

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh komunikační kampaně pro nový produkt

Proposal for communication campaign for the new product

Bc. Kateřina Forejtová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro nový produkt“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady a připomínky. Dále chci poděkovat mojí rodině a příteli, za podporu v průběhu celého studia. V neposlední řadě děkuji všem bývalým kolegům ze společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. za pracovní zkušenosti a rady z praxe.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	13
1.4 Komunikační mix.....	14
1.4.1 Marketing na internetu.....	17
1.4.2 Podpora prodeje.....	23
2 Komunikační kampaň.....	26
2.1 Plánování komunikační kampaně.....	26
2.2 Mediální plánování.....	28
3 Nový produkt.....	30
3.1 Typologie nových produktů.....	30
3.2 Význam vývoje nových produktů.....	30
3.3 Proces vývoje nových produktů.....	30
4 Marketingový výzkum.....	33
5 Představení společnosti.....	35
6 Analýza existujících značek.....	37
6.1 Habánské sklepy.....	37
6.2 Víno Mikulov Motýl.....	38
6.3 Víno Mikulov Sommelier Club.....	39
6.4 Chateau Bzenec.....	40
6.5 Vinařství Pavlov.....	41
7 Nový produkt - ochucené víno.....	43

7.1	Analýza konkurence.....	43
7.2	Trh ochucených vín.....	49
7.3	Charakteristika produktu pomocí tradičního marketingového mixu	53
7.3.1	Produkt.....	53
7.3.2.	Cena	58
7.3.3.	Místo	60
7.3.4.	Marketingová komunikace	60
8	Průzkum preferencí spotřebitelů	61
8.1	Shrnutí testovaných hypotéz	61
8.2	Specifikace průzkumu	62
8.3	Vyhodnocení průzkumu	62
8.4	Rozhodnutí o hypotézách	67
9	Media brief.....	69
9.1	Zadání komunikační kampaně	69
9.2	Zadání úkolů pro agenturu	69
9.3	Představení produktu.....	70
9.4	Představení cílové skupiny.....	71
9.5	Představení konkurence	71
9.6	Načasování kampaně.....	72
9.7	Rozpočet kampaně	72
10	Realizační plán.....	74
10.1	Media plan printové kampaně	74
10.2	Media plan kampaně v místě prodeje.....	76
10.3	Media plan internetové kampaně.....	79
11	Executive summary.....	82
	Závěr	85

Seznam tabulek	87
Seznam obrázků	89
Seznam použitých zkratk	91
Seznam použité literatury	92
Seznam příloh	97

Úvod

Pokud chce být dnes firma úspěšná, musí neustále monitorovat trh a vyhledávat nové tržní příležitosti. Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. se tímto pravidlem řídí a proto každoročně investuje nemalé finanční prostředky do marketingového výzkumu a do vývoje nových produktů. Společnost v posledních letech bedlivě sledovala trend nízkoalkoholických ochucených piv a ciderů. Na základě získaných informací došla k závěru, že by bylo dobré zvážit možnost uvést na trh ochucené víno.

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je zpracovat návrh uvedení ochuceného vína na trh a to včetně detailního návrhu komunikační kampaně pro tento nový produkt. Dílčím cílem je zpracovat teoretický vstup k plánování a řízení komunikační kampaně. Dále potom analyzovat stávající portfolio produktů společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. představit nový produkt pomocí tradičního marketingového mixu, analyzovat konkurenci, stanovit velikost potencionálního trhu ochucených vín, realizovat průzkum preferencí spotřebitelů, vypracovat media brief komunikační kampaně a připravit executive summary jako shrnující dokument pro top management.

Diplomová práce je koncipována do teoretické a empirické části. V teoretické části je formulován vstup do dané problematiky s odkazy na řadu českých i zahraničních zdrojů. V kapitole jedna je vymezen pojem marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix. Dále je pozornost věnována především pojmům, které úzce souvisí s tématem této práce, tedy komunikační kampaní a mediálnímu plánování v kapitole dva, novému produktu v kapitole tři a marketingovému výzkumu v kapitole čtyři.

