

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ**

**HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY
V KOMUNIKAČNÍM MIXU**

Bc. Irena Navrátilová

Diplomová práce

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Irena NAVRÁTILOVÁ**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Hodnocení účinnosti reklamy v komunikačním mixu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Vymezení komunikačního mixu
2. Reklama a její postavení v komunikačním mixu
3. Návrh reklamní kampaně
4. Návrh reklamní kampaně firmy, případně neziskové organizace

Závěr

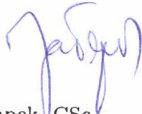
Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- VYSEKALOVA, J., MIKEŠ, J. Reklama. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 184s. ISBN 978-247-2001-2
OGILVY, D. O reklamě. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 283s. ISBN 80-247-0393-9
OGILVY, D. Vyznání muže reklamy. Praha : Management Press, 1995. 140s. ISBN 80-85603-88-8
STAŇKOVÁ, P. Metodika měření účinnosti reklamy: Vysoké učení technické v Brně, 2002. 32s. ISBN 80-214-2099-5
BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1995. 184s. ISBN 80-85603-99-3
KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2003. 192s. ISBN 80-247-0556-7
KLEINOVÁ, N. Bez loga. České Budějovice: Argo, 2005. 510s. ISBN 80-7203-671-8
Trend Marketing - marketingový měsíčník (2006-2007)
Strategie - marketingový týdeník (2006-2007)
Internet

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **26. května 2008**


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. listopadu 2007

SOUHRN

Cílem práce je určit pozici reklamy v komunikačním mixu a definovat metody, které jsou využívány při hodnocení její účinnosti. Tato práce je zároveň stručným kompendiem jak postupovat při návrhu, realizaci a v neposlední řadě při vyhodnocení reklamních kampaní. Součástí je i analýza reklamní kampaně Kofola Točené Léto společnosti Kofola.

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikační mix; reklama; reklamní média; účinnost reklamy; reklamní kampaň; situační analýza

TITLE

Evaluation of effectiveness of advertisement in communication mix

ABSTRACT

The thesis objective is to specify the position of advertising in the communication mix and to define methods that are used for evaluation of effectiveness. This thesis is also the compendium of how to proceed in design, realization and not least in evaluation of advertising campaigns. The part of the thesis is also the analysis of advertising campaign „Kofola Točené Léto“ designed by the Kofola company.

KEYWORDS

communication mix; advertising; advertising medium; effectiveness of advertising; advertising campaign; situational analysis

Poděkování:

Děkuji panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení a připomínky k mé diplomové práci a zaměstnancům společnosti Kofola za cenné rady a čas věnovaný mým konzultacím.

OBSAH

Úvod	9
1. Vymezení komunikačního mixu.....	10
1.1. Úloha marketingové komunikace se zákazníkem v marketingovém mixu.....	10
1.2. Nástroje komunikačního mixu	12
1.3. Reklama.....	14
1.4. Podpora prodeje.....	15
1.5. Public relations (vztahy s veřejností)	17
1.6. Osobní prodej	19
1.7. Direct marketing.....	20
1.8. Odezva prodeje na marketingový mix	21
2. Reklama	24
2.1. Reklama a její postavení v komunikačním mixu	24
2.2. Reklamní média.....	25
2.2.1. <i>Elektronická média</i>	25
2.2.2. <i>Tisk</i>	29
2.2.3. <i>Outdoors</i>	30
2.2.4. <i>Indoors</i>	31
2.2.5. <i>Speciální média</i>	32
2.3. Regulace reklamy v ČR.....	33
2.3.1. <i>Asociace komunikačních a reklamních agentur</i>	33
2.3.2. <i>Rada pro reklamu</i>	33
3. Hodnocení účinnosti reklamy	34
3.1. Hodnocení účinnosti reklamy na základě analýz	35
3.1.1. <i>Analýza prodeje</i>	35
3.1.2. <i>Analýza podílu na trhu</i>	35
3.1.3. <i>Analýza marketingových výdajů vzhledem k obratu</i>	35
3.1.4. <i>Audit marketingu</i>	36
4. Realizace a vyhodnocení reklamní kampaně.....	37
4.1. Postup při návrhu a realizaci reklamní kampaně.....	37
4.1.1. <i>Stanovení cílové skupiny neboli segmentace</i>	37
4.1.2. <i>Cíle komunikační kampaně</i>	37
4.1.3. <i>Kalkulace rozpočtu</i>	38
4.1.4. <i>Poselství</i>	41

4.1.5.	<i>Volba médií</i>	41
4.2.	Ověření účinnosti kampaně.....	42
4.2.1.	<i>Typy testů pro měření účinnosti reklamních kampaní</i>	43
4.2.2.	<i>Následný test</i>	44
4.2.3.	<i>Hodnotící výzkum reklamní kampaně</i>	46
4.2.4.	<i>Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní</i>	47
5.	Situační analýza společnosti Kofola a její komunikační mix	50
5.1.	Základní profil společnosti.....	50
5.2.	Historie společnosti Kofola.....	50
5.3.	Struktura společnosti	53
5.4.	Filozofie firmy a řízení kvality.....	54
5.5.	Ekonomické výsledky	55
5.6.	Analýza trhu kolových nápojů ČR.....	56
5.6.1.	<i>Analýza trhu off trade</i>	56
5.6.2.	<i>Analýza trhu on trade</i>	57
5.6.3.	<i>Analýza mediální podpory významných kolových značek a jejich znalost na našem území.</i>	57
5.7.	Rozhodovací procesy v marketingu společnosti Kofola	60
5.7.1.	<i>Inovace rozhodovacích procesů v oblasti marketingu</i>	60
5.8.	Segmentace trhu pro nápoj Kofola.....	62
5.9.	Kofola (nápoj)	63
5.9.1.	<i>Historie Kofoly</i>	63
5.9.2.	<i>Produktové portfolio Kofoly jako kolového nápoje</i>	64
5.9.3.	<i>Komunikační mix značky Kofola</i>	65
5.9.4.	<i>Strategické směřování značky Kofola</i>	69
5.9.5.	<i>Dlouhodobé a krátkodobé cíle značky Kofola</i>	71
6.	Reklamní kampaň Kofola Točené léto	72
6.1.	Základní profil reklamní kampaně	72
6.2.	Cíle a nástroje jejich dosažení.....	73
6.3.	Reklamní promoakce Kofola Original	74
6.4.	Reklamní promoakce Kofola Referenční provozovny.....	75
6.5.	Reklamní promoakce Kofola Praha	76
6.5.1.	<i>Kofola Tramvaj</i>	76
6.5.2.	<i>Kofola Bar</i>	77
6.5.3.	<i>Kofola Backpackers</i>	77
6.6.	Hodnocení reklamní kampaně Kofola Točené léto.....	77

6.6.1.	<i>Hodnocení promoakce Kofola Original</i>	79
6.6.2.	<i>Hodnocení promoakce Kofola Referenční provozovny</i>	80
6.6.3.	<i>Hodnocení promoakce Kofola Praha</i>	80
Závěr		82
SEZNAM LITERATURY, PRAMENŮ A DALŠÍCH ZDROJŮ		84
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM GRAFŮ		87
SEZNAM TABULEK		87
SEZNAM PŘÍLOH		88
POUŽITÉ ZKRATKY		89

Úvod

Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání. Ve svých počátcích však zdaleka neměla podobu moderního marketingového nástroje, jak jej známe dnes. Za dobu své existence získala jak své odpůrce tak i zastánce.

Například anglický historik Arnold Toynbee „nepřipadl na jedinou situaci, v níž by reklama nebyla zlem“. Podobného názoru byl i profesor John Galbraithovy z Harvardské university, který prohlásil, že reklama svádí lidi k rozhazování peněz na statky „nepotřebné“, zatímco by měly být vynakládány na veřejné práce.

Opačného mínění byl americký prezident Franklin Roosevelt, který kdysi řekl: „Mám dojem, že kdybych měl začít život ještě jednou, dal bych asi před jakoukoli jinou životní drahou přednost práci v reklamě...Všeobecné zvýšení úrovně moderní civilizace ve všech skupinách obyvatelstva za posledního půlstoletí by nebylo možné, kdyby reklama nešířila o této vysoké úrovni informace.“ Zastáncem reklamy byl i Winston Churchill, který prohlásil, že reklama povzbuzuje schopnost člověka spotřebovávat. Staví před ním jako cíle lepší obydlí, lepší oděv, lepší potravu pro něho samého i jeho rodinu. Pobízí jednotlivce k výkonnosti a vyšší produkci. Nesmíme ale zapomenout ani na Henryho Forda a jeho slavnou větu: „Kdybych měl posledních 5 dolarů, 3 dám na reklamu.“

Máme-li však jednoznačně určit zda reklama má společenský či korporátní přínos, je zapotřebí zjistit její účinky (resp. efektivnost) v závislosti na stanovených cílech.

Cílem této práce je určit pozici reklamy v komunikačním mixu společnosti Kofola a.s. a na vybrané reklamní kampani provést analýzu návrhu, realizace a účinnosti reklamní kampaně.

Dílním cílem práce je zjistit, zda vybraná reklamní kampaň měla vliv na nárůst objemu prodejů, posílení značky a posoudit zda je vhodné její použití i pro příští období.

Analýze reklamní kampaně předchází situační společnost, jejíž součástí je analýza trhu kolových nápojů v České republice.

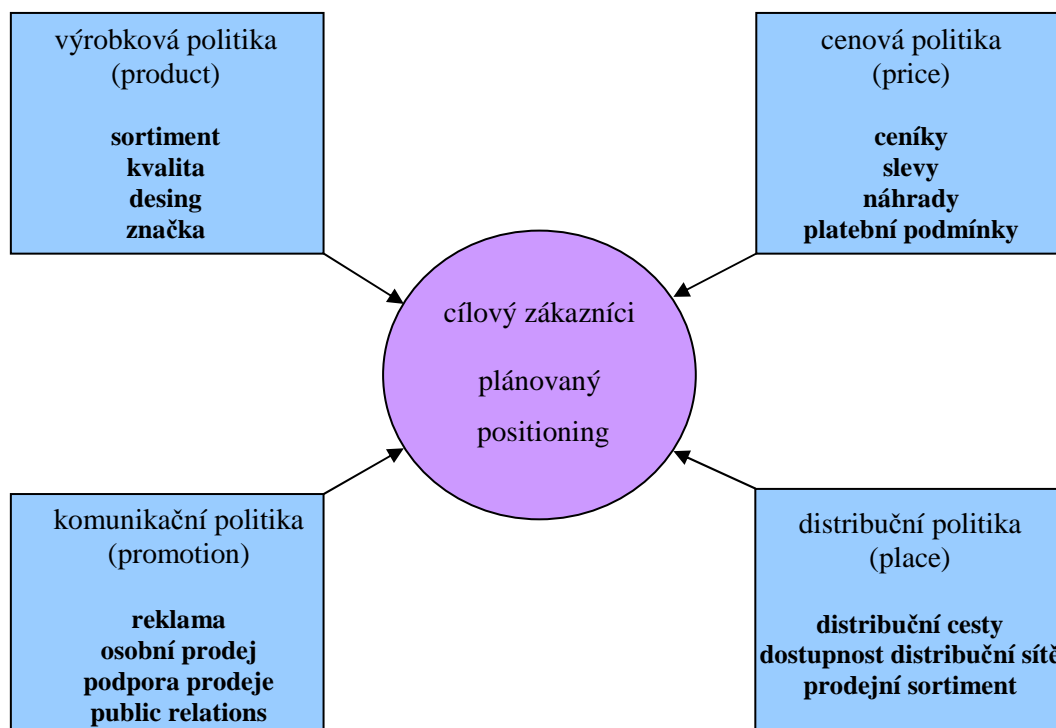
1. Vymezení komunikačního mixu

1.1. Úloha marketingové komunikace se zákazníkem v marketingovém mixu

Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje vypracování marketingového mixu. **Marketingový mix** je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) viz **Obrázek 1**, který znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.

Obrázek 1 4 P marketingového mixu



¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. 2004, s.105

Pod pojmem „**produkt**“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. „**Distribuci**“ chápeme jako veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným a konečně pojem „**komunikační politika**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil.

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jakou pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.

Čtyři hlavní oblasti, neboli 4P, tvoří základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se však můžeme často setkat také s **rozšířeným marketingovým mixem**. Jednak někteří autoři, zřejmě v zájmu podtržení jejího významu zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingovém mixu. Kupříkladu se to stává u služeb, kde bývá **páté P** věnováno lidem (**people**), vlastním zaměstnancům organizace.

I Kotler rozšířil v polovině 80. let marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu **megamarketing** upozorňujícím na politické stránky marketingového prostředí hned o **dvě další P** – první označuje politickou moc (**political power**) a druhé formování veřejného mínění (**public opinion formation**).² Další varianty potom představují specifické podoby, například sociálního marketingu, kde se přidávají hned **tři další „P“** a to **personál, prezentace a proces**.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý **marketing je založen na komunikaci**, která ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu a pak se jedná o *osobní komunikaci*. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům, v tom případě mluvíme o *masové komunikaci*. Proto

² Kotler, Ph.: Marketing management. 1995, 2. vydání, s. 437

aby komunikace mezi zákazníkem byla efektivní je zapotřebí vytvořit pro ni základní předpoklady:

- ▶ podnik musí mít vypracovanou a vypěstovanou *podnikovou identitu, kulturu* a příznivý *image*, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku;
- ▶ na základě poznatků o makroprostředí a trhu musí mít co nejpřesněji *definovaného zákazníka*, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb;
- ▶ konkrétně stanovenou *strategii* a z ní vyplývající *cíle* komunikace se zákazníkem;
- ▶ *nabídku*, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky;
- ▶ vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s *konkurencí*;
- ▶ zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou *cenu*;
- ▶ *distribuci* umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

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

1.2. Nástroje komunikačního mixu

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Marketingové pojetí propagace se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- ▶ **reklamu** jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
- ▶ **podpora prodeje** představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
- ▶ **public relations** jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;

► **osobní prodej** reprezentovaný přímou osobní komunikací.

Nově je v 90. letech propagace posílena také řadou nástrojů a principů **direct marketingu** a případně dalším **využitím elektronických prostředků**, včetně Internetu.³

Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. **Podstata úspěšné propagace** se potom hledá především v **umění přesvědčit druhé**.

Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje viz **Obrázek 2**.

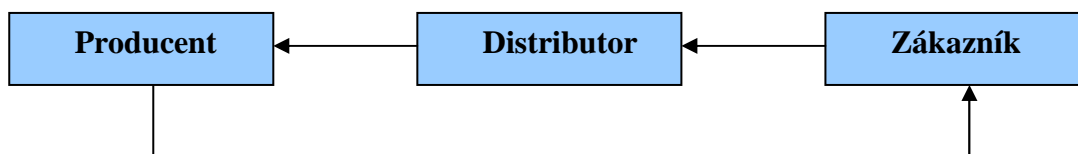
Obrázek 2 Schéma push-strategie



Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy.

Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotné výrobce viz **Obrázek 3**.

Obrázek 3 Schéma pull-strategie



³ Fill, Ch.: Marketing communications, 1995. s. 5-8

Tentokrát má producent přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti jej požadují u prodejců a ti se zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje v první řadě u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem.

Obě propagační strategie jsou poněkud vyhocenými krajními variantami. V praxi se často kombinují a prolínají. Obě mohou podobně používat stejných propagačních nástrojů, ale v jiném kontextu. Například reklama v místě prodeje je typická pro strategii tlaku, zatímco reklama ve sdělovacích prostředcích se víc hodí pro strategii tahu. Nakonec v praxi se potom obvykle obě použití reklamy stejně navzájem kombinují a doplňují.

V obou strategiích hraje centrální roli distribuce. V případě push-strategie musí nejrůznějšími kombinacemi propagačních nástrojů zajistit maximální prodej produktu. Naopak v pull-strategii distribuce vyhledává a přesvědčuje výrobce, aby přednostně dodávali produkty, po nichž je poptávka.

Samotná účinnost propagace se sice někdy může projevit okamžitě, ale zpravidla je k jejímu působení třeba delší časové období. Proto také její hodnocení není obvykle možné provést bezprostředně, ale je nutné počítat s určitým časovým odstupem.

1.3. Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů.

Reklama je dobrým **nástrojem** marketingové **komunikace k informování a přesvědčování** lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. Je nástrojem všeobecně používaným což dokazuje i **výše nákladů** na ni. V roce 1991 bylo na veškerou reklamu v ČSFR vynaloženo podle odhadů 2,5 mld. Kčs, v roce 1992 přes 4 mld. Kčs a **v roce 2006 tato částka dosáhla v ČR už výše 6,25 mld. Kč.**⁴

⁴ Prostor české reklamě. Strategie [online] 2. 4. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=318427>>.

Otázce reklamy a jejímu postavení v komunikačním mixu je v této práci věnována samostatná kapitola. Zvláštní kapitola je pak věnována návrhu, realizaci a následnému vyhodnocení reklamní kampaně.

1.4. Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny.⁵ Tento vysoký podíl není dán jen častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale především její samotnou nákladností. Nejde zde v principu o nic jiného než o cílené obdarovávání našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. **Zaměřuje se jednak na zákazníka** (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na **obchodní organizaci** (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný **obchodní personál** (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy) jako variabilní složka mzdy.

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu) našemu produktu, naší značce. Obchodní podporu prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. nakupovali ji ve větším množství, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Konečně u obchodního personálu má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu a tím maximalizovat svoji výši variabilní složky mzdy.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za *přímé* označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění

⁵ Fill, Ch.: Marketing communications. 1995, s. 362

podmínek. Naopak u *nepřímých* nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu boží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- ▶ **vzorky produktu** na vyzkoušení, ochutnání (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejučinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení;
- ▶ **kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti. Kupon může být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce získat například snížení ceny;
- ▶ **prémie** je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Příkladem motivátoru v podobě prémie je například 20% produktu zdarma a nebo komplementární produkty přímo spojené s daným zbožím (např. hrnek zdarma ke třem balením čaje);
- ▶ **odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu;
- ▶ **soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo službu, a to za pomoci vynaložení vlastního úsilí (sbírání). Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž mají šanci získat cenu, byť ne hodnotnou, před soutěžemi o hodnotné ceny, kdy pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na náhodě;
- ▶ **veletrhy, prezentace a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence;

- ▶ **rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

1.5. Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž **cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti**. Tyto klíčové, cílové segmenty (často označovány jako stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Nás vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny, nebo z roviny politické.

K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- ▶ vlastní zaměstnanci organizace;
- ▶ její majitelé, akcionáři;
- ▶ finanční skupiny, především investoři;
- ▶ sdělovací prostředky;
- ▶ místní obyvatelstvo, komunita;
- ▶ místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy **mnohem účinnější než běžná reklama**. Public relations představuje nejen velmi efektivní, ale zároveň také **ekonomicky přijatelný** prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace.

Nástroji public relations zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupořádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování, jak předpokládáme veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. **Public relations** tak **mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti**, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.

Podobně jako reklama využívají i public relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností.

Celkovým cílem je totiž vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst), kredit, resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Pokud má firma u veřejnosti dobrý image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, včetně reklamy.

Běžně se ke konkrétním nástrojům public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- ▶ základem je aktivní **publicita** v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv;
- ▶ **events** (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- ▶ **lobbying** (lobbování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- ▶ **sponzoring** (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- ▶ **reklama organizace** jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image.

Pasivní publicita znamená, že nám novináři věnují pozornost ve chvíli, kdy se nám to nejméně hodí (především v krizových situacích). *Aktivní publicita* se opírá o dlouhodobé partnerské vztahy se sdělovacími prostředky (press relations).

V poslední době dochází k nárůstu významu *public relations v krizových situacích*. Proto přibývá organizací, které mají dopředu vypracovaný plán postupu pro případ takové situace. V jeho rámci jsou například i předpřipraveny tiskové zprávy či seznamy osob krizového týmu, které budou klíčové skupiny veřejnosti informovat. Krizové komunikační manuály mají vypracovány především velké a „rizikové“ firmy z oblasti potravinářského, farmaceutického či chemického průmyslu a dopravy, zejména letecké. Samotný plán však ještě nezaručuje úspěšné zvládnutí krizové situace. V praxi se totiž ukazuje, že problémem bývá spíše komunikace, rozhodování a koordinace činností uvnitř podniku než vlastní sdělení navenek.

1.6. Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom, jak už jsme si uvedli, v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt správně používat.

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Pro další činnost firmy by mohlo být také důležité a užitečné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit.

Bohužel **rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a** hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů typu CPT **velice nákladný**. Navíc je i **horší kontrola** prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno (godwill) a image firmy.

Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka. Je také dalším z příkladů provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace. Dokonce nikoli pouze v rámci komunikačního, nýbrž celého

marketingového mixu. Z propagace využívá osobní prodej podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing. Osobní prodej je však zároveň také formou distribuce, odpovídající výjimečným vlastnostem produktu a jeho výjimečné ceně.

I v osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu. Vlastně by prodejce měl vystupovat v roli zjišťovatele názorů a reakcí zákazníka. Tedy jako by prováděl průzkum trhu, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník. To že si dotyčný zatím nechce produkt zakoupit, by se v žádném případě nemělo odrazit v nepřátelské reakci prodejce. Naopak. S ohledem na to, že pro nás oslovený zákazník představuje tak důležitou osobu, věnuje nám svou pozornost a čas, případně jsme mu narušili soukromí jeho domova nebo jsme ho vyrušili v práci či při odpočinku, měli bychom být schopni mu na závěr jednání vyjádřit poděkování a vděčnost, včetně odměny v podobě malé pozornosti, dárku. Tak by nakonec osobní prodej využil také postupů podpory prodeje.

1.7. Direct marketing

Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Do direct marketingu se řadí jak **direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů**, tak třeba také **katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing** s přímou odezvou atd.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- ▶ zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- ▶ oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- ▶ možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- ▶ operativnost realizované komunikace;

- ▶ názornost předvedení produktu;
- ▶ dlouhodobost využívání.

