

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2016-2018**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Adam Reif**

**Marketingová strategie nového produktu**

**Praha 2018**

**Vedoucí diplomové práce: Prof. Ing. Václav Skurovec, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016-2018

**DIPLOMA THESIS**

**Adam Reif**

**Marketing strategy of new product**

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: Prof. Ing. Václav Skurovec, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: 27.2.2018

Jméno autora: .....

## **Poděkování**

Chci tímto poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu profesorovi Ing. Václavu Skurovcovi, který mě odborně vedl, dával mi cenné rady a pomohl mi s napsáním této práce.

## **Anotace**

Předmětem mé diplomové práce je návrh marketingové strategie nového produktu společnosti Lotte Group. V teoretické části práce se zabývám kromě významu marketingu také marketingovým plánem, jeho účelem a tvorbou. Významnou roli při uvádění marketingového plánu tvoří mimo jiné marketingová komunikace. Na závěr své teoretické části jsem se proto zabýval nástroji marketingové komunikace jako takové. V úvodu své praktické části jsem popsal fungování firmy a následně jsem se zabýval marketingovým plánem nového produktu. Na základě mnou provedené analýzy jsem vytvořil konkrétní marketingovou strategii.

## **Klíčová slova**

dotazník, marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, produkt, SWOT analýza

## **Annotation**

The object of my diploma thesis is marketing strategy for a new product of Lotte Group Company. In theoretical part of my thesis I describe importance of marketing, marketing plan, its function and its creating. Important part of creating marketing plan is also marketing communication. In the end of my theoretical part of thesis I describe communication marketing tools. In practical part of my diploma thesis I write information about the company. My thesis includes specific marketing plan of new product, which was created on the basis of questionnaire survey.

## **Keywords**

marketing, marketing communication, marketing strategy, product, survey, SWOT analysis

# OBSAH

1	ÚVOD .....	9
2	TEORIE MARKETINGU .....	10
	2.1 Význam marketingu .....	11
	2.1.1 Marketing .....	11
	2.1.2 Marketingové řízení .....	15
	2.1.3 Marketingové prostředí .....	18
	2.2 Marketingový plán .....	21
	2.2.1 Účel marketingového plánu .....	21
	2.2.2 Proces tvorby marketingového plánu .....	21
	2.2.3 Obsah marketingového plánu .....	25
	2.3 Marketingová strategie .....	27
	2.3.1 Vymezení marketingové strategie .....	27
	2.3.2 Obsah marketingové strategie .....	28
	2.4 Role marketingové komunikace při uvádění marketingového plánu .....	36
	2.4.1 Význam marketingové komunikace ve fázi vstupu na trh .....	36
	2.4.2 Mediální obsah sdělení nového produktu .....	37
	2.4.3 Nástroje marketingové komunikace .....	37
	2.5 Shrnutí teorie .....	42
3	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	45
	3.1 Analýza profilu konkurentů .....	45
	3.2 Porovnání s konkurencí .....	47
4	PRAKTICKÁ ČÁST MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	48
	4.1 Informace o firmě Lotte Group s.r.o. ....	48
	4.2 Stručné shrnutí a obsah marketingového plánu .....	49
	4.3 Situační analýza .....	50
	4.3.1 Company (firma) .....	51
	4.3.2 Customers (zákazníci) .....	53
	4.3.3 Competitors (konkurence) .....	53
	4.3.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby) .....	54
	4.3.5 Climate (makroekonomické vnější faktory) .....	55

4.4 SWOT analýza .....	55
4.5 Marketingová strategie .....	57
4.5.1 Volba a pokrytí trhu .....	57
4.5.2 Určení přínosu produktu .....	70
4.5.3 Rozhodnutí o marketingovém mixu .....	71
4.6 Finanční plán .....	77
4.7 Kontrola plnění.....	80
ZÁVĚR.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	87
SEZNAM PŘÍLOH .....	89



# 1 ÚVOD

Diplomová práce se věnuje marketingové strategii nového produktu, kterým je zdravý nápoj z ovocné šťávy a semínek chia. Tento zdravý nápoj je unikátní myšlenkou reagující na rostoucí oblibu zdravého stravování a především chia semínek. I když pěstování chia semínek probíhá celá staletí, tak teprve v nedávné době zaznamenávají svoji oblibu a zvýšenou konzumaci. Na tento trend proto reaguje podnik Lotte Group s.r.o., který na český trh uvádí zdravý nápoj obsahující chia semínka, ovocnou šťávu s kousky ovoce, a to ve třech příchutích: Mango s kousky manga a chia semínky, Red berry z lesního ovoce a poté energetickou variantu, která obsahuje i kofein, vitamin C a vitamíny skupiny B. Jelikož při uvádění nového produktu na trh je třeba dbát především marketingové komunikace a stimulace prodeje, tak klíčovou roli zde hraje marketingová strategie. Ta sestává z několika fází, kterými se tato práce zabývá. Jedná se zejména o volbu cílového trhu nového produktu, průzkum konkurence a analýzy konkurenčního prostředí, situování produktu na trh, stanovení jeho spotřebitelské hodnoty a odlišení, a zejména stanovení komplexního marketingového plánu.<sup>1</sup>

Od tématu a zaměření práce se odvíjí i hlavní cíl, kterým je *“vedení nového výrobku na trh, zpracování marketingové strategie a plánu.”* Dílčími cíli jsou poté zpracování teorie marketingu (1), analýza konkurenčního prostředí (2), komparace s konkurencí (3), tvorba marketingového plánu (4), a zhodnocení kampaně (5). Dílčí cíle přitom plně odpovídají struktuře práce. Pro účely naplnění dílčích cílů jsou použity metody průzkumu, komparativní analýzy a literární rešerše. Tyto metody přitom vychází jak z primárních zdrojů (průzkum), tak i ze zdrojů sekundárních (odborná literatura, interní materiály firmy Lotte Group s.r.o., veřejně dostupné materiály konkurence). Výstupem celé této práce bude zhodnocení realizovatelnosti a udržitelnosti marketingového plánu na uvedení nového výrobku podniku Lotte Group s.r.o. na trh v období let 2018 – 2020.

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 182.

## 2 TEORIE MARKETINGU

Teorie marketingu je zpracována za pomoci literární rešerše odborné literatury, která se věnuje zkoumanému marketingu, marketingovému plánování a marketingové strategii, ale i roli marketingové komunikace při uvádění nového produktu na trh a volbě médií. Mezi takovouto literaturu patří například autor Alsbury, A. (publikace: Marketing. To nejlepší z praxe), Foret, M. (publikace: Marketingová komunikace), Kotler, P. (publikace: Marketing Management), Světlík, J. (publikace: Marketing – cesta k trhu), nebo Tomek, J. (publikace: Základy strategického marketingu).

Někteří odborní autoři, jako například autor Světlík (1992) poukazují na to, že marketing je nesprávně spojován s pojmem reklama nebo prodej. Marketing ovšem není synonymum těchto dvou pojmů a nelze za něj považovat jen televizní, rozhlasovou, novinovou nebo časopisovou reklamu. Je třeba na něj nahlížet v komplexu řady funkcí, které plní, například že poznává zákazníky, předvídá jejich chování, uspokojuje jejich potřeby a tím vším naplňuje podnikové cíle. Právě komplexnímu pohledu na marketing se bude věnovat teoretická část mé práce.<sup>2</sup>

Na úvod marketingové teorie je také třeba podotknout, že marketing začal nabývat na významu ve chvíli rozvoje průmyslové výroby. Aby totiž výrobci prodali své produkty mase neznámých spotřebitelů, museli začít chápat jejich potřeby, koupěschopnost a ochotu koupit, a proto začali se zákazníky patřičně pracovat. Z toho důvodu je marketing uplatňován v tržním prostředí, kde se střetává nabídka s poptávkou. Základním předpokladem současného marketingového úspěchu je být konkurenceschopným a především komunikačně excelentním.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 7 – 8.

<sup>3</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 1.

## 2.1 Význam marketingu

### 2.1.1 Marketing

Marketing je disciplínou, která se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.<sup>4</sup> Nejenom v odborné literatuře věnující se marketingu, ale i v okruhu řady renomovaných institucí a společností existuje celá řada definic marketingu, jejichž rozdílnost spočívá v různém pohledu, nebo v užším a širším chápání marketingu. Většinou ovšem mají tyto definice společný subjekt, zákazníka, jeho potřeby a přání, protože orientace na zákazníka je dominantou moderního pojetí marketingu. Kromě toho mají marketingové definice společnou orientaci na trh, komplexnost činností, prodej produktu a dosažení zisku, i směnu hodnot.<sup>5</sup> Uznávanou definicí marketingu je ta podle Americké marketingové společnosti (AMA), podle níž je marketing „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.*“<sup>6</sup> Podle autora Kotlera (2007) je marketing „*funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“<sup>7</sup> Tato definice je považována za jednu z nejformálnějších, přitom řada odborných autorů poskytuje společenštější verze definice marketingu. Například autorka Hanzelková (2009) vymezuje marketing jako „*soubor postojů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.*“<sup>8</sup> Nebo autorka Jakubíková (2013) definuje marketing jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“<sup>9</sup> Směna je přitom procesem, při kterém se vytváří hodnoty, z nichž mají prospěch, respektive na kterých vydělají obě strany (prodávající - kupující).<sup>10</sup> Na marketing lze podle autorů Kolečáka a Šimarové (2015) nahlížet právě jako na most mezi prodávajícími a kupujícími neboli mezi přímými účastníky trhu. Každý z těchto

---

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 8.

<sup>5</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 14 - 15.

<sup>6</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 14.

<sup>7</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 43.

<sup>8</sup> HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 1.

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 14.

<sup>10</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 44.

účastníků má svůj cíl. Cílem výrobce je maximalizovat zisk a cílem kupujícího je maximalizovat uspokojení potřeb při co nejhospodárnějším vynaložení finančních prostředků.<sup>11</sup>

V této souvislosti autor Synek (2006) přehledně shrnuje, že „marketing má za úkol zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat. Realizace výrobků (služeb) tvoří náplň prodejní činnosti (prodeje) podniku. Marketingový přístup je možný pouze v podmínkách tržního hospodářství, při existenci odpovídajícího právního rámce a tržních struktur. K nejdůležitějším funkcím marketingu patří rozhodování o tom, jaké výrobky a komu nabídnout, jak komunikovat se zákazníkem a za jakou cenu mu výrobek prodat. Ceny mohou být vytvořeny buď na nákladovém základě, nebo na vztazích nabídky, poptávky a cen konkurence.“<sup>12</sup>

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím. Význam marketingu přitom od 50. a 60. let 20. století stále narůstá, a spolu s nasyceností základních potřeb zákazníků a trvale rostoucí konkurencí, je stále obtížnější se na trhu prosadit, a proto úloha marketingu trvale sílí. Jeho předmětem je přitom od svého počátku kombinace marketingového mixu: produkt, ceny, distribuce, a komunikace (propagace), jak uvádí autor Světlík (1992),<sup>13</sup> ale i autor Kotler (2007).<sup>14</sup> Na rostoucí význam marketingu poukazují i autoři Řezníček a Šaradín (2001), kteří píšou, že v důsledku rozvoje světového obchodu a rostoucí konkurence je marketing nedílnou součástí řízení všech podniků, jež usilují o postavení na trhu a svůj trvalý rozvoj. Marketingové principy totiž umožňují podnikům vyhledat a analyzovat tržní příležitosti, předvídat potenciální hrozby, identifikovat reálné cíle a určit budoucí strategie vedoucí k jejich dosažení.<sup>15</sup> Tyto marketingové principy mají své kořeny v marketingové koncepci, která se právě začala objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách ve zmiňovaných 50. a 60. letech 20. století. Kromě této koncepce ovšem existují i jiné koncepce jako například výrobní, výrobová, prodejní či sociální, jak doplňuje autor Světlík (1992),<sup>16</sup> přičemž zájmem této práce je pouze koncepce marketingová. Ta je postavena na trvalé orientaci na uspokojování potřeb

---

<sup>11</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 1.

<sup>12</sup> SYNEK, M. Podniková ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 207.

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 8 – 15.

<sup>14</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 46.

<sup>15</sup> ŘEZŇÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 9.

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 8 – 12.

spotřebitelů, kterým podnik přizpůsobuje svoje podnikové procesy. Přijetím marketingové koncepce tak podnik upřednostňuje zákazníka před vlastními problémy. Oproti například prodejní koncepci klade ta marketingová důraz na přání zákazníků, své zákazníky rozlišuje, a jejím výchozím bodem je orientace na dlouhodobé cíle, nikoliv na obrat.

V marketingové koncepci se podle autora Foreta (2004) promítají čtyři hlediska:<sup>17</sup>

- ❖ „zaměření na cílové trhy, pro které je nutné formulovat přizpůsobené marketingové programy (žádný podnik nemůže působit na všech trzích a upokojuvat všechny potřeby spotřebitelů);
- ❖ orientace na zákazníka, to znamená, že podnik bude definovat zákaznickovy potřeby z jeho pohledu, nikoli ze svého vlastního. Uspokojení potřeb zákazníků vede ke spokojenosti zákazníků, kteří pak opakují nákupy, vyjadřují se o podniku příznivě a věnují jen malou pozornost konkurenčním výrobkům a propagaci konkurence;
- ❖ koordinace všech marketingových funkcí (propagace, cenové tvorby, distribuce, prodeje aj.) a koordinace činnosti marketingu s ostatními činnostmi podniku (při přijetí marketingové koncepce je marketing integrován do všech fází podnikání, všichni zaměstnanci podniku si uvědomují, jaký vliv má jejich činnost na uspokojení potřeb zákazníků a tím i na image podniku);
- ❖ snaha o realizaci vytčených cílů podniku na trhu, tj. především o dosažení optimálních ekonomických výsledků, přičemž zisk sám o sobě není pouhým cílem, ale i odměnou za dobrou práci.“<sup>18</sup>

Jak doplňuje autor Tomek (2001), tak marketingová koncepce je postavena na zásadě: „*Nikoliv prodávat vyrobené, ale vyrábět prodejné.*“ Proto komunikace se zákazníky začíná již před zahájením vývoje nových výrobků, a získané požadavky jsou poté předávány zpět do vývoje a výroby. Cílem je vyrobit takové výrobky, které budou odpovídat požadavkům zákazníků. Tato adresná komunikace pak prochází celým obdobím užívání produktu.<sup>19</sup> Význam marketingu se totiž odvíjí od životního cyklu

---

<sup>17</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 18.

<sup>18</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 18.

<sup>19</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 13.

produktů, kterými procházejí. Produkty za dobu své existence prochází zpravidla čtyřmi fázemi vývoje, počínaje jejich vývojem a výrobou a konče jejich zánikem, kdy už ztrácí svoji životnost. Životní cyklus je přitom ovlivňován výkoností podniku a jeho úspěšností. První fází vývoje produktu je jeho vznik,<sup>20</sup> přičemž v této fázi se bude nacházet předmětný produkt (zdravý nápoj s chia semínky) praktické části této práce. Na význam marketingu ve fázi vzniku nového produktu poukazuje i autor Kotler (2007), který píše, že marketingová strategie předurčuje úspěšnost dalších životních fází nového produktu.<sup>21</sup>

Z pohledu marketingu nově vzniklého produktu lze marketing rozdělit do dvou základních oblastí. „Před vznikem inovace musí marketingové činnosti odpovědět na otázky směřující do oblasti potřeb trhu a zákazníků – mluví se o marketingovém výzkumu. Marketingový výzkum umožňuje pomocí řady nástrojů poznat, kdo je skutečně zákazníkem inovační aktivity. Často je to koncový spotřebitel, ale nezřídka je zákazníkem také podnik, který rozhoduje o tom, zda inovativní postup na svém produktu bude realizovat nebo ne. I v inovacích totiž existuje silná konkurence a realizátoři inovací musí myslet jak na trh koncových spotřebitelů, tak zákazníků průmyslových. Teprve dobrá znalost obou trhů je dobrým východiskem pro úspěch. Po realizaci výzkumných aktivit a vzniku inovativního produktu se přechází do oblasti uplatnění nástrojů umožňujících efektivně umístit produkt na trhu. „Klasický“ marketing zde lze uplatňovat omezeně a mimořádnou pozornost je nutné věnovat otázkám: Jak vlastně funguje trh? Co je nabízeným produktem? Kdo je doopravdy zákazníkem? Nástrojem vhodným k lepšímu vymezení parametrů produktu na trhu je marketingový mix. Ten ve své základní podobě pomáhá „vydefinovat“ produkt a vybrat pro něj vhodné odbytové cesty, správně nastavit cenovou politiku, s cílem maximalizovat výnos a udržet konkurenceschopnost na trhu. V neposlední řadě umožňuje naplánovat marketingovou komunikaci tak, aby byl vyvolán zájem o produkt.“<sup>22</sup> Podle Kotlera (2007) je úspěch uvedení nového produktu na trh postaven zejména na marketingových schopnostech podniku. Proto je třeba marketingu v období vstupu nového produktu na trh věnovat zvláštní pozornost. Také je třeba vědět, že marketing v dnešní době nabývá několika podob, a nejdůležitější součástí propagace

---

<sup>20</sup> SYNEK, M. Podniková ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 89 – 91.

<sup>21</sup> KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 698.

<sup>22</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 2 – 3.

produktů se stává marketing na internetu, neboli online marketing. Internetová komunikace je trendem současnosti a proto podniky opouštějí od tradičního offline marketingu (neboli klasického marketingu) a přecházejí k marketingu online.<sup>23</sup> Právě nové pokroky v technologiích jsou největší vnější silou, která na marketing působí, jak dodává autor Alsbury (2002).<sup>24</sup>

### 2.1.2 Marketingové řízení

Podstatou moderního pojetí marketingu jsou zákazníci, a proto chce-li podnik uspokojit okruh svých zákazníků, na které se zaměřuje, tak musí znát svůj cílový trh, chování kupujících a věnovat se marketingovému řízení.<sup>25</sup>

Marketingové řízení definuje autor Kotler (2007) jako „*umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“<sup>26</sup> Podle autora Světlíka (2005) je marketingové řízení procesem, „*jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“<sup>27</sup> Autor Světlík (1992) tedy ve své definici, stejně jako autor Kotler (2007), zdůrazňuje prvek řízení a píše, že marketing bude úspěšným tehdy, pokud bude řízený proces úzce orientovaný na zákazníka.<sup>28</sup> Význam marketingového řízení přitom spočívá v tom, že „marketingové řízení přispívá ke strategickému zaměření na trhy. Marketing pomáhá určit dlouhodobé priority z hlediska preferovaných trhů a poskytovaných výrobků a služeb. Podniky a organizace zjišťují, že zavedení prvků marketingového řízení podstatně zvyšuje jejich úspěšnost na trhu a pomáhá jim jak udržet stávající zákazníky, tak i získat nové. Zákazníci preferují takové výrobky a služby, které dokáží nejlépe uspokojit jejich potřeby. Marketing má výrazný vliv na udržování konkurenceschopnosti podniku. Marketing je odpovědný za identifikaci hodnot tržního podílu. Prostřednictvím tohoto faktoru se dá zjistit, zda podnik svou pozici na trhu posiluje nebo oslabuje. S využitím analýzy konkurence definuje marketing konkurenční

---

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 133.

<sup>24</sup> ALSBURY, A. Marketing. To nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002, s. 28.

<sup>25</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 15.

<sup>26</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 43

<sup>27</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 6.

<sup>28</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 8.

přednosti či nedostatky podniku. Marketing ovlivňuje řízeným způsobem image (vnímání) podniku. Prostřednictvím interní a externí komunikace umožňuje dosáhnout žádoucí úrovně vnímání podniku nejen zákazníky, ale i dodavateli, distributory, finančními institucemi, veřejností, a vlastními zaměstnanci. Dalším přínosem marketingu je poskytování podkladů pro tvorbu plánů ostatních podnikových útvarů. Finanční oddělení získává od marketingu prognózu velikosti prodeje a informace o konkurenceschopných cenách, výrobní oddělení nápady pro inovaci výrobního sortimentu a personální oddělení požadavky na kvalifikované zaměstnance, kteří jsou v prvotním kontaktu s externím prostředím. Marketing rovněž usnadňuje obchodní činnosti podniku. Využitím analýzy zákazníka je možné identifikovat vhodné obchodní partnery a prostřednictvím nepersonální komunikace (například reklama v médiích) vytvořit předpoklady pro zahájení obchodních jednání.<sup>29</sup> Úkolem marketingového řízení je tedy rozvíjet marketingové strategie a plány, získávat marketingové informace, navazovat spojení se zákazníky, vytvářet silné značky a tržní nabídky, ale i distribuční sítě a dlouhodobý růst při trvalém sdělování hodnoty cílovému trhu, jak doplňuje autor Kotler (2007).<sup>30</sup>

Lze shrnout, že marketingové řízení je nedílnou součástí podniku. Podstatná marketingová rozhodnutí se odehrávají na úrovni managementu podniku, a to v rámci procesu strategického plánování, kdy je definováno poslání a cíle, jak tohoto poslání dosáhnout. Pokud podnik uplatňuje marketingovou koncepci, tak by měl své poslání zaměřovat na cílový okruh zákazníků a na potřeby, které bude uspokojovat. Stejně tak by měly být zaměřeny i marketingové cíle, které mohou být konkretizovány do několika podob. (Viz Tabulka 1).<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> BĚLOHLÁVEK, F. Management. Brno: Computer Press, 2006, s. 234.

