - Gruppe vedoucí firmou na německém trhu s lihovinami s úhrnným podílem přesahujícím 20%. Do firmy Berentzen finančně vstoupila roku 2008 společnost Aurelius z Mnichova.

2.2 Organizační struktura

Společnost byla založena dvěma jednatelem, ale dnes už v jejím čele stojí pouze jeden. Jelikož je dceřinou společností a to německé společnosti Berentzen Distillers International GmbH, některé záležitosti musí projednávat právě s ní.

Nyní společnost zaměstnává 27 zaměstnanců. V marketingovém oddělení pracuje pouze jeden zaměstnanec. Je to z toho důvodu, že společnost svůj marketing postupně ruší a podpora prodeje bude vedena přímo mateřskou německou společností.

Náplň práce jednotlivých zaměstnanců:

Jednatel – zastupování společnosti, controlling

Marketing - plánování a realizace marketingových akcí

Odbyt/IT - naskladnění produktů, příjem a realizace objednávek, fakturace, vyřizování reklamací, komunikace s externím správcem IT

Obchodní zástupci - sběr objednávek u konečných zákazníků

Key Account - zajištění prodeje do řetězců (retail)

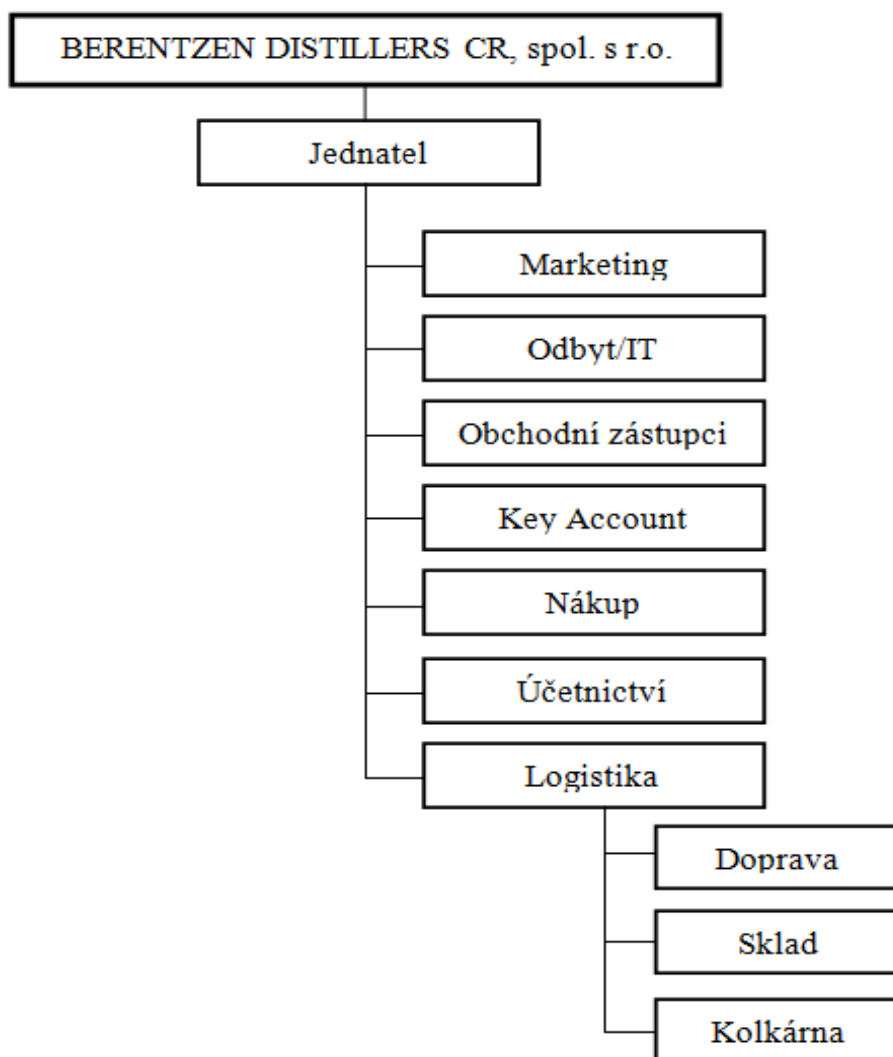
Nákup – objednávky zboží v Německu, udržování stavů zásob, komunikace s celníci

Účetnictví (externí účetní) – vedení účetnictví, mzdové účetnictví

Logistika (má na starosti tři úseky)

- sklad (vykládka a nakládka kamionů, příprava zboží k expedici)
- doprava (doprava zboží po ČR i na Slovensko)
- kolkárna (kolkování lahví)

Obrázek 6: Organizační struktura společnosti



Zdroj: firemní materiál

2.3 Marketingový mix společnosti

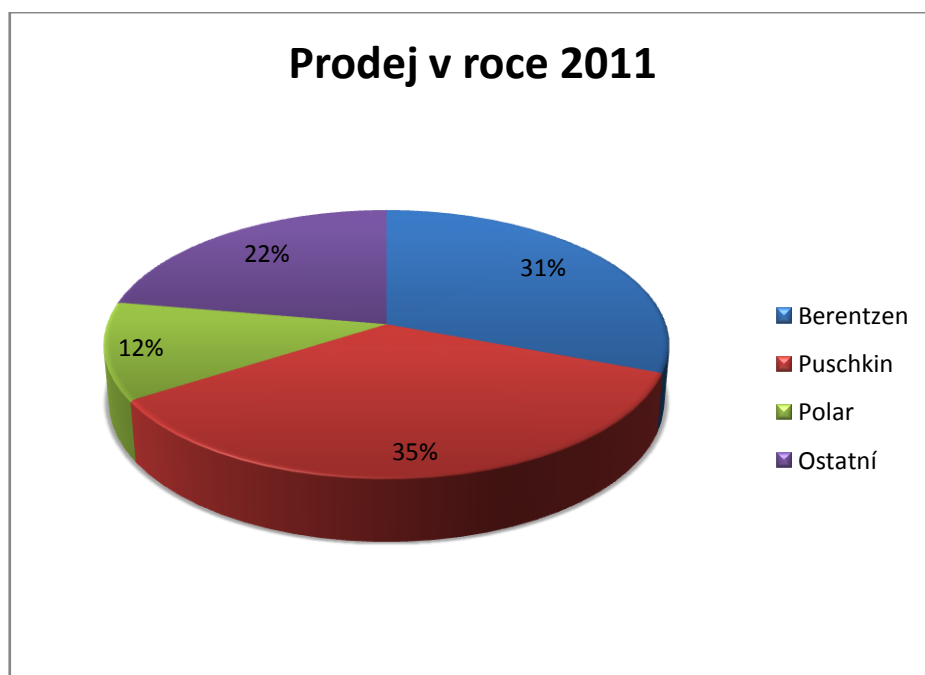
2.3.1 Produkty

Sortiment nabízených produktů společnosti je velice široký. Prodávanými alkoholickými nápoji jsou ovocné likéry, ochucené vodky, bourbon whiskey, pepermint liqueur, bílý rum i gin.

2.3.2 Značky nabízených produktů

Mezi hlavní nejprodávanější značky patří Berentzen, Puschkin, Polar Limes, na jejichž prodeji společnost nejvíce vydělává a na jejich kampaních se vezou další produkty. Každá z těchto značek má své nejlepší produkty, ale společnost ovšem nabízí i další méně podporované značky než první tři, do kterých se řadí Tequila Arriba, Medley's Bourbon Whiskey, Burian Pepermint Liqueur, GMG Dry Gin, Caribica, Duclos, Holiday Sahne Cream, Kentucky Highway nebo Burke & Barry.

Graf 2: Prodej v roce 2011



Zdroj: firemní materiál

Graf nám ukazuje, že mezi nejvíce prodávanými značkami je Puschkin a Berentzen. Také se nejvíce podílí na tržbách společnosti.