Direct marketing rozlišujeme na **adresný** a **neadresný**. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

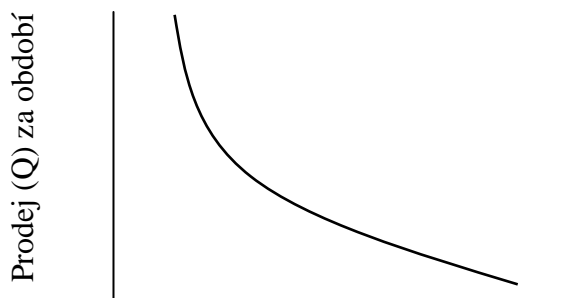
1.8. Odezva prodeje na marketingový mix

Každý manažer chce najít takový marketingový mix, který by maximalizoval zisk v následujícím roce. Měl by proto vědět, **jak každý prvek marketingového mixu bude ovlivňovat prodej.**

Termín **průběh funkce odezvy prodeje** (sales-response-function) je používán **pro popsání závislosti objemu prodeje na jednotlivých prvcích marketingového mixu.** Pokud má manažer dobrou intuici a správně zpracované průběhy funkce odezvy prodeje, může tak sestavit mnohem efektivnější marketingové plány.

Prognózování průběhu funkce odezvy prodeje znamená předvídaní pravděpodobného objemu prodeje po určité období v závislosti na měnících se hodnotách jednoho prvku marketingového mixu při zachování konstantní úrovně ostatních prvků marketingového mixu.

Graf 1 Závislost objemu prodeje na ceně

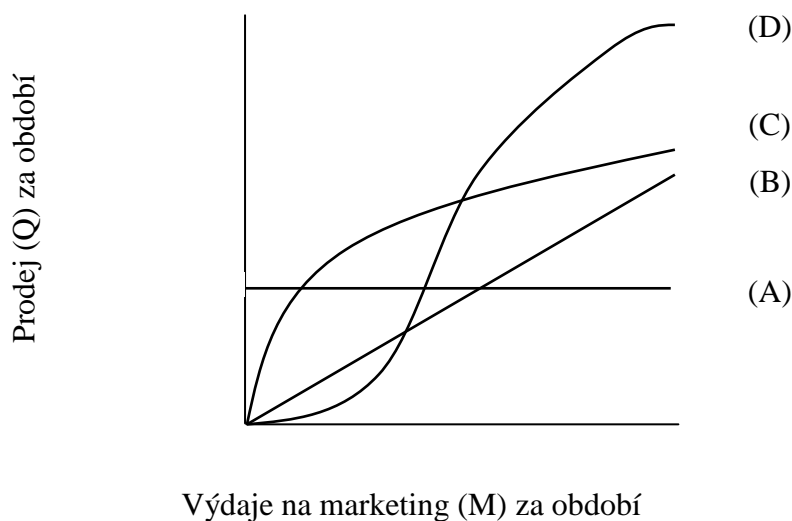


Graf 1 zobrazuje dobře známou **závislost objemu prodeje na ceně**, kterému se říká **zákon poptávky**. Tento vztah říká, že za jinak stejných podmínek, bude prodej tím vyšší, čím

nižší bude cena. Na obrázku je tato závislost zakreslena křivkou, i když je možný i přímkový průběh.

Graf 2 zachycuje čtyři možné **průběhy závislosti objemu prodeje na marketingových výdajích**.

Graf 2 Závislost objemu prodeje na marketingových výdajích



Funkce A nám říká, že počet zákazníků a počet jejich nákupů není ovlivněn počtem obchodních jednání, reklamou, propagací prodeje nebo marketingovým výzkumem.

Funkce marketingových výdajů **B** naznačuje, že objem prodeje roste lineárně v závislosti na marketingových výdajích. Na obrázku je průsečík s osou y v bodě 0, a to v tom případě, že i při nulových marketingových výdajích dojde k prodeji určitého množství zboží.

Funkce marketingových výdajů, představovaná konkávní křivkou **C**, nám říká, že objem prodeje poroste se zmenšující se rychlostí. Tento průběh odpovídá reakci objemu prodeje na zvyšující se počet prodejních sil.

Funkce marketingových výdajů **D** má tvar křivky podobný písmenu S, což znamená, že objem prodeje bude nejdříve narůstat zvyšujícím se tempem, ale později se bude tempo jeho růstu snižovat. Tento průběh vyjadřuje reakci prodeje na zvyšující se výdaje na reklamu a inzerci.

Závěr je následující: příliš malý rozpočet na reklamu a inzerci nezajistí nákup dostatečně velké plochy nebo času a zabezpečí pouze minimální informovanost o značce. Větší rozpočet může způsobit větší informovanost o značce, větší zájem o ni a nárůst preferencí značky. To vše povede k reakci, která se projeví zvýšením prodeje. Velmi velký rozpočet však již nezpůsobí podstatné zvýšení prodeje, přestože cílový trh bude se značkou seznámen v plném rozsahu.

Při odhadování průběhu funkce prodeje musíme brát v úvahu, že ostatní proměnné zůstávají v celém intervalu konstantní. Předpokládáme například, že cena produktu konkurentů a cena produktu firmy zůstane nezměněna. Protože tento předpoklad je zcela nerealistický, je proto vždy nutné funkci prodeje určitým způsobem modifikovat, aby se do průběhu křivky promítla pravděpodobná reakce konkurentů.

2. Reklama

V současné zahraniční literatuře se rozlišuje **silná a slabá teorie reklamy**.⁶

Silná, můžeme ji označit za **tradiční americké pojetí**, vychází z přesvědčení, že reklama je **schopna změnit chování zákazníka**, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Americký přístup dost často staví na silném předpokladu, že zákazník je naprosto poznatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné, a tudíž také nejrůznějšími nástroji a prostředky stoprocentně ovlivnitelné a zmanipulovatelné.

Naopak **evropští autoři** o tomto přístupu a této teorii stále více pochybují. Připadá jim, že se zde přeceňují možnosti reklamy. Ty jsou podle nich omezenější. *Slabá* teorie reklamy je totiž přesvědčená, že **konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi** než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti, vědomosti zákazníků.

Obě pojetí představují poněkud vyhrocené krajné póly a skutečnost, jak už tomu bývá, se nachází mezi nimi.

2.1. Reklama a její postavení v komunikačním mixu

Reklama je nejběžnější a nejviditelnější složkou propagačního mixu. Je to neosobní forma komunikace využívající masová média a iniciovaná sponzorem, jehož identita je známá. Protože **dokáže přenášet významově bohatá a dynamická sdělení**, může vytvořit a rozvíjet jedinečnou firemní identitu. To **umožňuje** marketingovým pracovníkům **navázat spojení se zákazníky a zvýšit prodej**.

Reklama je užitečná také v případě předávání faktických informací o produktu nebo pokud je zákazníkům třeba připomenout jejich oblíbenou značku. Reklama však často naráží na problém nízké důvěryhodnosti a toho, že může být také drahá. Firmy proto musejí věnovat důležitou pozornost tomu, aby zajistily efektivitu svých sdělení.

⁶ Fill, Ch.: Marketing communications. 1995, s. 289

Reklama je do té míry součástí marketingu, že mnoho lidí ji pokládají za jednu a tutéž věc. Nicméně v dnešním konkurenčním prostředí se i velcí hráči rozmýšlejí, kolik jsou ochotni investovat do drahých reklamních kampaní a snaží se hledat alternativní způsoby, jak dostat svá sdělení do pozornosti veřejnosti. Hledání nových alternativ je obzvláště aktuální ve světě, v němž se výborně daří neustále novým a novým médiím a televizní diváci se pomocí dálkového ovladače či dokonce speciálních zařízení vyhýbají televizním reklamám.

Reklama může být vtipná, okouzlující, otravná, informativní – ale hlavně to **má být efektivní způsob, jak spotřebitele informovat o tom, co je na prodej.**

Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat pozornost jednotlivým krokům tvorby reklamy a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formálním a obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost.

Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku (např. reklamy na Coca-Colu) **nebo k vyvolání okamžitého obratu** (např. reklamy na akční nabídky v hypermarketech).

2.2. Reklamní média

Reklamní média jsou všechna média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení. Řadíme mezi ně:

- ▶ **elektronická média (televize, rozhlas, internet)**
- ▶ **tisk**
- ▶ **outdoor**
- ▶ **indoor**
- ▶ **speciální média (kina a mobilní telefony)**

2.2.1. Elektronická média

Televizní spot

Filmové imaginace televizních reklamních spotů mají zcela zásadní vliv na značku, na její vnímání a pozici na trhu. Už samotné televizní nasazení vzbuzuje v divákovi respekt. Značka

se ocitá „v dobré společnosti“ a divák jí – díky váze televizního média jako takového – automaticky přiřazuje do svých top brandů, aniž by si to uvědomoval. Televize má naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést vzrušení, napětí, krásu a názorně ukázat jak výrobky fungují a jak jsou účinné.

Základní délka komerčního spotu je v televizi i rozhlasu stejná, tj. **30 sekund**. Tato základní časová jednotka má však mnoho variací, kdy například na počátek commercials break (bloku komerčních předělů či sdělení, kam se reklamní spoty umísťují) je umístěn spot s klasickou délkou trvání 30 sekund a na konci série je připomeneme jen například 10 vteřinovým pack-shotem, což je jakési shrnutí celého spotu v jeden finální obraz, který většinou společně ukazuje produkt, cenu, benefit a pochopitelně značku.

Rozhlasový spot

Uvádí se, že **první 3 vteřiny** u rozhlasového spotu **rozhodují** o tom, zda spot upoutá posluchačovu pozornost⁷ a vyrozumí jeho poselství a nebo ho přeslechne jen jako zvukovou kulisu. Proto by začátek rozhlasového spotu měl být maximálně výrazný ve svém sdělení verbálním nebo ve zvukovém efektu.

Rozhlasový spot nejlépe přenáší neopakovatelnost nabídky (výprodejové akce), humor, naléhavost a serióznost. Dokáže k posluchači promluvit důvěrně, nebo ho jen malou skečí získat pro myšlenku, aby o službě/produktu uvažoval. Hlas, nesoucí ta správná slova je schopen strhávat masy, přestože funkce rozhlasové reklamy bývá často podceňována. **Při správné kombinaci efektů, hlasu, slova, hudby a v neposlední řadě při správné načasování může rozhlasový spot dosahovat vysoké penetrace.**

Internet

V současné době jde tak mnohotvárný a rychle se rozvíjející fenomén, že jej někteří autoři považují za **samostatnou formu marketingových komunikací**. Webové stránky jsou na rozdíl od většiny jiných marketingových komunikací maximálně **interaktivní** – počítají s aktivním uživatelem, který si sám vyhledává příslušné informace. Mají obrovskou **flexibilitu** – dokáží rychle reagovat na změny, obnovovat, rozšiřovat a průběžně aktualizovat informace apod.

⁷ CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu. 2007. 52s

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. Využití Internetu přináší pro komunikaci se zákazníky řadu nových možností, třeba dostupnost nabídky z celého světa v kteroukoli dobu nebo snadné využití pro dotazníkové výzkumy názorů zákazníků.

Zahrnutí Internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a **pozitivních externalit**, které představuje zejména:

- ▶ rozšíření pole působnosti;
- ▶ zvýšení počtu komunikačních kanálů;
- ▶ zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce;
- ▶ vytvoření moderního image firmy;
- ▶ možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding);
- ▶ moderní podpora prodeje.

Mezi nástroje umožňující rozvoj marketingové komunikace ředíme především:

- ▶ **webovou stránku** (základní komunikační kanál internetového marketingu)
- ▶ **internetové formy propagace**

Webová stránka možňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu. Rozšíření o zvuk a videosekvence dále posunulo WWW do multimediální oblasti komunikace. Webová stránka je tvořena řadou dalších vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb a jejich specifikace a srovnání, seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby atd. Mít stránku na elektronickou poštu, internetovou doménu, atraktivní webové stránky, uvádět je na svých propagačních materiálech se ještě donedávna považovalo za projev progresivity a perspektivnosti instituce. Postupně se to však stává pro obchodní partnery čím dál víc nezbytností a samozřejmostí.

S internetovým marketingem přichází rovněž *internetová reklama* jako neodmyslitelná součást marketingového mixu. Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní

prostor, který jiná media předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků.

Tabulka 1 zahrnuje současné formy internetové propagace.

Tabulka 1 Formy internetové propagace

Forma internetové propagace	Stručný popis internetové propagace
<i>Bannerová reklama</i>	zobrazuje se při prohlížení různých webových stránek, liší rozměry, velikostí, umístěním i formou. Cílem banneru je vyvolat pozornost návštěvníka a snaha, aby provedl akci a na banner kliknul.
<i>E-mail marketing</i>	využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Mezi formy doručení reklamních sdělení lze zařadit e-mailové vsuvky, vyžádané e-maily a placené e-maily.
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	jedná se o formu internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit jež existující webovou prezentaci.
<i>Newslettery</i>	jsou informační zpravodaje, kterou jsou rovněž distribuovány pomocí e-mailu, vždy však zákazníkům, kteří o ně mají zájem.
<i>Virální marketing</i>	virální marketing je odvozen od anglického viral (virový) a jde o využití snadného šíření zpráv v Internetu, které funguje stejně jako počítačové viry.

Mezi další nástroje internetové marketingové komunikace řadíme:

- ▶ **diskusní fórum** – komunikační nástroj, kdy je možné s různými účastníky formou krátkých, většinou textových, zpráv diskutovat na dané téma;
- ▶ **chat** – komunikační nástroj, kdy musí být účastníci chatu v daný časový okamžik připojeni k Internetu. V reálném čase si lze v rámci skupiny či pouze s vybranými uživateli posílat krátké zprávy. Prakticky se jedná o elektronickou formu skupinového rozhovoru;
- ▶ **messengery** – jsou komunikátory, které pracují nad různými protokoly komunikace jako ICQ, Jabber, Yahoo! a podobně a umožňují na způsob chatu komunikovat mezi různými uživateli;

- ▶ **IP telefonie** – je jedna z velmi progresivních technologií. Možnosti internetové přenosu hlasu staví IP telefonii do role velkého konkurenta dosud používaných způsobů;
- ▶ **really simple syndication (RSS)** – představují cestu pro snadné a rychlé doručování informací ke konkrétním subjektům bez nutnosti návštěvy webu, kde jsou informace k nalezení.

2.2.2. Tisk

Ve většině zemí západní, střední a severní Evropy je tisková reklama vnímána jako **primární médium při reklamní komunikaci**. Především v severských státech, ale i v Německu, Rakousku a Švýcarsku jde do tiskové reklamy více než polovina reklamních investic. Ve všech těchto státech jsou k dispozici výsledky výzkumů účinnosti tiskové reklamy – proč tisk, kdy především tisk, jaká pravidla dodržovat při využívání tisku jako komunikačního nástroje. V České republice jsme zatím využívali výsledky ze zahraničních výzkumů.

Srovnání ukazují, že **tisk funguje jinak než televize**. Televizní reklama je konzumována pasivně, má přesně vymezený čas na určité sdělení. Do tohoto reálného času je třeba zakomponovat celé sdělení, což často vede k informačnímu přesycení televizního diváka. Naopak **tisková reklama vyžaduje určitou aktivitu příjemce**. Čtenář tisku si může sám určit, jaký čas bude sledování reklamy věnovat. Televizní kampaň přináší v ideálním případě jasné asociace spojované se značkou a povědomí o značce, tisková kampaň toto povědomí o značce dlouhodoběji udržuje a navíc přináší sdělení, na která televize ve svém vymezeném čase nestačí.

U **tiskové reklamy** dochází častěji než u televizní reklamy k „wear-out“ efektu, tj. vyprchávání. U tisku si čtenář sám vybírá, co bude číst. Po několikerém čtení obvykle ztrácí zájem číst inzerát znovu, popřípadě si ho již všímá v menší míře. Především u masivních kampaní je třeba počítat s tím, že **efektivní** jsou ještě **4 opakování**. Při vyšších frekvencích se efekt postupně snižuje.

Základem úspěchu je dobře kreativně připravená kampaň s důrazem na tři nejdůležitější parametry pro tiskovou reklamu: **Srozumitelnost - Významnost sdělení - Důvěryhodnost**.

Častým argumentem pro využívání tisku pouze jako doplňkového média při reklamních kampaních je názor, že tisk není schopen vytvářet dlouhodobější asociace spojované s inzerovanou značkou. Proto se z důvodu omezených budgetů (rozpočtů) volí nejčastěji samotná televizní kampaň. Příklady ale ukazují, že kreativně **dobře provedená tisková kampaň i při nižších objemech dokáže dobře komunikovat zaváděný výrobek** a v některých případech se na celkové viditelnosti inzerované značky podíleli více než kampaň televizní. Proto i při zavádění nových produktů má tisk nezastupitelnou roli.

Pokud si nejsme jisti kdy využít jako reklamní **médium deníky** a kdy **časopisy**, je dobré vzít v úvahu, že v časopisech s delší periodicitou vydání udržuje tisková reklama déle povědomí o komunikaci značky. Díky rozloženému čtení pak efekty tiskové reklamy odeznívají pomaleji než u deníků. Naopak u deníků lze kampaň poměrně přesně časově zacílit, protože den čtení u běžných vydání koresponduje s datem vydání deníku. Proto je vždy nutné na základě komunikačních cílů zvolit příslušné tiskové periodikum. Pokud chceme doručit spotřebitelům sdělení, které může v čase zastarat, pak se deníky jeví jako vhodnější komunikační kanál.⁸

Tiskové materiály jsou reprezentovány především různými typy **plakátů, letáky**, tzv. **shelf talkery** a **shelf woblers, samolepkami v prodejní ploše**, ale také například na podlaze provozovny. Jsou používány především pro komunikaci výrobku, vizuálním propojením jeho komunikace s mediálními reklamními aktivitami. Velmi vhodné jsou tyto materiály pro aktivní práci s konečným spotřebitelem formou různých akcí podpory prodeje (kuponing, spotřebitelské soutěže, slevy, spotřebitelská loajalita atd.). V současné době jsou nejdůležitějším doplňkem prodejní plochy a slouží především ke zvýraznění, odlišení od konkurence a informování.⁹

2.2.3. Outdoors

Kategorie venkovní reklama neboli outdoors prodělala od počátku osmdesátých let mnoho inovativních změn. V současnosti se běžně setkáváme s **billboardy**, nebo jejich větší variantou **megaboardy**. Outdoor už dnes umí být i kontaktní a vstoupit do cesty pěším, viz

⁸ Výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy agentury Millward Brown

⁹ LIBORA, P.– Kreativní outdoor na outdoor. Příloha Strategie, 2008, č. 9, s. 4

city lights na zastávkách MHD. Nemůžeme ale opomenout ani **lavičky, odpadkové koše** a hromadné dopravní prostředky.

U **městských hromadných dopravních prostředků** se sdělení umísťují jak vně tak uvnitř, proto můžeme mluvit o outdoorovém a indoorovém trafficu. Vnější reklamní dekorace se snaží nést poselství typu bigger than life. Tedy zvětšit značku a uvést ji navíc, oproti statickým outdoorům, do dynamického pohybu. Nejlépe „zabalit“ celý vůz do korporátních barev (nástřík barvou nebo celolepem včetně nebo celolepem bez oken). To platí především u tramvajových souprav. V případě větších formátů fólií pak mluvíme o mobilboardech, sideboardech či backboardech. Vnitřní reklama hromadných dopravních prostředků je popsána v kapitole 2.2.4 Indoors.

Díky novým venkovním technologiím a zároveň nelítostnému předhánění se značek se tak dnes setkáváme i s **malbami na fasádách domů** v podobě velkoplošných obrazů. Nevýhodou je však jejich dlouhodobost a nemožnost pružně reagovat na kampaň. Jejich flexibilnější variantou je proto umístění reklamy na **velkoplošné síťoviny** nebo **plné plachty** na fasádách.

K outdoorovým modernismům patří i roubované nebo vkládané **2D prvky**, známé jako out of frame (přes formát klasického billboardu „vyčuhuje“ do prostoru např. hatchback automobilu).

2.2.4. Indoors

V **dopravních prostředcích městské hromadné dopravy** se vnitřním druhem reklamy můžeme setkat především v podobě **úchytek**, na nichž je reklamní sdělení nebo v podobě **rámečků či vylepených letáků**. Realizátoři reklamní kampaně sázejí především na to, že pouhá čtvrtina lidí má s sebou něco na čtení, a tak je velká naděje, že vhodným obrázkem, titulkem získá vděčného čtenáře.¹⁰

Dalším typem indoors jsou **3D materiály**, které v místě prodeje představují velmi širokou skupinu předmětů atypické produkce (kartonové, plastové, nafukovací a jiné makety výrobků či názvů značek) světelné reklamy (používané velmi často v exteriérech nebo jako součást stojanů pro výrobky).

¹⁰ LIBORA, P.– Kreativní outdoor na outdoor. Příloha Strategie, 2008, č. 9, s. 4

Poněkud specifickou skupinou jsou speciální **balení výrobků do dárkových tašek**, kovových obalů a v poslední době velmi oblíbených speciálních balení takzvaných „on packů“, ve kterých dostává zákazník přidanou hodnotu v podobě např. hrnku, skleničky, otvíráku či jiného dárkového předmětu.

Sekundární umístění výrobků – přenosné, nebo **akční stojany**, lze také zařadit do skupiny 3D materiálů, ale zauímají poněkud specifickou pozici, jelikož jsou také významným prvkem merchandisingu.

2.2.5. Speciální média

Kino

Je **médium se stoprocentní pozitivní sledovaností** (do kina lidé chodí lidé s touhou něco vidět). Navíc reklamní sdělení je většinou sledováno v příjemné společnosti a sledování spotu je umocněno dokonalým zvukem a obrovským plátnem. Takový spot má velmi silnou penetraci a zapamatovatelnost (podpořenou zážitkem z filmu), proto je kino reklama obecně velmi doporučovaným mediálním kanálem.