<sup>30</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 67 – 69.

<sup>31</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 22.



**Tabulka 1 Příklady marketingových cílů**

- ❖ získání určitého podílu na trhu v určité oblasti (výrobní, v tržním segmentu),
- ❖ dosažení určitého rozsahu krytí potřeb, a to získáním poptávky určité skupiny spotřebitelů (odběratelů) v daných komoditách,
- ❖ zvýšení objemu odbytu (prodeje, tržeb) určitého výrobku,
- ❖ dosažení vedoucího postavení na trhu na základě získání technologické převahy (předstihu) a nižších výrobních nákladů,
- ❖ zvýšení konkurenceschopnosti určitého výrobku na základě jeho inovace, rozšíření počtu modifikací, zkvalitnění obalů atd.,
- ❖ dosažení vedoucího postavení na trhu na základě vyšší kvality výrobků a lepších obchodně-technických služeb,
- ❖ zvýšení podílu na trhu změnou odbytových a distribučních cest pomocí pohotovějších dodávek a pružnější reakce na změny poptávky,
- ❖ zvýšení odbytu na základě lepších dodacích a platebních podmínek, vyšších poskytovaných záruk a kvalitnějšího a rychlejšího vyřizování případných reklamací,
- ❖ snížení rozsahu reklamací (eliminace vadných dodávek), eliminace reklamačních nákladů, omezení placených pokut, penále, úhradu škod apod.,
- ❖ vyrovnání sezónních a konjunkturálních výkyvů v prodeji na základě lepšího využívání výrobních kapacit a snižování nákladů,
- ❖ vytvoření, popřípadě zlepšení image výrobků, značky i celého podniku,
- ❖ uplatnění netradičních forem podpory odbytu a forem prodeje, např. leasingu, prodeje na splátky apod.
- ❖ zrychlení obratovosti zásob, snížení míry akumulace zásob bez negativního vlivu na pružnost a efektivnost fungování výrobního a odbytového systému,
- ❖ zvýšení efektivnosti fungování logistického systému podniku (přepravy, manipulace, skladování, balení), snížení nákladů na základě jeho racionálního řešení a využití.
- ❖ zdokonalení poznávací funkce marketingového a systému (výzkumu a prognózování vývoje tržních komponentů) a zvýšení účinnosti tvorby a využívání informačních souborů a marketingové informatiky podniku atd.

Zdroj: FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 22 – 23. Upraveno Reif (2018).

Autoři Kolečák a Šimarová (2015) doplňují, že marketingové řízení je procesem, který probíhá ve čtyřech fázích: analýza (1), plánování (2), realizace (3) a kontrola (4).<sup>32</sup> Je procesem kontinuálním, nikoliv jednorázovým, procesem soustavného vyhledávání a nacházení nových možností, procesem reagování na měnící se vlivy faktorů vnějšího i

<sup>32</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 4.

vnitřního marketingového prostředí podniku.<sup>33</sup> Nástrojem marketingového řízení je marketingový plán, kterému se věnuje samostatná kapitola teorie marketingu.

### 2.1.3 Marketingové prostředí

Podnik je při své činnosti ovlivňován prostředím, v němž působí. Toto prostředí představují jak subjekty jako například dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, zákazníci, veřejnost nebo vláda a státní instituce, tak i podniková oddělení jako například výrobní, finanční, informační či marketingové. Kromě těchto subjektů a oddělení utváří marketingové prostředí i další vlivy, jako jsou ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní, jak píše autor Světlík (2005).<sup>34</sup> Marketingové prostředí je v odborné literatuře rozdělováno z hlediska místa, tedy zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj, na vnitřní a vnější. (Viz Obrázek 1). Autor Kotler (2007) pak doplňuje, že marketingové prostředí jsou činitelé a síly vně marketingu, jež ovlivňují schopnost marketingového řízení vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.<sup>35</sup>

Obrázek 1 Rozdělení vlivů marketingového prostředí



Zdroj: SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 21. Zpracováno Reif (2018).

Odborní autoři jako například Kotler (2007) nebo Foret (2004) dále rozvádí, že marketingové prostředí se člení na mikro a makro prostředí. Součástí mikroprostředí jsou nejbližší účastníci podniku, jež ovlivňují jeho schopnost obsluhovat své trhy.

Patří mezi ně podnik (jeho podnikatelské činnosti, poslání, strategie a cíle), dodavatelé (např. surovin, zboží, služeb), marketingoví zprostředkovatelé (např. marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé), či konkurenti.<sup>36</sup> Autor Světlík (2005) doplňuje i

<sup>33</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 26 – 27.

<sup>34</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 14 – 23.

<sup>35</sup> KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 129.

<sup>36</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 40 – 41.

zákazníky (domácnosti – trh spotřebního zboží, výrobní podniky - trh průmyslový) a veřejnost, kterou se rozumí určité skupiny obyvatel, jež mohou ovlivňovat chování podniku nebo naplňování jeho poslání. Veřejností se tedy myslí místní komunita a občané, zájmové skupiny občanů, média, zaměstnanci podniku nebo široká veřejnost.<sup>37</sup> Autor Kotler (2007) pak ještě doplňuje finanční instituce a vládní instituce.<sup>38</sup> Součástí makroprostředí jsou naopak síly působící zvnějšku: ekonomické, demografické, politické, technologické, kulturní a přírodní. Některé tyto vlivy se přitom vzájemně prolínají jako například vlivy politické a ekonomické, nebo technologické a ekologické, jiné vykazují významné vývojové tendence.<sup>39</sup> Například současné „změny v demografickém a ekonomickém prostředí ovlivňují marketingová rozhodnutí. V rozvinutějších západních ekonomikách se dnešní demografické prostředí vyznačuje měnící se věkovou strukturou, odlišným vnímáním rodiny, trendy směrem ke vzdělanější mezinárodní migraci a rostoucí různorodosti společnosti. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a jeho nákupní zvyklosti. Trendy směřují k vyšší hodnotě a zákazníci hledají tu správnou kombinaci kvality a služby za rozumnou cenu. Jisté trendy jsou patrné i v přírodním a technologickém prostředí podniku. Přírodní prostředí vykazuje tyto hlavní trendy: nedostatek určitých surovin, rostoucí náklady na energie, vyšší úroveň znečištění, větší vládní intervence do využívání přírodních zdrojů a vyšší zájem občanů a jejich aktivitu v této oblasti. Technologické prostředí vykazuje rychlé technologické změny, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, zaměření podniků na drobná zlepšení produktů a zvýšený vládní dohled. Klíčové změny jsou zaznamenány i v politickém a kulturním prostředí. Politické prostředí zahrnuje legislativu, orgány a skupiny, jež ovlivňují či omezují marketingové aktivity. Politické prostředí prodělalo tři změny, které marketingové jednání ovlivňují: roste objem legislativy omezující podnikání, roste význam veřejných zájmových skupin a je kladen stále větší důraz na etiku a sociálně odpovědné jednání. Kulturní prostředí naznačuje trendy směrem k větší společenskosti, rostoucí konzervatismus, větší zájem o přírodu, nový realizmus a hledání důležitějších a trvanlivých hodnot.“<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 18 – 19.

<sup>38</sup> KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 134 – 135.

<sup>39</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 41.

<sup>40</sup> KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 162.

Autoři Kolečák a Šimarová (2015) zmiňují, že marketingové prostředí je v současné době poměrně složité, proměnlivé a nepředvídatelné, a právě proto je třeba jej znát a sledovat. Pokud chce být podnik úspěšným, a to zejména v případě vstupu s novým produktem na trh, tak by měl pečlivě sledovat a poznávat své prostředí, které jej obklopuje, a naučit se tomuto prostředí rozumět. Je vhodné se naučit správně reagovat na dílčí faktory vnějšího i vnitřního prostředí, jež na podnik působí, a naučit se identifikovat vývojové trendy a ty nadále sledovat.<sup>41</sup> Autor Světlík (2005) v této souvislosti pokazuje na to, že „zejména u střední a mladé generace dochází k masovému měřítku ke snaze o větší a pestřejší fyzické využití a snaze být fit. Z hlediska marketingového to pak vyvolává poptávku po celé řadě nových výrobků a služeb. Mnoho lidí mění své navyklé stravovací návyky. Orientují se na nepříliš zdravé rychlé občerstvení, nebo naopak na makrobiotickou stravu. Marketing má za úkol tyto trendy předvídat, často i ovlivňovat a uspokojovat ke spokojenosti zákazníků odpovídajícími produkty a službami. Mnoho podniků se problematikou makroprostředí příliš nezabývá. Považují je za neovlivnitelný faktor, kterému se maximálně musí přizpůsobovat. Analyzují své prostředí a snaží se vyhnout případným konfliktům, které by jim z prostředí mohly hrozit. Jiné podniky volí aktivnější přístup k prostředí, a pokud to možné je, snaží se jej ve svůj prospěch ovlivnit. V některých případech však ignorace některého z vlivů může způsobit podnikovému marketingu fatální chybu.“<sup>42</sup> Právě v případě podniku Lotte Group s.r.o., který bude na český trh uvádět zdravý nápoj obsahující chia semínka, ovocnou šťávu z ovoce a s kousky ovoce, a to ve třech příchutích, by ignorace oblíbenosti a zvýšené konzumace chia semínek představovala zmiňovanou fatální marketingovou chybu. Autor Kotler (2007) doplňuje, že schopnost sledovat změny v prostředí a působit na ně je velkou příležitostí, protože řada podniků bohužel nedokáže změny vnímat jako příležitost, ale spíše jako hrozbu. Z obecného hlediska přitom marketingové prostředí nabízí jak příležitosti, tak i hrozby.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 3.

<sup>42</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 24.

<sup>43</sup> KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 129.

## 2.2 Marketingový plán

### 2.2.1 Účel marketingového plánu

Marketingový plán je výstupem marketingového plánování, jež je procesem sloužícím k formulaci marketingové strategie například pro vstup nového produktu na trh.<sup>44</sup> Jeho účelem je zajistit koordinaci vedoucí k dosažení stanovených cílů v určitém čase, zajistit přemýšlení o budoucnosti systematickým způsobem, sladit zdroje a možnosti podniku, zvýšit možnosti objevit příležitosti na trhu, zlepšit komunikaci uvnitř podniku, a také dosáhnout průběžné kontroly marketingových činností.<sup>45</sup> Autor Foret (2004) doplňuje, že účelem marketingového plánu je uvádět do optimálního souladu vnitřní možnosti podniku s podmínkami vnějšího prostředí, a nalézt optimální způsoby realizace záměrů, jež směřují k dosažení stanovených marketingových cílů.<sup>46</sup> Jak zmiňuje autor Světlík (1992), tak marketingový plán by měl vždy směřovat k jasnému cíli, i když tento cíl může být v průběhu období na základě působení vnějších či vnitřních vlivů měněn. Jeho účelem je stanovit i dostatečné zdroje, jež jsou potřebné právě pro naplnění cíle (například zdroje finanční, materiální vybavení či lidský potenciál). Pokud podnik přistupuje k marketingovému plánu jako ke strategickému dokumentu, tak by měl být vytvořen pro časový horizont nejméně tří let, nejlépe však pěti let. Jelikož v průběhu tohoto času může docházet právě ke zmiňovanému působení různých vlivů marketingového prostředí, je třeba mít stanoveny i roční (akční) marketingové programy, které mají operativnější charakter.<sup>47</sup>

### 2.2.2 Proces tvorby marketingového plánu

Proces tvorby marketingového plánu sestává podle autora Kotlera (2007) z několika kroků. Prvním krokem je **stanovení poslání a cílů podniku**. Poslání je základním východiskem každého podnikání, na něž navazují cíle, které by měly být hierarchicky uspořádány od nejdůležitějších po nejméně důležité, kvantitativně vymezeny a realisticky formulovány.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 42.

<sup>45</sup> ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 124.

<sup>46</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 27.

<sup>47</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 220 – 221.

<sup>48</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 89 – 93.

Druhým krokem tvorby marketingového plánu je **zpracování situační analýzy** neboli analýzy SWOT. Jejím obsahem by měla být analýza externího prostředí (tzn. analýza příležitostí a hrozeb), a analýza interního prostředí (tzn. analýza silných a slabých stránek).<sup>49</sup> Jejím obsahem může být i 5C: company (podnik), collaborators (spolupracující firmy a osoby), customers (zákazníci), competitors (konkurenti), a climate (makroekonomické faktory).<sup>50</sup> Právě tento obsah bude použit při zpracování situační analýzy firmy Lotte Group s.r.o. SWOT analýza bude také použita a je podle autora Alsbury (2002) nejpoužívanější metodou při sestavování marketingového plánu, přičemž lze volit i jiné metody jako například portfolio analýzu, PLC analýzu, PIMS atd.<sup>51</sup> Východiskem SWOT analýzy je celkové marketingové prostředí, jak uvádí autoři Řezníček a Šaradín (2001). Vychází tedy z analýzy makroprostředí (tzn. ekonomické, demografické, technologické, politické, kulturní a přírodní faktory), ale i z analýzy mikroprostředí (tzn. zákazníci, veřejnost, zprostředkovatelé, dodavatelé, a konkurenti). Mikroprostředí přitom představuje vlivy, jež přímo ovlivňují možnost podniku nabízet na trhu nový produkt a uspokojovat potřeby zákazníků. Kdežto makroprostředí představuje širší společenské vlivy, které působí na podnik jako celek.<sup>52</sup> Smyslem situační analýzy je nalézt správný poměr mezi příležitostmi, které přichází úvahu v externím prostředí a jsou pro podnik výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji podniku, které představují jeho silné stránky. Situační analýza je přitom všeobecnou komplexní metodou zkoumání jednotlivých složek externího a interního prostředí, kterou lze aplikovat i do marketingového prostředí. Zaměřuje se jak na prostředí, tak i na segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky a prodejů, jak uvádí autorka Jakubíková (2013).<sup>53</sup>

Zvláštní pozornost je pak třeba při zpracování situační analýzy věnovat analýze konkurenčního prostředí. Problematika poznání konkurence je podle autora Foreta (2004) závažná, neboť efektivní marketing předpokládá dobrou znalost svých konkurentů. Je

---

<sup>49</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 89.

<sup>50</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 78.

<sup>51</sup> ALSBURY, A. Marketing. To nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002, s. 11.

<sup>52</sup> ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 41.

<sup>53</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 94 – 95.

třeba vědět, kdo jsou hlavní konkurenti, jaké jsou jejich výhody a nevýhody, na jaké cílové trhy se konkurence zaměřuje, jaké strategie uplatňuje, jaké má cíle, jaká je jejich velikost, historie, řízení a ekonomika. Kromě toho je třeba znát i kvalitu konkurenčních produktů – jejich rysy, vlastnosti, sortiment, služby zákazníkům, cenovou politiku, způsob a rozsah distribuce, obchodní strategie, reklamní a propagační kampaně, výzkum a vývoj, výrobu, nákup, finance a ostatní strategie. Nejdůležitější informace se pak týkají předností a slabín konkurentů. Autor Foret (2004) také poukazuje na to, že podstatná je i znalost konkurentových možností a možných způsobů reakce, neboť umožňuje volit způsob a čas svých komunikačních aktivit. Konkurenty lze rozdělit do čtyř skupin: laxní konkurent (nereaguje rychle či výrazně na pohyb konkurence), vybíravý konkurent (reaguje jen na určité formy útoku a ostatních si nevšímá), konkurent-tygr (reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu), a scholastický konkurent (nevykazuje předvídatelný způsob reakce).<sup>54</sup> Jak píše autor Foret(2012), tak při samotné analýze konkurence je důležitý zejména profil konkurentů. Ten by měl být stručný a měl by obsahovat řadu informací zpravidla veřejně dostupných. Mohou to být informace o patentech, registrovaných značkách, kvalitě produktů, rozsahu nabídky, způsobu distribuce, tržních podílech nebo dobrých či špatných finančních ukazatelích. Výsledky této analýzy konkurence by přitom měly být transparentní, objektivní, čestné a mohou posloužit pro případnou komparativní analýzu podniku s touto konkurencí, například formou benchmarkingu (tzn. srovnávací metody).<sup>55</sup> Přesně takto bude přistupováno k analýze konkurenčního prostředí podniku Lotte Group s.r.o., který na český trh uvádí zdravý nápoj obsahující chia semínka, ovocnou šťávu s kousky ovoce.

Třetím krokem tvorby marketingového plánu je **formulace marketingové strategie**, především nástrojů marketingového mixu, kterým se úzce věnuje samostatná kapitola teorie marketingu. Na marketingovou strategii poté navazuje čtvrtý krok a to je **tvorba finančního plánu a akčních marketingových programů** vedoucích k naplnění dílčích složek marketingového mixu.<sup>56</sup> Finanční plán představuje marketingový rozpočet včetně nákladů a rozmístění zdrojů, jak podotýkají autoři Řezníček a Šaradín (2011). Dobrý finanční plán by měl splňovat několik kritérií. Měl by být úplným (zahrnovat všechny

---

<sup>54</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 46 – 47.

<sup>55</sup> FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 303 – 304.

<sup>56</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 89.

marketingové aktivity), koordinovaným (být v souladu se všemi položkami), účelným (zdroje by měly být účelně vynaloženy) a reálným (měl by navazovat na celkové podnikové finance). Na objem marketingového rozpočtu navazují akční marketingové programy, jež představují hlavní úkoly, které je nezbytné splnit pro účely naplnění marketingové strategie, a také zahrnují organizační zajištění plánovaných marketingových akcí, stanovení odpovědnosti za jejich realizaci a časový rozvrh aktivit.<sup>57</sup>

Posledním pátým krokem tvorby marketingového plánu je **implementace a zpětná kontrola i vazba**. Autoři Kolečák a Šimarová (2015) zdůrazňují, že nejdůležitější a mnohdy opomíjenou fází procesu tvorby marketingového plánu je právě implementace a kontrola. Marketingová kontrola by se měla zaměřovat na kontrolu plnění plánu, kontrolu ziskovosti a marketingové strategie. Smyslem kontroly plnění plánu by mělo být zjistit, zda podnik dosáhl stanovených marketingových cílů. Smyslem kontroly ziskovosti by poté mělo být změřit skutečný zisk, kterého bylo dosaženo prodejem jednotlivých druhů výrobků, prodejem jednotlivým skupinám zákazníků, prodejem jednotlivými typy marketingových cest nebo prodejem na jednotlivých trzích. V neposlední řadě by smyslem kontroly marketingové strategie mělo být přezkoumat celkovou účinnost této strategie.<sup>58</sup>

O zmíněných pěti krocích sestavení marketingového plánu hovoří nejenom autor Kotler (2007), ale i ostatní odborní autoři, například autoři Řezníček a Šaradín (2001)<sup>59</sup> nebo autor Tomek (2001). Tomek shrnuje, že tvorba marketingového plánu zahrnuje určení cílů, stanovení strategie, konkretizace strategie z hlediska subjektů trhu a odvození rozpočtu nutného k realizaci strategie.<sup>60</sup> Autoři Kolečák a Šimarová (2015) jej doplňují, že pro efektivní tvorbu marketingového plánu je určující: jednoznačně definovat cíle, jasná identifikace priorit, vysoká úroveň informací o trhu, připravenost provést nezbytné změny, koordinace činností a integrovaný přístup k jednání. A to vše jak v rámci marketingového oddělení, tak v rámci podniku jako celku. Dalšími faktory jsou také vysoká motivace pracovníků a dobrá komunikace, rychlé předávání rozhodnutí shora

---

<sup>57</sup> ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 135 – 136.

<sup>58</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 4.

<sup>59</sup> ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 137.