Tabulka 2: Nejprodávanější produkty značky Puschkin

Název produktu (objem lahve, procenta alkoholu)	Počet prodaných kusů v roce 2011
1.00 Puschkin Time Warp 17.7%	161 932 860
0.70 Puschkin Clear 37.5%	87 308 000
1.00 Puschkin Clear 37.5%	61 015 710

Zdroj: firemní materiál

Další produkty této značky jsou Puschkin White, Red, Black Sun.

Tabulka 3: Nejprodávanější produkty značky Berentzen

Název produktu (objem lahve, procenta alkoholu)	Počet prodaných kusů v roce 2011
1.00 Berentzen Sour Apple 16.0%	36 595 000
1.00 Berentzen Herber Zwetsch 16.0%	29 542 000
1.00 Berentzen Wild Cherry 16.0%	21 827 000
0.70 Berentzen Caramel Cream 17.0%	18 073 000
0.70 Berentzen Saurer Apfel 16.0%	16 852 000
0.70 Berentzen Pear 15.0%	14 664 000
0.70 Berentzen Herber Zwetsch 16.0%	12 712 000
0.70 Berentzen WildKirsche 16.0%	10 347 000
0.70 Berentzen Coffee Cream 17.0%	10 127 000
1.00 Berentzen Pear 15.0%	9 532 000
1.00 Berentzen Saurer Apfel 16.0%	9 168 000
0.50 Berentzen Sour Apple 16.0%	8 875 000
0.70 Berentzen Saurer Apfel + plech 16.0%	8 803 000
0.02 MINIS 24 ks v pásku country 17.08%	8 307 000
0.70 Berentzen Rhabarber Erdbeere 15.0%	8 031 000
0.50 Berentzen Herber Zwetsch 16.0%	8 023 000

Zdroj: firemní materiál

Tabulka 4: Nejprodávanější produkty značky Polar Limes

Název produktu (objem lahve, procenta alkoholu)	Počet prodaných kusů v roce 2011
0.50 Polar Limes Strawberry 10.5%	67 105 000
1.00 Polar Limes Strawberry 10.5%	29 384 000
0.50 Polar Limes Pear 10.5%	11 260 000

Zdroj: firemní materiál

Tabulka 5: Nejprodávanejší produkty ostatních značek

Název produktu (objem lahve, procenta alkoholu)	Počet prodaných kusů v roce 2011
0.70 Kentucky Highway 40.0%	79 297 000
0.70 Duclos čl 36.0%	23 137 000
0.70 Burke & Barry 40.0%	18 589 000
0.70 Medley's Bourbon Whiskey 40.0%	17 072 000
0.70 Amaretto Beatino 18.0%	16 033 000
0.70 GMG Dry Gin 37.5%	13 834 000
0.70 Holiday Sahne Cream 17.0%	10 063 000
0.70 Medley's Whiskey + plech 40.0%	7 854 000
0.50 Burian Peppermint Liqueur 20.0%	6 926 430
0.70 Arriba Silver 38.0%	6 552 000

Zdroj: firemní materiál

Při zavedení nějaké novinky se jí společnost snaží podporovat prostřednictvím svého marketingu. Mezi loňské novinky patří Berentzen Rhabarber – Erdbeere (rebarbora – jahoda), Polar Limes Pear (hruška) a Caribica (bílý rum). Letošní novinkou je John Medley's.

2.3.3 Stanovení ceny produktů

Pořizovací cena je tvořena z nákupní ceny, dopravy, spotřební daně popřípadě cla, pokud je produkt dovážen mimo členský stát Evropské Unie. Dále je navýšena o požadovanou marži. Ceny nabízených produktů je možné zjistit v e-shopu.

Jednotlivé části pořizovací ceny:

- cena nákupní – je pevně zadávána mateřskou společností, nelze téměř ovlivnit
- doprava – vychází 20 000 Kč na přepravu kamionem, tato částka se dělí počtem převážených jednotek
- spotřební daň – je neovlivnitelná, odvádí se státu z každé lahve, sazba se pohybuje 285 Kč/litr čistého alkoholu (*Př. Spotřební daň z 0,5 l Berentzena Pear 15% se vypočítá: $285 \cdot 0,15 \cdot 0,5 = 21,375$ Kč*)

Společnost díky vlastnímu daňovému skladu, odvádí spotřební daň státu koncem každého měsíce.

2.3.4 Distribuce

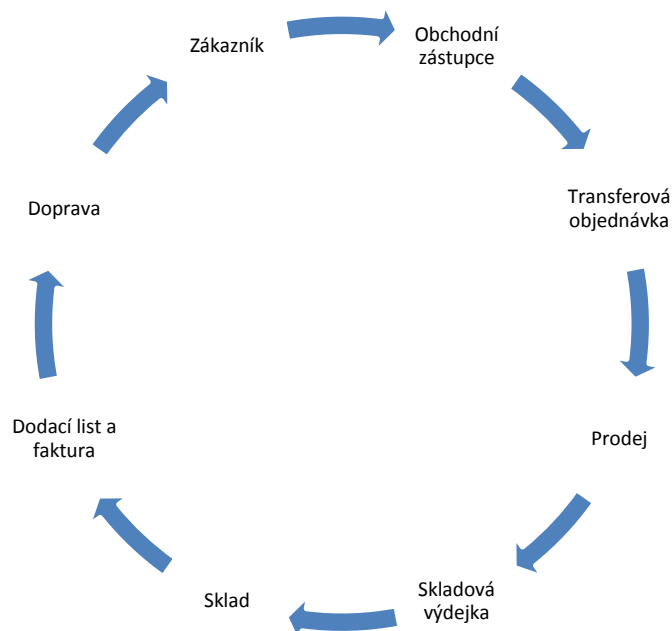
Produkty jsou nakoupeny od mateřské společnosti v Německu. Jsou dovezeny do společnosti, kde se opatřují českými nebo slovenskými kolky, podle toho, do kterého státu budou produkty distribuovány.

Asi z 20 % společnost využívá vlastní automobilové nákladní dopravy. Ve zbylých 80 % případů, je přichozí zboží okamžitě rozbaleno a zabaleno do palet dle objednávek nebo přesunuto do dočasného úložiště. Produkty jsou následně naloženy na již čekající nákladní automobily z obchodů, aniž by byly skladovány.

Průběh zakázky

Když společnost obdrží zakázku, nejprve jde k obchodnímu zástupci, který zpracuje transferovou objednávku. Ta se dostane do oddělení prodeje. Poté na základě skladové výdejky je zboží vyskladněno z firemního skladu. Dále se vystaví dodací list a faktura. S těmito dvěma doklady je zboží dopraveno přímo až k zákazníkovi, kterým bývá především nějaký velkoobchod.

Obrázek 7: Průběh zakázky ve firmě



Zdroj: vlastní

Zákazník může využít i webových stránek společnosti, kde nalezne veškerý sortiment nabízených produktů včetně ceny. Tyto stránky také umožňují nákup vybraného zboží pomocí e-shopu.

2.4 Trh

I přes velkou konkurenci tuzemských i zahraničních firem, které se pohybují na našem trhu, má společnost tržní podíl alkoholu 5% a alkoholické ovocné likéry tvoří 35%. Svoje produkty rozváží po celé České republice a některé z nich vyváží i do části Slovenska. Díky rozsáhlé konkurenci musí společnost neustále zdokonalovat svůj komunikační mix. K tomu, aby se dostala co nejvíce do povědomí svých potenciálních zákazníků, oslovila je efektivněji než konkurence, využívá marketingových nástrojů, které má k dispozici.

2.4.1 Zákazníci

Společnost rozděluje svoje zákazníky do několika kategorií. Patří sem velkoobchody (obchodní řetězce), gastronomie (dále jen Gastro), která zahrnuje hospody, restaurace, kavárny a diskotéky. V neposlední řadě, také konečný spotřebitel, ke kterému se produkty dostanou v podobě panáků nebo nakoupených lahví v obchodních řetězcích.

V České republice z 80% odebírají produkty hotely, restaurace, kavárny a také i diskotéky. Pro tyto segmenty používá společnost zkratku HoReKaDi. Zbýlých 20% tvoří tuzemské obchodní řetězce a menší obchodníci.