Mobilní telefon

Rozvoj reklamy v mobilních telefonech stojí dnes před svým velkým boomem. Většina veřejnosti stále bere mobilní telefon jako prostředek osobní komunikace. Již méně jej vnímá jako médium pro distribuci informací či platformu pro masovou komunikaci, což je i zásadní pro zadavatele reklamy, kteří by uvažovali o možnosti využít tento distribuční kanál.

Zatímco uživatelé mobilních telefonů možnost sledování televizního vysílání prostřednictvím mobilu spíše odmítají, tak příjem reklamního sdělení do mobilu jsou ochotni přijímat (výměnou za výhody od operátora). V zahraničí se objevují operátoři, kteří své služby nabízejí jen za sdílení reklamy, příkladem za všechny je britský Blyk. Mobilní telefony se tak brzy, po překonání potíží s penetrací jistě stanou také zásadními nositeli reklamy. Například tuzemský Vodafone s takto distribuovanou reklamou v současné době experimentuje u mladých lidí.¹¹

¹¹ HRODEK, D – Reklama míří do mobilních telefonů. Strategie, 2008, č. 12, s. 16 – 18

2.3. Regulace reklamy v ČR

V České republice je reklamní činnost vymezená **zákonem o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb.** Hned v jeho první části, §1 je uvedeno: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Základní přínos zákona tkví v tom, že se zde vymezuje, co reklama u nás může a nemůže obsahovat, jak vůbec může fungovat.

2.3.1. Asociace komunikačních a reklamních agentur

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA-MK) je dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami s cílem zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností marketingové komunikace. Poskytuje odborné informace, poradenské služby a vyvíjí činnost k prosazování příznivé image reklamy. Je členem Hospodářské komory ČR a Rady pro reklamu. V současné době sdružuje AČRA-MK celkem padesát členů.

Asociace komunikačních agentur (AKA) vznikla v roce 1992 pod názvem ARA – Asociace reklamních agentur. Je zakládajícím členem Rady pro reklamu ČR a zastupuje Česko v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA). Jejím posláním je služba kolektivním potřebám komunikačních agentur ČR. Organizuje odborné semináře určené nejen pro pracovníky členských agentur. Hlavním posláním AKA je podporovat svobodné šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. V současnosti AKA tvoří 71 členů.

2.3.2. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) byla založena v roce 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. RPR má v současné době (2006) dvacet osm členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgán rady. Jedním z důležitých orgánů rady je arbitrážní komise, která rozhoduje o stížnostech podaných na reklamy. Rada vydává a novelizuje dokument **Zásady etické reklamní praxe v České republice**, který je souhrnným pohledem na reklamní mravy u nás.

3. Hodnocení účinnosti reklamy

Vyhodnocení a určení účinnosti reklamy je krokem, na který se v praxi bohužel dost zapomíná. Pomocí analytického hodnocení můžeme sledovat jednak:

- ▶ **komunikační efekty** (jak reklama ovlivňuje názory a postoje spotřebitelů)
- ▶ **prodejní efekty** (nakolik se odrazila v zájmu o produkt a ve zvýšení jeho prodeje)

Cílem reklamy by rozhodně neměly být estetické efekty, tedy jak se líbí – ať už divákům, čtenářům, posluchačům nebo dokonce odborníkům a umělcům.

Chceme-li měřit účinnost reklamy, **musíme definovat, co považujeme za účinek** a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení (tzn. uvědomění si komunikovaného sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, působení na emoce až k preferencím a přesvědčením, vedoucím k vlastnímu nákupu).

Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy. Existují různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit.

Reklama je účinná když:

- ▶ je příjemce vystaven jejímu působení
- ▶ zanechá stopu v paměti příjemce
- ▶ způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- ▶ vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- ▶ vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- ▶ přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele

Důležitost komplexně chápané efektivity dokazuje soutěž **EFFIE**, která je organizována ve více než třiceti vyspělých zemích světa a od roku 1997 je pořádána i v České republice. **V soutěži se vyhodnocují nejefektivnější reklamní kampaně**, které splnily dané cíle. EFFIE je soutěž, která přesvědčivě a názorně odpovídá na otázky o smyslu a poslání moderní reklamy. Je to velice transparentní soutěž, kde se nerozhoduje podle hesla „líbí – nelíbí“, ale především na základě ověřených faktů a údajů. Každá přihlášená kampaň musí obsahovat

stanovené cíle ve vazbě na marketingovou situaci, cílovou skupinu, komunikační, mediální a kreativní strategii a doložené výsledky kampaně.

3.1. Hodnocení účinnosti reklamy na základě analýz

3.1.1. Analýza prodeje

Analýza prodeje (resp. analýza odchylky prodeje) se skládá z hodnocení skutečného prodeje ve vztahu ke stanoveným cílům a zjišťuje podíl různých faktorů na odchylce mezi skutečným a plánovaným prodejem. **Zkoumá do jaké míry složení marketingového mixu bylo efektivní a zda vedlo k požadované změně v prodeji.**

Nesplnění stanovených cílů v oblasti prodeje však nemusí znamenat bezpodmínečně selhání reklamní aktivity marketingového ředitele. Schodek může být zapříčiněn i nepřiměřeným poklesem ceny, snížením hrubého národní produktu v dané oblasti, nebo vlivem vstupu silného konkurenta do teritoria.

3.1.2. Analýza podílu na trhu

Samotný prodej firmě neodhalí, jak dobře si vede ve srovnání s konkurencí. Předpokládejme, že prodej dané firmy roste. Tento nárůst může být odrazem lepších se ekonomických podmínek prospěšných pro všechny firmy nebo signálem toho, že se firma ve srovnání s konkurencí zlepšila.

Pokud podíl firmy na trhu roste, firma vítězí nad konkurencí, když se snižuje, firma v konkurenci prohrává. Někdy firma úmyslně snižuje svůj podíl na trhu, aby zvýšila svůj zisk. Management může nařídít opuštění neziskových zákazníků nebo výrobků.

3.1.3. Analýza marketingových výdajů vzhledem k obratu

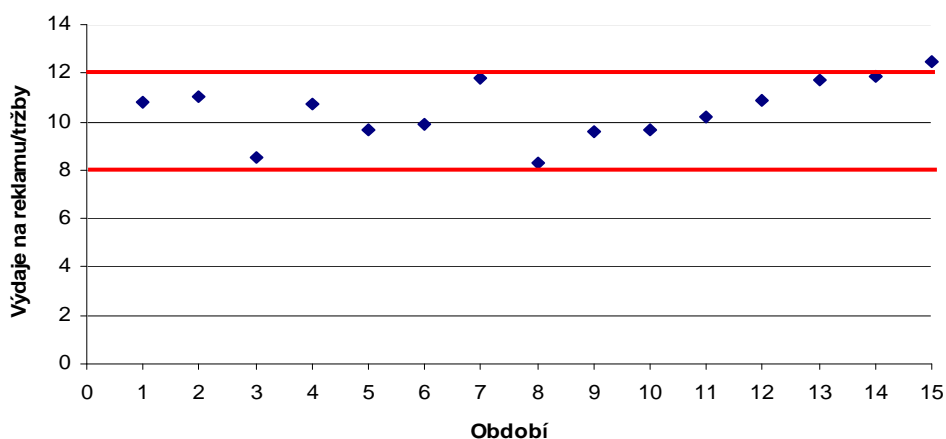
Kontrola ročního plánu má potvrdit, zda firma na dosažení cílů prodeje nevynakládá víc prostředků, než je třeba.

Nejdůležitějším vztahem, který je nutné sledovat, jsou **výdaje na marketing vyjádřené jako procento tržeb**. Například ve firmě procentní vyjádření může dosahovat 27% a skládat se následujících z pěti dílčích složek: výdaje na prodejní síly jako procenta z tržeb (14%), výdaje na reklamu a inzerci jako procenta z tržeb (3%), výdaje na propagaci prodeje jako

procento z tržeb (5%), výdaje na marketingový výzkum jako procento z tržeb (2%), výdaje na administrativu jako procento z prodeje (3%).

Management potřebuje sledovat tyto výdaje na marketing – normálně dosahují malých výkyvů, které je možné ignorovat, jakmile se však odchylky ocitnou mimo flukтуаční pásmo, je třeba se jimi vážně zabývat. Periodické změny výdajů je možné sledovat na **Grafu 3**. Graf ukazuje, že výdaje na reklamu a inzerci se normálně pohybují mezi 8 až 12% z obrátu. V 15. období však procento výdajů překročilo horní mez. Což může znamenat, že firma má stále dobrou kontrolu nad výdaji a tato situace je pouze vzácnou souhrou náhod a nebo firma ztratila kontrolu nad svými výdaji a měla by hledat příčiny.

Graf 3 Vývoj nákladů na reklamu a inzerci



3.1.4. Audit marketingu

Společnosti, které odhalí slabiny v uplatňování efektivnosti a účinnosti marketingu, musí podstoupit mnohem důkladnější analýzu, které se říká marketingový audit. Komplexní audit marketingu je obvykle mnohem účinnější při vyhledávání skutečných příčin problémů firmy v oblasti marketingu.

Marketingový audit představuje systematické zkoumání makro- a mikro-marketingového prostředí, marketingových cílů a strategií, marketingového systému a konkrétních marketingových činností. Je typické, že se marketingové audity iniciují až poté, když začne klesat odbyt, zhoršuje se morálka prodejních sil a objevují se další problémy firmy. Firmy se přitom dostávají do krize především proto, že přestaly v dobách úspěchu kontrolovat své marketingové činnosti.

4. Realizace a vyhodnocení reklamní kampaně

4.1. Postup při návrhu a realizaci reklamní kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků:

- ▶ stanovení cílové skupiny neboli segmentace;
- ▶ stanovení cílů reklamní kampaně;
- ▶ určení výše rozpočtu;
- ▶ stanovení požadavků na kampaň;
- ▶ formulace poselství;
- ▶ výběr médií;

4.1.1. Stanovení cílové skupiny neboli segmentace

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny/segmentaci – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu. **Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup**, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Naším cílem je si s cílovou skupinou rozumět, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a všechny další prostředky komunikace konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe ho známe, tím lépe. Je větší šance, že si porozumíme. Přesným stanovením cílové skupiny a tudíž i správným zacílením zvyšujeme reklamní/komunikační výkon.

V osobní komunikaci tváří v tvář nám pomáhá k porozumění možnost okamžité reakce. **V masové komunikaci** však možnost průběžné zpětné vazby není, a proto musíme komunikaci přizpůsobit příjemce tím, že o něm shromáždíme co nejvíce informací. Potřebnou zpětnou vazbu nám poskytuje výzkum.

4.1.2. Cíle komunikační kampaně

Sestavení cílů umožní firmě efektivně komunikovat s reklamní agenturou, kreativci, plánovači médií a realizátory. Při jejich stanovování je důležité umět cíle komunikační kampaně jasně formulovat. Je to nezbytné jak pro tvorbu vlastní kampaně, tak pro následnou

kontrolu výsledků. Dále se stanovuje objekt komunikační kampaně (produkt, služba nebo značka). Důležité je určit zda chceme dosáhnout ekonomických nebo psychologických cílů. Ekonomické cíle jsou stanovovány „v číslech“, aby bylo možno změřit jejich splnění. Při prvotním stanovování cílů se také vymezí časového rozmezí kdy má být stanovených cílů dosaženo.

Cíle reklamní kampaň můžeme rozlišit **ekonomické** a **mimoekonomické** (psychologické). K ekonomickým cílům patří:

- ▶ **zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;**
- ▶ **zvýšení zisku;**
- ▶ **zvýšení tržního podílu;**
- ▶ **udržení podílu na trhu;**
- ▶ **zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.**

Kromě uvedených cílů je často komunikační kampaň zaměřena na psychologické „parametry“, týkající se většinou chování cílové skupiny. Mezi ně řadíme například:

- ▶ **ovlivnění image značky, produktu;**
- ▶ **zvýšení stupně známosti značky, produktu;**
- ▶ **změnu postojů ke značce, produktu;**
- ▶ **upevnění nákupních úmyslů;**
- ▶ **upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost);**
- ▶ **zavedení nové značky.**

4.1.3. Kalkulace rozpočtu

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. Odvětví a společnosti se ve svých výdajích na komunikaci značně liší. Výdaje mohou činit např. 30 – 50% z obrátu v odvětví kosmetiky a 5 - 10% z obrátu v odvětví průmyslového zařízení.¹²

¹² KOTLER, P.; KELLER K. L.: Marketing Management. 2007, s. 591

V praxi jsou nejčastěji využívány následující 4 metody stanovení kalkulace rozpočtu pro reklamní kampaň:

- ▶ metoda přijatelného rozpočtu (affordable method);
- ▶ metoda procenta obratu;
- ▶ metoda shody s konkurencí;
- ▶ metoda cíle a jeho dosažení (objective-and-task method).

Metoda přijatelného procenta

Společnosti si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může dovolit nebo co je pro ni přijatelné. Tato metoda zcela ignoruje úlohu komunikace jako investice a bezprostředního účinku komunikace na objem prodeje. Vede k nejistému ročnímu rozpočtu, čímž ztěžuje dlouhodobé plánování.

Metoda procenta obratu

Společnost stanovuje výdaje na komunikaci jako určité procento obratu (buď současného či předpokládaného) nebo prodejní ceny. Automobilové společnosti obvykle stanovují rozpočet na komunikaci jako fixní procento plánované prodejní ceny automobilu. Výhodou této metody je, že výdaje na komunikaci se budou lišit podle toho, co si může ta či ona společnost „dovolit“. S tím souhlasí finanční manažeři, kteří se domnívají, že výdaje by měly být blízce korelované s pohyby obratu korporace obchodním cyklem. Metoda **podněcuje vedení, aby přemýšlelo o vztahu mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku**. Další výhodou je, že vede ke stabilitě trhu, protože konkurenční firmy utrácí přibližně stejné procento svého prodeje na komunikaci. Navzdory těmto výhodám však lze metodu procenta obratu jen stěží ospravedlnit. **Pohlíží na obrat nikoliv jako na výsledek komunikace, ale naopak jako na determinant výše výdajů na ni**. Vede k rozpočtu, který je stanoven na základě dostupnosti fondů, nikoliv na základě tržních příležitostí. Závislost na meziročním **kolísání obratu má nepříznivé důsledky pro dlouhodobé plánování**. A konečně, nepodněcuje k vytváření rozpočtu na propagaci podle toho, co si zasluhuje daný výrobek a teritorium.

Metoda shody s konkurencí

Některé společnosti stanovují svůj **komunikační rozpočet, tak, aby získaly stejný prostor v médiích jako konkurenti**. Neexistují však žádné důvody věřit, že konkurenti mají

výši komunikačních nákladů stanovenu lépe. Reputace společností a jejich zdroje, příležitosti a cíle se liší do té míry, že komunikační rozpočty sotva poskytují vodítko. Navíc neexistuje žádný důkaz, že rozpočty založené na shodě s konkurencí brání komunikačním válkám.

Metoda cíle a jeho dosažení

Tato metoda vyžaduje od marketérů, aby vytvářeli komunikační rozpočty **definováním specifických cílů**, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů, a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu. **Teoreticky by měl být celkový komunikační rozpočet vypracován tak, aby se marginální zisk z poslední koruny vynaložené na komunikaci právě rovnal marginálnímu zisku z poslední koruny vynaložené na nejlepší mimokomunikační alternativu. Realizace této zásady však není snadná.**

Přestože se výdaji na reklamu zachází jako s běžnými výdaji, je část z nich ve skutečnosti investicí do vytváření hodnoty značky. **Při sestavování reklamního rozpočtu je třeba brát v úvahu pět konkrétních faktorů:**

- ▶ *stadium životního cyklu produktu* – novým produktům se obvykle dostává větších rozpočtů na reklamu, aby bylo vytvořeno povědomí a spotřebitelé si je chtěli vyzkoušet.¹³
- ▶ *tržní podíl a spotřebitelská základna* – značky s vysokým tržním podílem je pro jeho udržení obvykle zapotřebí vynakládat méně v poměru k obratu.
- ▶ *konkurence a změť sdělení* – na trhu s velkým počtem konkurentů a vysokými investicemi do reklamy musí každá značka inzerovat více, aby byla zaznamenána. Dokonce i pouhá změť sdělení reklam, které značce přímo nekonkurují, si žádá vyšší výdaje na reklamu.
- ▶ *frekvence reklamy* – počet opakování vysílání reklamy potřebných k tomu, aby značka pronikla ke spotřebitelům, má významný dopad na rozpočet reklamy.
- ▶ *nahraditelnost produktu* – značky působící na méně diferenciovaném nebo komoditním trhu vyžadují silnou reklamu, aby dosáhly odlišitelnou image.

¹³ TELLIS, G. J.; CHANDY, R; THAIANICH, P.: Which Brand Works, When, Where, and How Long?. Journal of Marketing REsearch 37. 2000, s. 32-46

Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo padesáti procent. Příklady skutečně efektivních kampaní včetně rozpočtů je možné najít na webových stránkách Asociace komunikačních agentur, která každý rok pořádá soutěž Effie o nejefektivnější české komunikační kampaně.

4.1.4. Poselství

Vypracování poselství, což mohou být velice základní rozvahy o tématu, formě a rozměrech připravované reklamy, nebo naopak postupování podle modelu **AIDA**, který počítá s takovými faktory, jako jsou možnosti okamžitě zaujmout prostřednictvím barevnosti nebo humorem (Attention – pozornost), získání trvalejšího zájmu o naši reklamu i o náš produkt (Interest – zájem), vyvolání touhy si ho vyzkoušet (Desire – touha), až konečně samotné přistoupení k jeho zakoupení (Action – jednání). Tento tradiční model který S. E. Lewis zavedl již roku 1900, se někdy modifikuje na **AIDCA**, kde vsunuté C znamená schopnost přesvědčit (Conviction – přesvědčení) reklamou natolik, že již plynule a bez problémů přechází v nákup.

4.1.5. Volba médií

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. **mediální mix**. Média vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležitá schopnost pohotově šířit sdělení zaměření.

Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou tak, že nejprve určíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám) a následně stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.).

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme **tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet**. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková.

Struktura mediálního plánu

Mediální plán by měl obsahovat:

- ▶ situační analýzu trhu, rekapitulace marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie;
- ▶ stanovení cílů mediálního plánu, čeho chce dosáhnout;
- ▶ mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo;
- ▶ vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.

Důležité při vývoji mediálního plánu je shromažďování informací. Měli bychom mít k dispozici marketingový plán, aby bylo jasné postavení propagovaného produktu nebo služby v konkurenčním poli, uživatelský profil, prodejní modely a především cíle, kterých chceme dosáhnout.

Šíření reklamního sdělení je potom otázkou **mediální strategie**. Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o **rozsahu a dostupnosti** našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje **frekvenci**, s jakou na ně budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci. Podkladem nám mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků, jak je poskytují u nás například Mediaprojekt, nebo peoplemetrové měření terestriálních resp. pozemním způsobem vysílajících televizních stanic. Při konečné realizaci zvolíme také některou z variant časového harmonogramu působení – můžeme působit celoročně nebo naopak podle výkyvů sezóny.

Mediaplán podává na základě výsledků výzkumů sledovanosti médií zdůvodněný a přesný časový harmonogram (na dny, minuty a sekundy) využívání médií pro naše reklamní sdělení. Určuje nejen kde, ale také kdy bude prezentováno. Pochopitelně čím častěji, tím vzrůstá pravděpodobnost, že osloví veřejnost a bude vyslyšeno. Frekvence je ovšem limitována rostoucími finanční náklady.

4.2. **Ověření účinnosti kampaně**

Pro stanovení účinnosti reklamy musíme mít výchozí bod, abychom mohli posoudit, co se po uvedení reklamy změnilo a jaké změny jsou pravděpodobné při jejím dalším uvedení.

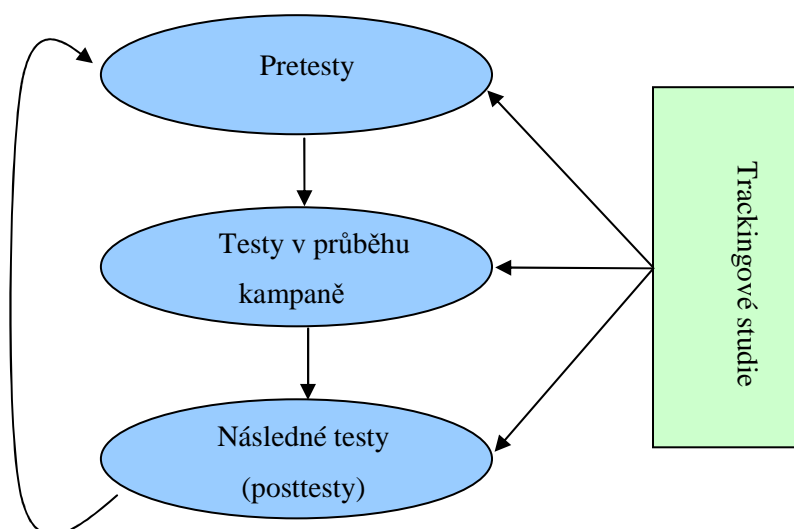
Každé vyhodnocení reklamy by mělo být ministudií současných postojů a pozic cílové skupiny ve srovnání s výchozí situací. Mělo by predikovat sílu a směr změny vyvolané reklamou ve vztahu ke značce.

V podstatě můžeme říci, že měříme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivity reklamy či marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda měří **dosah** (reach) nebo **dopad** (impact) působení kampaně. V praxi se dosah kampaně zjišťuje především prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů, se kterými se často setkáváme při porovnání různých kampaní a jednotlivých médií. Dá se poměrně snadno a přesně změřit, i když jde o záležitost velmi nákladnou. Pokud jde o dopad kampaní, užíváme v praxi typy ukazatelů, které jsou orientovány na marketingovou komunikaci, vliv komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování.