<sup>60</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 42.



dolů a minimalizace konfliktů.<sup>61</sup> Jak autoři Kolečák a Šimarová (2015) píší, tak „je nutné si uvědomit, že pro marketingovou praxi neexistuje univerzální praktický návod, který plánovací proces provádět a řídit, neboť je vždy nezbytné vzít v úvahu charakteristické rysy určitého podniku a prostředí, ve kterém působí. Ve všech případech má bohužel praxe problém zabývat se čímkoli ve víceméně vzdálenější budoucnosti. Většina manažerů umí nejlépe řídit běžný denní provoz, který se týká současných zákazníků a existence výrobků, ale budoucnost je buď nezajímá, nebo jim jednoduše chybí schopnost uvažovat nad skutečnostmi v delším časovém horizontu. Bohužel žijeme v době, kdy se ani malý podnik bez plánování stěžejních aktivit neobejde.”<sup>62</sup>

### 2.2.3 Obsah marketingového plánu

V odborné literatuře existuje několik obsahových náplní marketingového plánu, které spojuje především analýza marketingového prostředí, formulace marketingových cílů, marketingové strategie, akčních marketingových programů, předpokládaných výsledků a kontrolního mechanismu. V zásadě tvoří marketingový plán tyto zmíněné části, které napomáhají řídit a koordinovat marketingové úsilí podniku.<sup>63</sup> V praktické části této práce bude použit obsah marketingového plánu dle autora Kotlera (2007):

- ❖ „Stručné shrnutí a obsah - marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde. Obsah poukazuje na to, co bude následovat a po souhrnu a obsahu následují podpůrné argumenty a operační detaily.
- ❖ Situační analýza - tato část prezentuje závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Jak je definován trh, jak je velký a jak rychle roste? Které důležité trendy ovlivňují trh? Jaká je nabídka výrobků a které důležité problémy by měla společnost řešit? Lze přidat i doplňující a vysvětlující informace. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb).
- ❖ Marketingová strategie - zde výrobní manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit. Manažer pak stanoví konkurenceschopný positioning výrobní řady,

---

<sup>61</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 3.

<sup>62</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 11 – 12.

<sup>63</sup> FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 34.

který mu pomůže vytvořit tzv. „hrací plán“. To vše se děje s pomocí vstupů z jiných oblastí společnosti jako jsou nákupní, výrobní, prodejní a osobní oddělení, která zajistí, že společnost bude poskytovat efektivní implementaci potřebnou podporu. Marketingová strategie by se měla specificky zabývat značkovou a zákaznickou strategií, která se bude používat.

- ❖ Finanční plánování - patří k němu prognóza obratu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti. Na straně příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb rozvržený po měsících a kategoriích výrobků. Na straně výdajů ukazuje plán předpokládané výdaje na marketing rozdělené do více kategorií. Analýza ziskovosti ukazuje, kolik kusů musí být měsíčně prodáno, aby se vyvážily měsíční fixní výdaje a průměrné náklady na každý výrobek.
  
- ❖ Kontrola plnění - poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy. V typických případech se cíle a rozpočet udávají na každý měsíc nebo čtvrtletí, aby vedení mohlo kontrolovat výsledky každého období a v případě potřeby podniknout nápravná opatření. K zajištění pokroku a navrhování možných modifikací musí být podniknuto určité množství různých interních a externích opatření. Některé společnosti vypracovávají plány pro případ nepředvídaných událostí – sestávají z kroků, které by měly být podniknuty v reakci na specifický vývoj prostředí, jako jsou např. cenové války nebo stávky.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 98 - 99.

## 2.3 Marketingová strategie

### 2.3.1 Vymezení marketingové strategie

Marketingová strategie může mít řadu významů, jak píše autor Světlík (1992). Podle něj je pod pojmem marketingová strategie nejčastěji rozuměn způsob či představa, jak dosáhnout stanovených cílů.<sup>65</sup> Podle autorky Hanzelkové (2010) je marketingová strategie „*vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.*“<sup>66</sup> Autor Tomek (2001) definuje marketingovou strategii zase jako způsob použití nástrojů a provedení strategických operací.<sup>67</sup> V zásadě marketingová strategie řeší tři okruhy problémů: výběr cílového trhu (1), určení tržní pozice produktu (2) a rozhodnutí o marketingovém mixu (3), jak píše autorka Srpová (2011).<sup>68</sup>

Marketingová strategie by měla být v souladu s podnikovou strategií. Lze ji chápat jako podklad pro tvorbu potenciálních zisků a výdajů podniku.<sup>69</sup> V odborné literatuře se diskutuje o několika různých marketingových koncepcích strategie. Podle autorky Jakubíkové (2013),<sup>70</sup> ale i autora Tomka (2001) je třeba rozlišovat mezi parciálními a integrovanými přístupy. Parciální přístupy zahrnují určitou oblast rozhodování, například rozhodování o marketingové strategii ve vztahu ke konkurenci. Oproti tomu integrované přístupy se pokouší o pokrytí celého rozhodovacího a plánovacího procesu a o systematizaci komplexní marketingové koncepce. Z parciálních přístupů je možné zmínit přístup Ansoffa (1966), Kotlera (1988) nebo Portera (1983). Z integrovaných přístupů zase přístup Beckera (1992). Pro účely praktické části této práce je ovšem nejdůležitější přístup Ansoffa a jeho orientace na stávající a nové produkty a trhy. V případě vstupu nového produktu zdravého nápoje s chia semínky podniku Lotte Group s.r.o. na stávající trh lze totiž hovořit o marketingové strategii rozvoje výrobku, kdy pro existující trh budou vyvinuty tři příchutě zcela nového a inovativního zdravého nápoje. Jednak tím podnik

---

<sup>65</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 220.

<sup>66</sup> HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 8.

<sup>67</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 42.

<sup>68</sup> SRPOVÁ, J., a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 22.

<sup>69</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 10.

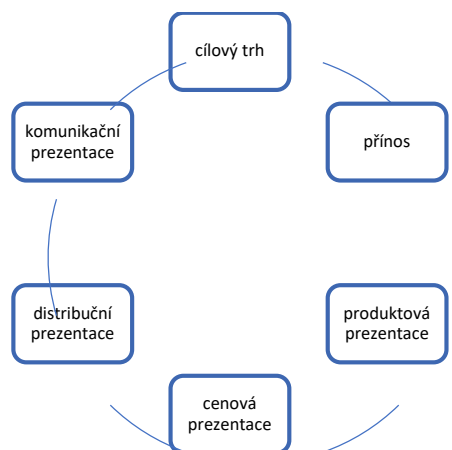
<sup>70</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 172.

Lotte Group s.r.o. rozšíří svoji současnou nabídku, ale také přijde na trh s reálnou inovovanou tržní novinkou.<sup>71</sup>

### 2.3.2 Obsah marketingové strategie

Obsahem marketingové strategie by měla být volba a pokrytí trhu, stanovení chování vůči tržním subjektům a určení vhodných nástrojů marketingového mixu.<sup>72</sup> Na obdobný obsah marketingové strategie poukazuje i autor Kotler (2007). (Viz Obrázek 2). Marketingová strategie podle Kotlera by měla obsahovat cílový trh, neboli trh, pro který je produkt určen. Není totiž vhodné cílit na všechny trhy a mnohem efektivnější je zvolit nějaký cílový segment. Tento zvolený trh by pak měl být popsán demografickými a psychografickými charakteristikami nebo jeho nákupním chováním. Poté je součástí marketingové strategie vymezení přínosu nebo hodnoty, kterou by rád podnik na cílovém trhu dosáhl, a nakonec stanovení marketingového mixu.<sup>73</sup> Obsah marketingové strategie by se podle autorky Jakubíkové (2013) měl opírat o data, která identifikují zákazníky, odlišují podnik od konkurence a maximalizují zisk.<sup>74</sup>

Obrázek 2 Obsah marketingové strategie



Zdroj: HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 23 – 24.

Zpracováno Reif (2018).

<sup>71</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 45 – 49.

<sup>72</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 45.

<sup>73</sup> HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 23.

<sup>74</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 172.

## Výběr cílového trhu

Trh představuje v marketingovém pojetí soubor stávajících a potenciálních kupujících. Je souborem osob, jejichž aktuální nebo potenciální potřeby bude podnik uspokojovat. Řada odborných autorů v souvislosti s výběrem cílového trhu hovoří o segmentaci trhu. Například autorka Jakubíková (2013) považuje dobře provedenou segmentaci za předpoklad úspěšného marketingového mixu.

Podle ní je segmentace trhu „*konceptní rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.*“<sup>75</sup>

Smyslem segmentace trhu je tedy objevování a identifikace struktury daného trhu a jeho segmentů.<sup>76</sup> Obdobně hovoří o segmentaci trhu i autor Kotler (2007), který ji považuje za odlišení se od hromadného marketingu, založeném na hromadné propagaci jednoho produktu všem zákazníkům. V tomto smyslu tržní segmentace se zákazníci rozlišují podle oblasti, demografických či psychografických parametrů nebo podle chování. Jedná se o segmentaci spotřebních trhů, která je podstatná právě pro praktickou část práce.<sup>77</sup>

- ❖ „Geografická segmentace – světová oblast – kontinent, stát, region, kraj, město, obec, velikost měst a obcí, počet obyvatel, hustota osídlení, charakter osídlení, morfologie krajiny aj.
- ❖ Demografická segmentace – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení, rasová, etnická, geografická příslušnost aj.
- ❖ Psychografická segmentace – sdílené aktivity, zájmy, názory obvykle se opírající o základní demografické informace, jako jsou věk, či pohlaví – životní styl (např. typologie dle VALS rozlišuje tři skupiny: zásadově orientované, orientované na společenské postavení a orientované na akce), osobnost (agresivní, radikální, umírněný, extrovertní, introvertní, otevřený, uzavřený, hédonický, asketický, ambiciózní, konformní). Segmentace je užitečná pro pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejichž potřeby a přání se liší.

---

<sup>75</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 160 – 162.

<sup>76</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 159.

<sup>77</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 278 – 285.

- ❖ Behaviorální segmentace (podle chování) – přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky, aj.), kritéria: nákupní příležitost, hledaný užitek, uživatelský status, frekvence užití, připravenost k nákupu, postoj k produktu, loajalita, aj.<sup>78</sup>

Autor Kotler (2007) podotýká, že bez ohledu na typ segmentace je důležité, aby obsah marketingové strategie odrážel odlišnosti zákazníků.<sup>79</sup> Jedině pak lze hovořit o cíleném marketingu, který skýtá větší naději na úspěch marketingové komunikace.<sup>80</sup> Každý zákazník je totiž jedinečný, což se projevuje v jeho osobitých potřebách, přáních i nákupních možnostech. Proto by ta nejdokonalejší nabídka produktů měla vycházet z naprosté individualizace trhu, jak doplňuje autor Foret (2003).<sup>81</sup>

### **Určení přínosu/hodnoty**

Součástí marketingové strategie je podle autorky Hanzelkové (2009) i vymezení přínosu neboli hodnoty, kterou by rád podnik na cílovém trhu dosáhl.<sup>82</sup> Hodnota vnímaná zákazníky je přitom to, co zákazník dostane, co bude pro něj přínosem. Je to rozdíl mezi výhodami a náklady, které zákazník vynaloží na pořízení produktu. Tyto výhody mohou mít ekonomickou, funkční nebo psychologickou podobu. Autor Kotler (2007) podotýká, že poskytování hodnoty úzce navazuje na segmentaci trhu a že hodnota je sdělována právě prostřednictvím marketingového mixu. Proto definuje celkový proces tvorby a poskytování hodnoty, o který se bude opírat praktická část marketingového plánu nového produktu zdravého nápoje.<sup>83</sup> (Viz Obrázek 3).

---

<sup>78</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 162.

<sup>79</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 286.

<sup>80</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 159.

<sup>81</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 109.

<sup>82</sup> HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 23.

<sup>83</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 74, 179.

Obrázek 3 Proces poskytování hodnoty



Zdroj: KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 74. Zpracováno Reif (2018).

### Rozhodnutí o marketingovém mixu

Podstatou marketingové strategie je podle Světlíka (1992) prodávat výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit, další podstatnou věcí dle Světlíka je vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby výrobek se k zákazníkovi dostal na místo, kde si jej může bezproblémově zakoupit, stejně tak je důležité komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou výrobek propagovat.<sup>84</sup> Proto je nástrojem marketingové strategie kombinace čtyř základních prvků marketingového mixu, jejichž vzájemné působení zajišťuje jejich konzistenci, integraci a účinnost. Tím napomáhá umístování a poskytování kvalitních produktů cílovým tržním segmentům, jak dodávají autoři Řezníček a Šaradín (2001). V odborné literatuře jsou tedy uváděny tři stupně interakce mezi prvky marketingového mixu: konzistence (kde spolu dva nebo více prvků marketingového mixu logicky souvisejí a vhodně se doplňují - např. kvalita služby a cena), integrace (která vyžaduje aktivní a vyváženou interakci mezi prvky marketingového mixu) a účinnost (která vyžaduje takové využití každého prvku, jež povede k maximální efektivnosti marketingového mixu jako celek - synergický efekt, přičemž posuzování účinnosti marketingového mixu představuje složitější přístup).<sup>85</sup>

Pojem marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 jako suma harmonicky propojených marketingových aktivit, jak říká autor Foret (2003)<sup>86</sup>. Marketingový mix je

<sup>84</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 16.

<sup>85</sup> ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 121 – 122.

<sup>86</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 127.

tedy hlavním nástrojem marketingové strategie a „všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud podnik chce změnit pozici svého produktu na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.“<sup>87</sup> Jedná se zejména o čtyři hlavní skupiny proměnných: produkt (product), cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto 4P jsou považovány za klasickou podobu marketingového mixu, která je v odborných literárních pramenech rozšiřována o další P (například servis, balení, lidé), jež jsou vhodné spíše do prostředí služeb<sup>88</sup>. Proto není třeba se dále věnovat rozšířeným nástrojům marketingového mixu, ale dostačující je teorie o základních proměnných 4P.

**Produkt**, kterým může být nejen výrobek, ale i služba, jak zmiňuje autor Světlík (1992), je tím, co uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka.<sup>89</sup>

V souvislosti s uspokojením potřeb a přání zákazníků se produkty třídí dle produktové hierarchie (rodiny produktů, třídy produktů, produktové řady, typy produktů, značky produktů), dle doby používání (výrobky s krátkou či dlouhou dobou používání, nebo služby) a také dle novosti (nová generace produktů, nové produkty – v případě zdravého nápoje s chia semínky, a modifikované produkty).<sup>90</sup> Produkt je výchozí složkou marketingového mixu. Jeho jádro přitom musí odrážet znalost trhu a musí reagovat na potřeby a přání zákazníků. Klíčové jsou u produktu vlastnosti jako kvalita, provedení, design, značka, obal nebo etiketa. Mnohem jednodušší je vymýšlet tyto vlastnosti pro nově vznikající produkt než pro produkt polámaný, jak doplňuje autor Foret (2003). Produkt totiž prochází pěti fázemi životního cyklu – vývoj produktu, jeho uvedení na trh, následný růst, zralost a pokles.<sup>91</sup> Cílem marketingu je přitom udržet produkt na trhu co nejdéle, jak podotýkají autoři Kolečák a Šimarová (2015).<sup>92</sup> „Jestliže marketingově uvažující podnik počítá s vývojem a výrobou určitého výrobku, musí mít představu, jak se bude výrobek jmenovat, jakou image by měl výrobek mít, jaké by měl mít vlastnosti,

---

<sup>87</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 16.

<sup>88</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 127.

<sup>89</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 16.

<sup>90</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 200 – 201.

<sup>91</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 129 – 139.

<sup>92</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 12.



v jakých variantách by měl být na trhu nabízen, jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat, v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván, jaký bude asi jeho životní cyklus a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový. Pokud tuto představu podnik má, lze hovořit o chápání komplexního výrobku. To je kromě jeho základního určení právě i rozšíření o značku, kvalitu, image, balení, služby atd.<sup>93</sup>

**Cena** je dalším nástrojem marketingového mixu, který vyjadřuje hodnotu produktu pro kupujícího i prodávajícího. Je to peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji, a proto je třeba ji považovat za operativní nástroj, jež doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. Autorka Jakubíková (2013) poukazuje na to, že cena je pro zákazníky nejnáze srovnatelným nástrojem marketingového mixu a bezprostředně dotváří charakter produktu na trhu. V dnešní době má na tvorbu ceny stále větší vliv internet, neboť nabízí obvykle produkty nižší ceny než v kamenných prodejnách a umožňuje zákazníkům ceny porovnávat a nakupovat tam, kde je cena levnější.<sup>94</sup> Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité.

Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu, cenách konkurenčních výrobků, fázích životního cyklu výrobku, zdali chce podnik dosáhnout zisku ihned či později, slevách atd. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii podniku a cíli, který bude preferovat. Dále na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růstu obrátu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je i součástí tvorby image výrobku. Zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena.<sup>95</sup> Proto lze volit mezi strategií cenové tvorby orientovanou na náklady, na konkurenci, na poptávkou nebo na ochotu kupujících za produkt utratit určité množství peněz.<sup>96</sup> Je třeba vycházet z toho, že

---

<sup>93</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 16 – 17.

<sup>94</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 270 – 272.

<sup>95</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 17.

<sup>96</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 13.

se vzrůstající cenou klesá poptávka a stoupá nabídka a naopak.<sup>97</sup> Autor Foret (2003) doplňuje, že cena jako jediný nástroj marketingového mixu dává podniku podklad pro tvorbu příjmů. Je tedy množstvím peněžních jednotek, které podnik za produkt požaduje. Na druhou stranu lze na cenu nahlížet jako na nástroj marketingové komunikace.<sup>98</sup>

**Marketingová komunikace** dává podniku možnost stimulovat odbyt a komunikovat se zákazníky, jak uvádí autor Světlík (1992)<sup>99</sup> a je dalším nástrojem marketingového mixu. Marketingovou komunikaci lze chápat jako propagaci nabízených produktů a komunikaci s veřejností (od zákazníků přes dodavatele, distributory až po obchodní partnery a další). Marketingová komunikace patří podle autorů Kolečáka a Šimarové (2015) k nejdůležitějším marketingovým dovednostem.<sup>100</sup> Jak podotýká autorka Jakubíková (2013), tak marketingová komunikace není jen prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací, ale je moderní multifunkční disciplínou.<sup>101</sup> Jejím cílem je právě vytvářet a stimulovat poptávku, poskytovat zákazníkům informace, odlišovat produkt, zdůrazňovat jeho užitek, hodnotu, stabilizovat obrat podniku a také budovat, pěstovat a posilovat značku i image, jak píší autorky Přikrylová a Jahodová (2010), které se úzce věnují právě marketingové komunikaci.<sup>102</sup> Podnik se musí rozhodnout, na jaké zákazníky se při své komunikaci zaměří a jakou formu zvolí.

Stimulování přitom zahrnuje použití různých nástrojů komunikačního mixu, například reklamy, publicity, osobního prodeje, podpory prodeje,<sup>103</sup> ale i public relations nebo přímého marketingu,<sup>104</sup> kterým se podrobněji věnuje samostatná kapitola v rámci teorie marketingu. Autor Tomek (2001) přitom doplňuje, že marketingová strategie by měla postihnout všechny nebo co nejvíce složek marketingové komunikace, protože ta je důležitým faktorem při zvyšování objemů a efektivnosti prodeje.<sup>105</sup> Autor Čichovský (2011) podotýká, že tyto složky by měly být v optimální kombinaci.<sup>106</sup>

---

<sup>97</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 175.

<sup>98</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 143 – 147.

<sup>99</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 17.

<sup>100</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 14 – 15.

<sup>101</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 296.

<sup>102</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 40.

<sup>103</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 17 – 18.

<sup>104</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 250.

<sup>105</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 185.

<sup>106</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 250.