Tuzemské obchodní řetězce:

- | | |
|-------------|----------------|
| ➤ Tesco | ➤ Hruška |
| ➤ Penny | ➤ Globus |
| ➤ Makro | ➤ Coop/jednota |
| ➤ Kaufland | ➤ Billa |
| ➤ Interspar | ➤ Ahold |

2.4.2 Konkurence společnosti

Jak už bylo dříve zmíněno, společnost se potýká s velmi vysokou konkurencí, které se vyskytuje jak na našem českém trhu, tak i slovenském trhu. Mezi největší konkurenční značky patří Božkov, Amundsen, Jelínek, Jelzin, Vodka 42.

Jednotlivou konkurenci lze rozdělit podle druhů alkoholických nápojů, jako vodka, ovocné likéry nebo whiskey. Jen v produkci vodky se společnost potýká s více jak 26 konkurenčními značkami.

Jedním z klíčových hráčů na trhu je Stock Plzeň – Božkov. Tato společnost je výrobcem lihovin v České republice už od roku 1920. Známymi značkami jsou Fernet Stock, Vodka Amundsen, ovocné destiláty či lihoviny řady Božkov, kam řadíme Božkov Tuzemský, který patří mezi neprodávanější v ČR. V roce 1997 přivedla společnost Stock Plzeň na trh, také Fernet Stock Citrus. Dnes portfolio této společnosti zahrnuje více než 40 značek, které distribuuje na českém i slovenském trhu.⁴¹

Akciová společnost Rudolf Jelínek, která se zabývá výrobou alkoholických nápojů, je další konkurence společnosti Berentzen. Jelínek vyrábí ovocné destiláty ve Vizovicích už od roku 1585, ale samotná společnost Rudolf Jelínek vznikla až roku 1894. Společnost produkuje kolem 62 druhů alkoholických nápojů.⁴²

Od 1. ledna 2011 působí na českém trhu nově vzniklá konkurenční společnost GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, která vznikla po dlouhodobé spolupráci fúzí společností GRANETTE a Starorežná Prostějov. Jedná se o druhého největšího českého výrobce lihovin, který má momentálně ve svém portfoliu kolem 24 různých značek alkoholických nápojů.⁴³

Společnost Berentzen má ve svém portfoliu asi 5 různých značek a celkově prodává na trhu 25 různých druhů alkoholických nápojů. Z toho můžeme vyvodit, že výše zmíněné společnosti mají na trhu uvedeno daleko více svých produktů, čímž si rovněž zajišťují i větší tržby z prodeje zboží než společnost Berentzen.

⁴¹ Stock. Dostupné z: http://www.stock.cz/cz/our_business

⁴² R. Jelínek. Dostupné z: <http://www.rjelinek.cz/o-firme>

⁴³ GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries a.s. Dostupné z: <http://gsd-wa295.ebrana.cz/firma>

2.5 Komunikační mix společnosti

Prostřednictvím komunikačního mixu společnost komunikuje se svými stávajícími zákazníky. Společnost využívá jen některých prostředků z marketingové komunikace, především reklamu, public relations a podporu prodeje, díky nimž se snaží oslovit potenciální zákazníky i ostatní veřejnost.

2.5.1 Reklama

Společnost měla v loňském roce dvoutměsíční billboardovou kampaň, ve které propagovala nové láhve Berentzenů. V roce 2012 zatím žádná podobná kampaň neproběhla.

Od roku 2000 proběhlo asi 8 televizních spotů. Poslední spot byl uveden roku 2009 na Puschkin White a Puschkin Red.

Společnost občas také využívá pro své reklamy známých osobností. Například při reklamě na Berentzen Fernet Premium, Berentzen Fernet Citrus oslovila herce Sagvana Tofiho, známého především z filmu Kamarád do deště. Název filmu využila i jako slogan této reklamy. Naneštěstí přirovnání alkoholu ke kamarádovi do nepohody se ale nelíbilo Radě pro reklamu České republiky a reklama byla po zákazu stáhnuta.

Obrázek 8: Reklama na Berentzen Fernet Premium



Zdroj: Strategie. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/berentzen-novy-tofiho-kamarad>

Webové stránky www.berentzen.cz jsou obecně informativní. Lze na nich najít profil firmy, kontakt, informace o základních produktech, cenách, možnost náhledu na starší spoty, fotoreporty již proběhlých akcí. Nabízí i návody na míchání různých koktejlů.

Novinkou webových stránek je také e-shop, kde si může i konečný zákazník z pohodlí domova objednat online jakýkoliv nabízený produkt.

Společnost se pohybovala na sociálních sítích prostřednictvím aplikace Facebook, ale v současnosti tuto službu zrušila.

V minulém roce byla vydána pro odbornou veřejnost série článků o společnosti Berentzen v časopisech Rytmus Života i Chvilka pro tebe, spojena se soutěží o láhve společnosti.

2.5.2 Podpora prodeje

Jelikož se společnost chce co nejvíce odlišit od konkurence, udržet si svoje stávající zákazníky, ale získat i nové, soustřeďuje se na podporu prodeje, aby na sebe co nejvíce upozornila. Každého ze svých zákazníků se snaží jakýmkoliv způsobem uspokojit.

U obchodních řetězců i Gastra používá obchodní letáky, které jsou vydávány každý měsíc, kde je promováno určité zboží a navíc jsou letáky spojeny vždy s nějakou slevou či extra bonusem v podobě skleniček, popelníků, zapalovačů, triček, žetonů do nákupních vozíků, kapesních nožů, přívěsků na klíče, čepic, klíčenek a spousty dalších. Tyto reklamní předměty opatřeny logem nabízené značky alkoholu buď Berentzen, Puschkin nebo Polar Limes bývají také součástí dárkového balení. Jedná se vždy o limitovanou edici.

Konečného spotřebitele oslovuje společnost především prostřednictvím snížené ceny panáků, dárek a reklamních stojánků na stolech v hospodách, restauracích, kavárnách či diskotékách.

Obrázek 9: Reklamní tričko



Zdroj: firemní materiál

V létě roku 2009 a 2010 proběhla promo akce na řece Vltavě ve vodáckých kempech, kde měli postavený reklamní stánek. Promo tým, zde nabízel ochutnávku produktů společnosti Berentzen. Zákazníci si mohli po ochutnání, kterýkoliv z nabízených produktů koupit. Tato promo akce byla samozřejmě spojena se soutěží o různé dárky, které si zákazníci mohli vyzvednout přímo v reklamním stánku.

Podobná promo akce jako na řece Vltavě, proběhla též roku 2009 a 2010 v zimě tentokrát ve velkých sky areálech v Čechách. Jednalo se o Krkonoše, Jizerské hory a Šumavu.

Obrázek 10: Zimní akce



Zdroj: firemní materiál

Navíc pro Gastro pořádá společnost soutěž nazvanou SUPERLIGA. Těto soutěže proběhlo už celkem sedm ročníků. Smyslem je sbírání vršků od produktů společnosti. Na základě počtu nasbíraných víček jsou vyhlášeni vítězové od prvního do třetího místa na Gala večeru. V loňském ročníku byl uskutečněn bonus program, kdy za určitý počet víček si soutěžící mohli vybrat dárek, jaký si vybrali.

2.5.3 Public Relations

Public Relations kampaně pro společnost navrhuje, vytváří a provádí specializovaná společnost tak zvaná public relations agentura (PR agentura), kterou si společnost Berentzen najímá. Pro koncového uživatele nemá společnost kromě webových stránek žádnou PR kampaň.

PR kampaní byly také v minulosti podporovány spotřebitelské soutěže. Veškeré informace o soutěži byly umístěny na hrdlech lahví. Soutěžilo se o různé zájezdy na hory, na velkou cenu do Španělska i o permanentky do vybraných lyžařských center České republiky. Soutěž byla ukončena většinou losováním z došlých odpovědí.