4.2.1. Typy testů pro měření účinnosti reklamních kampaní

Značka je především to, co máme uloženo v naší mysli, ale marketingový ředitel potřebujeme vědět víc než jen, kterou reklamní kampaň si lidé pamatují, případně kterou si dokáží vybavit a uvědomit. Tento pohled je přenesen i do přístupů k hodnocení účinnosti reklamní kampaně. Pro testování reklamních kampaní jsou využívány různé typy výzkumů, které jsou aplikovány v různých časových intervalech. Některé z nich mohou probíhat i současně. O jaké typy výzkumů se jedná zachycuje **Obrázek 4**.

Obrázek 4 Typy výzkumů při testování reklamních kampaní



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. Výzkum efektivity komerční komunikace.2004

Pre-testy jsou využívány před zahájením kampaně a uplatňují se při nich jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních se nejčastěji používají skupinové diskuse (focus groups) a individuální explorace (in-depth interview), doplněné různými projektivními, přiřazovacími a škálovacími postupy.

Testy prováděné v průběhu kampaně ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně.

Post – test (následný test) je prováděn po skončení reklamní kampaně a jeho účelem je testovat efektivnost reklamy po jejím umístění v médiu.

Trackingové studie jsou dlouhodobé opakované kvantitativní studie.

Dále se ve své práci budu věnovat výhradně následnému testování a hodnotícímu výzkumu reklamních kampaní (trackingové studie).

4.2.2. Následný test

Tento test má význam pouze tehdy, pokud byl proveden předběžný test nebo kontrolní měření ve formě benchmarkingu. Rozlišujeme tři typy následných testů a to sice:

- ▶ měření po vystavení;
- ▶ behaviorální měření;
- ▶ test komunikačních účinků;
 - zapamatování;
 - rozpoznání.

Nejdříve je nutné změřit **dosah reklamy** ve vztahu k publiku, což je zpravidla nejen součástí následného testu, ale i fáze plánovací a přípravné.

Reklamní účinky lze testovat také **měřením chování**. Zejména v případě inzerátu s přímou odpovědí bude měřítkem účinku počet lidí, kteří zavolají na číslo uvedené v inzerátu, odešlou kupony nebo produkt kupují.

Při **měření účinků** zpracování **komunikace** nebo sdělení se dají využít dva testy: test rozpoznání a test zapamatování.

Test rozpoznání

Test rozpoznání je založen na tom, že je zákazníkovi reklama předvedena a sleduje se, zda ji rozpoznal či nikoliv. Velmi známým testem rozpoznání je postup pro tištěnou inzerci známý jako **metoda Starche**. Zákazníci, kteří sdělí, že četli určité časopisy, jsou dotazováni tak, že se časopis náhodně otevře na určité straně a ke každému z inzerátů jsou kladny určité otázky. Postup vede ke stanovení tří procentuálních skupin u každého inzerátu:

- ▶ *povšimli si*: procento, kteří viděli daný inzerát;
- ▶ *viděli/asociovali*: procento čtenářů, kteří si všimli produktu a značky;
- ▶ *přečetli*: procento čtenářů, kteří přečetli alespoň polovinu inzerátu.

Je zřejmé, že tento test ovlivňuje poctivost čtenáře. Nicméně výzkum prokazuje, že vysoké skóre u „povšimnutí“ je v pozitivním vztahu s pozitivním postojem ke značce a pozitivním nákupních záměrem.

Jinou formou testu pro rozpoznání je tzv. **maskovaný identifikační test**, kde se část tištěného inzerátu, zpravidla jméno značky, zakrývá. Po čtenáři se vyžaduje, aby identifikoval inzerát a značku. Pak jsou sledovány správné odpovědi. Také je možné měřit intenzitu výskytu značek. Kombinace rozpoznání a správně definovaných vlastností vede k zajímavému výsledku tj. stanovení procenta ze vzorku zákazníků, kteří rozpoznali inzerát a správně ho přiřadili ke značce.

Test zapamatování (recall test)

V testu zapamatování musí zákazníci bez pomoci prokázat, který z inzerátů, jež viděli v časopise, novinách, televizi a billboardech, si zapamatovali. V testu zapamatování s pomocí se paměť zákazníků oživuje různými narážkami, například jakou reklamu na auta jste viděli v televizi včera? V tomto směru lze maskovaný identifikační test považovat za test zapamatování s pomocí. Výsledky testování bez pomoci jsou zpravidla horší než u stejného testu s pomocí.

Velmi známým testem zapamatování tištěných inzerátů je **Gallup-Robinsonův test vlivu**. Za prvé respondent musí prokázat, že četl určitý časopis. Když projde tímto testem je mu

ukázán soubor karet se všemi celostránkovými inzeráty z daného časopisu, ale i soubor karet se značkami, které v časopise nebyly. Respondent pak ukazuje, které inzeráty si pamatoval a je dotazován na jejich obsah. Test končí testem rozpoznání. Gallup-Robinsonův postup vyústí do tří ukazatelů efektivity reklamy:

- ▶ *zaregistrování jména*: procento lidí, kteří si pamatují reklamu, aniž by ji viděli během testu;
- ▶ *průnik nápadu*: rozsah, ve kterém byl správně reprodukován obsah reklamy;
- ▶ *přesvědčení*: procento lidí, kteří chtějí koupit a používat produkt.

Dalším dobře známým testem zapamatování, který se používá pro audiovizuální spoty, je **test DAR** (Day After Recall – zapamatování den poté). V tomto testu jsou lidé telefonicky dotazováni na to, jaké spoty o určité kategorii produktů viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlasu během předcházejícího dne. Ve druhé fázi je zmíněno jméno značky a respondent by měl sdělit, zda si pamatuje, byla-li značka v reklamě uvedena či nikoli. Pak následuje několik otázek týkajících se obsahu. Výsledné procento správných zapamatování se vždy benchmarkuje (porovnává např. s celkovým počtem spotů v dané kategorii produktů nebo ke všem spotům vysílaným během daného dne.)

Testy zapamatování a rozpoznání jsou užitečné a snadno proveditelné, nicméně mají také řadu omezení. V testech rozpoznání nemusí osoby říkat pravdu, mohou přehánět nebo hádat. To značně snižuje spolehlivost výsledků. Výsledek zapamatování je velmi závislý na době mezi vystavením a měřením. Po vystavení je skóre téměř 100%, ale studie prokazují, že další den je to o 25% méně a následující den o 10%.¹⁴ Test je ovlivňován také zájmem o produkt. Má-li zákazník velký zájem o určitou kategorii, bude mnohem lepší v rozpoznání, ale nevyovídá to o účinnosti daného inzerátu.

4.2.3. Hodnotící výzkum reklamní kampaně

Na rozdíl od následných testů, v nichž je posuzována efektivnost pouze jedné reklamy, hodnotící výzkum propagační kampaně se týká všech komunikačních aktivit. Jeho význam ve srovnání s následnými testy roste. Integrovaná marketingová komunikace nemůže být

¹⁴ ROSSITER, J. R.;PERCY, L. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill, 1987

založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátů, je třeba **hodnotit celý komunikační mix**.

V testech hodnocení kampaně není sledována odezva na inzerci, nýbrž efektivnost spojená se značkou. Je rovněž možno měřit změnu postojů nebo změnu image značky. K většině měření komunikačních efektů se využívá v **trackingových studiích**, kde skupina náhodně vybraných zákazníků dostává v pravidelných intervalech (např. každé 3 měsíce) standardizovaný soubor otázek. Výsledky pak ukazují změny pozice značky a konkurenčních produktů v průběhu sledované doby a účinky realizovaných kampaní.

Jednoznačným cílem komunikační kampaně je zvýšení nákupů daného produktu a případně i zvýšení zisku. V testech chování se **sleduje vztah mezi komunikací a nákupním chováním**. Můžeme rozlišit řadu měřítek chování ve vztahu k reklamě, ale nesporně nejdůležitější je její vliv na obrat a tržní podíl. Kromě změn v prodeji se mohou měřit další mnohem konkrétnější behaviorální efekty jako jsou *zkušební nákupy* a *stupeň loajality ke značce*.

Marketéři by měli vědět, **jaký obrat přinesla každá koruna vynaložená na komunikaci**. Údaje o rozpočtu komunikace by měly být shromažďovány během dlouhého období současně s obratem za jednotku času a na tomto základě pak odhadovat vývoj vztahu mezi nimi.

Dále se dá také modelovat **nákladová funkce firmy ke kalkulaci ziskovosti reklamy**. Komunikační aktivity mají tzv. posunutý efekt, tzn. že reklama realizovaná dnes nepovede okamžitě k obchodním výsledkům. Je nutno ale vzít v úvahu, že obrat je ovlivněn více faktory než pouze komunikací, takže model by o ně musel být rozšířen.

4.2.4. Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní

Rating (míra sledovanosti) – procentuální část cílové skupiny sledující médium, program, spot, inzerát apod. v určitém časovém úseku. Hodnota se pohybuje od 0 (nebyl vůbec sledován) do 100 (sledovala je celá cílová skupina).

Share (podíl) – tržní podíl cílové skupiny, médií, segmentu či produktu za určitý časový úsek. V praxi se sleduje audience share (podíl na té části cílové skupiny, která vdaném

časovém úseku byla „dostupná“ určité komunikaci. Hodnota se opět pohybuje od 0 do 100 a součet za všechny sledovaná média, všechny sledované značky apod. je vždy 100.

Net reach – celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny médii nebo kampaní. Udává se buď v absolutních počtech (pak je maximální hodnotou velikost cílové skupiny), nebo v procentech (pak je maximální hodnotou tohoto ukazatele 100%).

GRP (gross rating point) – kumulativní pokrytí, celková suma ratingů za období, kampaň, médium. Odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny. Určuje sílu kampaně. V praxi vynásobené počtem opakování. Nemá limitní hodnotu, protože cílová skupina může přijít do kontaktu se sledovanou komunikací neomezeně často.

OTS/H (opportunity to see/hear) – průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období. Udává intenzitu kampaně.

$$\text{OTS} = \text{GRP} / \text{net reach}$$

CPT (cost per thousand) – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň, médium. Slouží k porovnání cenové efektivity médií, kampaní, časových úseků v rámci jedné cílové skupiny. Využívá se při porovnávání více trhů.

CPP (cost per point) – cena za jeden bod (procento – point) cílové skupiny. Tento ukazatel je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin. Využívá se k porovnávání efektivity médií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny.

$$\text{CPP} = \text{CPT} \times \text{počet jedinců cílové skupiny v tisících odpovídající jednomu procentu}$$

Afinita (poměr) – index cílové skupiny k základní populaci za období, médium, pořad. Ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější).

Frekvence – průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období.

Frekvence četnosti/sledovanosti – udává, jak často čte čtenář daný titul nebo sleduje určité elektronické médium.

ATS (average time spent) – čas, který průměrný jedinec z cílové skupiny strávil sledování média, kanálu, pořadu, časového úseku. Používá se zejména u elektronických médií (včetně internetu). Zahrnují se pouze osoby, které médium sledovaly.

Čtenost naposledy – udává (v procentech), kolik čtenářů se poslední číslo daného titulu přečetlo.

Počet čtenářů na jeden titul – vyjadřuje, kolik čtenářů v průměru si přečte daný titul.

Vydaný náklad daného titulu – vyjadřuje, v jakém nákladu vydavatel daný titul vydal.

Prodaný náklad daného titulu – vyjadřuje část vydaného nákladu, která se prodala.

5. Situační analýza společnosti Kofola a její komunikační mix

5.1. Základní profil společnosti

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve středoevropském regionu. **Působí v zemích Visegrádské čtyřky (V4)**, tedy v České republice, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku; exportuje i do dalších zemí.

Zaměstnává více než 1300 lidí v celkově pěti výrobních závodech, které má v Čechách (Krnov, Mnichovo Hradiště), na Slovensku (Rajecká Lesná) a v Polsku (Kutno), spolu s obchodním zastoupením v Maďarsku (Budapešť). Továrna v Polsku je v současnosti jednou z největších českých investic v této zemi. Výrobní kapacity v Mnichově Hradišti získala Kofola v listopadu 2006, akvizicí české nápojářské společnosti Klimo, s.r.o..

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou **Kofola**, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů **Jupí**, dětský nápoj **Jupík**, přírodní pramenitá voda **Rajec**, hroznový nápoj **Top Topic**, pravá americká **RC Cola**, dále značky **Capri Sonne**, tonikový nápoj **Chito Tonic** a sycené ovocné nápoje **Snipp** a **Sentino**.

5.2. Historie společnosti Kofola

Historie společnosti Kofola se odvíjí od roku 1993, kdy rodina řeckého rodáka Kostase Samarase zprivatizovala v Krnově na Bruntálsku sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc a začala zde pod původním názvem **SP Vrachos s. r. o.** s výrobou běžných sycených nápojů. Po třech letech nezbytných modernizací, posilování logistiky, systému řízení jakosti a budování sítě obchodních partnerů byl podnik dobře ekonomicky i organizačně připraven na transformaci v akciovou společnost.

V roce **1996** došlo k převedení aktivit firmy SP Vrachos s. r. o. na nově založenou akciovou společnost SANTA NÁPOJE Krnov a. s. Tento rok je také považován za **oficiální vznik společnosti Kofola**, jak ji známe dnes, i když tehdy ještě pod jiným názvem.

Krnovský výrobní závod byl na základě vyhodnocení strategického rozvoje firmy přemístěn do zakoupeného areálu s možností dalšího rozšiřování výrobních a logistických prostor. V tomtéž roce byla založena dceřiná dopravní společnost **SANTA – TRANS s. r. o.**

Rok 1998 byl rokem uvedení nové značky **Luna** pro 2 l sycené nápoje a sirupy, rokem rozšíření formátu balení o láhev **PET**, konkrétně u konzumních sirupů a sycených nápojů, rokem vstupu společnosti na **trh privátních značek** pro prodejní řetězce, rokem rozvoje technologií (stáčecí linka sirupů PET + druhý vyfukovací stroj lahví PET) a rokem vstupu společnosti na slovenský trh založením dceřiné distribuční společnosti **SANTA NÁPOJE SLOVAKIA spol. s r. o.**

V roce 1999 vznikla nová značka pro konzumní **sirupy** a sycené nápoje s názvem **Jupí** a její rodina se vzápětí rozrostla o nesycený nápoj **Jupí Juice Drink**. Současně byla založena dceřiná logistická společnost **SANTA logistic s. r. o.**

V roce **2000** spojila firma poprvé svůj výrobní program s nápojem **Kofola**, když s opavskou farmaceutickou společností **Ivax**, tehdejším vlastníkem značky, uzavřela licenční smlouvu na jeho stáčení.

Mezi nejvýznamnější rozhodnutí roku 2001 bezesporu patří koupě ochranné známky **Top Topic** a znovuvvedení tohoto tradičního nápoje s hroznovou šťávou na český a slovenský trh. Na trh byl v roce 2001 také nový ovocný nápoj pro děti **Jupík**. V tomto roce společnost mimo jiné poprvé vstoupila do prodejního segmentu **HOREKA** a **zahájila výstavbu výrobního závodu na Slovensku** v Rajecké Lesné. Rozhodující pro výběr lokality byl vysoce kvalitní zdroj vody v Rajecké dolině.

Rok 2002 byl **rokem expanzí**, strategických investic a organizačních změn. Nejprve došlo k založení dceřiné společnosti **SANTA DRINKS a. s.** na Slovensku a současně k přechodu veškerých obchodních aktivit společnosti **SANTA NÁPOJE SLOVAKIA spol. s r. o.** na nově vzniklou společnost. V červenci 2002 již byla zahájena výroba části sortimentu společnosti v nově postaveném výrobním závodu v Rajecké Lesné. Skutečným milníkem, a to nejen roku 2002, ale v celé historii firmy, se stala červnová **koupě ochranné známky a současně původní receptury tradičního nápoje Kofola od společnosti Ivax za 215 milionů**

korun. Už v listopadu bylo obchodní jméno společnosti v České republice a dceřiné společnosti na Slovensku změněno na **Kofola a. s.**

V roce 2003 byla na trh uvedena nízkoenergetická verze hroznového nápoje **Top Topic** s přídomkem **Fit** a nektary a džusy pro sektor HOREKA s názvem **Snipp**. Kofola a. s. **navýšila základní kapitál ve svých dceřiných společnostech.** V červnu pod obchodním jménem **Kofola Sp. z o. o. založila dceřinou společnost v Polsku.** Rok 2003 byl pro Kofolu také rokem **certifikace systému jakosti dle normy ČSN EN ISO 9001:2000.**

Založením dceřiné akciové společnosti **Kofola Rt. v Maďarsku** v říjnu 2004 **Kofola završila plánovanou expanzi do všech zemí Visegrádské čtyřky.** Po českém a slovenském **zahájila výstavbu nového výrobního závodu v polském Kutnu u Lodže.** Novinkami roku v produktovém portfoliu se staly inovace již vyráběných nápojů - **Top Topic Vital a Kofola Citrus.** V novém jednolitrovém balení v láhvi PET se představil výrobek Snipp. Novinkou v každém ohledu pak byl **vstup do segmentu a na trh balených vod s pramenitou vodou Rajec.**

Na jaře 2005 byl dokončen a slavnostně **otevřen nový výrobní závod v Polsku** . Kromě toho došlo k výraznému posílení pozice Kofoly jako významného dodavatele nealko nápojů do Maďarska. Produktové portfolio společnost rozšířila o další dvě tradiční značky, když na český a slovenský trh znovu uvedla **Chito Tonic** a ve stejném regionu se stala výhradním výrobcem a distributorem nápoje **Capri-Sonne.**

V první polovině roku 2006 v rámci skupiny Kofola proběhla dvě velká **stěhování.** Jednak se z Krnova do Ostravy přemístil **holding** společnosti, do Prahy z ryze praktických důvodů zamířil český marketing a obchod spolu s částí holdingového marketingu. Od 1. listopadu došlo k **vyčlenění holdingu jako společnosti s vlastní právní subjektivitou** a názvem Kofola Holding a.s., další listopadovou novinkou je **koupě české nápojářské společnosti Klimo, s.r.o.** Byla ukončena distribuce produktů **Shark a Isostar** a na trh byla uvedena řada **přírodních 100% džusů a ovocných nápojů Jupí** .

Ve stejném roce zaznamenaly divácký úspěch **nové televizní reklamy na Kofolu a Rajec.** Televizní spot na Kofolu – „Nudapláž“ - a série tiskových inzerátů na dětské nápoje Jupík byly oceněny „**Duhovými kuličkami**“ - cenami za nejlepší reklamu zaměřenou na děti

a mládež udělovanými každoročně na filmovém festivalu ve Zlíně. Reklamy na Kofolu za posledních několik let, vč. TV spotu „Nudapláž“, ocenila i další odborná porota, a to **Zlatou Effie 2006** v kategorii rychloobrátkového zboží – prestižní cenou pro nejefektivnější reklamu. Kromě toho se společnost Kofola může těšit i z dalšího úspěchu, kterým je **Zlatý dukát 2006** - ocenění nejlepšího dodavatele v ČR, které uděluje časopis Moderní obchod ve spolupráci s odbornou porotou. Dětský nápoj Jupík získal ocenění v kategorii „Etikety, uzávěry a další pomocné obalové prostředky“ ve dvanáctém ročníku národní soutěže **Obal roku 2006** .

V lednu 2007 akcionáři Kofoly a.s. koupili podíl ve společnosti Green – Swan Pharmaceuticals ČR a.s. jednoho z nejvýznamnějších českých producentů a distributorů potravinových doplňků. Oblíbený nápoj **Kofola** se po čtyřech letech dočkal v roce 2007 **nového designu**. Nový design dostali i firemní automobily a dopravní prostředky zajišťující logistiku viz **Příloha 7**. Spotřebitelům byl představen ve stejném roce nový produkt **Rajec bylinka** – přírodní pramenitá voda s výtažky z meduňky nebo mateřídoušky.

V roce 2008 byla na základě rozšíření portfolia uvedena na trh **Kofola bez cukru**.

5.3. Struktura společnosti

V rámci kapitálové skupiny Kofola je **dominujícím subjektem KSM Investment S.A.** se sídlem v Lucembursku. Jedná se o nadřazenou společnost za účelem daňové optimalizace a z důvodu zahraničního vstupu kapitálu do společnosti.

Součástí skupiny jsou Kofola SPV Sp. z o.o. se sídlem ve Varšavě, Kofola Holding a.s. se sídlem Ostravě, která je jediným vlastníkem tří výrobních společností tj. Kofola Sp. z o.o. se sídlem v Polsku, Kofola a.s. se sídlem v Česku, Kofola a.s. se sídlem na Slovensku.

Dále je součástí skupina obchodní společnost Kofola Rt. se sídlem v Maďarsku, Klimo s.r.o. se sídlem v Česku a transportních společností Santa Trans s.r.o. se sídlem v Česku a na Slovensku. Struktura kapitálové skupiny Kofola je zobrazena v **Příloze 1**.

V **posledním čtvrtletí roku 2007** se navíc KSM Investment S.A. jako vlastník skupiny Kofola a společnost Hoop S.A. se sídlem ve Varšavě dohodli na **sloučení skupiny Kofola a Hoop S.A.** Sloučením obou subjektů tak vznikl jeden z nejsilnějších středoevropských hráčů na trhu nealkoholickými nápoji.

Sloučení skupiny Kofola a společnosti Hoop bylo realizováno formou tzv. sloučení převzetím, tj. převedením celého majetku skupiny Kofola na společnost Hoop jako přebírající společnost a současně navýšením základního kapitálu společnosti Hoop, a to formou nové emise akcii. Konec celé transakce byl stanoven na 31. května 2008.

5.4. Filozofie firmy a řízení kvality

Misí skupiny Kofola je vytvářet atraktivní značkové nápoje, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stanou významnou součástí životního stylu.

Vizí skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2010 se chce stát jedním ze tří největších hráčů na trhu nealkoholických nápojů v zemích V4, tedy v České republice, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Cílem je mít v každé z těchto zemí alespoň 2 značky, které budou na 1. nebo 2. místě ve svém segmentu.