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je **distribuce**. Podle Světlíka (1992) je „smyslem distribuce přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si jej zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytváří prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je takzvaná přímá cesta (přímé dodávky). Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používaná drobnými živnostníky (pekaři, mlékaři atd.). Problém přímých dodávek je, že nutí výrobce platit řadu nevýrobních marketingových funkcí. Zaměstnávat pracovníky na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné, takže většina výrobců raději spoléhá na zprostředkovatele či prodejní agenty, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům. Pak se jedná o cesty nepřímé a distribuční cesta obsahuje zejména velkoobchodní článek. Jeho úkolem je zprostředkovávat prodej mezi výrobcem a maloobchodem, popřípadě dalšími podniky a institucemi, přičemž svým klientům poskytuje celou řadu služeb. Dalším členem distribuční cesty je potom maloobchod, který prodává výrobky konečnému spotřebiteli.“<sup>107</sup> Distribuce tedy může mít přímou nebo nepřímou formu cesty.<sup>108</sup> Autor Tomek (2001) podotýká, že volba distribuční cesty je závažným rozhodnutím.<sup>109</sup> Volba distribuční cesty totiž ovlivňuje další nástroje marketingového mixu, zejména cenu a propagaci produktu. V současnosti je přitom kladen důraz na rychlost distribučních cest a jejich schopnost přizpůsobovat se prostředí i očekávání zákazníků.<sup>110</sup> Na druhou stranu nelze distribuci jako jiné části marketingového mixu měnit operativně, distribuční cesty mívají dlouhodobější charakter.

Jak píše autorka Jakubíková (2013) tak distribuce představuje okolo 30% celkových nákladů produktů, ale i přesto ji není ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu věnována taková pozornost jako například marketingové komunikaci, která je klíčem k marketingovému úspěchu.<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 18 – 19.

<sup>108</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 14.

<sup>109</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 195.

<sup>110</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 153 - 155.

<sup>111</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 240.

## 2.4 Role marketingové komunikace při uvádění marketingového plánu

### 2.4.1 Význam marketingové komunikace ve fázi vstupu na trh

Význam marketingové komunikace při uvádění marketingového plánu nového produktu dokládá poměrně hodně autorů, mezi které patří například autor Foret (2003)<sup>112</sup> nebo autoři Vysekalová a Mikeš (2010)<sup>113</sup> či autorky Příkrylová a Jahodová (2010). Konečný spotřebitel má totiž v dnešní době dostupnou širokou nabídku produktů a služeb, které uspokojí jeho potřeby a jedině marketingová komunikace může podnikům napomoci k tvorbě takové nabídky, jež jednak povede k uspokojení zákaznických potřeb, ale také k dlouhodobému vztahu mezi podnikem a jeho zákazníky a ke stimulaci poptávky.<sup>114</sup> Marketingová komunikace je prostředkem, jak vyvolat dialog mezi podnikem a zákazníky, a jak se spotřebiteli navázat vztah.<sup>115</sup> Základním východiskem marketingové komunikace je přitom komunikační strategie, která vymezuje, co se bude zákazníkovi o produktu sdělovat, jak uvádí autorka Hanzelová (2010).<sup>116</sup> Autoři Vysekalová a Mikeš (2010) ovšem doplňují, že součástí komunikační strategie je i stanovení cílů, kalkulace rozpočtu, volba cílové skupiny, volba nástrojů komunikačního mixu, příprava komunikační kampaně, která vychází z východisek celkového marketingového plánu a příprava mediálního plánu, jehož součástí je výběr odpovídacích médií ve vazbě na cílovou skupinu.<sup>117</sup> Autor Kotler (2007) v této souvislosti shrnuje osm kroků tvorby účinné komunikace: identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, navržení komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, vyhodnocení výsledků a řízení marketingové komunikace.<sup>118</sup>

Při tvorbě marketingové strategie pro uvedení nového produktu na trh, jako je tomu v případě praktické části této práce, je třeba vědět, že komunikační strategie bývá v této fázi postavena na velkém rozpočtu. Výdaje na propagaci totiž bývají při uvádění nových

---

<sup>112</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 171.

<sup>113</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 61.

<sup>114</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 16.

<sup>115</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 297.

<sup>116</sup> HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 71.

<sup>117</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 33 - 61.

<sup>118</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 579.

produktů na trh v nejvyšším poměru k obratu, protože je třeba potenciální zákazníky informovat, přimět je k vyzkoušení produktu a zajistit distribuci. Proto se podniky v tomto stadiu většinou zaměřují na ty zákazníky, kteří jsou nejvíce připraveni nakoupit nový produkt. Obvykle jsou to skupiny, které mají vyšší příjem.<sup>119</sup> Obecně jsou cílovou skupinou marketingové komunikace uživatelé produktů, stávající kupující jiných produktů podniku (pokud se jedná o nový produkt), potenciální kupující, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu a ovlivňovatelé nákupu.<sup>120</sup>

#### **2.4.2 Mediální obsah sdělení nového produktu**

Při uvádění nového produktu na trh je poměrně rozhodující záležitostí i volba mediálního obsahu sdělení. Mediální obsah sdělení je přitom podle autora Čichovského (2011) „zakódovaný skutečný obsah sdělení (komuniké), tedy forma, struktura, kompozice a obsah sdělení v takové podobě, jak jej na konkrétním médiu zdroj šíří cestou konkrétního sledovacího kanálu v rámci sdělovacího procesu.“<sup>121</sup> Komuniké pak lze charakterizovat jako skutečný obsah sdělovaného, neboli to, co chce podnik mediálním obsahem skutečně říci a vyjádřit. Právě proto je třeba hlavní myšlenku neboli komuniké dostatečně a hlavně kreativně identifikovat.<sup>122</sup> Autor Bednář (2011) podotýká, že snahou mediálního obsahu by mělo být nejenom zatraaktivnit produkt, ale především ovlivnit skutečnost, kterou je nejčastěji jeho nákup.<sup>123</sup>

#### **2.4.3 Nástroje marketingové komunikace**

Ústředním prvkem marketingové komunikace je komunikační mix. Cílem komunikačního mixu je podle autorky Jakubíkové (2013) „seznámit cílovou skupinu s produktem podniku (výrobkem nebo službou), přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a také redukovat fluktuaci prodeje.“<sup>124</sup> Autor Kotler (2007) poté poukazuje na cíle komunikačního mixu, přičemž mezi nejdůležitější

---

<sup>119</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 362.

<sup>120</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 298.

<sup>121</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 24.

<sup>122</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 24 – 25.

<sup>123</sup> BEDNÁŘ, V. Mediální komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 45.

<sup>124</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 299.

kromě uvedení produktu na trh patří zabezpečení povědomí o produktu, vytvoření postoje k produktu a úmyslu jej koupit.<sup>125</sup> Autorka Zamazalová (2010) v této souvislosti doplňuje, že obdobně jako u marketingového mixu je i u komunikačního mixu třeba docílit harmonické kombinace dílčích komunikačních prostředků vedoucích k činnosti komunikace.<sup>126</sup> Za základní nástroje komunikačního mixu lze považovat reklamu, publicitu, osobní prodej či podporu prodeje, ale také přímý marketing nebo public relations.

**Reklama** má mnoho forem a způsobů použití. Může mít informativní, přesvědčovací nebo připomínající charakter. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale bohužel vzhledem ke své neosobnosti bývá méně přesvědčivá. Reklamní praxe může využívat klasická média (tzn. noviny, časopisy, outdoor a indoor média, rozhlas, televizi, kino), nebo internetová média<sup>127</sup> (tzn. blogy, weby, internetové portály či televize). Velkou výhodou internetových médií je podle autorů Kolečáka a Šimarové (2015) jejich aktuálnost a otevřenost. Internetová média totiž poskytují rychlou zpětnou vazbu a možnost okamžitě reagovat na různé podněty. Poměrně důležitou roli mezi nimi sehraávají i sociální sítě (např. Facebook, Twitter, Instagram), které umožňují nejrychlejší šíření informací, protože více jak 50% uživatelů navštíví svůj profil každý den.<sup>128</sup> Obecně lze volit mezi obecnými, specializovanými a odbornými médii:

- ❖ „Obecná – slouží k informování o událostech, k zábavě, ke vzdělávání publika. Nejsou zaměřena na konkrétní témata a nejsou určena specifickému publiku. Jejich tematický záběr je velmi široký.
- ❖ Specializovaná – média, která se specializují buďto na jeden typ obsahu nebo na jeden typ publika, pro které jsou určena. Jejich publikem může být kdokoli, ale snahou většinou není uspokojit všechny informační potřeby publika.

---

<sup>125</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 581 – 582.

<sup>126</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 262.

<sup>127</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 71.

<sup>128</sup> KOLEČÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 20.

- ❖ Odborné – tato média se vyznačují tím, že se dopodrobna věnují určitému tématu nebo oboru. Lze je dále dělit na vědecká, osvětová, odborně populární atd., jejich společným znakem ale je poměrně úzké zaměření na jednu věc.<sup>129</sup>

V současnosti je k dispozici poměrně hodně stabilních klasických nebo internetových médií, které lze pro účely reklamy zvolit. V případě klasických médií se jedná o ČT24 nebo Mladou frontu DNES či Lidové Noviny.<sup>130</sup> V případě internetových médií se pak jedná o blogy nebo o mainstreamové zpravodajské portály – I dnes.cz, Aktuálně.cz, Lidovky.cz, Novinky.cz. Některá širokospektrální internetová média vytváří vlastní specializované servery, které se věnují konkrétním tématům, například zdravému stravování, kam by mohla cílit reklama nového zdravého nápoje. Za stabilní média přitom nejsou podle autora Bednáře (2011) považovány sociální sítě.<sup>131</sup>

Jak uvádí autor Světlík (1992), tak reklama je tedy „jakákoliv placená forma neosobní prezentace zaměřená na stimulaci prodeje určitého zboží, služeb či idejí. Je prováděna určitým subjektem především prostřednictvím médií. Publicita poté zahrnuje jakékoliv informace vztahující se k výrobci nebo k jeho výrobkům. Objevuje se ve sdělovacích prostředcích. Není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace firmy.“<sup>132</sup> Podle autora Foreta (2003) ovšem přestává v komunikačním rozpočtu hrát vůdčí roli reklama a publicita a tuto roli přebírá **podpora prodeje**. Ta přitom využívá krátkodobých, ale účinných podnětů, jež aktivizují a urychlují prodej. Tyto podněty bývají úzce zaměřeny na zákazníka, ale i na podniky a zaměstnance.<sup>133</sup> Autor Světlík (1992) píše, že podpora prodeje „existuje vedle zmíněných prostředků jako další významný nástroj stimulace. Zákazníkům je nabízena po určitou dobu zvýhodněná cena výrobku formou kuponů, premií, soutěží a jiných forem. Jestliže podnik zvolí některou z uvedených forem, musí dále konkretizovat, jak bude stimulace probíhat. Například, jestliže se bude jednat o reklamu, kterého reklamního média se využije, kolik

---

<sup>129</sup> BEDNÁŘ, V. Mediální komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 16.

<sup>130</sup> BEDNÁŘ, V. Mediální komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 16.

<sup>131</sup> BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 55 – 58.

<sup>132</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 18.

<sup>133</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 193.

bude podnik ochoten vynaložit finančních prostředků, jak bude možno vyčíslit efektivnost zvolené formy komunikace.“<sup>134</sup>

Typickým nástrojem komunikačního mixu je poté **osobní prodej** neboli „určitá přímá forma komunikace mezi zástupcem podniku a zákazníkem. Sdělení, které je obsahem této komunikace, je přizpůsobeno zákazníkovi (organizace, žena v domácnosti nebo i vdovec) a uskutečňuje se osobně.“<sup>135</sup>

Osobní prodej je tedy postaven na osobní komunikaci a zahrnuje formy prodeje v terénu, pultové prodeje nebo telemarketing. Osobní prodej je považován za nejstarší komunikační nástroj a ve srovnání s ostatními nástroji přináší okamžitou zpětnou vazbu a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.<sup>136</sup> Kromě osobního prodeje je součástí komunikačního mixu i **přímý marketing**, který je charakteristický svým individuálnějším přístupem. Představuje odchod od masové komunikace ke komunikaci cílenější.<sup>137</sup> Přímý marketing je odbornými autory označován za direct marketing a představuje oboustrannou komunikaci, jež nepoužívá žádného prostředníka. Jeho účinnosti lze docílit tvorbou databáze zákazníků, která bude obsahovat všechny detaily o každém zákazníkovi, jak uvádí autor Alsbury (2002).<sup>138</sup> Díky individuálnímu cílení umožňuje přímý marketing výrazně přizpůsobit marketingová sdělení konkrétním zákazníkům a motivovat je k nákupu. Tím se jeho efektivita blíží osobnímu prodeji. Mezi tradiční nástroje přímého marketingu lze zařadit marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) nebo sdělení využívající internet (e-mailly a e-mailové newslettery). Zde ovšem platí nutnost získání prokazatelného souhlasu adresáta se zasíláním marketingových sdělení, což je jedinou slabinou tohoto komunikačního nástroje. Jeho výhodou je naopak možnost obohacení marketingových sdělení grafikou, obrázkem nebo animací či videem.<sup>139</sup> Autor Čichovský (2011) doplňuje, že přímé sdělení využívající internet je formou on-line přímého marketingu, který v posledních letech zaznamenal velký nárůst.<sup>140</sup>

---

<sup>134</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 18.

<sup>135</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 18.

<sup>136</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 18.

<sup>137</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 127, 94.

<sup>138</sup> ALSBURY, A. Marketing. To nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002, s. 34.

<sup>139</sup> KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015, s. 19.

<sup>140</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 287.



V neposlední řadě je součástí komunikační mixu i **public relations**. Podle autora Tomka (2001) vychází filozofie public relations z toho poznatku, že se od podniku očekává více než jen výroba a prodej produktů, ale také dodržování společenských zásad, norem a preferencí. Proto je třeba komunikační aktivity doplňovat i o marketingové aktivity zaměřené na trvalé zlepšování podniku v očích veřejnosti z pohledu jeho transparentní, ekologické, hodnotové i lidské orientace.<sup>141</sup> Public relations v překladu znamená vztahy s veřejností a jsou plánovitou a systematickou činností, která směřuje k tvorbě a budování důvěry, porozumění a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti.

Nejčastěji se jedná o vlastní pracovníky podniku, majitele podniku, dodavatele, finanční skupiny, sdělovací prostředky, místní komunitu a zejména zákazníky. Základním východiskem public relations je publicita, organizování událostí (event marketing), lobbování, sponzoring a spojení public relations a reklamy zaměřené na budování reputace a image.<sup>142</sup>

Někteří odborní autoři poukazují na to, že při volbě nástrojů komunikačního mixu a reklamního sdělení je třeba počítat s tím, že průměrného člověka denně osloví stovky reklamních sdělení a to pomocí širokého spektra medií, jak zmiňují autoři Clow a Baack (2008).<sup>143</sup> V současnosti totiž na člověka nepůsobí jen tisková média (noviny, časopisy), televize, rozhlas, nebo venkovní reklama, ale sílí vliv internetu a sociálních sítí.<sup>144</sup> Reklama na internetu je považována za efektivní způsob, jak docílit toho, aby si zákazníci nového produktu všimli.<sup>145</sup> Výhodou reklamy na internetu je totiž rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité); kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu); cena (za produkci reklam a za její umístění) a interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“). Také sociální sítě mají značné výhody. Mezi výhody využití sociálních sítí patří například více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stánek, tvorba skupin. Je poměrně snadné kontaktovat konkrétní cílovou

---

<sup>141</sup> TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001, s. 189.

<sup>142</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 209 – 211.

<sup>143</sup> CLOW, K. E. BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, s. 124.

<sup>144</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 38 – 43.

<sup>145</sup> CLOW, K. E. BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, s. 124

skupinu a získat tak přímou odezvu v reálném čase. Výhodami sociálních sítí jsou: velký počet uživatelů, neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy, možnost využití virové formy marketingu.<sup>146</sup>

Na internetu lze uplatnit nejenom reklamu jako nástroj marketingové komunikace, ale také jako podporu prodeje. Je zde možnost nabízet zákaznické služby, vytvářet vztahy s veřejností a prodávat produkty (e-obchodování). Internet má totiž zásadní vliv na objem prodeje, na systém marketingu i distribuci. Na internetu lze nabízet celou škálu marketingových aktivit. Možností je hned několik: vlastní webové stránky, vlastní e-shop, newslettery, provozování blogů (osobních, firemních, odborných, vědeckých), chatů a diskuzních serverů, rozesílání soutěží s využitím SMS, rozesílání marketingových sdělení přes Facebook či YouTube.

Právě Facebook a YouTube jsou považovány za komunikační možnosti vhodné k získávání nových zákazníků pro nový produkt. Podle autora Čichovského (2011) funguje internet na principu digitálních technologií a je novým médiem, které vytváří moderní komunikační prostředí založené na platformě 3PT = platforma potřeb, požadavků, přání a tužeb.<sup>147</sup>

## 2.5 Shrnutí teorie

Marketing napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí, což může vést ke snížení pravděpodobnosti vzniku chyb, ke ztrátám zákazníků, úpadku prodeje produktů nebo podnikové krize. Je především přínosem pro podnikatele a výchozí činností při konkurenčním boji. Základními znaky marketingově orientovaného podniku je důraz na přání zákazníka a cílový trh, orientace na zisk, dlouhodobé plánování a tvorba takových produktů, které uspokojí přání zákazníků a až poté přinesou zisk.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 43 – 44.

<sup>147</sup> ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011, s. 171 – 184.

<sup>148</sup> SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992, s. 12 - 13.

Na závěr teorie marketingu je třeba říci, že v rámci celé marketingové kampaně hraje zásadní roli komunikační mix jakožto součást celého marketingového mixu. Pro tvorbu komunikační kampaně je přitom třeba znát 4C: profil cílové skupiny (customer), kolik peněz bude třeba na kampaň a kolik má podnik k dispozici (cost), jakou roli hraje komunikace konkurence (competition) a jaké má podnik komunikační možnosti (channels).<sup>149</sup> Autor Kotler (2007) doplňuje, že marketingovou komunikaci a volbu médií není radno podceňovat, protože marketingová komunikace může mít obrovskou návratnost.<sup>150</sup> Také není radno podceňovat marketingové prostředí a zejména konkurenční síly.

Za klíčový výstup teorie marketingu, o který by se měl opírat marketingový plán uvedení nového produktu zdravého nápoje na trh, je teorie spokojeného zákazníka, o které hovoří Foret (2003). Spokojený zákazník totiž zůstává novému produktu nadále věrný a udržet si ho vyžaduje značně méně úsilí, času i peněz, než získání zákazníka nového.

Spokojený zákazník je také ochotný za nový produkt zaplatit vyšší cenu a především předává svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalšími potenciálními zákazníky, což je v případě zcela nového produktu na trhu značným benefitem. Tato pozitivní ústní reklama je považována za velmi účinnou a především neplacenou, tudíž zdatně snižuje další marketingové náklady. Kromě toho je spokojený zákazník nakloněn nákupu i jiných produktů z nabídky podniku a je velmi otevřený a ochotný sdělovat zpětnou vazbu.<sup>151</sup>

Jelikož se praktická část práce věnuje uvedení nového produktu na trhu, tak je na závěr teorie marketingu vhodné shrnout, že při tvorbě marketingového plánu nového produktu je třeba kromě standardních teoretických kroků zohlednit i inovační charakter produktu. Autorka Jakubíková (2013) ve své publikaci zabývající se strategickým marketingem přímo vymezuje možnou strukturu marketingového plánu nového výrobku, která právě zohledňuje inovační charakter produktu.<sup>152</sup> (Viz Tabulka 2).

---

<sup>149</sup> VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 32.

<sup>150</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 574.

<sup>151</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, s. 57.

<sup>152</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 235.

**Tabulka 2 Marketingový plán nového produktu**

<p>A. Cíl inovační aktivity</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cílený trh: kam má produkt směřovat. Může být definován typem produktu, jeho funkcí, konečným spotřebitelem, technologií nebo segmentem.</li><li>2. Situování produktu: pozice, které chceme s novým produktem dosáhnout – vztah cena/kvalita, vztah ke konkurenci, marketingová strategie, cíle zaměřené na množství a podíl na trhu, peněžní cíle, celkové prodeje, vývoj prodejů, ziskovost, návratnost</li></ol>
<p>B. Program, jak cílů dosáhnout</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Silné stránky, které musí být využity, např. výzkum a vývoj, schopnosti</li><li>2. Slabé stránky, kterým je dobré se vyhnout</li><li>3. Zdroje inovace: interní (vlastní výzkum a vývoj), externí (nákup), kombinace (joint venture)</li><li>4. Stupeň inovace: zcela nový produkt, modifikace, nové užití, snížení nákladů</li></ol>

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 235. Upraveno Reif (2018).

## 3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

### 3.1 Analýza profilu konkurentů

Za hlavního konkurenta nového zdravého nápoje značky Mr.Chia v oblasti distribuce chia nápojů lze považovat značku Mc Carter. Jedná se o přímého konkurenta, který nabízí produkty stejné kategorie, se stejným přidaným užitekem cílové skupině zákazníků pod vlastní značkou. Na trhu v současnosti tento konkurent nabízí 4 top produkty, z toho jeden obsahuje chia semínka. (Viz Tabulka 3).