2.5.4 Náklady na reklamu

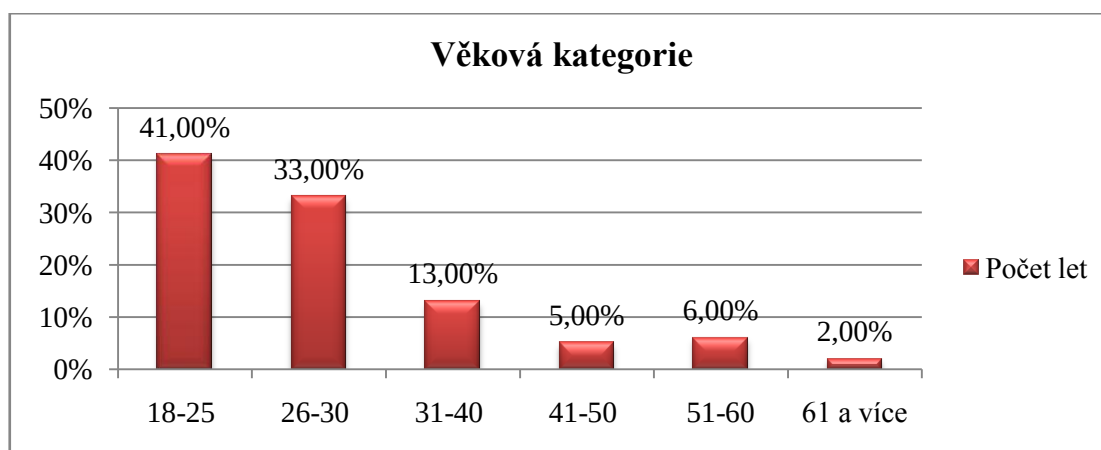
Jak už bylo dříve uvedeno, společnost se na českém i slovenském trhu potýká s velkou silnou konkurencí, proto je pro ni propagace velice důležitá. Celkové náklady za rok 2011 byly ve výši asi 9 220 000 Kč. Z toho fixní náklady na marketing činily asi 8 790 000 Kč.

2.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření jsem prováděla v období od 14. – 20. dubna 2012, kdy jsem oslovovala muže i ženy různých věkových kategorií. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval celkem 13 otázek, ze kterých byla jedna otázka otevřená. Po skončení šetření bylo vráceno 100 vyplněných dotazníků (Dotazník uveden v Příloze 1).

- První otázka se týkala pohlaví dotazovaných respondentů. Ze 100 dotázaných odpovídalo 43 mužů a 57 žen.
- Druhá otázka zjišťovala věkovou kategorii. 41 % dotázaných je ve věku od 18 do 25 let, 33 % respondentů ve věku od 26 do 30 let. Zejména do těchto dvou věkových kategorií spadají potenciální zákazníci společnosti.

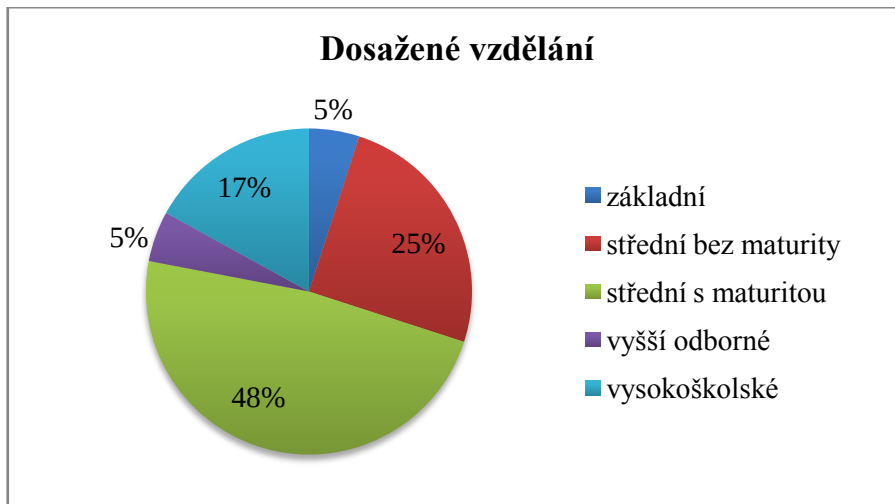
Graf 3: Otázka 2



Zdroj: vlastní

- Třetí otázka zjišťovala dosažené vzdělání, kde 48 % respondentů mělo ukončené střední vzdělání s maturitou, 25 % střední vzdělání bez maturity, 17 % ukončené vysokoškolské vzdělání, 5 % pouze základní vzdělání a zbylých 5 % vyšší odborné.

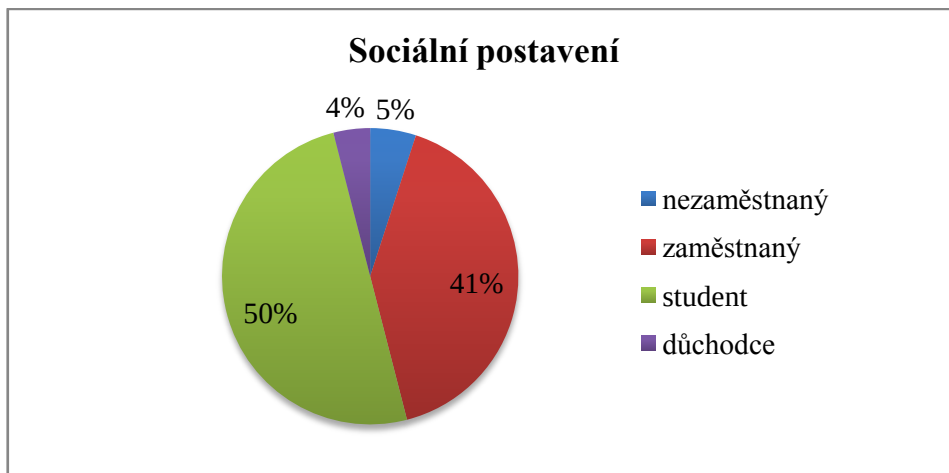
Graf 4: Otázka 3



Zdroj: vlastní

- Čtvrtá otázka zjišťovala současné sociální postavení. Zde byli osloveni zejména studenti, kteří tvořili 50 % a zaměstnaní 41 %. Zbýlá procenta tvořili nezaměstnaní a důchodci.

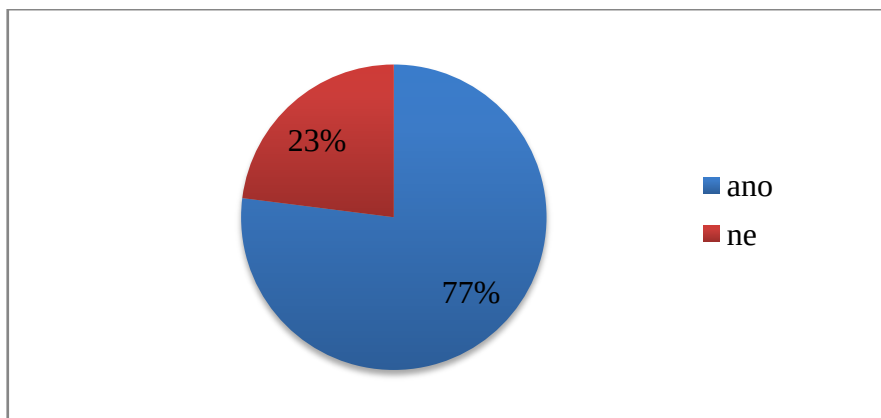
Graf 5: Otázka 4



Zdroj: vlastní

- Pátá otázka byla už zaměřena na společnost Berentzen. Otázka zněla, jestli respondenti znají produkty a společnost Berentzen Distillers CR, spol. s r.o.. Z výsledků vyplývá, že 77 % dotazovaných má povědomí o produktech společnosti. Toto procento by mohlo být větší, kdyby se společnost více zaměřovala právě na konečného spotřebitele.