Empirická část potom shromažďuje data týkající se ochucených vín a prostřednictvím různých analýz zkoumá potenciál tohoto nového produktu. V šesté kapitole je provedena analýza portfolio produktů společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. a na základě získaných informací je zhodnoceno, jak by ochucené víno do stávajícího portfolio zapadlo. Sedmá kapitola je věnována analýze konkurence, stanovení velikosti trhu ochucených vín a představení ochucených vín prostřednictvím 4P. Analýza konkurence zkoumá u konkurenčních produktů parametry jako je příchuť, cena, velikost balení, obal, výrobce a design. Výsledky analýzy konkurence a vyhodnocení jednotlivých parametrů jsou pak vstupním údajem při navrhování konceptu nového produktu. Na základě benchmarkingu

je stanovena velikost trhu ochucených vín a je zpracována prognóza vývoje tohoto trhu na dalších šest let. Následně je navržen koncept nového produktu včetně jeho složení, zařazení do portfolia, stanovení cílové skupiny, designu, obalu, názvu, distribuce a cenové strategie. V kapitole osm je charakterizován a vyhodnocen průzkum preferencí spotřebitelů zvolené cílové skupiny. Data získaná prostřednictvím tohoto průzkumu mají významný vliv na finální podobu ochuceného vína a koncept produktu vytvořený v předchozí kapitole je preferencím spotřebitelů přizpůsoben. V deváté kapitole je detailně vypracován media brief komunikační kampaně pro ochucená vína. Desátá kapitola vychází ze zadaného media briefu a je v ní zpracován konkrétní realizační plán celé komunikační kampaně pro ochucená vína. V poslední kapitole je uvedeno executive summary, které stručně shrnuje informace získané v předchozích kapitolách a které bude předloženo top managementu společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o.

1 Marketing

Před vymezením pojmů jako je komunikační kampaň a komunikační mix je nejprve nutné stručně charakterizovat základní pojmy marketingu. Marketing je nedílnou součástí dnešního světa. Pronikl nejen do organizačních struktur podniků, ale stal se i součástí každodenní reality spotřebitelů. V odborné literatuře už byl marketing popsán a definován mnoha způsoby. Autorka do práce zařazuje 3 definice marketingu, které jsou podle ní nejvýstižnější.

Jakubíková (2005, s. 11) definuje marketing takto: *„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.“*

Důraz na orientaci na zákazníka ve své definici ještě prohlubuje Světlík (2005, s. 10), který marketing popisuje jako *„proces řízení, jehož výsledkem je předvídaní, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Kotler tvrdí, že marketing už nemá smysl chápat ve starém významu jako schopnost prodat, ale je třeba mu dát význam nový a to uspokojování potřeb zákazníka. Jeho nový význam marketingu se opírá o fakt, že prodej na rozdíl od marketingu nastává až ve chvíli, kdy je produkt vyroben. Marketing však začíná už mnohem dříve. Kotler (2007, s. 38) říká že: *„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“*

S rokem 2016 bezpochyby přichází i nové marketingové trendy. Jejich předpověď zveřejnil celosvětově uznávaný web TrendWatching.com. Co tedy dokáže přesvědčit a získat spotřebitele v roce 2016? První trend dle TrendWatching souvisí se skutečností, že dnešní spotřebitel si vybírá co koupí podle toho, jak daný produkt nebo služba zapadne do jeho společenského statusu. Značky by tento fakt měly zohlednit ve svých strategiích a měly by nabídnout exkluzivitu zákazníkům, kteří dokáží, že o daný produkt mají skutečně zájem. Dalším trendem je neotřelý komunikační kontext, ve kterém by měly značky dokázat spotřebitele překvapit a vyjít mu vstříc. Kromě kontextu je potřeba začít

měnit i perspektivu, s níž je nahlíženo na hodnotu a pricing nabízeného produktu či služby. K překvapení a následnému přesvědčení zákazníka poslouží neobvyklý rámec, který dokáže změnit u spotřebitelů dosavadní vnímání hodnoty. V roce 2016 se také budou zákazníci čím dál tím více ptát na původ výrobku, kdo ho vyrobil a v jakých pracovních podmínkách. Odpovědi na tyto otázky budou klíčové pro získání důvěryhodnosti v očích spotřebitelů. Podstatné budou i technologie. Umělá inteligence bude nadále pronikat do každodenních životů spotřebitelů a bude lépe než kdy dříve reagovat na jejich potřeby a touhy. Navíc jim ušetří čas, peníze a energii.