Společnost je od roku 2003 certifikována systémem řízení kvality dle normy **EN ISO 9001:2000**. U této normy pravidelně probíhá recertifikace. Zároveň je společnost **držitelem certifikátu HACCP** (Analýza kritických bodů) a dále mezinárodně uznávanými normami pro oblast potravin normou **BRC** (british retail chain) - jedná se o normu která je vyžadována převážně britskými maloobchodními/retailovými řetězci a normou **BRC-ISS** - jedná se o německou obdobu anglické normy a je většinou vyžadována německými retailovými obchodními řetězci. Normy BRC a BRC-ISS jsou speciální normy určené pro výrobní potravinářské společnosti a jsou více specifitější než normy ISO proto jim společnost věnuje potřebnou pozornost a to z pohledu nejen nasazení lidských zdrojů ale i finančních investic.

Systém řízení kvality je pro odběratele společnosti Kofola velmi důležitý. Většinou zákazníků je požadován, navíc být úspěšným podnikem v tomto segmentu znamená mít vysokou kvalitu produktů a to nejen ve výrobě, ale i v procesech – zde **řízení kvality výrazně přispívá k růstu konkurenceschopnosti firmy** a opět k lepší pozici na trh v segmentu ve kterém společnost působí.

Vedení společnosti se politikou řízení jakosti a kvality snaží jasně a přehledně sdělovat svým zaměstnancům a stále více je zapojuje do aktivit, které jsou zaměřené na zlepšování jakosti i kvality na všech stupních fungování organizace. Cíle jakosti a politika jakosti jsou

vyvěšeny na všech úsecích, stejně jako organizační schémata, postupy, mise a vize společnosti a další informace, které zaměstnancům usnadňují orientaci a připomínají jejich úkoly a role v organizaci.

Zavedeny jsou „boxy nápadů“ – schránky pro vzkazy zaměstnanců vedení úseků i celé společnosti, kde je možné (i anonymně) podávat podněty, stížnosti nebo návrhy pro zlepšení. Ty pomáhají zejména v oblasti drobných, častých vylepšení procesů. Po počáteční nedůvěře zaměstnanců se stále více daří zapojovat je do systému řízení a zlepšování procesů.

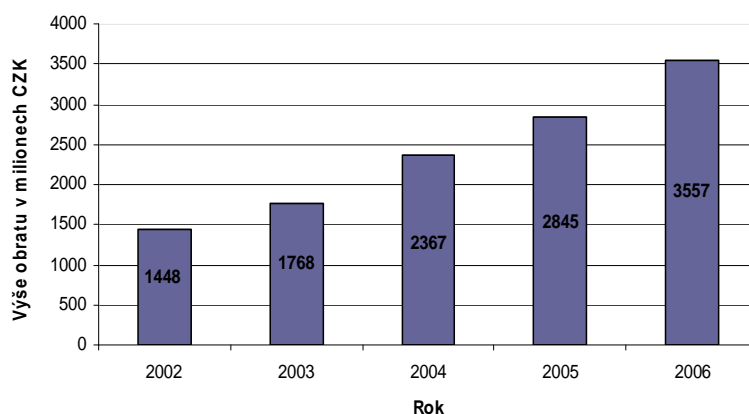
Společnost se stále více orientuje na ochranu životního prostředí a snaží se minimalizovat enviromentální dopady své činnosti a splňuje veškeré ekologické normy potřebné pro výrobu potravin resp. a nealkoholických nápojů.

5.5. Ekonomické výsledky

Skupina Kofola utržila v roce **2007** za **prodej výrobků a služeb ve střední Evropě 4 553 418 tisíc korun**, což je v porovnání s rokem 2006 nárůst o 15,3%. Prodeje výrobků se zvedli ve všech kategoriích a to především v důsledku rozšiřování a inovací produktového portfolia.

Graf 4 zachycuje vývoj obratu skupiny Kofola do roku 2006 na všech trzích, kde je možné sledovat jeho stabilní růst. **Na českém trhu** za poslední rok společnosti Kofola **tržby vzrostly o 32,2% a obrat tak dosáhl částky 3 034 725 tisíc korun.**

Graf 4 Vývoj obratu skupiny Kofola na všech trzích



Investiční výdaje skupiny přesáhly v loňském roce **670 milionů korun**. Kofola v roce 2007 také potvrdila roli silného zaměstnavatele, v porovnání s rokem 2006 zvýšila zaměstnanost o 10% na 1372 zaměstnanců.

Úspěch pozitivního vývoje společnosti stojí zejména na silných značkách, inovacích, kvalitě, kvalifikovaných lidech a uvážlivých investicích do budoucnosti.

5.6. Analýza trhu kolových nápojů ČR

5.6.1. Analýza trhu off trade

Trh CSD off trade¹⁵, kam patří i kolové nápoje, **má v České republice kapacitu 453 mil. litrů**. Procentní rozdělení mezi jednotlivé druhy nápojů zobrazuje **Příloha 2**.

Trh kolových nápojů v České republice má kapacitu 173 mil. litrů a roste meziročně o 2%. Tento trh se specifický svou výraznou letní (květen – srpen) a vánoční (listopad – prosinec) sezónností.

Značkové výrobky na tomto trhu mají stabilní podíl 73%. **Soukromé značky** v praxi označované jako PL (private labels) zaujímají 16%. Řadíme mezi ně colové produkty pod značkou hypermarketů a supermarketů (např. Tesco, Kaufland, Coop a další). Jejich podíl na trhu má rostoucí tendenci na úkor marketingově nepodporovaných značek. **Značky nepodporované marketingem** jsou známé pod zkratkou VFM (value for money) a podíl na trhu činí 11%, ale dlouhodobě klesá.

Kofola na trhu kolových nápojů typu off trade v oblasti tržeb zaujímá pozici č. 2. Její podíl tržeb na trhu činí 25% a dlouhodobě je stabilní. Leadrem trhu je Coca – Cola s 44%. Třetí místo na trhu kolových nápojů v České republice patří Pepsi Cole s 18% z celkových tržeb.

Druhé místo patří Kofole i v počtu prodaných litrů. Její procentuelní podíl na trhu činí 25%. Díky zdražení na začátku roku 2006 se podíl prodaných litrů výrazně snížil, ale nyní

¹⁵ Trh CSD off trade (carbonated soft drinks) = trh sycených nealkoholických nápojů s místem prodeje obchod

opět roste. Jedničkou na trhu v počtu prodaných litrů je Coca – Cola s 29% a díky cenovým promoakcím její pozice sílí. Pepsi Cola je s podílem 16% více méně stabilní.

5.6.2. Analýza trhu on trade

Trh CSD on trade¹⁶ (carbonated soft drinks) **má kapacitu 71 mil. litrů** a je tvořen z 56% kolovými nápoji, 30% ovocnými nápoji, 13% tonicy a 1% hroznovými nápoji. Velikost trhu je dlouhodobě stabilní, je však možné sledovat růst kolových nápojů na úkor limonád.

Trh kolových nápojů má v tomto případě **kapacitu 40 mil. litrů**. Meziroční růst trhu se pohybuje okolo 2% a i zde má trh kolových nápojů výraznou letní (květen – srpen) a vánoční (prosinec) sezónnost.

Značkový trh je stabilní a tvoří 91% trhu. Na **ostatní kolové nápoje včetně parazitujících značek** pak zbývá 9%.

Coca – Cola je na trhu s 51% dominantní značkou, ale pozice Kofoly díky rostoucí distribuci sílí (v současné době je značkou č. 2). Pepsi Cola v posledních letech výrazně ztrácí právě na úkor zvýšených prodejů Kofoly.

Prodejnost Kofoly se v jednotlivých regionech České republiky výrazně liší. Například v Jihomoravském a Východočeském kraji je nejprodávanější značkou kolového nápoje. Silnou pozici má i v oblasti severní Moravy. Naopak v pražském regionu Kofola výrazně ztrácí.

5.6.3. Analýza mediální podpory významných kolových značek a jejich znalost na našem území

Kofola (nápoj) **má výrazně nižší SOV** (share of the voice) tedy povědomí o reklamě (21%) **ve srovnání s Coca – Colou** (61%). Což je dáno tím, že mediálně je značka podporována pouze sezónně, v létě a v zimě a tím, že výše podpory značky se pohybuje na 40-50% úrovně Coca - Coly.

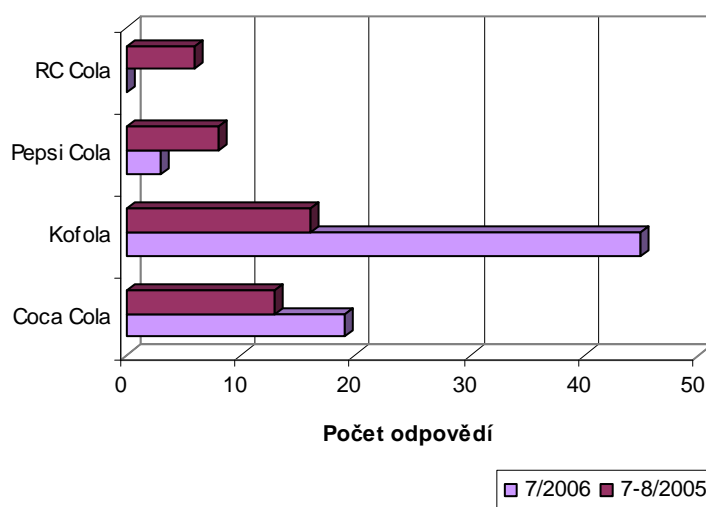
¹⁶ Trh CSD on trade (carbonated soft drinks) = trh sycených nealkoholických nápojů s místem prodeje jiné než obchod např. gastronomické zařízení

Atraktivnost reklamních spotů na Kofolu je ale výrazně vyšší, takže pokud Kofola podporuje značku, i přes výrazně vyšší mediální útraty Coca – Coly, získá Kofola povědomí o reklamě vyšší než její největší konkurent. To se projevilo například u kampaně Nad'a a Ondra, ale vánoční kampaně Kofoly už takový účinek nemívají. V tomto období totiž dominuje Coca - Cola jak silou kampaně, tak i následně povědomím o reklamě.

Pepsi utrácí za reklamu také pouze sezónně a její povědomí o reklamě se pohybuje v průměru na úrovni 17%.

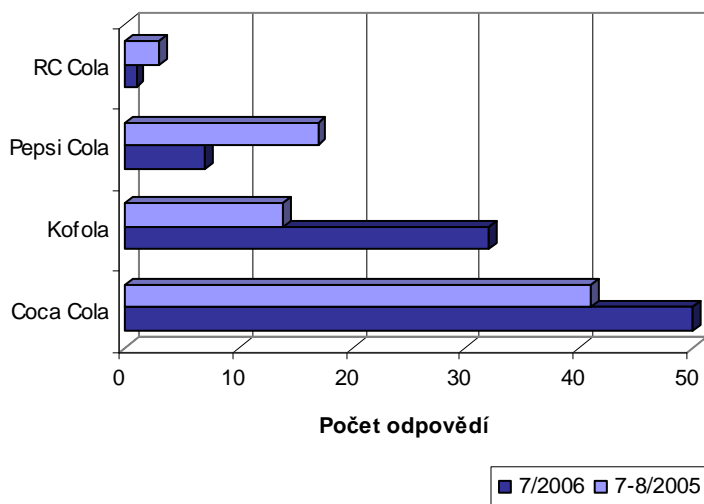
Dnes už je zcela běžné, že si společnosti nechávají vypracovávat výzkum o tom, jak si jejich značka stojí co do znalosti u spotřebitelů. **Graf 5** zobrazuje tři nejvýznamnější značky kolových produktů na našem trhu spolu s RC Colou. Z grafu je patrné, že **mezi lety 2005 a 2006 u Kofoly stoupla znalost reklamy až trojnásobně**. U Coca – Coly je možné sledovat mírný nárůst, Pepsi Cola naopak v povědomí spotřebitelů velmi poklesla.

Graf 5 Spontánní znalost reklamy – první zmíněná



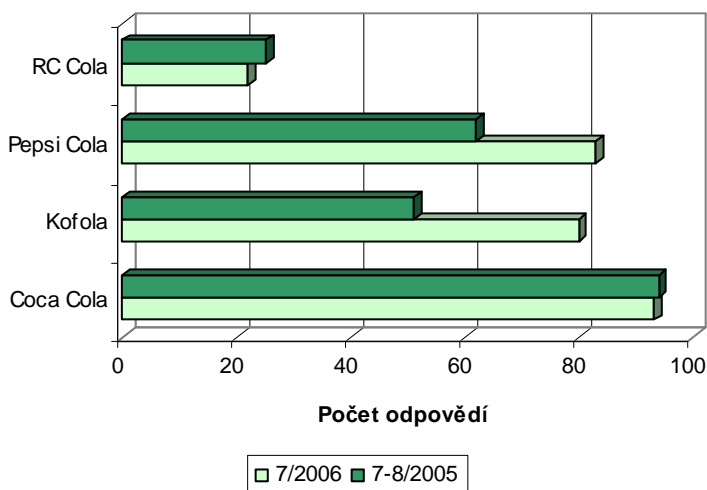
Největší znalost značky na českém trhu má jednoznačně Coca – Cola, ale Kofola ji na základě svých inovativních marketingových promoakcí velmi rychle dohání a to i přesto, že její náklady na reklamní činnost jsou mnohonásobně nižší. Jak ukazuje **Graf 6** mezi lety 2005 a 2006 znalost značky Pepsi výrazně klesla a to i přesto, že její výdaje jsou s Kofolou srovnatelné. Obě společnosti přitom značku mediálně podporují pouze sezónně.

Graf 6 Spontánní znalost značky – první zmíněná



Z předchozích dvou grafů vyplývá, že Pepsi Cola v roce 2006 vykazovala horší znalost u spotřebitelů v porovnání s Kofolou. Zajímavou skutečnost můžeme vypočítat z **Grafu 7**. V případě, že jsou brány všechny odpovědi dotazovaných (nikoli pouze první zmíněná), pak je jejich pozice srovnatelná. Zároveň si můžeme všimnout, jaký posun obě značky udělali během jednoho roku a tím zmenšili rozdíl mezi jimi a Coca – Colou. RC Cola (jako kolový nápoj č.2 ve společnosti Kofola) zůstává i tomto případě velmi pozadu oproti nejvýznamnějším značkám trhu.

Graf 7 Spontánní znalost značky – celkem zmíněná



5.7. Rozhodovací procesy v marketingu společnosti Kofola

Ve společnosti Kofola se během roku **2005 a 2006** odehrála **v oblasti marketingových procesů významná inovace.**

5.7.1. Inovace rozhodovacích procesů v oblasti marketingu

Cílem inovace bylo zlepšit dohled nad řízením značek napříč všemi trhy a v druhé řadě i zlepšit flexibilitu a adaptabilitu zaměstnanců a motivovat zaměstnance k vlastním iniciativám, které pomohou zvýšit inovační tempo v podniku. Stejně tak bylo žádoucí zefektivnit řízení portfolia značek, marketingových a segmentových aktivit firmy a dalších inovačních cyklů.

Vzhledem k tomu, že jedna značka může působit na více trzích musel být nalezen mechanismus inovačního procesu, jenž by zajistil **řízení zejména marketingových a segmentových aktivit napříč firmou.** Na základě inovačního procesu tak vznikl mechanismus, který zajišťuje konzistentnost, ucelenost a dopředný charakter prací a inovací značky či aktivity v marketingu.

Klíčovým prvkem pro inovaci byl v listopadu roku 2005 rozpad jednoho právního subjektu do národních struktur, kdy začalo existovat 5 na sobě nezávislých právních subjektům, které řídili portfolia značek.

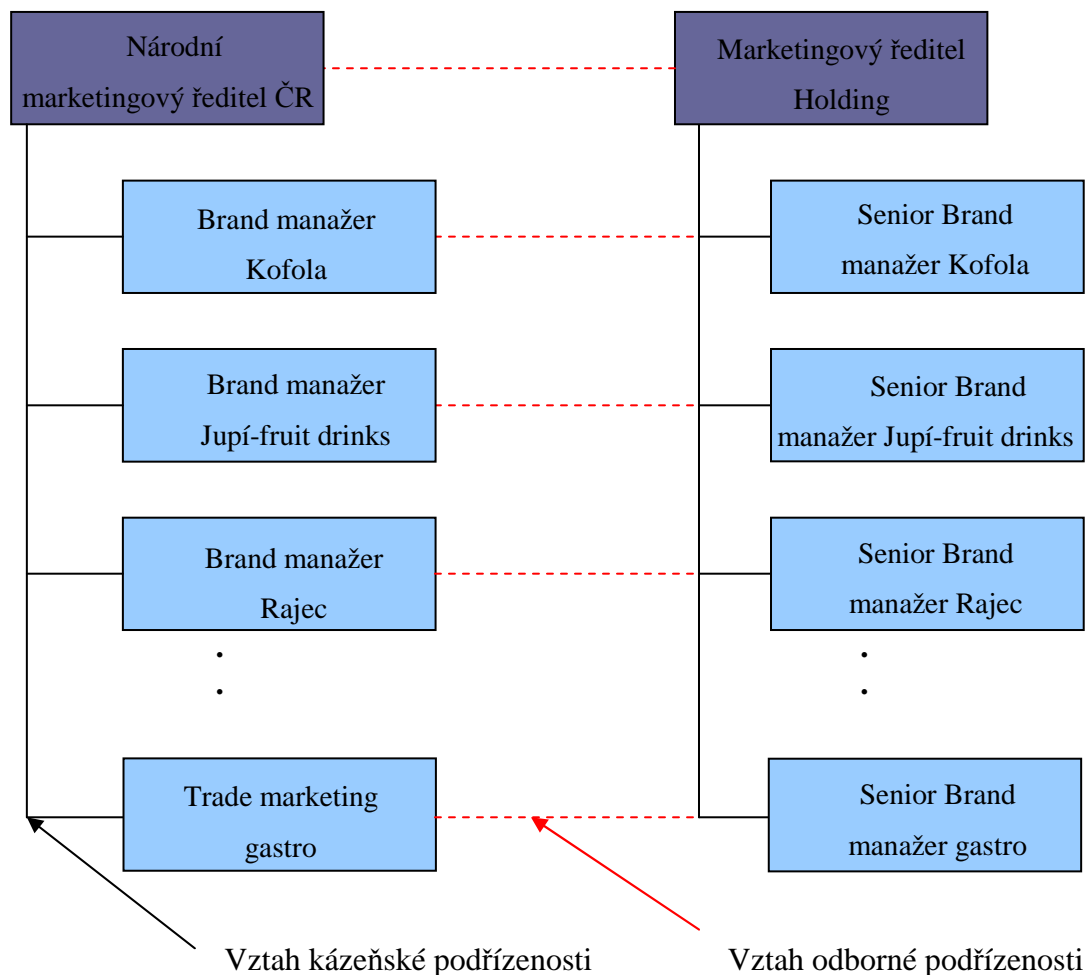
Původně existovala jedna organizační struktura s jedním generální ředitel a jemu podřízená struktura odborných ředitelů.

V nově vzniklé struktuře, má každý trh společnosti svého generálního ředitele a jemu podléhající tým odborných ředitelů. Jedním z nich je i ředitel marketingu jemuž podléhá tým brand manažerů, který řídí v dané zemi jemu svěřené portfolio značek společnosti.

Tak, aby byla zajištěna jednotnost komunikace tedy stejný positioning značky a maximálně docházelo k synergiím a to nejen komunikačním, ale i např. u vývoje nových produktů, vznikla souběžně s touto výše jmenovanou strukturou společnost Kofola Holding. Tato organizace (se sídlem v Ostravě) má stejnou organizační strukturu jako mají země a každá pozice v holdingu je metodicky svázána (maticovým uspořádáním) na příslušnou pozici v příslušné zemi **viz Obrázek 5** . Obrázek ukazuje vazbu mezi dceřinou společností Kofola

ČR a mateřskou společností Kofola Holding (struktura je totožná i pro ostatní národní struktury vůči holdingu).

Obrázek 5 Maticové uspořádání marketingu Kofola Group



Národní brand manažeři jsou v této maticové struktuře přímo podřízeni národnímu marketingovému řediteli, v tomto případě národnímu marketingovému řediteli pro ČR. Ten je přímo podřízen jednak národnímu generálnímu řediteli a po odborné stránce pak HMŘ (Holdingovému marketingovému řediteli), což je v tomto schématu znázorněno šrafovanou čarou. Stejný model platí pro všechny ostatní trhy, kde společnost Kofola působí. To znamená, že např. SBM Kofoly na Holdingu zastřešuje příslušnou synergičnost značky Kofola napříč všemi trhy.

V současné době proces realizace marketingových aktivit probíhá pod záštitou a v hlavní kompetenci marketingového oddělení. Na realizaci segmentových aktivit tedy spolupracují příslušní SSM (Senior Segment Manager) z holdingové struktury a NSM (National Segment Manager) z národní úrovně s marketingovým oddělením.

Marketingové oddělení v rámci realizace marketingových aktivit pak úzce spolupracuje i s ostatními liniemi a odděleními firmy. Proto je nezbytně nutné, aby měla firma nastaveny pravomoci a způsoby kooperace mezi všemi liniemi a funkcemi firmy, které se na tomto procesu podílejí.

Na základě inovačního procesu, kterým společnost prošla, vznikl ucelený dokument, který popisuje **instrukce jak postupovat** v jednotlivých fázích přípravy a realizace marketingové/segmentové aktivity a to jak na úrovni holdingu tak i na úrovni jednotlivé země resp. národní úrovni. Pro dosažení maximálně možného zefektivnění marketingových i segmentových aktivit byly stanoveny odpovědnosti a postupy práce.

5.8. Segmentace trhu pro nápoj Kofola

Ve fázi primárního plánování strategií produktu a brand se stanovují měřitelné cíle v následujících čtyřech marketingových kanálech:

- ▶ retail;
- ▶ gastro;
- ▶ petrolstation;
- ▶ impuls.