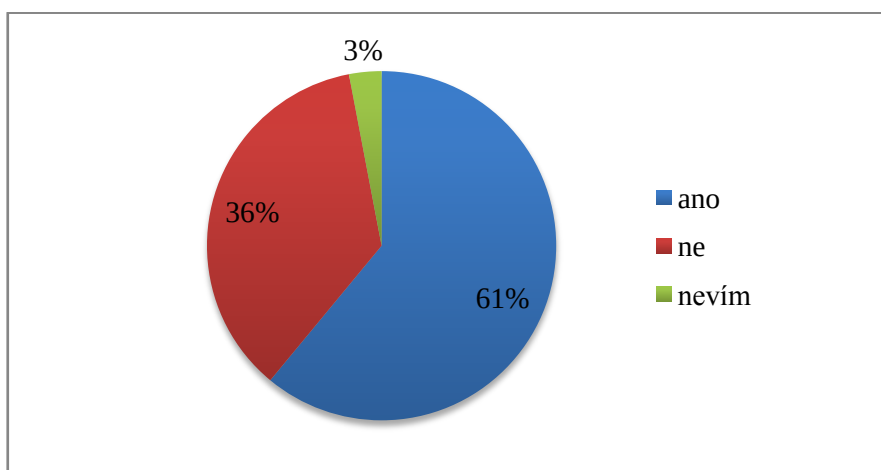
Graf 6: Otázka 5



Zdroj: vlastní

- Šestá otázka zjišťovala, zda si respondenti někdy koupili produkty společnosti. Odpovědi ukazují, že 61 % dotázaných si nějaký produkt této společnosti koupilo a 36 % nikdy.

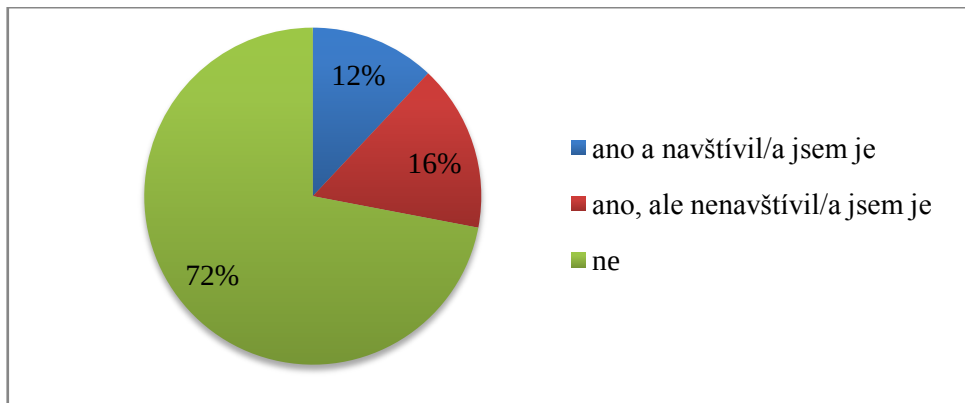
Graf 7: Otázka 6



Zdroj: vlastní

- Sedmá otázka zjišťovala znalost internetových stránek společnosti. Většina respondentů a to 72 % o stránkách neví vůbec. 28 % o nich ví, ale z toho pouze 12 % je někdy navštívilo. Z toho plyne, že povědomí o internetových stránkách společnosti je nedostatečné.

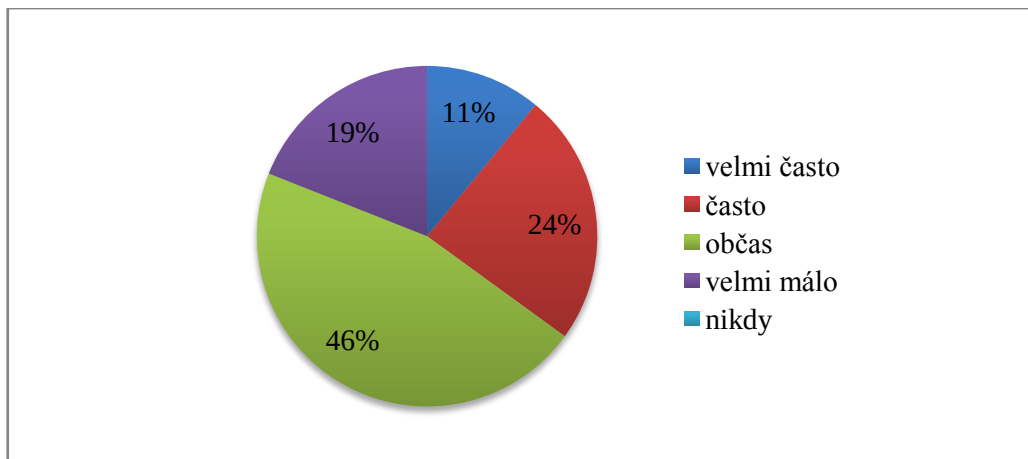
Graf 8: Otázka 7



Zdroj: vlastní

- Osmá otázka zjišťovala spokojenost s nabídkou alkoholických nápojů na trhu. Z dotazovaných odpovědělo 33 %, že jsou spokojeni, 59 % spíše spokojeni a 8 % neví.
- Devátá otázka zjišťovala pravidelnost konzumace alkoholu. 46 % dotázaných odpovědělo, že alkohol konzumuje občas.

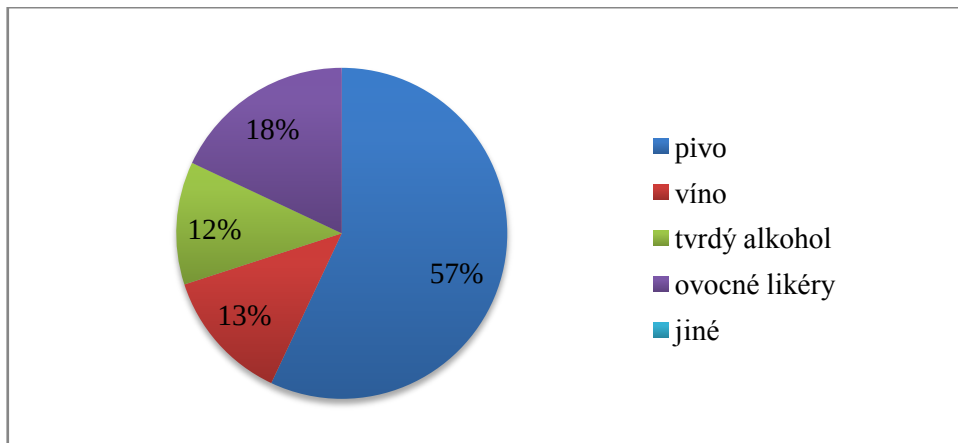
Graf 9: Otázka 9



Zdroj: vlastní

- Desátá otázka zjišťovala, jakému druhu alkoholu dávají respondenti přednost. Z odpovědí vyplývá, že 57 % dotazovaných dává přednost pivu, čemuž se v České republice není co divit. Víno, tvrdý alkohol i ovocné likéry mají téměř stejný podíl zastoupení.

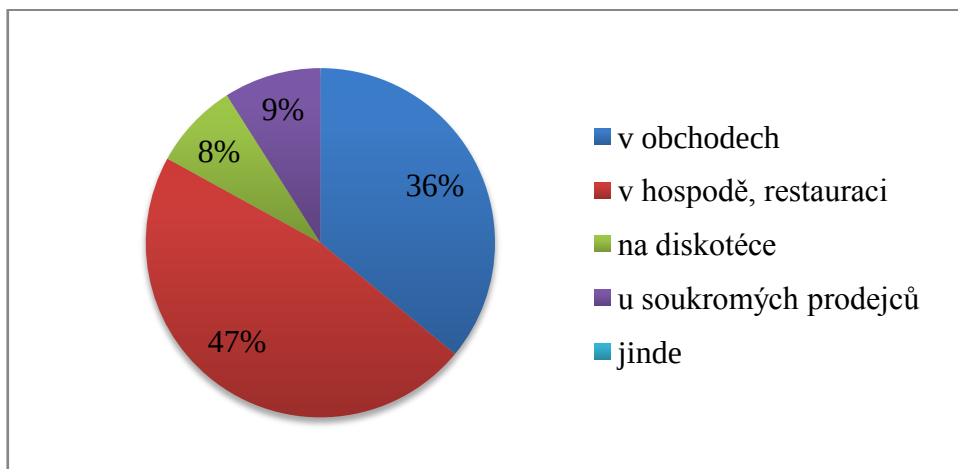
Graf 10: Otázka 10



Zdroj: vlastní

- Jedenáctá otázka zjišťovala nejčastější místo nákupu alkoholického nápoje. Téměř polovina respondentů odpověděla, že si alkoholické nápoje kupuje v hospodách či restauracích.