Tabulka 3 Profil produktů přímého konkurenta

			
<b>Body and Future almond protein banana 0,33l</b>	Body and Future coco protein chocolate 0,33l	Body and Future coco chia pineapple 0,33l	Body and Future vital energy 0,33l
<b>Mandlový drink s příchutí banánu obsahující 20g hrachového a sójového proteinu. Je obohacený o hořčík a Omega-3 mastné kyseliny.</b>	Kokosový drink se 100% kakaovým práškem obsahující 20g hrachového proteinu a lněného oleje. Je obohacený o Omega-3 mastné kyseliny.	Kokosový drink s příchutí ananasu, chia a bazalkovými semínky, i kousky ananasu. Je obohacený o Omega-3 mastné kyseliny.	Je smoothie nápojem, který nenahrazuje energetické nápoje, ale zásobuje tělo komplexním složením minerálů, vitamínů, za studena lisovaným ovocem a zdraví prospěšnou červenou řepou. Obsahuje i chia semínka.

Zdroj: McCarter [online]. Top produkty. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.mccarter.sk/>.

Upraveno Reif (2018).

Mc Carter je slovenským distributorem, který své produkty dodává jak na území SR, tak i na území ČR. Jeho trhem jsou benzinové stanice a retail trh jako například Kaufland. Do kategorie substitučních konkurentů, tedy těch, kteří sice nenabízí na trhu již hotový nápoj s chia semínky, ale chia shake ve formě práškové směsi snadno rozpustné a určené

k přímé konzumaci, lze považovat značku Chia Shake. Ta na trhu nabízí tři typy šaků, jež lze smíchat s mlékem nebo vodou. (Viz Tabulka 4).

**Tabulka 4 Profil produktů substitučního konkurenta**

		
<p><b>Chia Shake SLIM</b></p>	<p><b>Chia Shake OPTIMAL</b></p>	<p><b>Chia Shake VEGAN</b></p>
<p><b>Koktejl pro snížení váhy a redukční diety. S vysokým obsahem bílkovin + vlákniny a zároveň s nízkým obsahem sacharidů, cukrů a tuků. Podstatou nápoje je omezit běžně používané sacharidy, a dostat tělo do ketózy – spalování tuků. Nápoj zasytí na 3 – 5 hodin. Koktejlem lze nahradit 1 – 2 jídla denně.</b></p>	<p>Náhrada jídla/snídaně/svačiny: v práci, ve škole, na cestách, po sportu. Chia Shake obsahuje vyvážený poměr bílkovin, sacharidů, tuků, vitamínů a minerálů. Koktejl dodá energii, lehce se tráví a zajistí veškeré potřebné živiny. Jeden nápoj zažene hlad na 3 – 5 hodin. Chia Shakem lze nahradit stravu, protože se jedná o plnohodnotné výživné jídlo.</p>	<p>Zcela veganská verze Chia Shaku – máme certifikaci od Vegan Society. Vegan verze je plnohodnotná náhrada jídla. V tomto nápoji je rýžový protein, mandlový protein, mletá chia semínka (pro lepší stravitelnost), kokosová mouka, rýžová mouka, vitamíny a minerály. Koktejl dodá energii, snadno se tráví a navíc obsahuje veškeré potřebné živiny, včetně vitamínu B12. Zažene Vám hlad na 3 – 5 hodin.</p>

Zdroj: ChiaShake [online]. Superfood Mix. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW:

[https://chiashake.cz/?utm\\_source=seznam&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=chiashake.cz++VS++c.obj.+5299217374&utm\\_content=chia+napoje&utm\\_term=chia+napoj+znacky+mc+carter++body](https://chiashake.cz/?utm_source=seznam&utm_medium=cpc&utm_campaign=chiashake.cz++VS++c.obj.+5299217374&utm_content=chia+napoje&utm_term=chia+napoj+znacky+mc+carter++body).

Upraveno Reif (2018).

### 3.2 Porovnání s konkurencí

V porovnání s konkurencí lze použít benchmarking jako techniku vzájemného porovnání vybraných ukazatelů: cena, obsah chia semínek a míra přírodního složení. (Viz Tabulka 5).

Tabulka 5 Komparace s konkurencí

	Cena	Objem/Obsah	Obsah chia semínek	Míra přírodního složení od 1 (nejvíce) po 3 (nejméně)
<b>Mc Carter</b>	50,- Kč	330ml	1.34%	2
<b>Chia Shake</b>	349,- Kč	500 g	10%	3
<b>CHIA HERO</b>	28,- Kč	250 ml	8%	1

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Na podkladě výsledků lze zhodnotit, že nový zdravý nápoj značka Mr.Chia společnosti Lotte Group s.r.o. má oproti konkurenci nižší cenu, vyšší obsah chia semínek a více přírodního složení bez přidaných látek.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST MARKETINGOVÉHO PLÁNU

### 4.1 Informace o firmě Lotte Group s.r.o.

Pro lepší pochopení všech souvislostí a marketingového plánu jsou v této části tvorby marketingového plánu popsány základní údaje a informace o společnosti Lotte Group s.r.o., včetně její vlastnické struktury:

IČO:	01718932
obchodní firma:	Lotte Group s.r.o.
právní forma:	Společnost s ručením omezeným
datum vzniku:	25. 6. 2013
sídlo:	28002 Kolín - Kolín IV, Havlíčkova 260 <sup>153</sup>

I když firma vznikla jako společnost s ručením omezeným až v roce 2013, tak její počátky se datují do roku 2009, kdy pan Vít Nášel začal poprvé prodávat ovocné nápoje v plechovce značky Lotte na českém trhu. V České republice do té doby nebyl žádný distributor nápojů této značky. Proto došlo mezi panem Nášelem a jihokorejským vlastníkem značky Lotte k podpisu smlouvy na výhradní zastoupení značky Lotte pro Českou a Slovenskou republiku. Dříve než vznikl samotný podnik Lotte Group s.r.o., tak distribuce probíhala pod firmou rodičů pana Nášela, což byla Dřevona Pučery s.r.o. Z počátku ve firmě figurovala pouze 1 osoba – Vít Nášel, který příležitostně najímal různé brigádníky. Pan Nášel spravoval veškeré nezbytné činnosti pro chod firmy: objednávky, distribuce, skladování, administrativa a marketing.

Teprve v roce 2013 vznikla samostatná firma Lotte Group s.r.o., kde je stoprocentním majitelem vlastnických práv pan Vít Nášel. V roce 2013 firma zaměstnala dva zaměstnance na pozici řidič a skladník. Od tohoto roku se firma kontinuálně rozrůstá do dalších odvětví. V roce 2015 vstoupil do firmy další zaměstnanec na pozici logistického manažera a firma se díky tomu rozrostla o novou divizi zdravých a výběrových potravin, které distribuuje pod značkou Deliobchod.cz. V roce 2016 jsem poté do firmy vstoupil já, autor této práce a obchodní manažer firmy Lotte Group s.r.o. Náplní mé práce na pozici

---

<sup>153</sup> ARES [online]. Výpis z Registru – Lotte Group s.r.o.. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z WWW: [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=01718932&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=01718932&jazyk=cz&xml=1)



obchodního manažera je hledat nové trhy, partnery a obchodní příležitosti. V roce 2016 dále došlo k rozšíření působení firmy o distribuci a skladování reklamního zboží nadnárodní korporace pro český trh.

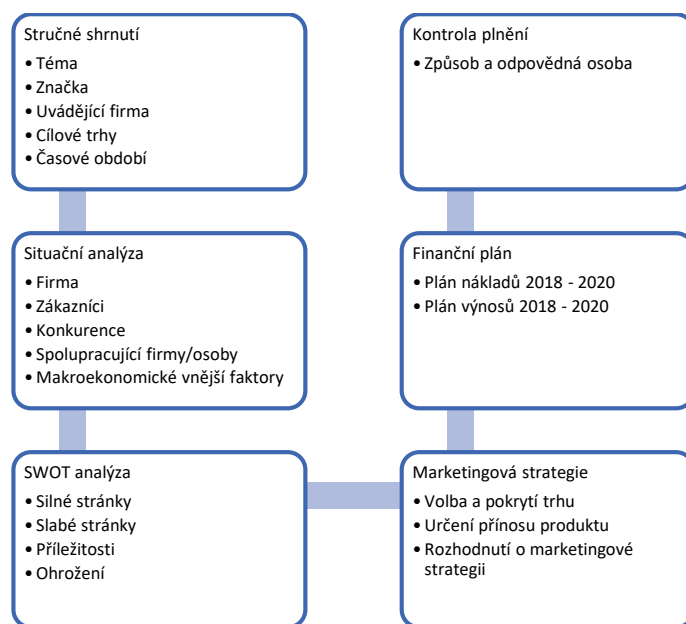
V průběhu léta roku 2017 se sídlo společnosti přestěhovalo do nových vlastních prostor v Kolíně. V tomto roce podnik opět rozšířil své působení o export a import zboží známých světových značek. Spolupracuje s vybranými státy, jako jsou: Itálie, Francie, Anglie, Švédsko, Litva, Slovensko, Polsko a další. V současné době vzniká nová divize, která se netýká potravinového sektoru, nýbrž dovozu a distribuce vinylových podlah z Asie a dovozu a distribuce cateringového skládacího nábytku. V současnosti firma Lotte Group s.r.o. pracuje i na realizaci myšlenky na distribuci zdravého ovocného nápoje s chia semínky, která vznikla během návštěvy světového potravinářského veletrhu v Dubaji – Gulfood 2017.

Celkovým cílem společnosti je stát se profesionálním dodavatelem širokého sortimentu potravin a dalších produktů na český trh. Mezi další významné cíle patří udržovat s partnery přátelské vztahy a snažit se vyhovět jejich požadavkům dnešní doby. Od začátku působení své činnosti firma Lotte Group s.r.o. právě tímto směrem směřuje.

## **4.2 Stručné shrnutí a obsah marketingového plánu**

Cílem tvorby marketingového plánu je navrhnout marketingovou strategii zaměřenou na co nejefektivnější uvedení nového produktu na trh – ovocného nápoje s kousky ovoce a chia semínky. Nejprve je popsána situační analýza 5C celého podniku spolu se SWOT analýzou, poté je definována přesná podoba marketingové strategie, na kterou navazuje finanční plán. V poslední části tvorby marketingového plánu jsou popsány metody a způsob kontroly plnění. Detailní obsah marketingového plánu je rozpracován ve schématu. (Viz Obrázek 4). Je třeba podotknout, že tvorba marketingového plánu probíhá ve dvou fázích – analýza a plánování.

**Obrázek 4 Obsah marketingového plánu**



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

### **Shrnutí marketingového plánu:**

Téma marketingového plánu:	Zdravý nápoj z ovocné šťávy a semínek chia
Značka nového produktu:	Mr.Chia
Název nového produktu:	CHIA HERO
Uvádějící firma:	Lotte Group s.r.o.
Primární trh:	Česká republika
Další trhy:	Slovensko, Rakousko, Švédsko, Litva
Časové období:	2018 – 2020

### **4.3 Situační analýza**

Pro lepší uvědomění si veškerých souvislostí ve firmě, jeho makro i mikroprostředí zde popíšeme situační analýzu pomocí 5C, na kterou naváží analýzou SWOT vybraného podniku.

### 4.3.1 Company (firma)

V Lotte Group s.r.o. aktuálně pracuje 5 pracovníků (včetně jednatele). Společnost funguje ve vlastních prostorách (kanceláře, sklady) a využívá vlastního vozového parku, který představují dvě dodávky. Organizační struktura je následující:

- ❖ Jednatel společnosti
- ❖ Obchodní manažer
- ❖ Logistický manažer
- ❖ Řidič
- ❖ Skladník

Z pohledu **lidských zdrojů** chod podniku řídí tři lidé – jednatel, manažer obchodu a manažer logistiky. Důležitá rozhodnutí vždy schvaluje jednatel firmy – jedná se o odsouhlasení plánu rozvozu zboží, objednávek zboží, pracovního plánu skladu apod. Operativní rozhodnutí jsou v kompetencích manažerů (tzn. odesílání a kontrola objednávek, usměrňování činnosti ve skladu, administrativa, fakturace apod.). Řidič je dalším pracovníkem, který velmi často nebývá v místě výkonu práce. Pracuje pouze při naplánovaných rozvozech zboží po České Republice i po Evropě. Skladník jakožto další pracovník firmy připravuje objednávky, kontroluje zboží, řídí manipulaci zboží ve skladu, nakládá a vykládá zboží z rampy apod. Společnost funguje jako jeden ucelený tým, kde každý má vymezenou oblast práce, jsou jasně dané povinnosti a pravomoci každého zaměstnance.

Z pohledu **informací a znalostí** všichni zaměstnanci (včetně jednatele) sdělují a šíří své znalosti a zkušenosti mezi ostatní. Důležité operativní informace jsou sdíleny mezi všemi členy pracovního kolektivu každý den. Běžné operativní informace potřebné pro každodenní chod firmy jsou sdělovány ústně nebo pomocí firemního „chatu“. Významnější informace jsou zasílány emailem mezi manažery a jednatelem. S řidičem, který nebývá na pracovišti vždy přítomen, je v 95% komunikováno ústně nebo telefonicky, stejně tak se skladníkem.

Z pohledu **finančních zdrojů** je Lotte Group s.r.o. soukromou obchodní společností s počátečním vkladem 200 000,- Kč.<sup>154</sup>

O finanční zdroje se ve firmě výhradně stará jednatel firmy a veškerá závažnější rozhodnutí ohledně financí sám schvaluje. V případě finančních záležitostí operativního typu jako je například koupě sjednaného zboží rozhodují sami manažeři bez svolení jednatele. Rozhodnutí týkající se finanční částky vyšší jak 30 000,-Kč poté podléhají konzultaci s jednatelem firmy. Společnost nedisponuje žádným firemním kapitálem v podobě cenných papírů. Její fungování je postaveno na vlastních finančních zdrojích. Za loňský rok 2017 podnik hospodařil s obratem 28 mil. korun českých, do kterého se započítávají tržby ze všech oblastí podnikání – prodej a distribuce nápojů Lotte, prodej a distribuce potravin, skladování a distribuce externího zboží, dopravní činnost, pronájem vlastních prostor, import a export potravin.

Z pohledu **materiálních zdrojů** podnik disponuje vlastní budovou, ve které se nachází skladové i kancelářské prostory. Dále podnik disponuje dvěma užitkovými vozy, vysokozdvíhým vozíkem, elektrickým paletovým vozíkem, několika paletovými vozíky a další manipulační technikou. Mezi materiální zdroje patří vybavení kanceláří i skladů.

V rámci firemních zdrojů je třeba zhodnotit i **produktové portfolio**. Společnost Lotte Group s.r.o. na českém a evropském trhu prodává několik desítek různých produktů. Mezi hlavní produkty patří nápoje v plechovkách o obsahu 240 ml značky Lotte. Jde o slazené ovocné nápoje s kousky ovoce a dužiny uvnitř. Další základní produkty tvoří zboží spadající pod divizi společnosti Deliobchod.cz, která nabízí výběrové potraviny z evropských zemí, jako jsou Portugalsko, Itálie a Řecko. Mezi nejprodávanější produkty patří tuňákové filety a tuňákové kousky v konzervě značky Aveiro a sýrové kreky z italského sýru typu Grana Padano z Itálie značky GrokSi. O poznání nižší prodeje podnik zaznamenává u řecké značky Gaea, pod kterou na český trh prodává a distribuuje olivové oleje, olivy ve skle, tapenády a ovocné tyčinky. Z tuzemských značek společnost Lotte Group s.r.o. nabízí svým partnerům sušené krůtí a hovězí maso značky FineGusto, ovocné džemy značky Mámtěráda, zavařené masové paštiky od firmy Via Delicia a

---

<sup>154</sup> Or.justice.cz [online]. Úplný výpis z obchodního rejstříku [cit. 2018-02-21]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=636693&typ=UPLNY>

výběrová česká vína z vinařství Maňák. Další doplňkový sortiment divize Deliobchod.cz tvoří méně jak 5% celkových obrátů, a proto není třeba jej zmiňovat. Mimo potravinový segment podnik prodává zakázkové vinylové podlahy všech různých druhů, velikostí a barev. Stejně tak již více než rok tvoří portfolio značky i cateringový skládací nábytek. Tato divize aktuálně tvoří méně jak 10% celkových tržeb společnosti a je stále v počátcích. Službami, kterými se Lotte Group s.r.o. zabývá, je pronájem vlastních skladovacích prostor klientům a poté i distribuce zboží na přání po celé České Republice. Poslední službou je pronájem kancelářských a nebytových prostor v budově sídla firmy.

#### **4.3.2 Customers (zákazníci)**

Mezi hlavní zákazníky společnosti patří převážně další prodejci, jako jsou: velkoobchody, maloobchody, e-shopy, obchodní řetězce, čerpací stanice, živnostníci v potravinovém segmentu i mimo potravinový segment. Koncový zákazník tvoří méně než 1% tržeb. Cílovou skupinou zákazníků z pohledu prodeje jsou velkoobchody s vlastní sítí prodejen nebo zákaznickou silou. 90% z těchto velkoobchodů patří do nezávislého trhu, tedy nespádají pod žádnou známou síť jako je Makro, JIP apod. Cílovou skupinou zákazníků jsou i maloobchodní sítě prodejců, e-shopy zaměřené na fitness a zdravý životní styl se zavedenou klientelou a specializované kamenné prodejny zdravých potravin.

Produkty z potravinového odvětví jsou určeny cílové skupině zákazníků mezi 20 až 40 lety věku, se zájmem o sport, zdravý životní styl, pohyb a zájmem o každodenní zdravé stravování. Produkty mimo potravinový trh jsou určeny koncovým zákazníkům, kteří renovují byt nebo rodinný dům a hledají levnější variantu pro podlahu než je průměrná cena na českém trhu. Cílovými zákazníky jsou i ti, kteří hledají přenosný nebo skládací nábytek. Tento nábytek je určen pro vlastní i další užití. Jedná se tedy o zákazníky všech věkových kategorií od 20 do 50 let věku.

#### **4.3.3 Competitors (konkurence)**

Konkurenční prostředí utváří několik různých skupin konkurentů členěných dle zaměření jejich produktů. Konkurenci z pohledu velkoobchodu potravin a nápojů (Lotte, Deliobchod.cz) tvoří nezávislé velkoobchody po celé České Republice, které mají stejnou obchodní strategii. To znamená, že prodávají a distribuují na trh produkty pod vlastním výhradním zastoupením a dále distribuují další známé značky jako jsou například Coca

Cola, Opavia, Mars, Sedita apod. Silnou konkurencí je v tomto směru například celá vietnamská komunita v Praze.

Konkurenci z pohledu jednotlivých produktů potravinové divize tvoří známé zavedené značky, které zákazníci dostanou ve všech supermarketech dostupných na trhu. Pro portugalské tuňákové filety Aveiro a produkty Gaea jsou to značky jako Franz Josef, Rio Mare, Nekton nebo Giana. Výhodu v tomto směru má produkt GrokSi, kde přímou konkurenci tvoří pouze podobné sýrové krekry značky Gran Moravia, které vstoupily na náš trh až rok po vstupu GrokSi. Konkurenční produkt má ale silnější počáteční pozici díky velké společnosti Gran Moravia.

Konkurenci z pohledu nepotravinové divize vztahující se k produktům vinylových podlah a zahradního nábytku tvoří naprostá většina českých supermarketů, menších kamenných prodejen, samostatných obchodníků a e-shopů. Výhodou v tomto segmentu pro podnik Lotte Group s.r.o. je ovšem srovnatelná kvalita a výrazně nižší cena.

V oblasti služeb se za přímou konkurenci dají považovat spediční firmy a velkosklady specializované na skladování a distribuci zboží jako je například DSV, Toptrans nebo UPS. Výhodou v tomto směru je pro společnost Lotte Group s.r.o. flexibilita a nižší náklady na provoz manipulační techniky, personálu a veškeré administrativy. To vše díky menší velikosti firmy.

#### **4.3.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby)**

Společnost má velkou výhodu v silné základně spolupracujících firem a osobností, se kterými již delší dobu pracuje a udržuje přátelské vztahy. Při jakékoliv příležitosti (například se vstupem nového výrobku značky Mr.Chia) má společnost Lotte Group s.r.o. možnost kontaktovat stávající odběratele (velkoobchody, obchodníky, obchodní zástupce) nejen v České republice, ale i v zahraničí. Společnost tyto partnery obeznámí s novými možnostmi spolupráce. Další výhodou jsou odborníci z různých oborů. Například kvalitní právní zástupce nebo konzultanti a specialisté zaměřeni na určitý druh činnosti nebo produktu (např. vinylové podlahy). Výhodou také tvoří silná síť externích dopravců. Takto vybudovaná základna je příležitostí pro vstup nového produktu na trh.