1.1 Marketingový mix

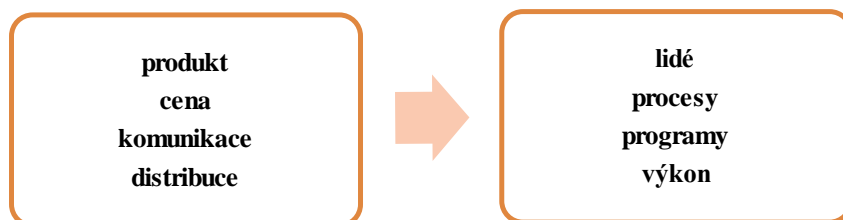
Už v roce 1990 definoval tradiční marketingový mix McCarthy (1990) jako soubor čtyř proměnných a to sice produktu, ceny, komunikace a distribuce.

Stantor (1991) napsal, že marketingový mix je kombinací těchto proměnných a jako celek tvoří jádro firemního marketingového systému.

Za velmi výstižnou definici popisující tradiční pojetí marketingového mixu považuje autorka i následující definici. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Existuje i nové pojetí marketingového mixu, které dle Kotlera a Kellera lépe odráží realitu dnešní doby. Obrázek níže znázorňuje transformaci jednotlivých kategorií marketingového mixu z tradičního pojetí na pojetí nové. Výhodou nového pojetí by dle autorů mělo být to, že nová P lze aplikovat na jakoukoliv disciplínu napříč firmou, což by mělo vést ke zvyšování souladu marketingu se zbytkem společnosti.

Obr. č. 1: Změny v pojetí marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013

Interpretace Kotlera a Kellera pro jednotlivé kategorie marketingového mixu je následující.

Lidé

Lidé reprezentují vnitropodnikové lidské zdroje, které jsou pro úspěšný marketing klíčovým faktorem. Podstatní jsou i zákazníci, kteří by zde měli být vnímáni jako lidé, žijící ve společenském kontextu.

Procesy

Procesy odráží nové marketingové přístupy a technologické postupy. Jejich nastavení má vliv na celkovou efektivitu marketingu.

Programy

Do programů autoři řadí tradiční 4P obohacené o nové marketingové aktivity. Podstatné je, aby byly všechny složky programů integrované a měly tak potenciál naplnit vytyčené cíle.

Výkon

Výkon se pak zabývá finanční výkonností a společenskou odpovědností.

V empirické části práce se autorka bude věnovat produktovému mixu v tradičním pojetí, tak jak jej definoval McCarthy.

1.2 Marketingová komunikace

V tradičním pojetí marketingového mixu vyjadřuje marketingové komunikace jedno ze čtyř P, neboli promotion. Marketingová komunikace zprostředkovává produkt zákazníkovi. Bez marketingové komunikace by mohl špičkový produkt se správně zvolenou cenou a efektivní distribucí zůstat bez povšimnutí.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako takový soubor marketingových nástrojů, který podnikům umožňuje vést dialogy s jednotlivými zákazníky a zároveň má potenciál vytvořit takové obchodní prostředí, které bude generovat obchodní úspěch. (Eagle, 2015)

Detailněji marketingovou komunikaci definuje Foret a kol. (2006, s. 218), který uvádí, že *„marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využitím*

principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“

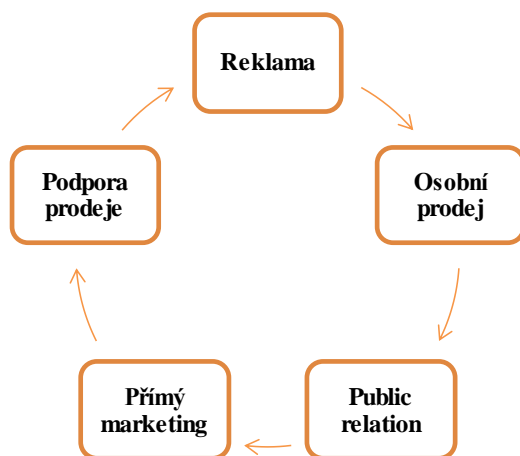
1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Dnes již není možné omezovat marketing pouze na stanovení ceny produktu a následné doručení produktu zákazníkovi. Především digitální svět nabídl marketingu velmi široké spektrum nových komunikačních kanálů, které se neustále vyvíjí a umožňují firmám být v nepřetržitém kontaktu nejen se svými, ale i s potenciálními zákazníky. (Eger, 2014) Jak uvádí Kotler (2007, s. 515): *„Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říci, jak a kdy, komu a jak často.“*