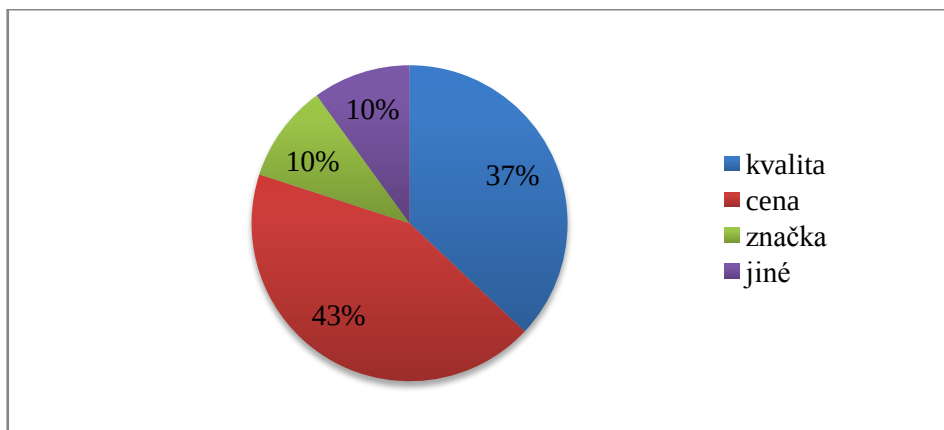
Graf 11: Otázka 11



Zdroj: vlastní

- Dvanáctá otázka zjišťovala co je pro ně důležité při výběru alkoholu. Nejvíce respondenti upřednostňovali cenu a kvalitu alkoholických nápojů. Kromě kvality, ceny a značky, se 7 % dotázaných řídí podle chuti, 3 % podle obsahu alkoholu.

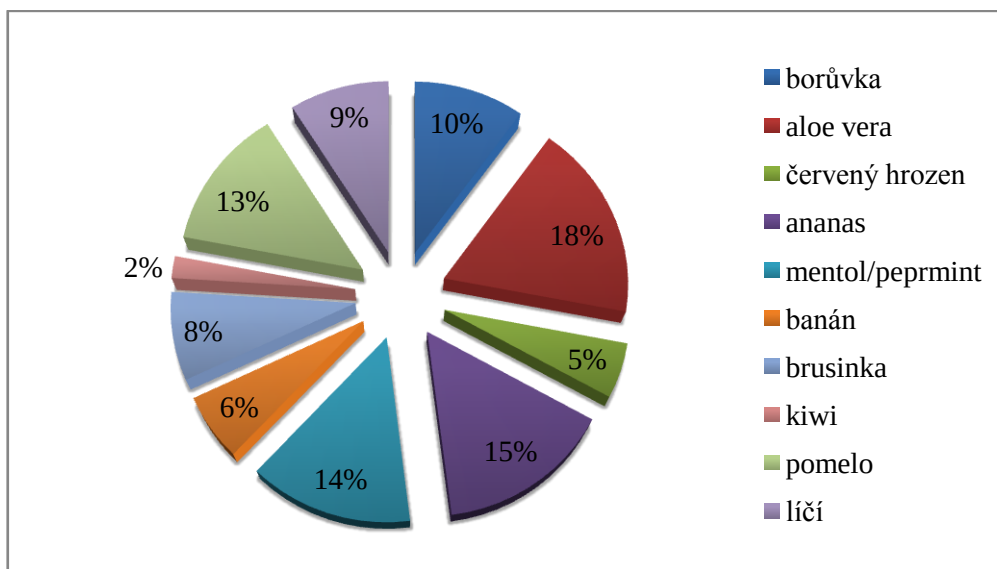
Graf 12: Otázka 12



Zdroj: vlastní

- Třináctá otázka byla otevřená. V ní měli respondenti možnost zvolit novou příchut' alkoholického nápoje. Největší zastoupení v odpovědích měla příchut' aloe vera, ananas, mentol/pepermint, pomelo a borůvka.

Graf 13: Otázka 13



Zdroj: vlastní

2.7 SWOT analýza společnosti

Pomocí SWOT analýzy jsou posuzovány silné a slabé stránky společnosti, které ovlivňují vnitřní faktory. Patří sem, ale i příležitosti a hrozby, na které působí vnější faktory prostředí.

Silné stránky

- originální produkty
- široký sortiment nabízených produktů
- kvalita produktů
- kvalifikovaný obchodní tým (obchodní zástupci)
- e-shop
- dobrý marketing

Slabé stránky

- pomalá reakce na změnu poptávky
- nutno všechno složitě řešit s mateřskou společností v Německu, která je zároveň naším výhradním dodavatelem
- silná konkurence na trhu
- postupné rušení marketingu
- umístění podniku (obtížné obsazování kvalifikovaných pracovních míst vzhledem k lokaci sídla)

Příležitosti

- neobsazené GASTRO (v ČR je celkem asi 40 000 jednotek, kam by mohla firma dovážet zboží a zatím dodává jen do 6 000)
- vývoj nových produktů

Hrozby

- příchod konkurence s novým produktem
- paralelní dovoz
- levnější konkurence
- změny v legislativě (trvalé zvyšování spotřební daně)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě získaných informací o společnosti, jsem zjistila, že společnost využívá nástroje komunikačního mixu v dostatečné míře. Avšak v této části bakalářské práce bych ráda navrhla řešení, při kterém by se více společnost zaměřila na konečného spotřebitele, který není v popředí zájmu společnosti.

Klíčovou myšlenkou tohoto návrhu je zvolení nové příchutě pro společnost Berentzen přímo konečnými spotřebiteli. Ti by si mohli sami zvolit novou příchut' alkoholického nápoje značky Puschkin prostřednictvím hlasování na webových stránkách společnosti. Celé hlasování by bylo podpořeno dvouměsíční soutěží o různé ceny. K realizaci samotného návrhu jsem využila i některých nástrojů komunikačního mixu a to takovým způsobem, aby náklady spojené s tímto návrhem byly co nejnižší. Základem pro realizaci mého návrhu mi byl výše uvedený dotazník.

Cílem tohoto návrhu je dostat společnost více do povědomí zákazníků, upozornit na webové stránky společnosti, které navštěvuje minimum potenciálních zákazníků. Dalším cílem je také zvýšit prodej nabízených produktů.

3.1 Struktura návrhu

- realizace
- časový harmonogram
- využití nástrojů komunikačního mixu
- vyhodnocení přínosů

3.2 Realizace

Základní myšlenka projektu je vytvoření nové příchutě, kterou si prostřednictvím hlasování zvolí koneční spotřebitelé sami. Budou hlasovat přímo na webových stránkách společnosti, kde si vyberou ze čtyř příchutí, které byly nejžádanějšími příchutěmi dotazníkového šetření, které celému projektu předcházelo.

Každý zákazník může hlasovat pouze jednou a registrace bude probíhat na webových stránkách společnosti na základě uvedení e-mailu a adresy bydliště, kam bude

popřípadě zasílána výhra. Jak již bylo zmíněno, celý projekt bude trvat 2 měsíce. Po uplynutí této doby bude během následujících dvou měsíců probíhat elektronické losování a odměňování výherců, kteří budou informováni prostřednictvím svých e-mailů.

Na začátku samotné realizace je přípravná fáze. Ta obsahuje úpravu webových stránek správcem, který musí stránky přizpůsobit pro hlasování o danou příchut'. Dále tato fáze obsahuje domluvení reklamních ploch na umístění billboardů a natisknutí stojánků na stoly, plakáty a nálepky na láhve. Druhá fáze je realizační, která zahrnuje spuštění billboardové kampaně, webových stránek, zajištění plakátů i stojánků v hospodách, restauracích, diskotékách a kavárnách.