### 4.3.5 Climate (makroekonomické vnější faktory)

Z pozice makroekonomických vlivů má na podnik v tuto chvíli nejsilnější dopad měnový kurz české koruny vůči euru. Z důvodu spolupráce s několika evropskými společnostmi má aktuální trend posilující české koruny výrazný efekt na exportní politiku podniku. Naopak příležitostí jsou importní podmínky, kde se nákup v eurech nyní výrazně zlevnil a dovoz zboží je atraktivnější. Tento trend se přitom dá předpokládat i v následujícím období,<sup>155</sup> což bude příležitostí právě pro dovoz nového zdravého nápoje z Thajska, kde se bude tento chia nápoj vyrábět.

Bohužel hrozbou firmy je vysoká míra byrokracie. Z pohledu soukromých společností je administrativa a přílišná byrokracie velmi složitá.

Dalším aspektem, který znesnadňuje podnikání společnosti Lotte Group s.r.o. je míra zdanění práce. V České Republice je například míra zdanění vyšší než na Slovensku, jak dokazují statistiky OECD.<sup>156</sup>

## 4.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástrojem často používaným při tvorbě marketingového plánu, jak vyplynulo z teorie marketingu,<sup>157</sup> a proto je použit i v této práci. Analýza definuje čtyři základní faktory. Těmi jsou vnitřní silné stránky společnosti (strength), slabé stránky společnosti (weakness), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) plynoucí z vnějšího prostředí společnosti Lotte Group s.r.o. (Viz Tabulka 6). SWOT analýza byla úspěšně provedena na podkladě získaných relevantních informací o podniku a jeho okolí z předešlé situační analýzy.

---

<sup>155</sup> Týden.cz [online]. Tempo růstu českého exportu zvolní. Brzdou je sílící koruna. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z WWW: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tempo-rustu-ceskeho-exportu-zvolni-brzdou-je-silici-koruna\\_467085.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tempo-rustu-ceskeho-exportu-zvolni-brzdou-je-silici-koruna_467085.html)

<sup>156</sup> Měsíc.cz [online]. OECD: Rozdíly ve zdanění mzdy až 40%! [cit. 2018-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.mesec.cz/clanky/oecd-rozdily-ve-zdaneni-mzdy-az-40/?ic=articles-related&icc=item-3>

<sup>157</sup> ALSBURY, A. Marketing. To nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002, s. 11.

Tabulka 6 SWOT analýza

Vnitřní prostředí	
<b>Silné stránky (strength)</b>	Silnou stránkou podniku je jeho flexibilita na trhu. Společnost se totiž umí rychle přizpůsobovat novým trendům a změnám díky své velikosti. Další nespornou výhodou je široké portfolio produktů: potraviny, vinylové podlahy, skládací nábytek a služby (pronájem a distribuce). To umožňuje pokrývat několik specifických cílových skupin, které by se jinak nemusely protínat. Mezi výhody lze také zařadit vlastní prostory pro podnikání a vlastní vozový park. Silná stránka podniku jsou lidské zdroje a přátelský kolektiv mladých lidí. Nejsilnější stránkou společnosti je vybudovaná síť kontaktů, kterou firma využije k distribuci a prodeji nového produktu.
<b>Slabé stránky (weakness)</b>	Menší velikost je bohužel i jistou nevýhodou při vyjednávání o cenách s nadnárodními potravinovými společnostmi jako jsou Mondelez, Ferrero, Mars. Pro takové společnosti je firma natolik malá, že nemůže udělat požadované obraty a získat stejné ceny jako například Makro, JIP nebo řetězce supermarketů. Pro výrobce a dodavatele nového chia nápoje ovšem nebude velikost firmy překážkou.
Vnější prostředí	
<b>Příležitosti (opportunities)</b>	Společnost má příležitost vstoupit na trh s novým produktem, který nebude mít ve své kvalitě a cenové dostupnosti konkurenci. Nejbližší přímý konkurent je o několik desítek procent dražší. V tomto novém ovocném nápoji s kousky ovoce a chia semínky má firma velkou příležitost. Další příležitosti jsou zmíněné trhy s vinylovými podlahami a zahradním skládacím nábytkem, kde má opět společnost výhodu nižší ceny o desítky procent.
<b>Hrozby (threats)</b>	Mezi hrozby rozhodně patří kurz eura vůči koruně. Silnější koruna způsobuje horší cenové podmínky pro export. Další hrozba z makroekonomického hlediska může nastat, pokud se v České republice prosadí možnost referenda a ČR by opustilo Evropskou unii. Opuštěním EU by se velice zkomplikoval import i export zboží. Hrozbou pro prodejnost produktů je také hrozba vstupu nové přímé konkurence v podobě obdobných produktů ve stejné cenové relaci.

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Cílem zpracované SWOT analýzy je získat objektivní pohled na společnost Lotte Group s.r.o., a najít vhodná řešení k vylepšení případných nedostatků. Pomocí výsledků této metody lze docílit identifikace konkurenční výhody nového produktu a předejít možným hrozbám, což je v případě nového zdravého nápoje z ovocné šťávy a semínek chia žádoucí. Proto lze za konkurenční výhodu považovat především cenu nového produktu.



Naopak nový zdravý nápoj bude muset být připraven i na hrozby, a to na možný vstup nových konkurentů na trh nebo na možné vystoupení ČR z Evropské unie.

## 4.5 Marketingová strategie

Náplní této kapitoly je řešení tří okruhů problémů: výběr cílového trhu (1), určení přínosu produktu (2) a rozhodnutí o marketingovém mixu (3). Jedná se tedy o rozhodnutí o tvorbě produktové, cenové, distribuční a komunikační prezentaci, ale i o tvorbě prodejních kanálů nového produktu.

### 4.5.1 Volba a pokrytí trhu

#### Cílový trh

Dle **geografické segmentace** bude cílovým trhem Evropa, primárně střední Evropa. Nejvyšší zájem společnosti Lotte Group s.r.o. o prosazení zdravého nápoje z ovocné šťávy a semínek chia bude na území České republiky.

Konkrétní zájem bude o všechny krajská města a města s počtem obyvatel vyšším jak 20 000. Důvodem tohoto rozhodnutí je to, že v těchto městech žije větší množství populace zajímající se o sport, zdravou životosprávu a kvalitní potraviny. Vesnice a menší města po celé ČR nebudou alespoň pro prvních 5 let cílovým trhem nového produktu. Cílovým trhem bude i slovenský trh, rakouský, švédský a litevský. To z toho důvodu, že zde má firma zavedené a spolehlivé kontakty na distributory.

Cílovým trhem dle **demografického rozdělení** budou muži i ženy ve věku od 16 do 40 let věku, středoškolského nebo vyššího vzdělání, zaměstnaní s výší příjmu nad 25 000,- Kč měsíčně. Etnická a rasová různorodost nebude hrát vůbec žádnou roli.

Podle **psychografické segmentace** bude cílovým trhem populace, která má stejný zájem o zdravý životní styl, zdravou stravu, pohyb a sport v jakémkoliv smyslu. Půjde o muže i ženy se stejným zájmem o kvalitní potraviny a nápoje. Názorově stejně smýšlející lidé, kteří přemýšlí o stravě jako o důležité součásti svého života.

Dle **behaviorální segmentace** půjde o spotřebitele, pro které bude produkt lákavý na pohled. Díky společnému modernímu trendu sociálních sítí půjde o zákazníky, kteří budou mít zájem o nápoj jako lifestylový doplněk jejich každodenního života. Budou produkt moci vystavit na sociálních sítích jako moderní novinku. Tomuto trendu bude přizpůsoben i design produktu.

Lze tedy shrnout, že primárním cílovým trhem bude Česká republika, převážně mladší část obyvatelstva se zájmem o sport, zdravý životní styl, kvalitní potraviny a nápoje.

### **Výzkum cílové skupiny zákazníků**

V rámci cílového trhu byl učiněn výzkum zaměřený na zájem konkrétních spotřebitelů o chia semínka a zdravou výživu. Výsledky tohoto výzkumu poslouží k efektivnější tvorbě marketingového mixu.

**Cílem výzkumu** je potvrdit nebo vyvrátit několik stanovených hypotéz. Je nutné zjistit, jestli se cílová skupina zákazníků v segmentu fitness a zdravé výživy zajímá o nové produkty, zná superpotravinu chia semínka a zda jsou tito zákazníci ochotni vyzkoušet a případně zakoupit nový produkt v určité ceně.

Jsou stanoveny čtyři **hypotézy**:

- ❖ H1: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky se minimálně z 80% zajímají o nové produkty.
- ❖ H2: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky mají minimálně z 80% zájem o vzorky nových produktů.
- ❖ H3: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky jsou z nadpoloviční většiny ochotni zaplatit do 30,- Kč za nový produkt o velikost 250 ml.
- ❖ H4: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky z nadpoloviční většiny znají semínka chia.

**Výzkumný vzorek** zákazníků tvoří návštěvníci jednoho z největších českých e-shopů se zdravou výživou a sportovními doplňky stravy – Ronnie.cz.<sup>158</sup> Pro tento výzkum je vybrán tento obchod z toho důvodu, že prezentuje největší zákaznickou základnu tvořenou jak mužskou, tak i ženskou populací. Jejich zákazníci jsou osoby od 16ti do 50ti let věku se zájmem o sport a zdravou výživu. Zákazníci obchodu Ronnie.cz nakupují i v ostatních stejně zaměřených obchodech, jak ukazují interní výzkumy společnosti Ronnie.cz. Právě z tohoto důvodu jsou tito zákazníci vybráni jako reprezentanti zcela vyhovujícího výzkumného vzorku. Velikost výzkumného vzorku tvoří 100 dotázaných zákazníků, kteří odpovídali na předem připravený **výzkumný dotazník**. Tyto otázky byly vytvořeny za účelem sběru relevantních dat k vytvoření marketingové strategie pro cílový trh. Obsahem dotazníku bylo 10 uzavřených otázek vytvořených na podkladě hypotéz.

Je třeba vymezit i **výzkumnou metodiku a techniku sběru dat**. Pro tento výzkum je tedy zvolena výzkumná technika dotazníku, která umožňuje postupný sběr dat. Dotazník byl po předchozí domluvě s Ronnie.cz zaslán e-mailem zákazníkům, kteří v daný den zakoupili v internetovém obchodě zboží. Prvních 100 zákazníků, kteří vyplnili dotazník, získali slevu 5% na nákup. Akce s možností slevy byla na e-shopu Ronnie.cz spuštěna v 8:00 hodin a již v 11:38 hodin bylo dosaženo počtu sto vyplněných dotazníků. Akce na 5% slevu byla tedy obratem ukončena. Těchto 100 zákazníků proto tvoří 100% výzkumný vzorek.

Výsledky otázek výzkumného šetření jsou zpracovány do podoby grafů s krátkým komentářem.

---

<sup>158</sup> RONNIE.cz [online]. E-shop se zdravou výživou a sportovními doplňky stravy. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.ronnie.cz/>

## 1. otázka dotazníku

Zajímáte se z vlastní iniciativy o nové trendy v oblasti zdravé výživy?

Graf 1



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

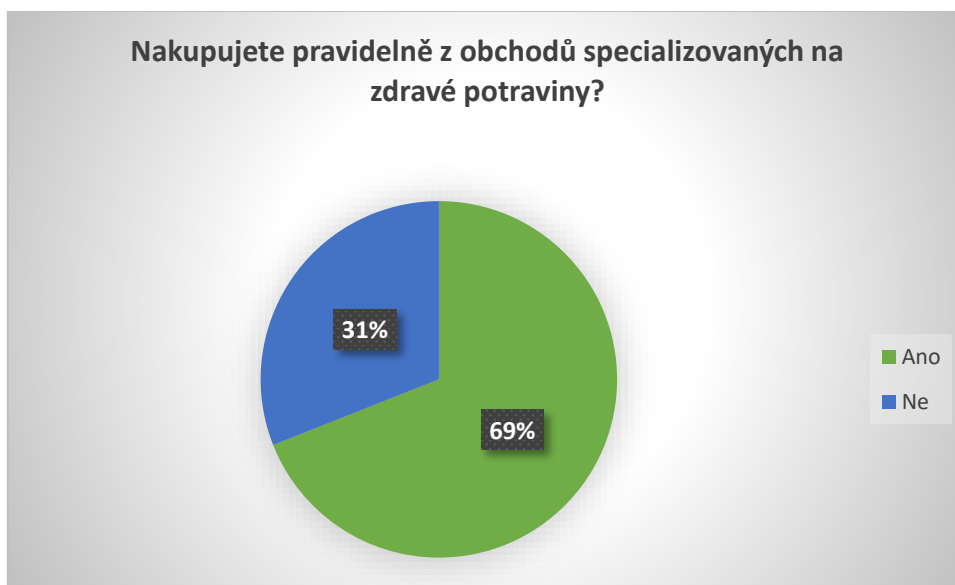
## Výsledky

První otázkou dotazníku je zjištěno, že zákazníci se z 58% z vlastní iniciativy zajímají o nové trendy v oblasti zdravé výživy, což je příležitostí pro komunikační strategii nového produktu. (Viz Graf 1).

## 2. otázka dotazníku

Nakupujete pravidelně z obchodů specializovaných na zdravé potraviny?

Graf 2



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

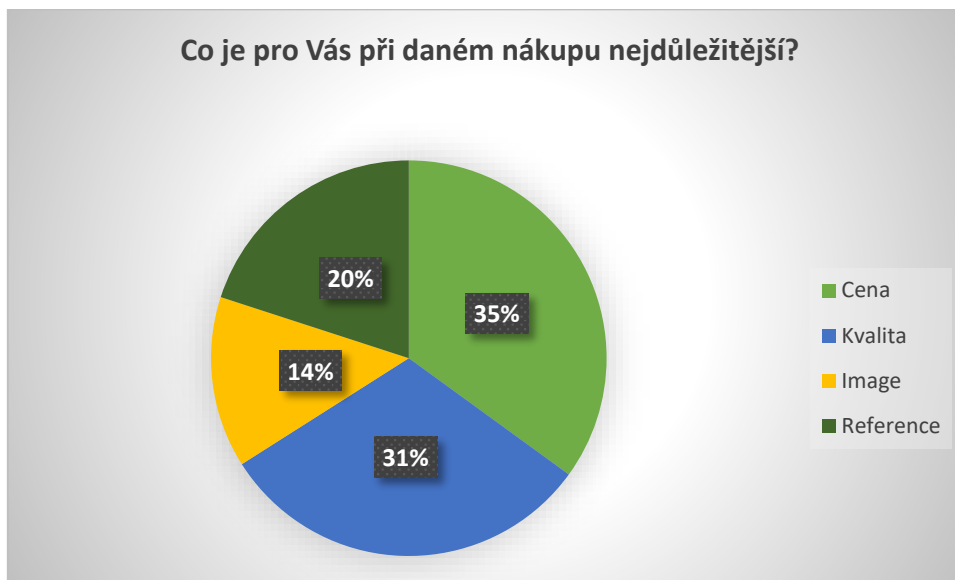
### Výsledky

Graf 2 dokazuje, že téměř dvě třetiny dotázaných nakupuje ze specializovaných obchodů v pravidelných intervalech.

### 3. otázka dotazníku

Co je pro Vás při daném nákupu nejdůležitější?

Graf 3



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

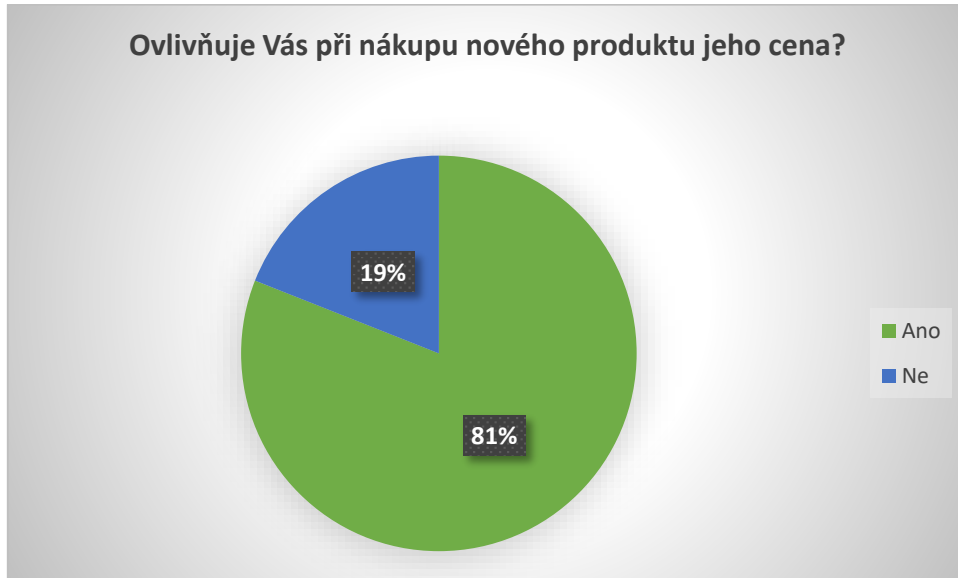
### Výsledky

Z Grafu 3 je patrné, že pro zákazníka je stále nejdůležitějším faktorem cena. Ovšem kvalita produktu je jen o 4% méně důležitá. Reference produktu jsou důležité pro 20% dotázaných a nejmenší část dotázaných, 14%, ovlivňuje image produktu. Touto otázkou je zjištěno, že pro více než polovinu dotázaných je důležitá cena a kvalita výrobku. Tyto informace mají velký vliv na tvorbu cenové politiky nového produktu.

#### 4. otázka dotazníku

Ovlivňuje Vás při nákupu nového produktu jeho cena?

Graf 4



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

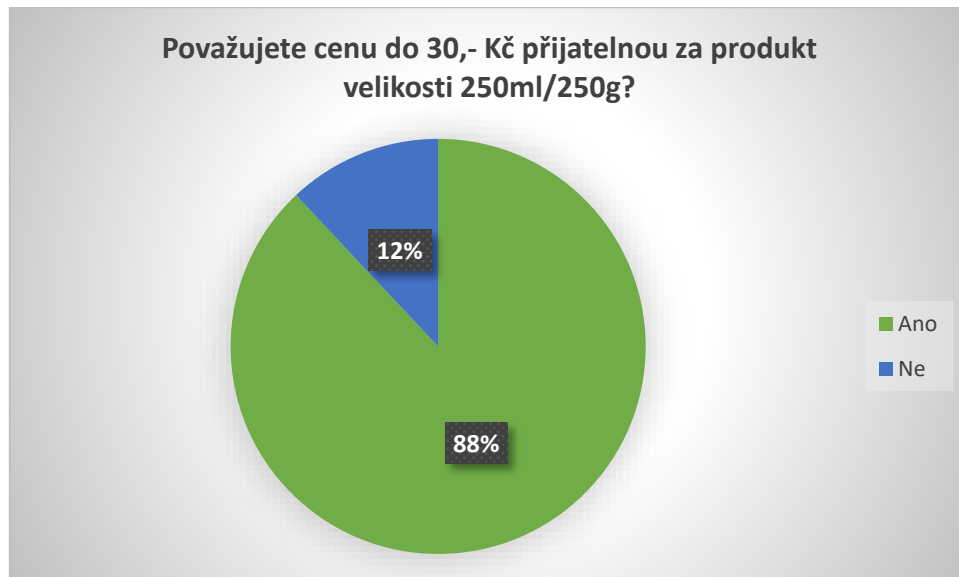
#### Výsledky

Čtvrtá otázka přímo navazuje na předchozí. Zde je jasně vidět, že cena je klíčový faktor pro drtivou většinu zákazníků. I přesto, že cílová skupina zákazníků v segmentu zdravé výživy a fitness je ochotna zaplatit za kvalitní potraviny více peněz, je zřejmé, že výše ceny daného produktu jim není lhostejná.

## 5. otázka dotazníku

Považujete cenu do 30,- Kč přijatelnou za produkt velikosti 250ml/250g?