Retail se v rámci segmentace dále dělí na tradiční a moderní. *Moderní retail* jsou všechny maloobchodní zahraniční sítě a obrátově se podílí 60% na kanálu retail. *Tradiční retail* jsou nezávislé obchody a lokální sítě. Marketingový kanál **Gastro** zahrnuje restaurace resp. gastro zařízení. **Impuls** je kanál zahrnující rychlá občerstvení (koupaliště, výletní trasy). **Petrolstation** představuje prodejní body v podobě čerpacích stanic.

Největší investice plynou do oblastí **Retail a gastronomie**. V gastronomii je největší důraz kladen na Kofolu především v točené podobě. **Nejziskovějším kanálem je Petrolstation**, protože v této oblasti jsou nejvyšší ziskové marže a zároveň cenová elasticita u

výrobků je zde nejméně pružná. Z nástrojů marketingového mixu se využívá především podpory prodeje **push strategie formou prémie** a druhotné vystavení produktu v místě prodeje (např. při nákupu litrového balení Kofoly plyšové prasátko zdarma).

Ačkoliv Kofola využívá kanálový marketing přizpůsobuje se obecné komunikaci a při plánování strategie produktu a značky segmentová komunikace kopíruje celkovou komunikační strategii.

5.9. Kofola (nápoj)

Kofola se podílí přibližně **40% na celkovém obratu společnosti**. Je tedy nejsilnější produktem společnosti, což se odráží i v celkových výdajích do marketingu produktu. Je jedním ze tří marketingově podporovaných výrobků spolu se značkami Jupí a Rajec.

5.9.1. Historie Kofoly

První zmínka o produktu pod názvem Kofola pochází z počátku 60. let v opavském farmaceutickém závodě Galena.

Nápoj se podle tradiční receptury skládá z 14 látek přírodního charakteru doplněných o kofein. Má o třetinu nižší obsah cukru, o polovinu nižší obsah kofeinu a neobsahuje kyselinu fosforečnou jako mnohé kolové nápoje.

Životní etapy Kofoly provázela celá řada úspěchů i pádů. Sirup Kofo se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v tehdejší Československu již v roce 1962. Prodej jeho, a tedy i Kofoly, se po pozvolných nárůstech objemů výroby na začátku šedesátých let začal prudce zvyšovat a tmavý sycený nealkoholický nápoj nabíral na popularitě. Svého **zlatého období se Kofola dočkala v letech 1970–1972**, kdy její obliba a tedy i míra spotřeby dosáhla absolutního vrcholu, až do roku 1990 se stala nejprodávanějším kolovým nápojem v Československu a to možná díky absenci ostatních kolových značek na tehdejší československém trhu.

Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly změny na českém a slovenském trhu odstartované sametovou revolucí roku 1991. V tmavých nápojích se začaly prosazovat zahraniční značky a trh s nealkoholickými nápoji byl rychle zaplaven různými druhy kolových nápojů. **Období**

mezi lety 1991 a 1998 bylo pro Kofolu jedním z nejobtížnějších, ale rok 1998 znamenal obrat, kdy se mnohé proměnilo k lepšímu.

V roce 1998 byla Kofola uvedena na trh ve stále oblíbenějším balení - PET lahvích a plech. Značka Kofola se vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců. Vzestupný trend limonády Kofola nastartovaný v letech 1998-2000 pokračuje dodnes díky realizaci kreativních a originálních projektů.

V letech 2001 a 2002 se rozeběhla na českém i slovenském mediálním trhu svérázná reklamní kampaň, při níž se Kofola poprvé pojí se sloganem **Když ji miluješ, není co řešit.** V podobném duchu pokračuje komunikace i v dalších letech se spoty „Prasátko“, „Nudapláž“ a v roce 2007 se spotem „Alofok“. V únoru roku 2008 Kofola navázala dalším spotem a to na produkt **Kofolu bez cukru.**

5.9.2. Produktové portfolio Kofoly jako kolového nápoje

Portfolio Kofoly je tvořeno následujícími produkty:

- ▶ **Kofola Original** – je pro ni typická výjimečná chuť sirupu, který je vyráběný podle původní originální receptury skládající se ze 14 látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv okořeněných příchutí lékořice. Je jemně sycená.
- ▶ **Kofola bez cukru** – vznikla na základě rozšíření portfolia značky a byla spotřebitelům představena v únoru 2008. Jedná se o kolový nápoj, který je alternativou Kofoly Originál a je zcela bez cukru.
- ▶ **Kofola Citrus** – jsou v ní přítomné všechny tradiční ingredience Kofoly obsažené v originálním sirupu Kofo, doplněné o substance obsažené v citrusech.
- ▶ **Kofola Skořicová** – jde o skořicový nápoj, který byl na trhu dostupný pouze v limitované sérii pro zimní období a byl doprovázen hlasováním o tom, zda se má opět před Vánoci vysílat již tradiční reklama s holčičkou a prasátkem.

Tyto čtyři varianty Kofoly jsou ke spotřebiteli distribuovány v následujících obalech:

- ▶ PET lahev o obsahu 2 l;
- ▶ PET lahev o obsahu 1 l;
- ▶ PET lahev o obsahu 0,5 l;

- ▶ 0,33 l ve skle;
- ▶ sud o obsahu 50 l.

Příloha 8 obsahuje ukázkou některých obalových materiálů.

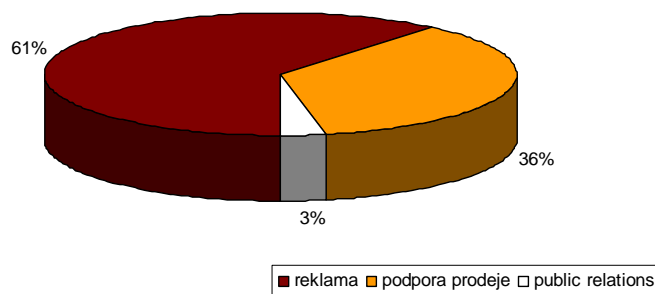
5.9.3. Komunikační mix značky Kofola

Komunikační strategie značky Kofola se nastavuje vždy na 3 roky a nástroje komunikačního mixu jsou po tuto dobu stejné. Mezi současné nejvýznamnější cíle patří dosáhnout ve stanoveném čase požadovaného obchodního podílu na trhu, odstranit neznalosti značky (především v pražském regionu) a naplnit prodejní cíle.

Reklama

Jak ukazuje **Graf 8** na reklamu je v rámci podpory komunikačního mixu značky Kofola vynakládáno nejvíce finančních prostředků (61%). Mediální podpora značky je tvořena kompletním media mixem, kde prim hraje **televizní reklama** stejně jako u ostatních dominantních kolových prodejců na našem území viz **Příloha 3**. Ostatní média jsou využívána takticky dle potřeby a většinou fungují jako doplněk televizní kampaně.

Graf 8 Rozložení nákladů v komunikačním mixu společnosti Kofola



Náklady na televizní reklamu činí 96% z celkových nákladů na reklamu viz **Příloha 3**. V roce 2007 náklady na reklamu v televizi činili více jak 68 milionů korun. Cílem reklamních kampaní v televizi je především zvýšit povědomí o značce mezi spotřebiteli. Od roku 2001 běží na českém i slovenském mediálním trhu svérázná reklamní kampaň, ve které se jméno značky Kofola pojí se sloganem „**Když ji miluješ, není co řešit.**“ V tomto duchu pokračovala komunikace i v dalších letech se spoty „**Prasátko**“, „**Nudapláž**“ a v roce 2007 se spotem „**Alofok**“.

Tisková reklama se používá jako podpůrný prostředek televizní reklamy. Tomu nasvědčuje i její rozpočet, který činí pouhé 1% z celkových reklamních nákladů. Primárně je soustředována především do odborných časopisů B2B mezi které nejčastěji patří časopisy Zboží a prodej, Moderní obchod a Výběr. Cílem reklamy v oblasti tisk je oslovit především odběratele.

Billboardová/outdoorová reklama je využívána převážně v podobě superposterů a to výhradně v pražském regionu. Zajímavou a originální možností využití outdooru mohli sledovat obyvatelé Prahy v roce 2006 při reklamní kampani Kofola Léto. Do pražských ulic vyjela speciálně upravená tramvaj, která fungovala jako pojízdný bar viz **Příloha 4**.

Kinoreklama je využívána zejména v období před hlavní konzumní sezónou v prostředí velkých multikin.

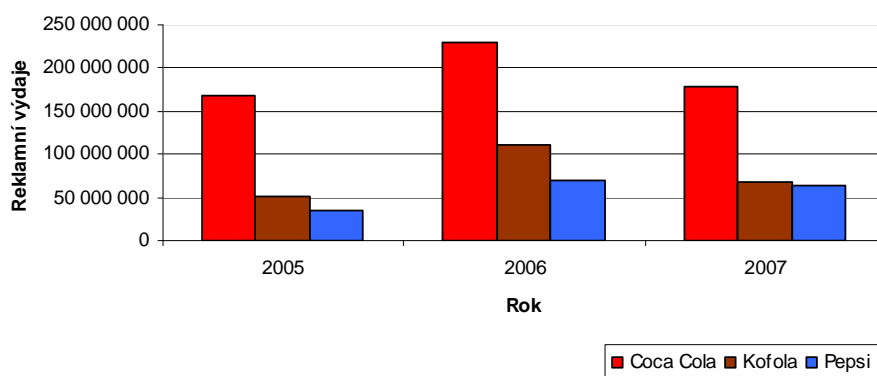
Použití reklamy v radiu není časté, ale občas bývá využíván i tento komunikační kanál. Je ale stejně jako reklama v tisku a kinoreklama používán pouze jako podpůrný prostředek.

Do oblasti **on-line/ internet** plyne jen zanedbatelné množství finančních prostředků z celkového reklamního rozpočtu, přesto se je snaží společnost co možná nejefektivněji investovat. Kofola je dnes dále než jiné firmy, protože reklamu neumísťuje jen do reklamních banerů, ale snaží se na internetu *tvořit či brandovat komunity*. Příkladem uměle vytvořené skupiny jsou *Ušáci*. Komunita vznikla na základě fotografií, které byly pořizovány Kofola týmem v létě 2007, kdy oslovené osoby byly vyfoceny s komicky velkýma ušima. Následně měli možnost se na výslednou fotografii podívat na stránkách www.svetusaku.cz. Mohli zde shlédnout a ohodnotit ostatní fotografie účastníků této akce a stránky slouží i jako seznamka. Na konci této promoakce byly na základě zájmu návštěvníků stránek zvoleny nejvtipnější a nejzajímavější fotografie (Ušák Léta).

Jiný unikátní projekt na internetových stránkách www.pitnyrezim.cz resp. www.pitbot.cz spustila společnost Kofola ke konci roku 2007. Cílem projektu je lidem netradiční formou nabízet informace o správném pitném režimu. *PitBot* bude kromě uvedených webových stránek komunikovat také přes ICQ, což představuje zcela inovativní přístup u takového druhu projektu. ICQ bylo vybráno záměrně, jelikož má největší penetraci v České republice.

Obecně zájem lidí o reklamu (převážně televizní) v posledních letech klesá. Televizním kanálům se nedaří dostatečně zaujmout mladší cílovou skupinu jenž by ráda zacílila ve své komunikaci většina klientů. Vypadá to tak, že právě tato mladá cílová skupina (23-35 let) je tou skupinou jenž přestává sledovat televizní kanály a namísto toho přesouvá svou pozornost na jiné typy medií a to i z pohledu svého chování (tedy jak tráví volný čas). Je proto zapotřebí, aby společnosti hledali **nové a nápadité varianty reklamy**, které cílovou skupinu zasáhnou. Výhodou, že tyto nové varianty jsou levnější, než doposud velmi drahá televizní reklama, kde hodnota za jeden GRP rok od roku významně roste. Tím dochází k poklesu výdajů do oblasti reklamy. Tento trend je možné sledovat nejen u Kofoly ale i u ostatních významných kolových distributorů na našem území viz **Graf 9**.

Graf 9 Reklamní výdaje na nejvýznamnější kolové značky na českém trhu v letech 2005-2007



Podpora prodeje

Podstatnou součástí podpory prodeje tvoří **spotřebitelské soutěže**. Společnost je využívá především k posílení zájmu spotřebitelů v jednotlivých regionech. Na Moravě je penetrace znalosti značky i produktu Kofola téměř 100%, oproti českému/pražskému regionu, kde je znalost a tudíž i spotřeba výrazně nižší. Z těchto důvodů dochází například i k regionálním rozdílům v hodnotě spotřebitelských soutěží (např. zatímco spotřebitel v Brně v rámci spotřebitelské soutěže zakoupí 4 lahve a 1 dostane zdarma, tak v případě pražského spotřebitele stačí zakoupit pouze 2 lahve a 1 dostane zdarma).

BTL (komunikace v místě prodeje) aktivity jsou zaměřeny převážně na podporu Kofoly přímo v místě prodeje a na **spojení** značky Kofoly s **významnými kulturními projekty** v

České republice a na Slovensku. Za zmínku opět stojí např. Kofola tramvaj v ulicích Prahy, jež získala velkou oblibu.

Podpora prodeje nápoje Kofola kopíruje roční křivku spotřeby kolových nápojů v České republice tedy největší podpora je v průběhu léta, kdy obvykle roste spotřeba všech nealko nápojů a v období Vánoc, kdy roste obecně spotřeba všech potravin a to především potraviny „značkových“. O Vánocích mají spotřebitelé tendenci „ohodnotit“- dopřát si něco lepšího než obvykle.

V těchto zmíněných obdobích se Kofola zaměřuje na BTL aktivity, např. vánoční promoce, která je u Kofoly obvykle spojena dnes s již tradičním televizním spotem Kofola Prasátko.

Například **Vánoce 2007** byly navíc podpořeny komunikační kampaní Zachraňte prasátko, dále pak limitovanou sérií Kofola Skořicová a s netradiční internetovou vánoční kampaní jejíž součástí byla interaktivní vánoční pohlednice s živým Andělem. Oproti ostatním kolovým nápojům na trhu v České republice posilu ve své komunikaci k zákazníkům tradiční české Vánoce oproti zahraničním značkám, které jdou cestou čisté „americké komerce“.

Public relations

Public relations u značky Kofola se dá rozdělit na korporátní a produktový.

Korporátní public relations Kofoly se profiluje směrem k akcím navštěvovaným mladými lidmi, zejména hudebním. Podporuje největší slovenský hudební festival Pohoda. Dlouhodobě spolupracovala i na celostátní hitparádě českých a slovenských hitů - Česká 5 s Kofolou. V roce 2005 Kofola realizovala přehlídku toho nejlepšího z českého a slovenského hip hopu pod názvem Kofola Hip Hop tour. Od roku 2006 je oficiálním partnerem Českého atletického svazu, na další 4 roky podporuje různé regionální projekty v oblasti sportu a aktivního životního stylu. V roce 2007 byla Kofola hlavním partnerem předávání Hudebních cen Óčka 2007, festivalu Vizovické Trnkobraní a hlavním dodavatelem nápojů na Zlínském filmovém festivalu či filmového festivalu Febio Fest 2007. Kofola byla sponzorem i řady dalších zajímavých projektů.

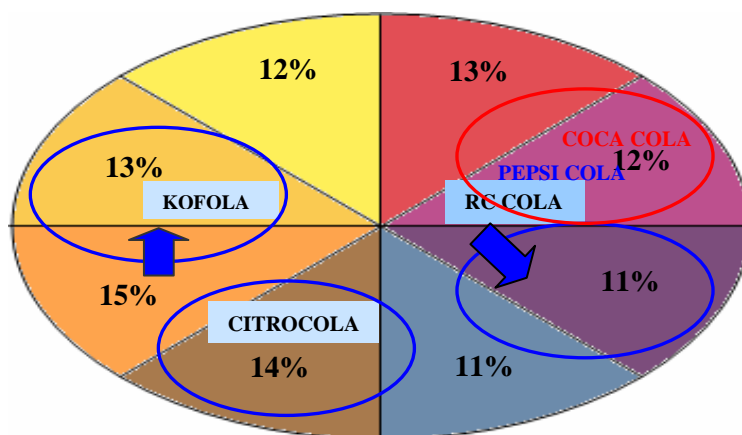
Produktový public relations je nejčastěji spojen s tiskovým uvedením nové reklamní kampaně či nového produktu a většinou se stává součástí marketingového mixu při realizaci dané kampaně.

5.9.4. Strategické směřování značky Kofola

Tak aby každá komunikace byla efektivní a řádně zacílená je zapotřebí, aby před započítím investičních činností společnosti byl trh řádně zmapován. K tomu Kofola používá řadu nástrojů z oblasti analýzy trhu jako jsou např. retail audit.

Při znovuuvedení značky Kofola na trh využila společnost analytického nástroje **Needscopes**¹⁷ společnosti AISA. Společnost Kofola na základě provedené analýzy definovala základní charakteristiky a profil značky Kofola a potvrdila si tak pozici značky na trhu.

Graf 10 Strategické směřování značek Kofola, RC, Citrocola



Graf 10 zobrazuje pozici značek Coca Cola, Pepsi a všech kolových nápojů společnosti Kofola v osmi segmentech, do nichž je trh kolových nápojů rozdělen. Segmenty trhu jsou jednoznačně definovány hlavními motivy, jež vedou spotřebitele ke konzumaci. Uvedená procenta vyjadřují kolik spotřebitelů v daném názorovém segmentu konzumuje kolové produkty.

Motivy a postoje spotřebitelů se do značné míry liší. Platí ovšem, že *sousedící segmenty jsou si názorově nejbližší*. Dojde-li tedy ke změně názoru konzumenta, je velmi pravděpodobné, že si zvolí jeden ze dvou nejbližších segmentů ve výše uvedeném grafu.

¹⁷ Needscopes = analýza potřeb lidí

Segmenty a postoje spotřebitelů jsou v praxi natolik podrobně popsány, že často tvoří klíč pro efektivní komunikaci a umožňují vysoce účinné zacílení potenciální skupiny.

Původní pozice Kofoly byla u spotřebitelů, kteří pijí kolový nápoj za účelem pocitu domácího prostředí. V současné době je klíčovým atributem značky Kofola **radost ze života spojená s kamarádstvím**. Úkolem produktu/značky je osvěžit, dodat novou energii případně uvolnit počáteční napětí. Značka má působit nápaditě, hravě, mladistvě, dynamicky – tedy atributy jednoznačně spojené s radostí ze života (posun ve směru modré šipky).

Tím, že **Kofola provedla repositioning značky** získala větší možnosti na trhu. Oba nejbližší názorové segmenty nejsou obsazeny konkurenčními výrobky, což do budoucna slibuje větší růst počtu konzumentů.

Podobný posun je možné sledovat i u RC Coly. Marketingová strategie byla přizpůsobena nejbližšímu volnému segmentu s cílem minimalizovat konkurenční tlaky a zajistit si stabilní pozici na trhu.

Analýza Needscoptes mimo vymezení pozice vybraných značek kolových nápojů na trhu umožnila i vznik obrazu typického konzumenta značky Kofola.

Jedná se o aktivního městského **muže či ženu ve věku 16 – 35 let**, s průměrným sociálním statutem, kteří jsou konzumenty kolových nápojů. **Mají veselou povahu, jsou spontánní, optimističtí, přátelští, vnímavý a ohleduplní** k ostatním, kteří milují život a lidi a kteří se rádi baví ve společnosti přátel. Ostatní se s nimi nikdy nenudí. Vyznačují se touhou po poznání, nadšením pro vše nové a dosud nezažité. Milují život a lidi. Tráví většinu svého času mimo domov. Rádi se baví ve společnosti přátel, chodí do restaurací a zábavních podniků. Dovolenu tráví doma i v zahraničí, jezdí k moři i do hor. Aktivně sportují. Uznávají upřímné vztahy, opravdové přátelství a lásku. Mají velké pochopení pro ostatní lidi, jsou k nim laskaví a ohleduplní, snaží se obětavě pomoci, často i na úkor vlastních potřeb. Oblékají se pohodlně, preferují sportovní styl.

5.9.5. Dlouhodobé a krátkodobé cíle značky Kofola

Mezi **dlouhodobé cíle** patří obchodní růst skrze produktovou inovaci. Má se tím na mysli růst obrátu a růst počtu prodaných kusů lahví za pomoci inovačních procesů. Dále je dlouhodobým cílem dorovnání (zvýšení) znalosti značky Kofola ve všech regionech České republiky. Je třeba také zvážit možnou další expanzi na jiné trhy v rámci V4.

Krátkodobé cíle vycházejí z cílů dlouhodobých a podporují je. Mezi ně patří především práce se značkou a produktem v regionu Praha a středních Čech. Dále maximální využití sezónnosti v segmentových aktivitách a práce s produktem v segmentu Impulz (materiální podpora prodejních míst).

Dosahování krátkodobých cílů má být umožněno za podpory mnoha změn a inovací. K dosahování prodejních cílů nepochybně přispívají originální nápady Kofoly na poli reklamy a marketingových aktivit (např. promoakce Vánoční přání s andělem).

Cílem skupiny Kofola pro rok 2008 je završení fúze s polskou firmou Hoop. Společnost Kofola chystá i další změny a inovace v portfoliu. Jednu z nich jsme mohli sledovat začátkem března, kdy na trh byla uvedena Kofola bez cukru.