3.3 Časový harmonogram

Realizace celého projektu by zabrala 5 měsíců. Měsíc před zahájením samotného hlasování o novou příchut' bude potřeba zapojit obchodní zástupce, kteří rozvezou do hospod, restaurací, kaváren, diskoték plakáty a papírové stojánky na stoly. Dále obchodní zástupci musí zajistit, že první den zahájení projektu budou opravdu plakáty a stojánky umístěny, tam kde mají. Čtrnáct dní dopředu musí být láhve opatřeny nálepkami přímo na dílně společnosti. Týden před spuštěním projektu musí být umístěny billboardy a také polepeny láhve, které jsou už v obchodních řetězcích. Dále v den zahájení samotného projektu budou spuštěny webové stránky. Po přípravném prvním měsíci začne probíhat dvoutříměsíční projekt. Po skončení budou následovat další dva měsíce na vyhodnocení výsledků, vylosování a odměňování výherců.

3.4 Využití nástrojů komunikačního mixu

Pro komunikaci s konečnými zákazníky je zapotřebí využít nástrojů komunikačního mixu, které má společnost k dispozici. Těmi jsou především reklama a podpora prodeje. Reklama zahrnuje internet, billboardy, plakáty, papírové stojánky na stoly a také nálepky na láhve. Podpora prodeje zahrnuje samotnou soutěž o různé ceny, které mohou koneční zákazníci, kteří se zapojí do hlasování o novou příchut', vyhrát.

3.4.1 Reklama

Internetové stránky společnosti

Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, že internetové stránky nejsou u zákazníků moc známé a jsou velmi málo navštěvované. Jak již jsem dříve uvedla, tyto stránky jsou pro zákazníky spíše informativní, což je škoda vzhledem k umístěnému e-shopu, který je v dnešní době velmi populární. Pro zákazníky představuje e-shop způsob, jak si objednat pohodlně požadovaný produkt přímo až domů. Cílem mého návrhu, kromě nové příchutě, je zvýšit zájem o málo navštěvované internetové stránky společnosti a s tím zvýšit i využívání e-shopu.

Internetové stránky společnosti musí být správcem upraveny do podoby, aby mohlo probíhat hlasování. Bylo by za potřeby, optimalizovat stránky i pro mobilní telefony. Dále nejdůležitější částí, která musí být umístěna, je hlasovací aplikace. Zde by byly uvedeny čtyři příchutě, které na základě dotazníkového šetření patřily mezi nejžádanější. Těmito příchutěmi byli aloe vera, ananas, mentol/pepermint a pomelo. Navíc by zde byla i kolonka, kam by mohli zákazníci popřípadě uvést jinou příchut', kromě daných čtyř. Celkové náklady na optimalizaci webových stránek pro mobilní telefony a umístění hlasovací aplikace by stálo mezi 20 000 až 25 000 Kč.

Společnost by mohla hlasování o novou příchut', spojené se soutěží, propagovat také pomocí aplikace Facebook, která je pro komunikaci s konečnými zákazníky dobrým prostředkem. Navíc je tato aplikace zdarma.

Billboardy

Abych na soutěž dostatečně upoutala pozornost, vymyslela jsem billboardovou kampaň. Tato kampaň by trvala dva měsíce po dobu trvání soutěže. Bylo by pokryto asi 30 reklamních ploch měsíčně, což máme 60 ploch za celou dobu. Pokrytí reklamních ploch by zaujímalo celou Českou republiku s tím, že nejvíce těchto reklam by bylo umístěno především na severní a jižní Moravě. Průměrná cena jedné plochy je 25 000 Kč za měsíc. Celkové náklady na tyto reklamní plochy činí měsíčně 750 000 Kč, z čehož vyplývá, že tato dvoutříměsíční billboardová kampaň by stála 1 500 000 Kč.

Obrázek 11: Návrh billboardu



Zdroj: firemní materiál s vlastním návrhem

Stojánek na stůl

Jednalo by se o papírové stojánky, které bývají umístěna na stolech či barech v restauracích, hospodách, kavárnách či diskotékách. Vlastní návrh je zde spojen s nastávající soutěží, která bude probíhat. Důvodem je ušetření nákladů při tisku papírových stojánků, ale není opomenuta ani praktičnost. Kdyby totiž každá soutěž spojena s produkty Puschkin byla umístěna na samostatném stojánku, byly by stoly plné a pro zákazníka by to nebylo moc příjemné.

Celkově by bylo potřeba vytisknout 6 000 kusů těchto stojánků, kdy cena jednoho kusu je 4 Kč. Náklady celkem by se pohybovaly okolo 24 000 Kč.

Obrázek 12: Návrh stojánku na stůl



Zdroj: firemní materiál s vlastním návrhem

Plakáty

Plakáty by sloužily k další propagaci soutěže. Opět by byly umístěny v restauracích, hospodách, kavárnách popřípadě i diskotékách. Jejich hlavním cílem je co nejvíce zapůsobit na konečného zákazníka a upoutat jeho pozornost. Plakát působí energicky, zároveň svěže. Na rozdíl od stojánku na stůl je zde výraznější upozornění na hlasování o novou příchut' i soutěž. Plakát je navíc stejně graficky upraven, jako billboard.

Bylo by třeba vytisknout zhruba 2 000 kusů plakátů. Cena za jeden kus je 5 Kč. Z toho vyplývá, že celkové náklady na plakáty by činily 10 000 Kč.

Obrázek 13: Návrh plakátu



Zdroj: firemní materiál s vlastním návrhem

Nálepky na láhve

Nálepky by byly umístěny na všechny produkty, které společnost distribuuje do obchodních řetězců. Nálepky budou upozorňovat na soutěž a zároveň odkazovat na webové stránky www.berentzen.cz/soutěže. Náklady spojené s výrobou a tiskem asi 10 000 kusů nálepek byla vyčíslena na 15 000 Kč.

Obrázek 14: Návrh nálepky na láhev



Vyber nejlepší příchuť pro vodku
Puschkin. Hlasuj a hraj o ceny
na www.berentzen.cz/soutěže



Zdroj: vlastní

3.4.2 Podpora prodeje

Aby si společnost zajistila zájem konečných zákazníků o hlasování nové příchuť, spojila jsem to se soutěží o zajímavé ceny. Zákazníci, kteří se podílí na hlasování o příchuť, budou automaticky zapojeni do slosování, které by proběhlo po skončení dvouměsíčního hlasování. Cenami by mohly být různé drobné dárky a samozřejmě i hlavní výhra. Drobné dárky by byly celkově v hodnotě 15 000 Kč. Celkem by se jednalo o 150 výher. Patřily by sem samostatné láhve značky Berentzen, ale také trička, bundy, šňůrky na krk, přívěšky, klíčenky, všechno s logem produktu Puschkin.

Hlavní výhrou by byl odběr libovolných produktů společnosti v hodnotě 10 000 Kč. Buď prostřednictvím e-shopu, nebo přímo na sídle společnosti.

3.5 Vyhodnocení přínosů

Po skončení projektu může společnost vyhodnotit:

- celkový počet návštěvníků na stránkách
- počet odpovědí
- výsledky hlasování, na základě kterých může vytvořit novou příchuť, která ještě není na trhu a tím se odlišit od dosavadní konkurence
- jestli se po dobu projektu zvýšil prodej (například prostřednictvím dosud málo využívaného e-shopu)

3.6 Přehled nákladů

Náklady spojené s tímto dvouměsíčním projektem jsem se snažila, aby byly co nejnižší.

Tabulka 6: Přehled nákladů na projekt

Billboardová kampaň (60 ploch)	1 500 000 Kč
Upravení webových stránek	20 000 Kč
Plakáty (2 000 kusů)	10 000 Kč
Stojánky na stoly (6 000 kusů)	24 000 Kč
Nálepky na lahve (10 000 kusů)	15 000 Kč
Výhry do soutěže (celkem)	25 000 Kč
Náklady celkem	1 594 000 Kč

Zdroj: vlastní

Náklady spojené s billboardovou kampaní vychází z cen kampaně, kterou společnost měla v roce 2010. Cena úpravy webových stránek byla konzultována se servisní organizací, která se stará o současné stránky. Ceny plakátů, stojánků a nálepek se odvíjí od letošních cen dodavatelů společnosti. Náklady na výhry do soutěže, které jsem uvedla, byla společnost ochotna poskytnout.