Graf 5



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

## Výsledky

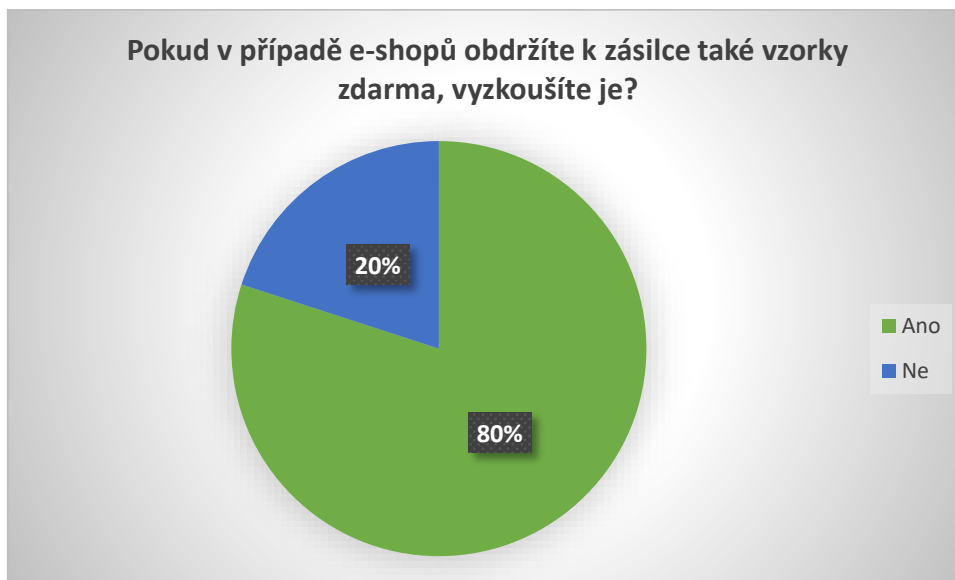
Pátá otázka dotazníku byla formulována tak, aby zákazníkovi nesdělila konkrétní informace o žádném produktu. Šlo pouze o to, nastínit uvažovaný cenový horizont k velikosti balení. Díky výsledkům této otázky je zjištěno, že 88% dotázaných si myslí, že cena do 30,- Kč za produkt o velikosti 250 ml nebo 250 g je přijatelná, což je dobrá zpráva pro společnost Lotte Group s.r.o.



## 6. otázka dotazníku

Pokud v případě e-shopů obdržíte k zásilce také vzorky zdarma, vyzkoušíte je?

Graf 6



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

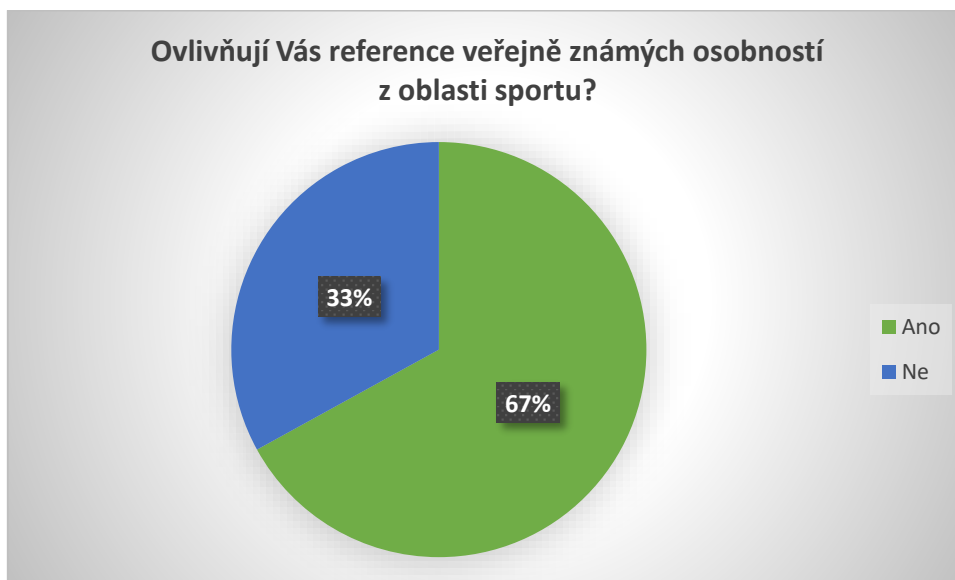
### Výsledky

Výsledky této otázky jsou překvapující, protože lze předpokládat, že pokud zákazník dostane vzorek zdarma, vyzkouší jej. Ovšem je zde zjištěno, že celých 20% dotázaných vzorky nevyzkouší. To znamená, že 20% vzorků, které se použijí v marketingové kampani nového produktu, nebude využito.

## 7. otázka dotazníku

Ovlivňují Vás reference veřejně známých osobností z oblasti sportu?

Graf 7



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

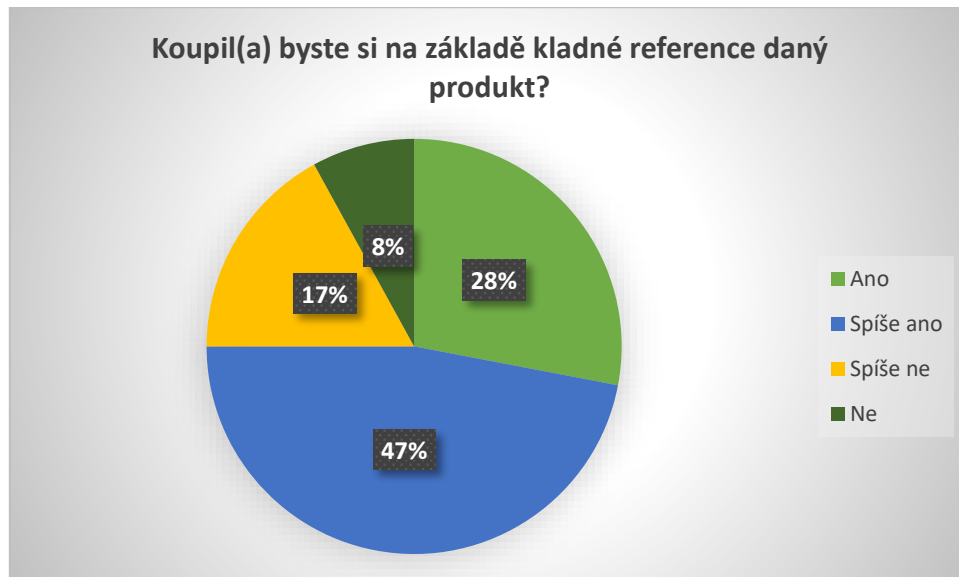
## Výsledky

V rámci Grafu 7 je jasně vidět, že na dvě třetiny dotázaných mají vliv reference známých osobností z oblasti, ve které se pohybují. Touto otázkou je zjištěno, že pokud zákazník získá důvěryhodnou referenci například od známého sportovce, může mít jeho reference vliv na nákup daného zboží.

## 8. otázka dotazníku

Koupil(a) byste si na základě kladné reference daný produkt?

Graf 8



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

## Výsledky

Osmá otázka navazuje na předchozí. Z výsledků je vidět, že přesně 75% dotázaných je ochotno si na základě kladné reference, ať už od přátel nebo známých, zakoupit recenzovaný produkt. Tyto dvě otázky proto mají zásadní vliv na tvorbu kampaně nového produktu. Díky těmto dvěma otázkám bude věnována velká pozornost možnosti propojit značku Mr.Chia se známou osobností ze světa sportu.

## 9. otázka dotazníku

Slyšel (a) jste již někdy pojem chia semínka?

Graf 9



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

## Výsledky

Z Grafu 9 je patrné, že více jak tři čtvrtiny dotázaných již mají povědomí o pojmu chia semínka. Tato skutečnost je důležitá pro společnost Lotte Group s.r.o. při rozhodování o tom, zda má projekt nového nápoje potenciál uspět.

## 10. otázka dotazníku

Považujete chia semínka za potravinu podporující zdravý životní styl?

Graf 10



Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

## Výsledky

Stejně jako v rámci předcházející otázky, pomohou výsledky této desáté otázky k přesvědčení, že nápoj z ovocné šťávy s kousky ovoce a chia semínky může v segmentu zdravých potravin a doplňků uspět. 21% a 46% dotázaných totiž volí kladnou nebo spíše kladnou odpověď. Více než polovina dotázaného vzorku považuje chia semínka za zdravý prospěšnou surovinu.

Na základě zjištěných a vyhodnocených výsledků lze ověřit stanovené hypotézy:

- ❖ H1: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky se minimálně z 80% zajímají o nové produkty.
  - Tuto hypotézu nelze potvrdit, protože zákazníci se zajímají o nové trendy v oblasti zdravé výživy jen z 58%.
  
- ❖ H2: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky mají minimálně z 80% zájem o vzorky nových produktů.
  - Tuto hypotézu lze potvrdit, i když zájem má jen uvedených 80% zákazníků, nikoliv více.
  
- ❖ H3: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky jsou z nadpoloviční většiny ochotni zaplatit do 30,- Kč za nový produkt o velikost 250 ml.
  - Tuto hypotézu lze potvrdit, protože až 88% zákazníků je ochotno zaplatit.
  
- ❖ H4: Zákazníci obchodů a e-shopů se zdravou výživou a fitness doplňky z nadpoloviční většiny znají semínka chia.
  - Tuto hypotézu lze také potvrdit, protože chia semínka zná až 78% zákazníků, a navíc až 67% z nich ji považuje za potravinu podporující zdravý životní styl.

#### **4.5.2 Určení přínosu produktu**

Hlavní výhodou nového produktu je, že se jedná o zdravý prospěšný nápoj, který bude nabízený za přiměřenou cenu, jež zákazníci akceptují. Jelikož bude ekonomická hodnota tohoto produktu oproti konkurenci nižší, tak lze jeho cenu považovat za konkurenční výhodu. Funkční hodnotou tohoto produktu bude jeho kvalita zpracování a obsah nápoje – chia semínka, která dodávají tělu velké množství vitamínů, minerálů, bílkovin a zdravých tuků omega 3. Právě chia semínka tvoří přidanou hodnotu tohoto 100% přírodního nápoje.

Nejdůležitějším přínosem nového produktu značky Mr. Chia bude jeho inovativnost. Bude se jednat o reálnou inovovanou tržní novinku zdravého nápoje s chia semínky podniku Lotte Group s.r.o., kdy pro existující trh budou vyvinuty tři příchutě zcela nového a inovativního zdravého nápoje:

- ❖ Mango s kousky manga a chia semínky
- ❖ Red berry z lesního ovoce
- ❖ Energetická varianta, která obsahuje i kofein, vitamin C a vitamíny skupiny B

### 4.5.3 Rozhodnutí o marketingovém mixu

#### 4.5.3.1 Produkt

Produktem bude zdravý nápoj z ovocné šťávy s kousky ovoce a chia semínky uvnitř. Tento produkt bude reprezentantem nové generace zdravých a přírodních produktů. Hlavní myšlenkou je nabídnout cenově dostupný zdravý nápoj s přidanou hodnotou, kterou tvoří chia semínka. Nápoj bude uveden ve třech ovocných variantách, přičemž jedna z nich bude energeticky upravená s vyšším obsahem kofeinu, vitamínu C a B. (Viz Tabulka 7).

**Tabulka 7 Profil produktu**

Mango s kousky manga a chia semínky	Red berry z lesního ovoce	Energetická varianta obsahující kofein, vitamin C a vitamíny skupiny B
250 ml	250 ml	250 ml

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Předmětný zdravý nápoj bude nabízen v plastové a snadno uzavíratelné lahvičce o objemu 250 ml. Tato lahev bude celá potištěna etiketou. Součástí etikety budou potřebné informace podléhající legislativním úpravám: energetická hodnota, složení, tabulka výživových hodnot atd. Názvem produktu bude **Mr.Chia** z anglického překladu jako Pan Chia. Tato podoba názvu byla vybrán z důvodu marketingové podpory, neboť marketingovým záměrem je vytvořit animovanou postavu “Pan Chia“, která bude provázet zákazníka ve všech propagačních a reklamních materiálech. Podobný systém na

českém trhu mají například značky Alza a jejich Alzák nebo Seznam.cz a jejich vyhledávací pes Seznam. V první fázi bude vytvořena kompletní informační a marketingová podpora pro uvedení nového produktu na trh, jejíž součástí bude webová stránka, kompletní zázemí pro podporu uživatelů na sociálních sítích, informační letáky, wobblery a katalogy pro podporu prodeje. Základním předpokladem všech marketingových materiálů bude jednoduchý a čistý design.

## **Cena**

Cenová politika nápoje bude stanovena tak, aby byla pro český trh přijatelná. Český trh je totiž trhem úzce orientovaným na levné zboží. Na podkladě výsledků realizovaného výzkumu a dosavadních zkušeností značky Lotte lze zhodnotit, že společnost Lotte Group s.r.o. má v cílovém segmentu cenovou výhodu.

K výpočtu výsledné ceny zboží lze dospět tímto postupem. Cena zboží začíná počáteční nákupní cenou zboží od thajského výrobce, která činí 0,42 dolaru za kus včetně české etikety, což při aktuálním kurzu 20,36 Kč odpovídá nákupní ceně 8,52 Kč. Po následném započtení nejvyšší hranice cla je pak výsledná cena 9,37 Kč bez DPH. K této ceně je třeba připočíst rozpočítané clo, dopravu, manipulační, skladovou, obalovou a administrativní přírážku 1,55 Kč za kus, čímž se výsledná cena zvýší na 10,92 Kč bez DPH. Je třeba podotknout, že firma cenu vždy kalkuluje s o několik haléřů vyšší přírážkou než je reálný náklad. Tato přírážka je potřebná z důvodu nečekaných výdajů, kurzových změn apod. K ceně **10,92 Kč** bez DPH je třeba přičíst 25% marži firmy Lotte Group s.r.o., čímž se základní velkoobchodní prodejní cena nabízená dalším obchodníkům zvýší na **13,65 Kč**. Při poskytování marketingových bonusů, zpětných bonusů a obrátových kvartálních bonusů prodejci se cena vždy navýší o dané procento tak, aby marže společnosti Lotte Group s.r.o. zůstala na 25%. Je třeba brát v potaz, že cenová politika v segmentu potravin má široké rozpětí a odvíjí se od toho, zda se jedná o řetězec supermarketů, e-shop nebo třeba malou prodejnu. Standartní marže se v tomto segmentu pohybuje od 25% do 75% dle zmíněného druhu obchodního partnera. Řetězce prodejen jako je Billa nebo DM drogerie standardně přidávají ke svým nákupním cenám až 75% marži. Nutno podotknout, že ani v případě 75% marže by koncová cena nového produktu značky Mr.Chia pro zákazníka nepřesáhla 30,- Kč včetně DPH, za kterou jsou zákazníci ochotni



nový produkt nakupovat, jak vyplynulo z výsledků výzkumu. Právě tento cenový rozdíl oproti stávající přímé konkurenci bude hlavní výhodou tohoto nápoje.

Dále lze podle dosavadních zkušeností společnosti Lotte Group s.r.o. zhodnotit, že na českém trhu je velmi nízká úroveň poptávky. Typický český zákazník totiž stále preferuje nízkou cenu před vyšší kvalitou. Sice se tento trend zlepšuje, ale na zlepšení celé situace je třeba ještě několik let počkat. Proto chce v současnosti nápoj Mr.Chia zasáhnout co nejširší spektrum zákazníků a to svojí nízkou cenou, která je nákupním kritériem většiny zákazníků. Právě z tohoto důvodu bude finální cena stanovena pod 30,- Kč s DPH za 250 ml zdravý nápoj s kousky ovoce.

### Marketingová komunikace

Na úvod je třeba zmínit, že marketingová komunikace je vytvořena na podkladě výsledků výzkumu cílové skupiny zákazníků. Marketingová komunikace bude probíhat v několika fázích. (Viz Tabulka 8).

**Tabulka 8 Fáze marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu**

Nástroje komunikačního mixu	Časové období
<b>1. Fáze marketingové komunikace</b>	
Webové stránky	5-7. měsíc 2018
Sociální sítě (Facebook a Instagram)	5-7. měsíc 2018
<b>2. Fáze marketingové komunikace</b>	
Letáky	během 7. měsíce 2018
Bannery	během 7. měsíce 2018
Vzorky	během 7. měsíce 2018
<b>3. Fáze marketingové komunikace</b>	
Reklamní kampaň	od 8. měsíce 2018 – do 8. měsíce 2019
Influence marketing	od 8. měsíce 2018 – do 8. měsíce 2019
<b>4. Fáze marketingové komunikace</b>	
Newslettery	od 8. měsíce 2018 – do 8. měsíce 2019
Veletrhy a jiné akce	od 8. měsíce 2018 – do 8. měsíce 2019

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

První fáze se týká období, kdy ještě nový produkt firmy Lotte Group s.r.o. nebude puštěn do prodeje. V této fázi bude vytvořeno informační a marketingové zázemí – to znamená **webové stránky**, které budou sloužit jako základní informační kanál o produktu. Webové stránky budou poskytovat veškeré detailní informace o produktu, jeho obsahu, zdravotní prospěšnosti, jeho výhodách, ceně a e-shopu, na kterém bude dostupný k zakoupení. Se spuštěním webových stránek bude souviset i spuštění uživatelské podpory na **sociálních sítích Facebook a Instagram**, kde vzniknou firemní profily Mr.Chia, které budou primárně určeny k propagování značky. Obsah bude přidáván na denní bázi. Facebookový profil bude více zaměřen na komunikaci se zákazníky, odpovídání na jejich dotazy a řešení případných problémů. Instagramový profil bude více zaměřen na budování image značky jako lifestyleového a moderního produktu. Předpokládá se, že na profil bude přidáván obsah jak od zákazníků, tak od společnosti Lotte Group s.r.o. každý den. Také je třeba doplnit, že na obou sociálních sítích budou probíhat soutěže a další podpůrné programy pro rozšíření zákaznické základny.

Druhá fáze marketingové komunikace bude znamenat tvorbu a tisk propagačních a informačních materiálů jako jsou **letáky a katalogy**. Spolu s nimi vzniknou **bannerové reklamy** v několika různých velikostech, podle zadání obchodní partnerů. Tyto materiály budou tvořit základní informační celky, které budou propagovány vybranými obchodními partnery. Společnost Lotte Group s.r.o. také vyrobí ochutnávkové balení, složené z několika menších lahviček o objemu 75 ml dostupné ve všech třech příchutích. Toto **ochutnávkové balení** bude představovat základní **reklamní prvek určený pro přímý prodej**.

Ve třetí fázi marketingové komunikace bude spuštěna postupná reklamní kampaň napříč všemi obchodními partnery, která započne u vybraných obchodů a e-shopů se zdravou a sportovní výživou. Reklamní kampaň bude probíhat postupně v delším časovém horizontu. Cílem této kampaně totiž není zahlcení cílové skupiny zákazníků najednou. Produkt bude postupně prezentován reklamními bannery, ochutnávkou v kamenných prodejnách, formou vzorků dodávaných k objednávkám e-shopu po delší časovou dobu. Reklamní kampaň bude tedy obsahovat **bannerovou reklamu na webu a e-shopu** daného obchodníka, **propagaci na sociálních sítích, letákovou akci a zařazení do**

**katalogu, přímý prodej pomocí ochutnávek v kamenných prodejnách** partnera spolu s letáky a **vzorky nového produktu** jako dárek do objednávek z e-shopu. Všechny tyto aktivity budou v rámci jednoho obchodníka rozděleny do časového období 6 týdnů. Po tomto časovém úseku budou všechny aktivity přesunuty k dalšímu obchodnímu partnerovi ve stejném segmentu. To znamená, že během 12 měsíců od uvedení zdravého nápoje na trh by marketingová podpora měla proběhnout skrze 8 nejsilnějších obchodníků na daném trhu se zdravou a sportovní výživou. Následně proběhne obdobně navržená kampaň u všech ostatních obchodních partnerů. Předpokládané náklady na jednu reklamní akci v délce trvání šesti týdnů jsou společností Lotte Group s.r.o. odhadovány na 25 000 Kč (hostesky, ochutnávky, bannery atd.). Předpokládané roční náklady na tuto formu propagace tedy činí 200 000 Kč. Souběžně s touto reklamní kampaní chce společnost Lotte Group s.r.o. propojit značku Mr.Chia s některou ze známých osobností v České republice a využít tzv. influence marketingu (vlivu na sociálních sítích). Díky realizovanému výzkumu totiž dospěl podnik k závěru, že tato marketingová strategie zaměřená na propojení známé osobnosti z daného segmentu s novou značkou může být pro Mr.Chia velmi prospěšná. Je třeba zmínit, že stejnou strategii zvolila například značka BigBoyButter, což je arašídové máslo vyráběné v České republice. BigBoyButter si jako svého ambasadora zvolila Tomáše Bureše, což je nejvýznamnější postava české kulturistiky a nejuznávanější osobnost v oblasti fitness. Jeho jméno je spojeno s úspěchy a každý sportovec, který se o kulturistiku zajímá, Tomáše zná. Značka BigBoyButter tímto spojenectvím přesně zachytila svojí cílovou skupinu, kterou jsou sportovci z oblasti kulturistiky a fitness. Podobnou strategii proto zvolí i Lotte Group s.r.o. při spouštění nápoje Mr.Chia na trh. I když má společnost vzhledem k dosavadní obchodní aktivitě kontakty na známe sportovce z oblasti fitness, tak tito případní kandidáti nebudou pravděpodobně osloveni. Pro nápoj Mr.Chia je třeba najít nového a moderní kandidáta, který spojuje dva požadavky. Kandidát by měl být sportovcem, který má kladný vztah ke kvalitním potravinám a zároveň je vlivným na sociálních sítích. Proto z toho hlediska lze za ideálního kandidáta považovat Bena Cristovao, který je aktivním sportovcem v několika sportech jako je fitness nebo brazilské jiu-jitsu a zároveň je velmi známou osobností na sociálních sítích. Proto v současné době probíhá komunikace s tímto kandidátem o možné spolupráci a jejích podmínkách.