6. Reklamní kampaň Kofola Točené léto

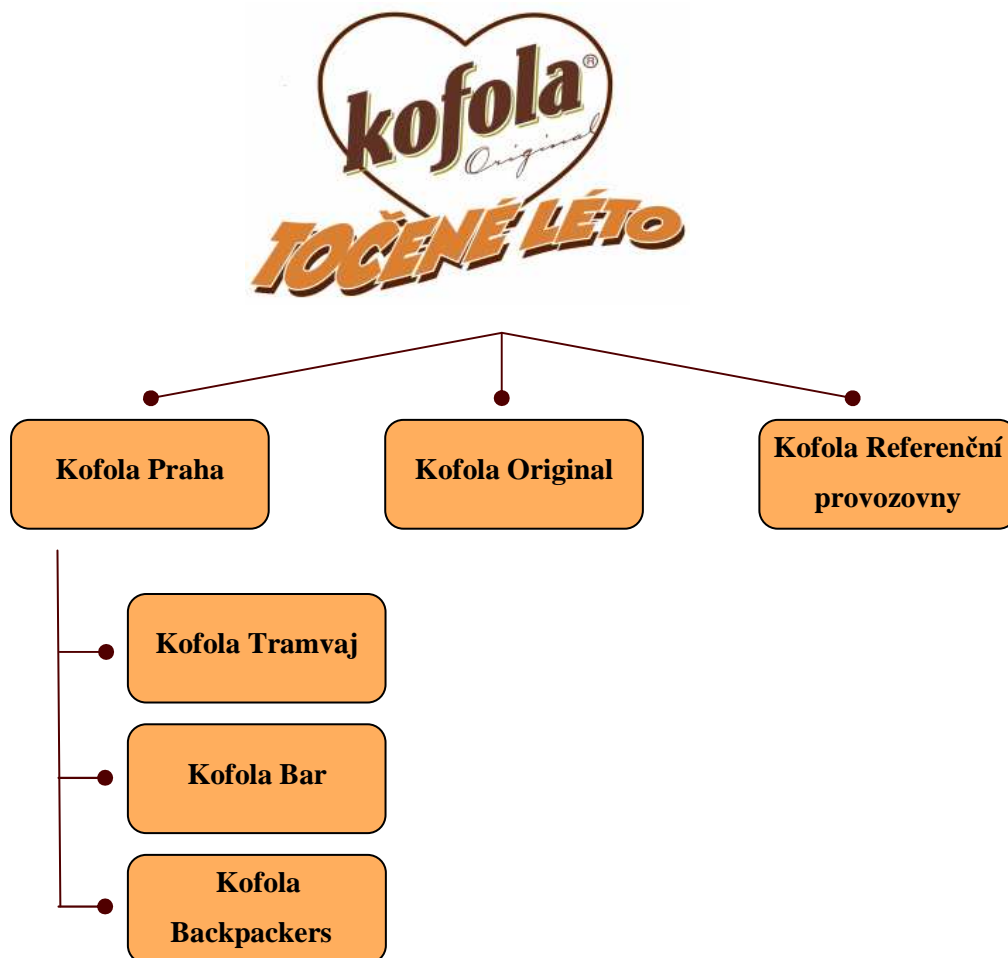
6.1. Základní profil reklamní kampaně

Největší spotřeba nealkoholických nápojů a tudíž i kolových nápojů je v období léta. Proto všichni výrobci kolových nápojů investují ještě před začátkem hlavní konzumní sezóny nemalé finanční prostředky do reklamy, s cílem získat preferenci ve volbě spotřebitelů.

Příkladem reklamní kampaně jejímž cílem bylo zvýšit povědomí o značce u spotřebitelů během hlavní konzumní sezóny byla v roce 2006 reklamní kampaň **Kofola Točené léto**.

Kampaň se skládala ze tří nezávislých a z velké části paralelně probíhajících promoakcí Kofola Praha, Kofola Original a Kofola Referenční provozovny. Projekt Kofola Praha byl dále členěn na Kofola Tramvaj, Kofola Bar a Kofola Referenční provozovny viz **Obrázek 6**.

Obrázek 6 Struktura reklamní kampaně Kofola léto



6.2. Cíle a nástroje jejich dosažení

Primárním cílem akce Kofola Léto bylo během 4 měsíců (viz Příloha 5) posílit znalost značky a zvýšit tak objem prodejů v hlavní konzumní sezóně.

Sekundární cíle měly zejména:

- ▶ vyvolat ochutnání točené Kofoly;
- ▶ zatraktivnit vnímanou osobnost značky;
- ▶ obsadit dominantně příležitost osvěžení a pohoda;
- ▶ zvýšit vnímanou hodnotu značky.

Účelem letních promoakcí bylo získat celkem 35 000 kvalitních kontaktů (tzn. ochutnání točené Kofoly) a to za předpokladu dodržení plánovaného rozpočtu ve výši 5 000 000 Kč. Kofola primárně investuje do komunikace v Čechách (převážně v pražském regionu), proto většina finančních prostředků určených na reklamní kampaň Kofola Točené léto měla být vynaložena na promoakce, které byly součástí kampaně Kofola Praha.

Zvolená strategie pro dosažení cílů

Aktivace značky mělo být dosaženo za pomoci BTL aktivit (komunikace v místě prodeje) zaměřené na vyzkoušení točené Kofoly. Interaktivní kontakt s cílovou skupinou měl vytvořit silný zážitek se značkou mimo existující místa prodeje za pomoci ambientních¹⁸ medií.

Další použitá media

- ▶ super postery v lokalitě Praha
- ▶ atraktivní místa (místa kde je situováno velké množství lidí)
- ▶ kinoreklama v síti multiplexů
- ▶ ochutnávka točené Kofoly v moderním obchodě
- ▶ TV reklama (Naďa a Ondra)

Příloha 5 zahrnuje klíčový vizuál pro reklamní kampaň Kofola Léto spolu s návrhy grafického ztvárnění kelímků, které byly pro tuto akci určeny.

¹⁸ ambientní media = inovační média, propagace jinou formou než formou tradičních médií

6.3. Reklamní promoakce Kofola Original

Projekt Kofola Originál měl za cíl **seznámit spotřebitele s faktem, že existují plagiáty Kofoly** a ukázat, že Kofola originál je jenom jedna a proti plagiátům se aktivně brání. Kofola se totiž již od svého znovuuvedení na trh v roce 1996 velmi často stávala terčem plagiátorů a to menších či větších výrobců nealkoholických nápojů.

Její nevýhoda spočívá v tom, že při použití speciálních přístrojů lze velmi jednoduše rozkrýt složení toho nápoje a i třeba pro menšího výrobce nealko nápojů pak není větším problémem plagiát vyrábět. Někteří spotřebitelé takové plagiáty zaznamenali pod jmény jako Šofola, Kofča atd, jenž se díky úmyslně blízké grafice zpracování obalu byla často zaměňována za originální Kofolu a tudíž parazitovala na jejím úspěchu.

V oblasti retailu je tento jev relativně jednoduše napadnutelný a dá se říct, že prakticky většina sporných soudních řízení na toto téma společnost Kofola bez problému jako jediný vlastník loga i receptur obhájila.

Horší situací je samozřejmě pozice těchto plagiátů **v oblasti gastronomie**, kde je nápoj již naplněn v sudu a ne zřídka se stává, že v nápojovém lístku stojí obchodní název produktu Kofola, ale restaurační zařízení vědomky čepuje plagiát, tedy napodobeninu tohoto originálu. V tomto případě či v případě podezření na takové konání příslušné provozovny byl v rámci obchodního týmu Kofoly vypracován plán upozornění na neoprávněnost takového konání a v případě, že smířčí cestou nedošlo k nápravě jsou případy předávány systematicky České zemědělské a potravinářské inspekci s žádostí o prověření dané provozovny.

Cíl promoakce Kofola Originál:

- ▶ *seznámit provozovatele restauračních zařízení s tím, že Kofola proti tomuto jevu bojuje a to formou pozitivní, tedy při odběru originální Kofoly gastronomické zařízení dostane maximální podporu na prodej formou různých druhů POS materiálů (trička, zástěry, výstrče, podtácky viz **Příloha 7** a **Příloha 8**), dále byl zpracován certifikát jenž upozorňuje na fakt, že v tomto restauračním zařízení vždy dostane spotřebitel Kofolu Originál.*

- *seznámit* s tímto faktem *konečné spotřebitele* tedy návštěvníky restauračních zařízení a umožnit jim tak v případě podezření na takovou situaci reagovat. K tomu byl primárně využíván internet a zákaznická linka Kofoly.

Projekt Kofola Originál je stále běžícím projektem, ale samozřejmě že ve svém největším úsilí se soustředí na období největší spotřeby tedy i období, kdy je ze strany společnosti Kofola produkt nejvíce podporován. Logicky v tomto období roste i „zájem“ o plagiáty tedy produkty s nižší nákupní cenou (nižší nákupní cena za sud při stejné prodejní ceně jako za Kofolu – v případě že je tento plagiát prodáván neoprávněně pod obchodní značkou Kofola znamená pro majitele takové provozovny neoprávněný dodatečný zisk).

6.4. Reklamní promoakce Kofola Referenční provozovny

Tento projekt stejně tak jako projekt Kofola Originál byl nejvíce finančně podporován v době, kdy Kofola maximálně podporuje spotřebuje nápoje (tedy období léta). **Idea tohoto projektu spočívá v tzv. záchytném systému referenčních gastro provozoven.** Každý majitel restaurace či baru má nějakou svou referenční provozovnu kam se chodí dívat jaké jsou nové trendy, či co nového je v jeho oboru. Jiným typem referenční provozovny jsou pak restaurační zařízení jenž z větší části navštěvuje jeho cílová skupina se kterou komunikuje prostřednictvím ostatních nástrojů komunikačního mixu.

Získat pro Kofolu místo v jednom či druhém typu **referenční provozovny znamená mnohdy velmi velké finanční úsilí.** Proto jsou tyto provozovny vybírány velmi úzce selektivně s cílem, aby byly penetrovány regionálně ty oblasti které podpoří následně i prodeje v ostatních typech gastro provozoven.

Při výběru těchto provozoven je třeba také brát v úvahu fakt, že je třeba „nadstandardně“ s těmito provozovnami pracovat, tedy zajistit vždy přednostně zboží či exkluzivní formu POS materiálů, tak aby tato provozovna sama měla spontánní tendenci šířit „pozitivní“ public relations o svém dodavateli.

Vzhledem k výše jmenovaných faktům byly pro každý region stanoveny velmi nízké cíle co se týká absolutního počtu takto získaných provozoven a **důraz se kladl na efektivitu výběru.** Každá provozovna v tomto procesu byla schvalována marketingem a příslušným obchodním manažerem pro danou oblast.

6.5. Reklamní promoakce Kofola Praha

Cílem projektu Kofola Praha bylo **zvýšit zájem o produkt Kofola v tomto regionu**, zcela vyeliminovat neznalost produktu Kofola a zajistit zvýšení znalosti značky ve sledovaném období. Za tímto účelem reklamní a komunikační agentura ve spolupráci s klientem vydefinovali níže uvedené nosiče reklamního sdělení.

Celá kampaň byla dále podpořena celostátní televizní kampaní a v Praze se k tomu přidaly super postery na 7 nejlepších pražských lokalitách, kinoreklama v pražských multiplexech a ochutnávka točené reklamy na vybraných místech supermarketů a hypermarketů po celé České republice.

6.5.1. Kofola Tramvaj

Jednalo se o **speciální linku s vlastním jízdním řádem**. Linka byla provozována vždy celkem 3 dny v týdnu od května do srpna a její jízdní řád se soustředil na nejvíce exponované tramvajové zastávky v Praze, kde se očekávala spontánní reakce kolemjdoucích na tento typ aktivity (ambientní typ media). Fotografie z průběhu promoakce obsahuje **Příloha 4**.

Jednalo se o zcela „obrandovanou“ tramvaj (**Obrázek 7** zachycuje grafický návrh vzhledu této tramvaje), s vnitřkem jenž byl uzpůsoben potřebám ochutnávky. V zadní části tramvaje byl instalován bar na točenou Kofolu. Hostesky s natočenými vzorky Kofoly v brandovaných kelímcích rozdávali nápoj lidem čekajícím na zastávce a zároveň je vyzívali, aby v případě zájmu nastoupili a zdarma s tramvají popojeli na další zastávku. Každý kdo si akceptoval kelímek se vzorkem nápoje, jako odměnu získal malé imagové obrázky a špendlík s grafickým vyobrazením dvou hlavních protagonistů letní TV kampaně Nadi a Ondry.

Obrázek 7 Grafický návrh tramvaje



6.5.2. Kofola Bar

Mobilní bar sloužil k ochutnávce točené Kofoly na místech, u kterých se předpokládalo setkávání lidí z cílové skupiny Kofola. Přestože pro tento účel byl přesně definovaný rozpis míst, kde se má pohybovat, mobilní bar skutečně maximálně naplnil své „mobilní poslání“ a operativně působil dle počasí na místech jako plovárny nebo na místech jenž byly spjaty s aktuálním kulturním denním v pražském regionu (venkovní koncert či venkovní akce jiného charakteru).

Jedním z aspektů při výběru těchto lokalit byl i fakt, že tento promo **tým si nekladl za cíl kanibalizovat** prodeje tzv. „stánkařů s rychlým občerstvením“ a tím zbytečně generovat negativní public relations sdělení u potenciálních obchodních partnerů.

6.5.3. Kofola Backpackers

Tyto promo týmy se operativně pohybovali především **tam, kde by bylo jinak velmi problematické lidi z cílové skupiny zasáhnout** jako jsou rušné (či ucpané) pražské křižovatky, pěší zóny a další místa. Cílem bylo stejně tak jako u dvou předcházejících promo akcí nabídnout točený nápoj do kelímku a při akceptaci vzorku byl dotyčný obdarován imagovými mini-plackami s podobenkami Nadi a Ondry. Fotografie z průběhu akce zahrnuje **Příloha 4.**

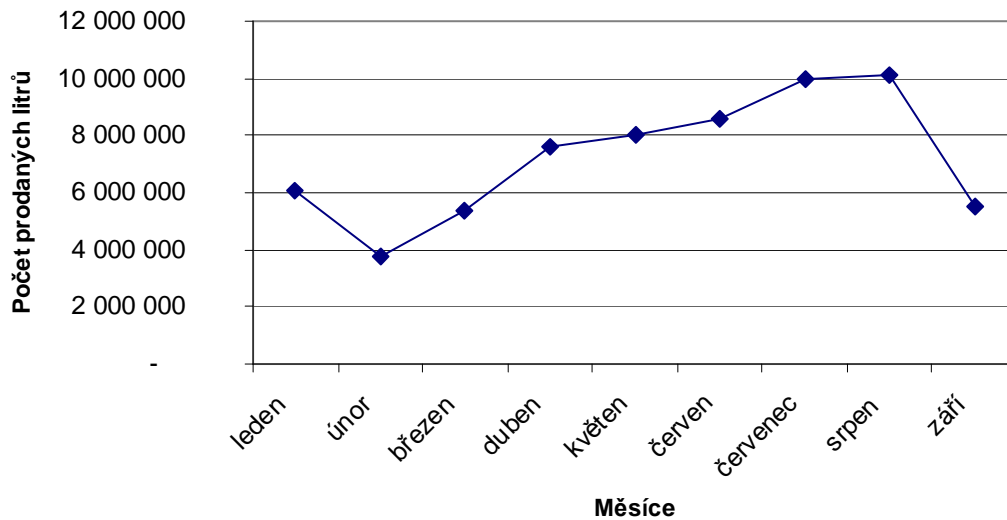
6.6. *Hodnocení reklamní kampaně Kofola Točené léto*

Při hodnocení kampaně je **nutno vzít v úvahu, že spotřeba v letních měsících dosahuje vyšších hodnot**, než je tomu během roku. Ideální variantou by bylo počet prodaných litrů v jednotlivých měsících očistit o odchylku době sezónní spotřeby. Po této úpravě by bylo možné sledovat spotřebu nápoje Kofola za jednotlivé měsíce a stanovit tak vliv působení reklamní kampaně. **Odchylku v době sezónní spotřeby však nelze exaktně stanovit**, vzhledem k tomu, že počet prodaných litrů se velmi úzce váže na teplotní výkyvy v letních měsících.

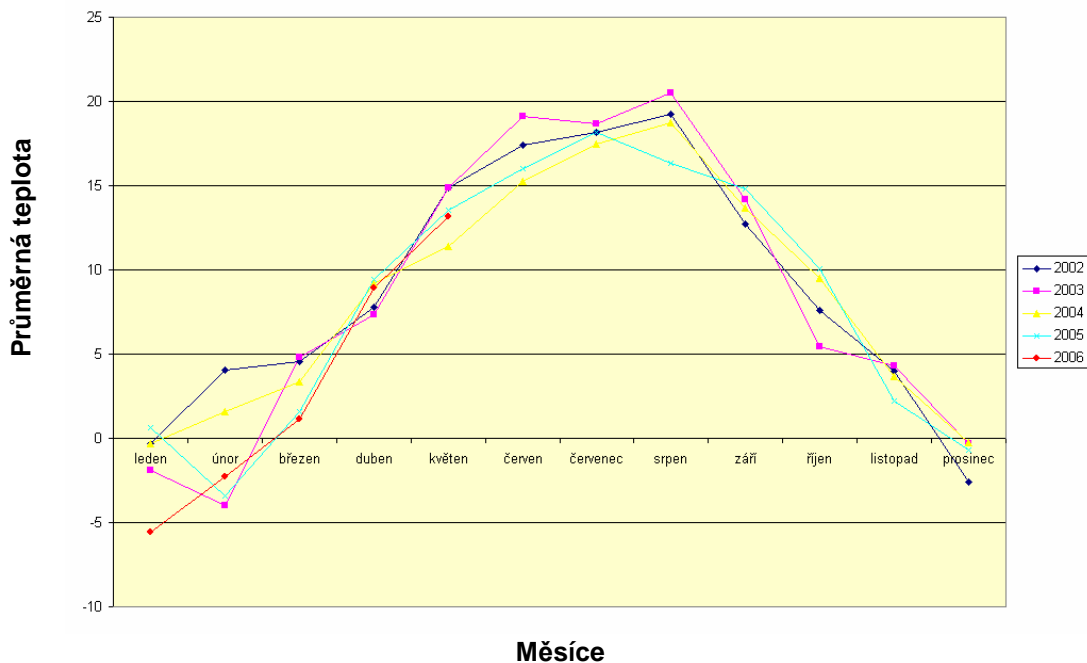
Přesto už v průběhu dubna, kdy byla nasazena TV kampaň o průměrné intenzitě 150 GRP týdně, došlo k markantnímu navýšení poptávky po produktech viz **Graf 11** a to i přes fakt, že duben nepatří v průměru mezi teplé měsíce, což můžeme vidět na grafu průměrných měsíčních teplot za posledních 5 let viz **Graf 12**. Můžeme si tedy všimnout, že zde **dochází**

k výraznému propojení marketingových aktivit a prodejních výsledků společnosti. Marketingové výdaje tak přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitele.

Graf 11 Závislost prodaných litrů Kofoly ve sledovaném období



Graf 12 Průměrné teploty v jednotlivých měsících v letech 2002 - 2005



Důležité je také zmínit fakt, že v průběhu dubna sice začínají obvykle nasazovat TV komunikace jiné konkurenční společnosti ještě ne však v takové intenzitě jako v letním

období (tedy top sezóně). Stejně tak se z mediálního pohledu jedná o období kdy lidé tráví například u TV více času než v letním období, kdy lze sledovat zhruba 10% pokles sledovanosti.

V období letních měsíců je tedy nutné TV komunikaci obvykle doplnit jiným mediálním mixem, který více zapadá do chování spotřebitele v tomto období.

Zahájení reklamní kampaně v dubnu, na místo plánovaného května si mimo jiné kladlo za cíl, aby si značka začala budovat včas svou pozici v podvědomí spotřebitelů, protože u produktů, které se spotřebovávají v letních měsících, se začíná s logistickou tedy distribucí k jednotlivým partnerům právě počátkem dubna.

Zároveň tím **společnost využila sklady svých odběratelů** jako své „dočasné“ sklady výrobků tak, aby si uvolnila své skladové prostory a mohla být připravena na zvýšenou poptávku v letním období.

6.6.1. Hodnocení promoakce Kofola Original

Tento projekt byl sice prezentován trhu současně s ostatními promoakcemi, je však projektem průběžným a má za úkol především eliminovat z výčepních zařízení laciné plagiáty, které originální Kofola nápoj poškozují.

Kofola Originál a Kofola Referenční provozovny jsou projekty zaměřující se na oblast gastronomie a kladou si za cíl zvýšit zájem a penetraci produktu ze strany provozovatelů.

Výsledky těchto dvou promoakcí lze dobře vysledovat **z počtu prodejů balení která jsou přímo určena gastronomickým zařízením** a těmi jsou Kofola v sudech a Kofola ve skle 0,33 l. Jen meziměsíční **růst tržeb** (březen-duben) činil **74%** a zvýšené odběry byly i následujících měsících.

Během promoakce Kofala Original se **podařilo úspěšně odhalit** i několik případů **nelegálního užívání značky Kofola** a vyskytly se i případy, kdy byl zákazníkovi nabídnut **plagiát na místo tradiční Kofoly**. Tato akce byla proto vyhodnocena jako vysoce účinná a tento projekt přetrvává dodnes.

6.6.2. Hodnocení promoakce Kofola Referenční provozovny

Při této aktivitě, která byla úzce zaměřena do jednoho prodejního kanálu – gastronomie **došlo k naplnění plánových cílů**. Ačkoliv existovala praktická možnost tento cíl překročit, kanál gastronomie je finančně natolik náročným kanálem, že tato skutečnost nebyla žádoucí.

Kvalita provozoven získaných ve jednotlivých regionech byla posuzována marketinogovým oddělením tak, aby korespondovala 100% se požadavky, které má referenční provozovna splňovat.

6.6.3. Hodnocení promoakce Kofola Praha

Za pomoci promoakce Kofola Praha se podařilo zvýšit zájem o produkt Kofola v pražském regionu a zvýšit tak znalost produktu Kofola v hlavním období konzumní sezóny. Originální řešení navázání kontaktu se zákazníkem se setkalo s velkým množstvím pozitivních reakcí účastníků akce. V průběhu této reklamní kampaně proběhlo dotazníkové šetření, které potvrdilo, že spotřebitelé si žádají nové způsoby komunikace a Kofola Praha se stala jedním z nich.