ZÁVĚR

V současnosti se na trhu pohybuje spousta konkurenčních společností s velmi podobnými produkty. Cílem každé z těchto společností, je co nejvíce se odlišit. K tomu využívají především nástroje komunikačního mixu. Díky správnému použití těchto nástrojů si společnost udrží svoje stávající zákazníky nebo v lepším případě získá i nové.

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh na zlepšení komunikačního mixu společnosti. Především, aby společnost neopomíjela při využívání nástrojů komunikačního mixu konečného zákazníka. Určeného cíle bylo v této práci dosaženo.

V první části práce jsem se věnovala teoretickým výrazům, které byly pro téma této bakalářské práce nedílnou součástí.

V druhé části analyzuji současný stav dané společnosti. Její historii, produkty, předmět jejího podnikání, distribuci, ale také zanalyzuji trhu, kam spadají potenciální zákazníci, konkurence a v neposlední řadě, jakých nástrojů komunikačního mixu společnost využívá.

V poslední části bakalářské práce jsem se pokusila udělat návrh na zlepšení komunikačního mixu a to zejména, aby společnost více komunikovala s konečným zákazníkem, protože spíše se věnuje velkoodběratelům. Společnost se zaměřuje jen na některé nástroje komunikace. Těmi jsou reklama, podpora prodeje i public relations, kde se snaží využívat všech možných prostředků. Mým návrhem bylo, že by se konečný zákazník prostřednictvím webových stránek společnosti podílel na hlasování nové příchuti alkoholického nápoje značky Puschkin. V zákazníkovi by to mohlo vyvolat pocit, že se sám může zapojit na vývoji nového alkoholu. Zároveň pro motivaci zákazníka bylo hlasování spojeno se soutěží o výhry, kde může vyhrát různé reklamní předměty, ale také odběr alkoholických nápojů společnosti v dané hodnotě dle vlastního výběru.

Tento návrh je pro vybranou společnost cenově dostupný. Doufám, že díky němu, začne společnost využívat nástroje komunikačního mixu nejen ke komunikaci s obchodními řetězci či hospodami, ale zvýší se tím i komunikace s konečným zákazníkem, kterému se tak společnost více zaryje do jeho povědomí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADBridge. [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>.
- Asistentka. [online]. 2009 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- Berentzen. [online]. 2008 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.berentzen.cz/profil-firmy/>.
- BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. 2. upravené vyd. Praha: Fortuna, 2007. ISBN 978-80-7168-989-8.
- Finance a management. [online]. 2005 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- Funkce reklamy. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://reklama-b.ic.cz/funkce_reklamy.html.
- GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries a.s. [online]. 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://gsd-wa295.ebrana.cz/firma>.
- HÁLEK, V. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=10&projection&p=29>.
- KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Cerm, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- Management a marketing. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/prime-distribucni-cesty.html>.

Management Mania. [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingove-prostredi>.

Management Mania. [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobkku-sluzby>.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.

NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. 2005 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

Portage. [online]. [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.portage.cz/cz-nasi-partneri-a-sponzori.htm>.

Průvodce žen podnikáním. [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.rra.cz/rra/zeny_pod/page/page019.htm.

Rešerše – reklama. [online]. 2002 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://reserse-reklama.wz.cz/>.

R. Jelinek. [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.rjelinek.cz/o-firme>.

ROGERS, L. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-X.

STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-222-1.

Stock. [online]. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: http://www.stock.cz/cz/our_business.

Strategie. [online]. 2007 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/berentzen-novy-tofiho-kamarad>.

TOMAN, M. *Marketingové noviny - Marketingová komunikace (I.)*. [online]. 2003 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy	14
Obrázek 2: Výrobek.....	19
Obrázek 3: Členění distribučních kanálů.....	22
Obrázek 4: Komunikační přenos	23
Obrázek 5: Logo společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r.o.....	31
Obrázek 6: Organizační struktura společnosti	34
Obrázek 7: Průběh zakázky ve firmě.....	38
Obrázek 8: Reklama na Berentzen Fernet Premium.....	41
Obrázek 9: Reklamní tričko	43
Obrázek 10: Zimní akce.....	43
Obrázek 11: Návrh billboardu	55
Obrázek 12: Návrh stojánku na stůl.....	56
Obrázek 13: Návrh plakátu	57
Obrázek 14: Návrh nálepky na láhev.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Model AIDA.....	24
Tabulka 2: Nejprodávanější produkty značky Puschkin.....	36
Tabulka 3: Nejprodávanější produkty značky Berentzen	36
Tabulka 4: Nejprodávanější produkty značky Polar Limes	36
Tabulka 5: Nejprodávanější produkty ostatních značek	37
Tabulka 6: Přehled nákladů na projekt	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Životní cyklus výrobku	20
Graf 2: Prodej v roce 2011.....	35
Graf 3: Otázka 2.....	45
Graf 4: Otázka 3.....	46
Graf 5: Otázka 4.....	46
Graf 6: Otázka 5.....	47
Graf 7: Otázka 6.....	47
Graf 8: Otázka 7.....	48
Graf 9: Otázka 9.....	48
Graf 10: Otázka 10.....	49
Graf 11: Otázka 11.....	49
Graf 12: Otázka 12.....	50
Graf 13: Otázka 13.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce. Cílem tohoto výzkumu je návrh nového produktu pro společnost Berentzen Distillers CR, spol. s r.o., která prodává alkoholické nápoje.

Dotazník je zcela anonymní, dobrovolný a zabere Vám jen pár minut. V případě jakýchkoli dotazů pište na odvar00@std.fbm.vutbr.cz. Za Vaše odpovědi předem děkuji.

Alice Odvářková

1. Jste:

- a) muž
- b) žena

2. Vaše věková kategorie je:

- | | |
|------------|--------------|
| a) 18 – 25 | d) 41 – 50 |
| b) 26 – 30 | e) 51 – 60 |
| c) 31 – 40 | f) 61 a více |

3. Dosažené vzdělání:

- | | |
|-------------------------|------------------|
| a) základní | d) vyšší odborné |
| b) střední bez maturity | e) vysokoškolské |
| c) střední s maturitou | |

4. Současný sociální postavení:

- | | |
|-----------------|---------------|
| a) nezaměstnaný | d) podnikatel |
| b) zaměstnaný | e) důchodce |
| c) student | f) jiné..... |

5. Znáte produkty a společnost Berentzen Distillers CR, spol. s r.o.?

- | | |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|

6. Koupil/a jste si někdy produkt této společnosti?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

7. Znáte internetové stránky této společnosti?

- a) ano a navštívil/a jsem je
- b) ano, ale nenavštívil/a jsem je
- c) ne

8. Jste spokojen/a s nabídkou alkoholických nápojů na trhu?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) ano | d) spíše ne |
| b) spíše ano | e) nevím |
| c) ne | |

9. Jak často konzumujete alkohol?

- | | |
|----------------|---------------|
| a) velmi často | d) velmi málo |
| b) často | e) nikdy |
| c) občas | |

10. Dáváte přednost (možnost zaškrtnout více odpovědí):

- | | |
|---|-----------------------------|
| a) pivu | d) ovocné likéry (Berentzen |
| b) vínu | Wild Kirsch,...) |
| c) tvrdému alkoholu (slivovice,
rum, vodka, ...) | e) jiné:..... |

11. Kde nejčastěji kupujete alkoholické nápoje?

- | | |
|---|--------------------------|
| a) v obchodech (supermarket,
hypermarket, ...) | c) na diskotéce |
| b) v hospodě, restauraci | d) u soukromých prodejců |
| | e) jinde: |

12. Při výběru alkoholu je pro Vás důležitá:

a) kvalita

c) značka

b) cena

d) jiné:

13. Kdybyste měl/a možnost zvolit novou příchuť alkoholického nápoje, jaká by to byla?

.....