Poslední čtvrtou fází marketingové komunikace bude přímý marketing – **newslettery, veletrhy a podobné akce**, jako například Evls Prague Pro. Tato akce je považována za největší českou fitness a kulturistickou akci, jež se koná každý rok na podzim v Praze. Jde o jednu z největších soutěží a veletrhů ve střední Evropě a průměrná návštěvnost se pohybuje okolo několika tisíc lidí. Záměrem společnosti Lotte Group s.r.o. bude prosazovat nápoj Mr.Chia přímým prodejem na podobných akcích a tak posilovat image značky.

### **Distribuce**

Způsob distribuce produktu Mr.Chia bude zajišťován nepřímou cestou. To znamená, že nápoj bude ze skladu společnosti Lotte Group s.r.o. distribuován vlastní dopravou nebo přepravní společností dalším velkoobchodům, řetězcům nebo e-shopům, které budou na své vlastní náklady distribuovat produkt koncovému zákazníkovi. Vzhledem k vlastním vozidlům a distribučním službám si může podnik dovolit ušetřit náklady na cestu. Navíc bude moci spojovat distribuci nového produktu s distribucí stálých ověřených produktů. Tímto způsobem dojde k úspoře velkých nákladů.

### **Prodejní kanály**

Jak již bylo zmíněno v předchozí části marketingového plánu, tak jedním z prodejních kanálů nového nápoje Mr.Chia bude fitness a sportovní segment, kde má společnost Lotte Group s.r.o. pokrytou většinu českého trhu. Dalšími prodejními kanály budou obchodní partneři, kteří představují nezávislé maloobchody specializované na výběrové a kvalitní potraviny, farmářské a domácí potraviny, zdravou výživu a další podobně specializované prodejny.

Stejně tak podnik osloví nezávislé velkoobchody, se kterými již spolupracuje a dodává jim nápoje Lotte. Dalšími partnery nového produktu budou čerpací stanice, kde již společnost také působí. Bude se jednat o řetězce čerpacích stanic a o nezávislé jednotlivce. Velkou skupinu obchodních partnerů budou představovat velkoobchodní řetězce a supermarkety, které tvoří nejsilnější prodejní skupinu na českém trhu, ovšem s nejtěžšími obchodními podmínkami. Poslední prodejní kanály budou představovat zahraniční obchodní partneři, kteří mají své vlastní prodejní kontakty na místní obchodníky v daných lokalitách. Ve všech případech jde o zahraniční velkoobchody, které se specializují na zásobování maloobchodních sítí.

## 4.6 Finanční plán

Finanční plán představuje předpokládané náklady a odhad obrátu a ziskovosti produktu.

Pro sestavení finančního plánu je třeba kalkulace objemu odběru. V případě, že nápoj bude k dostání v lahvičkách o objemu 250 ml, které budou baleny po 24 ks v kartonu, jako tomu je u ostatních nápojů této velikosti, lze předpokládat základní jednotku objemu odběru **2 400 kusů**: Kartony se skládají na EUR palety o rozměru 120x80 cm, v jedné vrstvě je vedle sebe umístěno 10 kartonů, na sobě je poté uloženo 10 vrstev po 10 kartonech –výsledný počet kusů na paletě je tedy 2 400. Základní měrnou jednotkou pro odběr a následný prodej je karton (24 ks) a paleta (2 400) kusů.

Dále je při tvorbě finančního plánu třeba vycházet z nákladů na jeden kus nápoje. Dle již provedeného cenového výpočtu je cena včetně běžných nákladů na zpracování produktu 10.92 Kč bez DPH. K této ceně je připočten marže podniku Lotte Group s.r.o. 25% a výsledná prodejní cena pak představuje **13,65,- Kč**. Je třeba podotknout, že při odběrech vyšších než 6 000,- Kč bez DPH nebude obchodníkům přičítáno dopravné.

Při první objednávce zboží bude nutné odebrat od partnera z Thajska plný kontejner, který odpovídá 20 paletám. První náklad zboží tedy odpovídá 48 000 tisícům kusů rozdělených podle příchutí. Prvotní náklad na zboží odpovídá částce 524 160,- Kč. V první objednávce a ceně budou zahrnuty i vzorky na kampaň v hodnotě 2990,- Kč.

Součástí finančního plánu jsou i náklady na kampaň, kdy 6 týdnů reklamní kampaně bude dle prognóz stát 25.000,- Kč. Distribuce zboží na každou kampaň je vypočtena na 1 200,- Kč za vynaložené náklady na palivo a amortizaci automobilu. Grafické vytvoření, zpracování, vytištění letáků a katalogů v nákladu 5 000 tisíc kusů (leták A6) a 200 kusů (katalog A5) vychází dle ceny 18,- Kč za katalog a 6,- Kč za leták na celkovou cenu 33 600,- Kč. Cena za případnou spolupráci se známou osobností nebude počítána, jelikož ještě není jisté, zda se povede a jak bude případně financována.

Při součtu počáteční vstupní investice na zboží včetně dopravy a cla, nákladů na kompletní reklamní kampaň včetně dopravy a marketingových materiálů a webových

stránek lze dojít k výsledné částce 785 360,- Kč za první rok vstupu nového produktu na trh. (Viz Tabulka 9).

**Tabulka 9 Náklady vstupu nového produktu na trh**

<b>Náklady na první rok 2018</b>		
<b>První objednávka</b>		CELKEM = 524 160,- Kč
	20 palet včetně všech nákladů	524 160,- Kč
<b>Náklady na reklamní kampaň</b>		CELKEM = 261 200,- Kč
	webové stránky	18 000,- Kč
	8 reklamních kampaní u obchodních partnerů po 6 týdnech + doprava	209 600,- Kč
	letáky a katalogy	33 600,- Kč
	náklady na vzorky	Zahrnuto v ceně zboží
<b>SOUČET NÁKLADŮ</b>		785 360,- Kč

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Dále je součástí finančního plánu prognóza nákladů na období dalších dvou let růstu nového produktu na trhu. (Viz Tabulka 10).

**Tabulka 10 Odhadované náklady produktu v letech 2019 – 2020**

<b>Náklady pro rok 2019</b>		
<b>Objednávky</b>		CELKEM = 1 048 320,- Kč
	40 palet včetně všech nákladů	1 048 320,- Kč
<b>Náklady na reklamní kampaň</b>		CELKEM = 243 200,- Kč
	webové stránky	0 ,- Kč
	reklamní kampaně	209 600,- Kč
	letáky a katalogy	33 600,- Kč
	náklady na vzorky	Zahrnutý v ceně zboží
<b>SOUČET NÁKLADŮ</b>		1 291 520,- Kč
<b>Náklady pro rok 2020</b>		
<b>Objednávky</b>		CELKEM = 1 572 480,- Kč
	60 palet včetně všech nákladů	1 572 480,- Kč
<b>Náklady na reklamní kampaň</b>		CELKEM = 243 200,- Kč
	webové stránky	0 ,- K
	reklamní kampaně	209 600,- Kč
	letáky a katalogy	33 600,- Kč
	náklady na vzorky	Zahrnutý v ceně zboží
<b>SOUČET NÁKLADŮ</b>		1 815 680,- Kč

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Kromě odhadu nákladů je učiněn i odhad výnosů. (Viz Tabulka 11). Aby společnost Lotte Group s.r.o. pokryla výše uvedené náklady na kampaň produktu Mr.Chia pro první rok vstupu na trh, je nutné, aby prodala minimálně 4 palety, tedy 9 600 kusů nápoje měsíčně, což je 2 400 kusů týdně. Obrat za 9 600 kusů nápoje činí 131 040,- Kč a zisk po odečtení nákladů za zboží s nastavenou marží 25% je 26 208,- Kč. Pokud by produkt měl vydělat na veškeré měsíční náklady na reklamní kampaň, obrat by činil 131 040,- Kč.

Firma Lotte Group s.r.o. musí být finančně natolik zajištěna vlastním kapitálem, aby byla schopná vynakládat potřebné finance na marketingové aktivity, pro případ, že by se nedařilo plnit stanovený měsíční obrat, který je nutný k pokrytí všech nákladů na pro značku Mr.Chia.

**Tabulka 11 Výnosy nového produktu za první rok vstupu na trh**

Výnosy za první rok 2018		
<b>Realistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	4 měsíčně	26 208,- Kč
<b>Optimistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	20	131 040,- Kč

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Dále pro pokrytí režijních nákladů pro další dva roky rozvoje produktu na trhu je nutné, aby společnost Lotte Group s.r.o. prodávala minimálně 4 palety zboží měsíčně. (Viz Tabulka 12).

**Tabulka 12 Odhadované výnosy produktu v letech 2019 – 2020**

Výnosy za rok 2019		
<b>Realistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	4 měsíčně	26 208,- Kč
<b>Optimistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	40	262 080,- Kč
Výnosy za rok 2020		
<b>Realistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	4 měsíčně	26 208,- Kč
<b>Optimistická varianta výnosů</b>		Zisk
Počet palet	60	393 120,- Kč

Zdroj: Zpracováno Reif (2018).

Na závěr finančního plánu lze zhodnotit, že po dobu prvních 3 let bude nutné mít dostatek vlastních finančních prostředků pro spuštění nápoje značky Mr.Chia, což firma Lotte Group s.r.o. k dispozici má. Proto lze marketingový plán považovat za realizovatelný.

## 4.7 Kontrola plnění

Každý měsíc bude hodnocen finanční plán dle vydaných a přijatých faktur. Stejně tak budou kontrole podléhat výsledky marketingové kampaně. Ty budou hodnoceny na podkladě poskytnutých dat od obchodních partnerů. Při případném zjištění špatně



fungujícího marketingového plánu nebo výrazného neplnění finančního plánu bude nutné okamžitě zareagovat a udělat změny vedoucí ke splnění daných cílů. Za plnění marketingového plánu bude zodpovědný obchodní manažer.

## ZÁVĚR

Má diplomová práce se věnovala marketingové strategii nového produktu značky Mr.Chia, což je zdravý nápoj z ovocné šťávy a semínek chia. Cílem této práce bylo zpracovat marketingovou strategii nového produktu.

V teoretické části práce jsem vymezil několik základních bodů, které byly detailně popsány. Zabýval jsem se pojmy jako: význam marketingu, marketingový plán, marketingová strategie a role marketingové komunikace.

V praktické části práce jsem pracoval s již konkrétním návrhem strategie pro nápoj Mr.Chia. Na základě výsledků vlastního dotazníkového průzkumu jsem navrhl kompletní marketingovou strategii. Tato část obsahuje profil konkurence a detailní popis společnosti, na který navazuje situační analýza a SWOT analýza. Dále jsem popsal konkrétní kroky, které se skládají z výběru cílového trhu, určení přínosu produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Následuje finanční plán, kde byly přehledně znázorněny kompletní finanční informace k dané strategii. Poslední částí je kontrola plnění plánu.

Zdravý nápoj Mr.Chia bude na trh uvádět prosperující a stabilní společnost, která má již propracovanou síť kontaktů, na kterou s tímto novým produktem pohodlně naváže. Proto lze závěrem říci, že zpracováním této práce bylo dosaženo cíle, kterým bylo *“zpracování marketingové strategie.”* Tato marketingová strategie byla zpracována v předem dané struktuře opírající se o výsledky dotazníkového výzkumu a literární rešerše odborné literatury a v jeho závěru byla zhodnocena z hlediska její realizovatelnosti a udržitelnosti na trhu v období let 2018 – 2020. Časové období tří let bylo vybráno proto, že se jedná o nejkratší období, pro které lze marketingovou strategii formulovat.

Na základě výsledků praktické části lze zhodnotit, že marketingová kampaň je vzhledem k svému finančnímu plánu realizovatelná. Společnost má zajištěnou dostatečnou poptávku po levných a zdravých potravinách, kterou právě nový nápoj bude.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ALSBURY, A. Marketing. To nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.

BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, V. Mediální komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

BĚLOHLÁVEK, F. Management. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X.

CLOW, K. E. BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČICHOVSKÝ, L., a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M., a kol. Marketing. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, A., a kol. Strategický marketing. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOLEŇÁK, J. ŠIMAROVÁ, I. Marketing a obchod. Brno: BIC Brno, 2015. ISBN 978-80-906175-2-0.

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

ŘEZNÍČEK, B. ŠARADÍN, P. Marketing v dopravě. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0051-4.

SRPOVÁ, J., a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-140-1.

SYNEK, M. Podniková ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.

TOMEK, J. Základy strategického marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Seznam použitých internetových zdrojů

McCarter [online]. Top produkty. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.mccarter.sk/>

ChiaShake [online]. Superfood Mix. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW: [https://chiashake.cz/?utm\\_source=seznam&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=chiashake.cz+-+VS+-+c.obj.+5299217374&utm\\_content=chia+napoje&utm\\_term=chia+napoj+znacky+mc+carter+-+body](https://chiashake.cz/?utm_source=seznam&utm_medium=cpc&utm_campaign=chiashake.cz+-+VS+-+c.obj.+5299217374&utm_content=chia+napoje&utm_term=chia+napoj+znacky+mc+carter+-+body)

ARES [online]. Výpis z Registru – Lotte Group s.r.o.. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z WWW: [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=01718932&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=01718932&jazyk=cz&xml=1)

Měšec.cz [online]. OECD: Rozdíly ve zdanění mzdy až 40%! [cit. 2018-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.mesec.cz/clanky/oecd-rozdily-ve-zdaneni-mzdy-az-40/?ic=articles-related&icc=item-3>

Or.justice.cz [online]. Úplný výpis z obchodního rejstříku [cit. 2018-02-21]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=636693&typ=UPLNY>

Týden.cz [online]. Tempo růstu českého exportu zvolní. Brzdou je sílící koruna. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z WWW: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tempo-rustu-ceskeho-exportu-zvolni-brzdou-je-silici-koruna\\_467085.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tempo-rustu-ceskeho-exportu-zvolni-brzdou-je-silici-koruna_467085.html)

RONNIE.cz [online]. E-shop se zdravou výživou a sportovními doplňky stravy. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.ronnie.cz/>

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE, Marketing strategy: text and cases. 6th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2014. ISBN 9781285073040.

RYAN, Damian, Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení vlivů marketingového prostředí.....	18
Obrázek 2: Obsah marketingové strategie.....	28
Obrázek 3: Proces poskytování hodnoty .....	31
Obrázek 4: Obsah marketingového plánu .....	50

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady marketingových cílů .....	17
Tabulka 2: Marketingový plán nového produktu .....	44
Tabulka 3: Profil produktů přímého konkurenta .....	45
Tabulka 4: Profil produktů substitučního konkurenta .....	46
Tabulka 5: Komparace s konkurencí .....	47
Tabulka 6: SWOT analýza .....	56
Tabulka 7: Profil produktu .....	71
Tabulka 8: Fáze marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu ....	73
Tabulka 9: Náklady vstupu nového produktu na trh .....	78
Tabulka 10: Odhadované náklady produktu v letech 2019 – 2020 .....	79
Tabulka 11: Výnosy nového produktu za první rok vstupu na trh .....	80
Tabulka 12: Odhadované výnosy produktu v letech 2019 – 2020 .....	80

## Seznam grafů

Graf 1: Zajímáte se z vlastní iniciativy o nové trendy v oblasti zdravé výživy?..	60
Graf 2: Nakupujete pravidelně z obchodů pro zdravé potraviny?.....	61
Graf 3: Co je pro Vás při daném nákupu nejdůležitější?.....	62

Graf 4: Ovlivňuje Vás při nákupu nového produktu jeho cena? .....	63
Graf 5: Považujete cenu do 30,- Kč přijatelnou za produkt velikosti 250g?.....	64
Graf 6: Pokud obdržíte k zásilce také vzorky zdarma, vyzkoušíte je? .....	65
Graf 7: Ovlivňují Vás reference veřejně známých osobností z oblasti sportu? ..	66
Graf 8: Koupil(a) byste si na základě kladné reference daný produkt? .....	67
Graf 9: Slyšel(a) jste již někdy pojem chia semínka? .....	68
Graf 10: Považujete chia semínka za potravinu pro zdravý životní styl? .....	69



# SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha A – dotazník

Děkujeme za nákup v obchodě Ronnie.cz!

Vážíme si každého zákazníka a jsme velmi rádi, že jste u nás našli produkt, který jste hledali. V rámci zdokonalování služeb a nabízených produktů, bychom Vás touto cestou chtěli požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky dotazníku nám slouží jako ukazatel zájmu o daný produkt. Po vyplnění Vám bude automaticky snížena cena objednávky o 5%.

### Otázky:

1. Zajímáte se z vlastní iniciativy o nové trendy v oblasti zdravé výživy?  
A) ANO  
B) NE
2. Nakupujete pravidelně z obchodů specializovaných na zdravé potraviny?  
A) ANO  
B) NE
3. Co je pro Vás při daném nákupu nejdůležitější?  
A) CENA  
B) KVALITA  
C) IMAGE  
D) REFERENCE
4. Ovlivňuje Vás při nákupu nového produktu jeho cena?  
A) ANO  
B) NE

5. Považujete cenu do 30,- Kč přijatelnou za produkt velikosti 250ml/250g?
- A) SOCIÁLNÍ SÍŤE
  - B) PŘÁTELE
  - C) JINAK
6. Pokud v případě e-shopů obdržíte k zásilce také vzorky zdarma, vyzkoušíte je?
- A) ANO
  - B) NE
7. Ovlivňují Vás reference veřejně známých osobností z oblasti sportu?
- A) ANO
  - B) NE
8. Koupil(a) byste si na základě kladné reference daný produkt?
- A) ANO
  - B) SPÍŠE ANO
  - C) SPÍŠE NE
  - D) NE
9. Slyšel(a) jste již někdy pojem chia semínka?
- A) ANO
  - B) NE
10. Považujete chia semínka za potravinu podporující zdravý životní styl?
- A) ANO
  - B) SPÍŠE ANO
  - C) SPÍŠE NE
  - D) NE
  - E) NEVÍM

**Příloha B - Návrhy etiket**



SUPER SMOTHIE

SUPER SMOTHIE

# SUPER MANGO

# SUPER MANGO

S CHIA SEMINKAMA

S CHIA SEMINKAMA

Obsah láhve: **250 ML.** Product of Czech Republic

**Ingredients:**  
99% MANGO  
1% Chia semeno a další konzervanty



Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla. Fusce dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris condimentum nibh, ut fermentum massa justo sit amet risus. Maecenas faucibus mollis interdum. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue. Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla.

Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla. Fusce dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris condimentum nibh, ut fermentum massa justo sit amet risus. Maecenas faucibus mollis interdum. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue. Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla.

Vestibulum id ligula porta felis euismod semper. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in, egestas

**NOT FROM CONCENTRATE**

www.MRCHIA.cz

**SUPER MANGO**  
S CHIA SEMINKAMA



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Adam Reif**

**Obor: Mgr. SMK**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Marketingová strategie nového produktu**

**Rok: 2018**

**Počet stran textu bez příloh:<sup>74</sup>**

**Celkový počet stran příloh:<sup>4</sup>**

**Počet titulů českých použitých zdrojů:<sup>23</sup>**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:<sup>2</sup>**

**Počet internetových zdrojů:<sup>7</sup>**

**Vedoucí práce: Prof. Ing. Václav Skurovec, CSc.**