Cílem kampaně bylo získat celkem 35 000 účastníků akce, kteří přistoupí na ochutnávku Kofoly. Výsledný počet úspěšných kontaktů činil téměř 50 000, což znamená **splnění stanoveného cíle na 143%**. Přičemž se **podařilo dodržet stanovený rozpočet 5 000 000 Kč. Náklady na jeden aktivní kontakt tak činily 102 Kč.**

Tabulka 2 Výsledky promoakce Kofola Praha

Název sledované kategorie	Kofola Tramvaj	Kofola Bar	Kofola Backpackers	Celkem Kofola Točené léto
Promodnů	21	19	22	62*
Oslovených lidí	22 370	23 590	14 775	60 735
Rozdaných Kofol	19 150	20 545	10 295	49990
Spotřebovaných 50l sudů	89	74	-	163

*pozn. celkový počet promodnů bez ohledu možného paralelního průběhu

Tabulka 2 zachycuje výsledky dílčích projektů promoakce Kofola Praha. Celkový počet promodnů tak činil celkem 62, během nichž bylo osloveno celkem 60 735 lidí a podařilo se

rozdat téměř 50 000 Kofol. Promoakce Kofola Praha si tedy vyžádala celkem 163 sudů tradiční Kofoly.

Nejen promoakce Kofola Praha, ale i ostatní části reklamní kampaně Kofola Točené léto byly velice úspěšné, dokonce natolik, že podobná kampaň proběhla i v roce 2007, ale už pod novým vizuálem „Alofok“.

Závěr

Reklama je jen jeden prvek v komunikačním mixu a je obtížné, oddělit její vliv od podpory prodeje, public relations, ale také faktorů distribuce, cen a dalších. Řada pracovníků v oboru marketingu se proto setkává s problémem jak měřit účinnost reklamy jako součást propagace. Často se stává, že efektivita vynaložených prostředků na reklamu, má být doložena rychlým zvýšením prodeje. Tento trend je možné sledovat v posledních letech, kdy (nejen) mezinárodní firmy kladou větší důraz na rychlý zisk.¹⁹

Náklady na reklamu přitom tvoří dominantní část výdajů komunikačního mixu. Nejinak je tomu i u společnosti Kofola a.s. **Společnost Kofola a.s. vydává na reklamu 61% z celkových nákladů komunikačního mixu, přičemž největší část připadá na televizní reklamu. Například v roce 2007 náklady na podporu značky Kofola činily 68 milionů.**

Obecně zájem lidí o reklamu v posledních letech klesá a především prostřednictvím televizních kanálů se nedaří dostatečně zaujmout mladší cílovou skupinu, proto **společnost Kofola hledá nové a nápadité varianty reklamy, které cílovou skupinu zasáhnou. Analýza reklamní kampaně Kofola Točené léto ukázala, že prostřednictvím této strategie se společnosti Kofola daří jak posilovat značku tak i dosahovat nárůstu objemu prodejů.**

Analýza reklamní kampaně ukázala, že došlo k výraznému propojení marketingových aktivit a prodejních výsledků společnosti. Marketingový výdaje tak přímo ovlivnili nákupní chování spotřebitele.

Jen během **promoakce Kofola Original došlo k meziměsíčnímu (březen-duben) nárůstu tržeb o 74%** a zvýšená spotřeba Kofoly byla typická i pro další měsíce. Ke zvýšení objemů prodejů výrazně přispěla i **promoakce Kofala Praha**, díky níž se podařilo získat téměř **50 000 aktivních kontaktů**, čímž došlo k **splnění stanoveného cíle na 143% a náklad na jeden aktivní kontakt činil pouze 102 Kč** namísto 143Kč.

¹⁹ *Měřit efekt reklamy zvýšením prodeje není (vždy) správné.* Marketingové noviny[online] 4. 6. 2003 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z: WWW:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1214>.

Ačkoliv dominantní značkou na trhu kolových nápojů i po skončení reklamní kampaně Kofola Točené léto zůstala i nadále Coca – Cola, dotazníkové šetření ukázalo, že za pomoci reklamní kampaně Kofola Točené léto **došlo k výraznému nárůstu ve znalosti značky oproti stejnému období v předcházejícím roce.**

Vnímaná hodnota značky byla posílena za pomoci všech třech promoakcí Kofola Original a Kofola Referenční provozovny a Kofola Praha. Podařilo se tak primárně zvýšit znalost produktu především v pražském regionu. Znalost značky ale stoupla i v ostatních regionech.

Originální řešení navázání kontaktu se zákazníkem se setkala s velkým množstvím pozitivních reakcí účastníků akce a potvrdilo se, že spotřebitelé oceňují nové způsoby komunikace, které společnost Kofola ve svých reklamních kampaních využívá.

Na základě výše uvedených argumentů hodnotím reklamní kampaň Kofola Točené léto jako velice účinnou. Doporučuji pokračovat v reklamní kampani i příštích obdobích, za předpokladu že bude i nadále využíváno nových a pro zákazníka atraktivních metod komunikace.

Skutečnost, že reklamní kampaň byla efektivní reklamní kampaní potvrzuje i skutečnost, že společnost Kofola získala v soutěži Effie v roce 2006 v kategorii rychloobrátkového zboží prestižní cenu pro nejefektivnější reklamu.

SEZNAM LITERATURY, PRAMENŮ A DALŠÍCH ZDROJŮ

LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. International edition. 7th ed. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Education, 2005
- [2] CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 199s. ISBN 978-80-251-1688-3
- [3] FILL, Ch. *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall. 1995
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2006. 441s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. *Principles of marketing*. IL: Scott Foresman and Co. 1986
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management. 9.vyd.* Praha: Grada Publishing a. s., 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [8] KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing Management. 12.vyd.* Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing Management. 12th*: New Persey: Upper Saddle River - Pearson Education, 2006
- [10] PELSMACKEMR, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*: Grada Publishing a. s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1
- [11] OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995. 140s. ISBN 80-85603-88-8

- [12] OGILVY, D. *O reklamě. 1.vyd.* Praha: Management Press, 1996.
ISBN 80-85943-25-5
- [13] SOLOMON, J. R. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno:
Computer Press, 2006. 571s. ISBN 80-251-1273-X
- [14] STAŇKOVÁ, P. *Metodika měření účinnosti reklamy,* 2002. 32s. ISBN 80-214-
2099-5
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele.* Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN
80-247-0393-9
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace.* Praha:
Oeconomica, 2004. 92s. ISBN 80-245-0789-7.
- [17] VYSEKALOVA, J., MIKEŠ, J. *Reklama.* Praha: Grada Publishing a.s., 2007.
184s. ISBN 978-247-2001-2

ČASOPISY

- [18] AAKER, D. A.; CARMAN, J. M. *Are You Overadvertising?.* Journal of
Advertising REsearch. 1982
- [19] TELLIS, G. J.; CHANDY, R; THAIVANICH, P. *Which Brand Works, When,
Where, and How Long?.* Journal of Marketing REsearch 37. 2000
- [20] HRODEK, D. *Reklama míří do mobilních telefonů.* Strategie, 2008, roč. 15,
č. 12, s. 16 – 18, ISSN 1210 – 3756
- [21] LIBORA, P. *Kreativní outdoor na outdoor.* Příloha Strategie, 2008, roč. 15, č. 9,
s. 4, ISSN 1210 – 375

INTERNET

- [22] <http://firma.kofola.cz>
- [23] www.acra-mk.cz

- [24] www.aka.cz
- [25] www.ffie.cz
- [26] www.kofola.cz
- [27] www.pitbot.cz
- [28] www.pitnyrezim.cz
- [29] www.rpr.cz
- [30] www.svetusaku.cz
- [31] *K čemu je měření efektivity marketingu.* Marketingové noviny [online] 14. 4. 2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z: WWW: <http://marketingovenoviny.interweb.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6063>.
- [32] *Měřit efekt reklamy zvýšením prodeje není (vždy) správné.* Marketingové noviny [online] 4. 6. 2003 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z: WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1214>.
- [33] *Prostor české reklamě.* Strategie [online] 2. 4. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=318427>>.

DALŠÍ ZDROJE

- [34] Etický kodex reklamy 2008
- [35] Výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy agentury Millward Brown
- [36] Zákon o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 4 P marketingového mixu	10
Obrázek 2 Schéma push-strategie.....	13
Obrázek 3 Schéma pull-strategie	13
Obrázek 4 Typy výzkumů při testování reklamních kampaní.....	43
Obrázek 5 Maticové uspořádání marketingu Kofola Group	61
Obrázek 6 Struktura reklamní kampaně Kofola Léto.....	72
Obrázek 7 Grafický návrh tramvaje	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Závislost objemu prodeje na ceně	21
Graf 2 Závislost objemu prodeje na marketingových výdajích.....	22
Graf 3 Vývoj nákladů na reklamu a inzerci.....	36
Graf 4 Vývoj obratu skupiny Kofola na všech trzích.....	55
Graf 5 Spontánní znalost reklamy – první zmíněná	58
Graf 6 Spontánní znalost značky – první zmíněná	59
Graf 7 Spontánní znalost značky – celkem zmíněná	59
Graf 8 Rozložení nákladů v komunikačním mixu společnosti Kofola.....	65
Graf 9 Reklamní výdaje na nejvýznamnější kolové značky na českém trhu v letech 2005-2007 .	67
Graf 10 Strategické směřování značek Kofola, RC, Citrocola	Chyba! Zálůžka není definována.
Graf 11 Závislost prodaných litrů Kofoly ve sledovaném období	78
Graf 12 Průměrné teploty v jednotlivých měsících v letech 2002 - 2005	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Formy internetové propagace	28
Tabulka 2 Výsledky promoakce Kofola Praha.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Organizační schéma skupiny Kofola
- Příloha 2 Grafické znázornění trhu CSD off trade
- Příloha 3 Reklamní náklady 3 nejvýznamnějších značek českého trhu
- Příloha 4 Fotografie z probíhající reklamní kampaně Kofola Léto
- Příloha 5 Kofola aktivity plan 2006
- Příloha 6 Klíčové vizuály pro reklamní kampaň Kofola Léto
- Příloha 7 Reklamní předměty propagující značku Kofola
- Příloha 8 Reklamní předměty propagující značku Kofola a obalový materiál
- Příloha 9 Vizuály dopravních prostředků značky Kofola

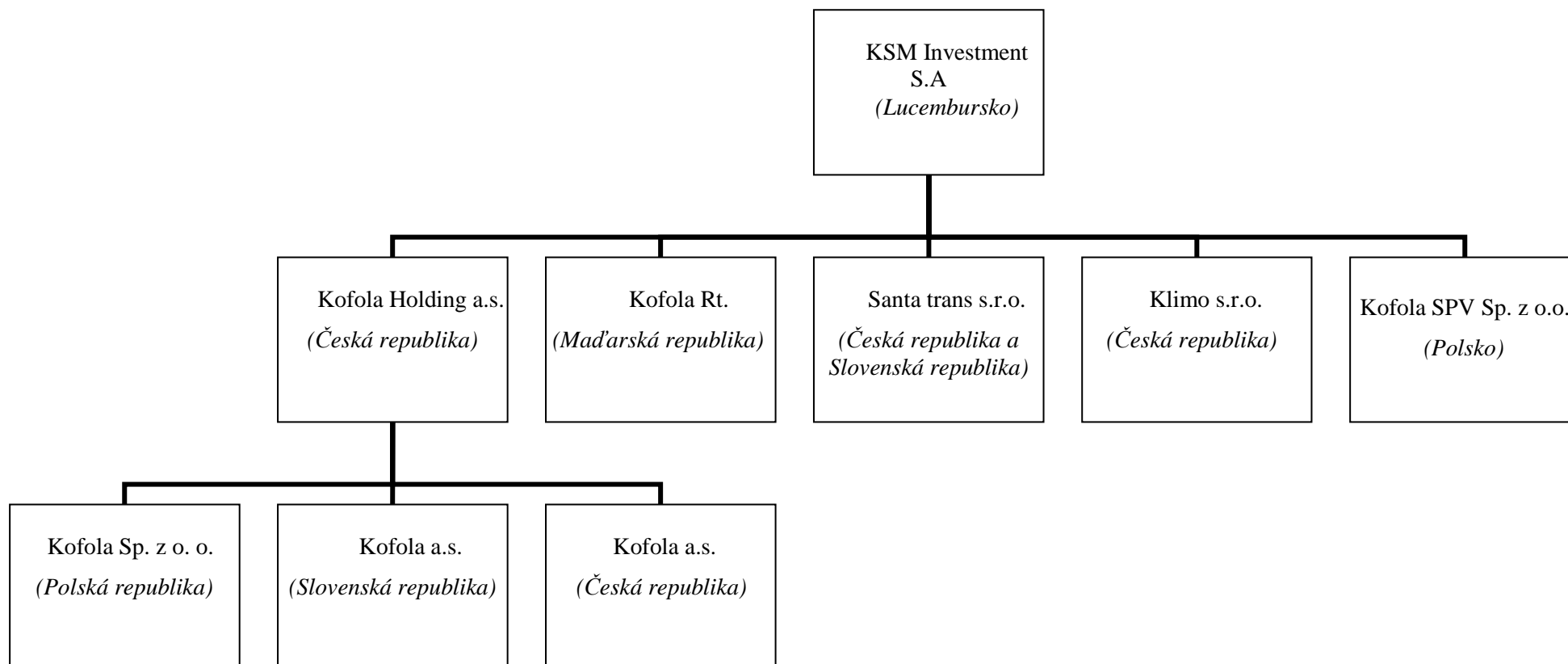
POUŽITÉ ZKRATKY

AČRA-MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AIDA	attention, interest, desire, action
AIDCA	attention, interest, desire, action, conviction
AKA	Asociace komunikačních agentur
apod.	a podobně, a podobný
a.s.	akciová společnost
ARA	Asociace reklamních agentur
atd.	a tak dále
ATS	average time spent
BRC	british retail chain
BTL	komunikace v místě prodeje
CC	Coca-cola
CPP	cost per point
CPT	cost per thousand
CSD	carbonated soft drinks
CZK	česká koruna
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSFR	Československá federativní republika
DAR	day after recall
EACA	Evropské asociaci komunikačních agentur
EU	Evropská unie
GRP	gross rating point
HACCP	analýza kritických bodů
HMŘ	holdingovému marketingovému řediteli
ICQ	I seek you
IP	internet personal
Kč	koruna česká
l	litr
M	výdaje na marketing
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion

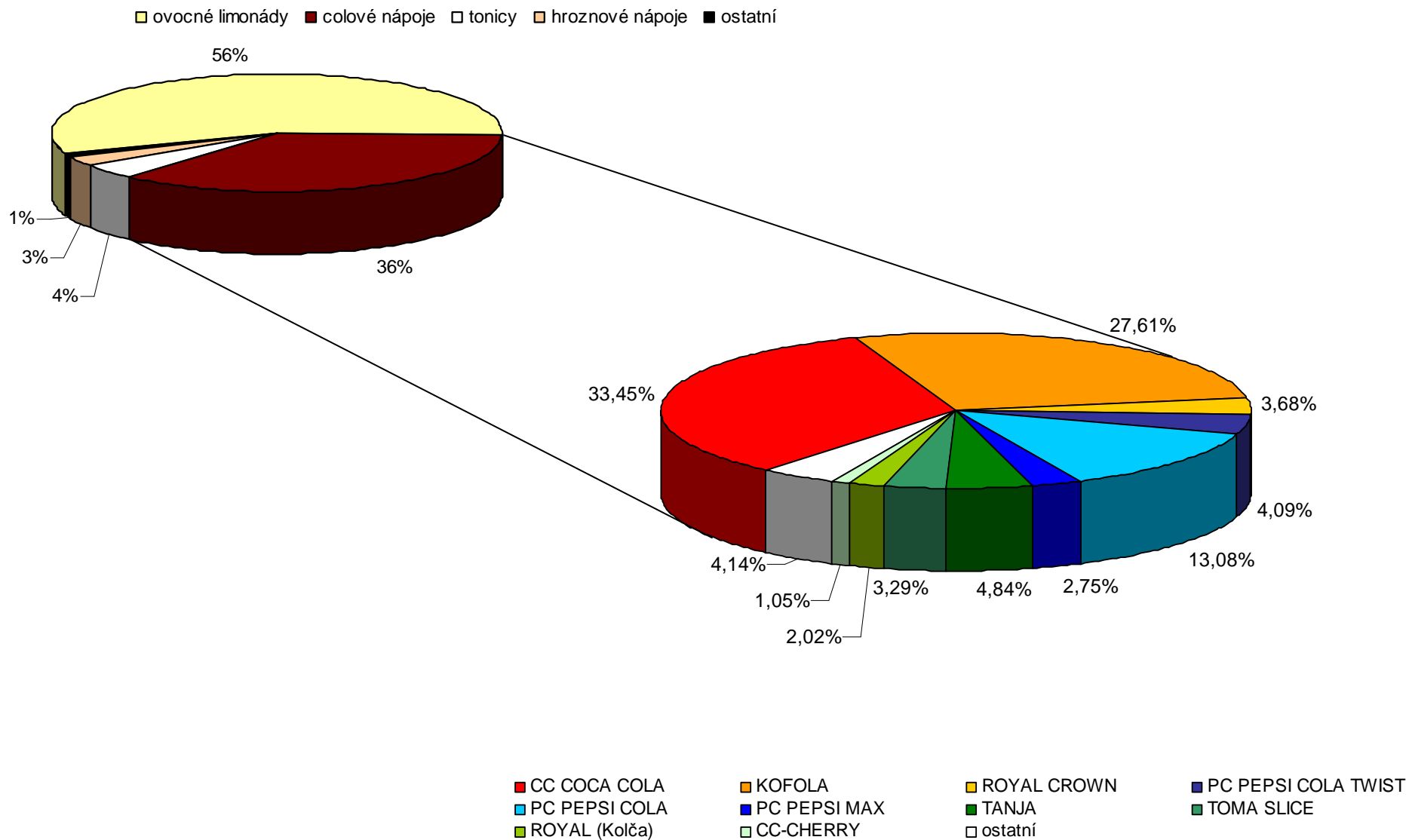
mld.	miliarda
např.	například
NSM	national segment manager
OTS/H	oportunity to see/hear
P	cena
PL	private lables
POS	point of sales
roč.	ročník
RPR	Rada pro reklamu
RSS	really simple syndication
s.	strana
Sb.	sbírka
SBM	senior brand manager
SOV	share of the voice
SP	super poster
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SSM	senior segment manager
str.	strana
tj.	to je
TV	televize
V4	Visegrádská čtyřka
VFM	value for money
www	world wide web
Q	množství

Příloha 1

Organizační schéma skupiny Kofola

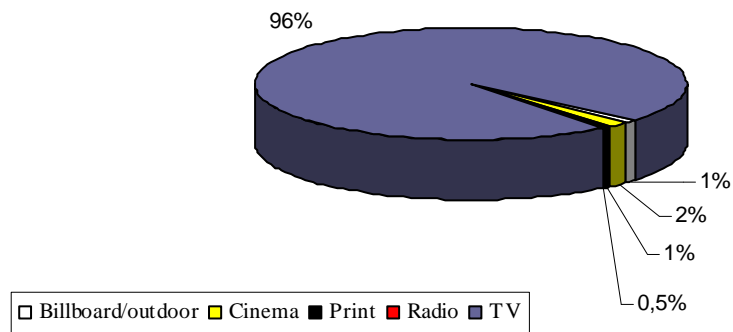


Příloha 2

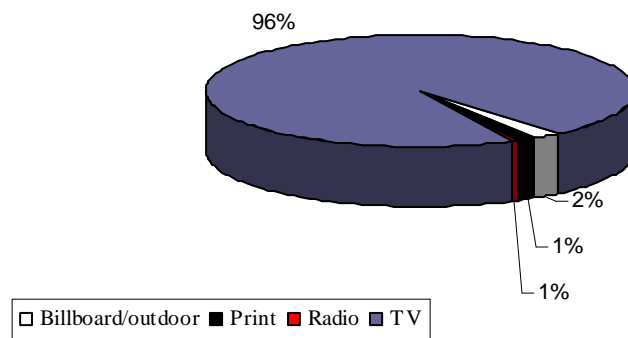


Příloha 3

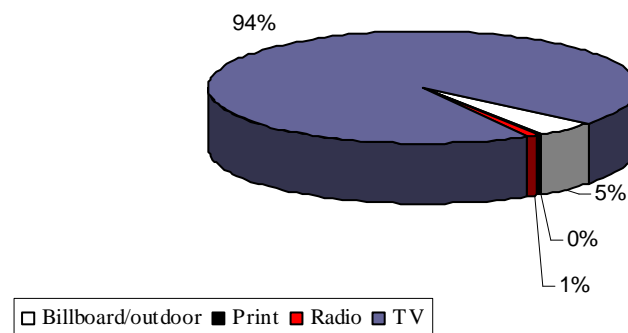
Reklamní náklady společnosti Kofola



Reklamní náklady společnosti Coca Cola



Reklamní náklady společnosti Pepsi



Příloha 4

Promoakce Kofola Tramvaj



Promoakce Kofola Backpackers



Promoakce Kofola Referenční provozovny



Příloha 5

Kofola aktivita plan 2006

měsíc	Led				Úno				Bře				Dub				Kvě				Čven				Čnec				Srp				Zář				Řij				Lis				Pro											
týden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52				
den	1	8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24				
AKTIVITY					ORIGINAL				ORIGINAL				ORIGINAL				LÉTO				LÉTO				LÉTO				LÉTO				ORIGINAL								ZIMA				ZIMA											
téma					JARO								LITROVKA				LITROVKA								LITROVKA																															
media kampaň TV																																																								
SP kampaň Praha (super poster-velké pročy na domech)																																																								
Original - internet kampaň																																																								
Kofola original spotřebitel (Gastro)																																																								
točené léto Praha																																																								
zimní promo																																																								
potisk fólie																																																								
sezónní etikety																																																								

Příloha 6

Klíčový vizuál reklamní kampaně Kofola Léto



Reklamní plastový kelímek



Další varianta grafického ztvárnění kelímku



Příloha 7

značkové sklenice 0,4 L a 0,3 L



stojánek na podtácky



podtácky



„lízátko“ na pípu



plechové podnosy



cedule na popis křídou



vnitřní světelky



plechová cedule Original



venkovní světelky



Příloha 8
polokošile



tričko



zástěra



propiska



ukázka obalových materiálů značky Kofola



Příloha 9

Vizuály dopravních prostředků značky Kofola