Toto měnící se komunikační prostředí také výrazně ovlivnilo celkový přístup k marketingu. Firmy se přeorientovaly z hromadného marketingu na marketing segmentovaný a začaly využívat nové marketingové nástroje k tomu, aby navázaly těsnější vztahy se zákazníky. Tato změna firmám umožnila uzpůsobit marketingové sdělení menším zákaznickým segmentům a také jim otevřela cestu k získání detailnějších informací o přáních a potřebách jednotlivých zákazníků. (Kotler, 2007)

Marketéři firem se tedy snaží účelně pracovat s velmi pestrou nabídkou komunikačních nástrojů tak, aby integrovanou marketingovou komunikací efektivně oslovili cílový trh. Tento přístup ale má svoje rizika. Zákazník zpravidla není schopen rozpoznat jednotlivé zdroje sdělení, a proto jednotlivá sdělení z různých zdrojů vnímá jako celkové sdělení o společnosti. Firmám neschopným integrovat jednotlivé komunikační kanály hrozí, že spotřebitel bude zmatený. Důležité je, aby společnost dbala na to, aby webová prezentace, reklamy v médiích, cenová komunikace, design výrobku atd. byli nositelem stejného sdělení a utvářeli tak jasný, přesvědčivý a konzistentní obraz podniku.

Obr. č. 2: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007

To vše shrnuje Kotler a Keller (2013, s. 51) jednoduchou a výstižnou větou, která říká, že: „*Integrovaná musí být veškerá komunikace společnosti*“.

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z osmi základních prostředků marketingové komunikace. Původních pět prostředků bylo vlivem změn v komunikačním prostředí doplněno Kotlerem a Kellerem o další tři. Mezi nově doplněné patří události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Obr. č. 3: Hlavní prostředky komunikačního mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013

Reklama

Autoři se v definicích reklamy rozcházejí. Shodují se v podstatě pouze na tom, že reklama je neosobní a placená forma komunikace. Například dle Světlíka (2005, s. 184) je reklama „*placenou formou neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“

Podpora prodeje

Kotler a Keller (2013, s. 518) uvádějí, že podpora prodeje je „*široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby*“. Dále pak podporu prodeje člení na podporu spotřebitelů (např. vzorky, dárky, kupony), podporu prodejních partnerů (např. marketingové fondy, vystavení výrobků) a jako poslední podporu prodejců (např. soutěže pro prodejce). Různí autoři se shodují na tom, že významnou charakteristikou podpory prodeje je to, že má krátkodobý charakter.

Osobní prodej

Za podstatu osobního prodeje považují všichni autoři osobní interakci. Foret a kol. (2006) dokonce zdůrazňují, že osobní prodej je ze všech nástrojů mixu nejúčinnější a vzhledem k vývoji nových technologií se stává i interaktivnějším a rychlejším. Osobní prodej je *„interakce tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.“* (Kotler, Keller, 2013, str. 518)

Public relation

Public relation má obrovský význam pro vytváření pozitivní image společnosti v očích veřejnosti a pro budování pozitivních asociací v souvislosti s firmou a jejími produkty. *„Public relation je pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Přímý marketing

Stručně a výstižně tento prostředek charakterizuje následující definice. *„Přímý marketing využívá pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potencionálními zákazníky.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Události a zážitky

Události a zážitky také často označované pojmem „event marketing“ mají za úkol prostřednictvím pořádání různých akcí vyvolat u zákazníků emocionální a psychické podněty, které následně podpoří image firmy a jejích produktů. (Eger, 2014) Konkrétně se jedná o *„společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Interaktivní marketing

Tento prostředek úzce souvisí s obsahem marketingu na internetu a mobilním marketingem. Jedná se o prostředek dynamicky se rozvíjející a zatím v některých

oblastech nepříliš přesně vymezený. (Eger, 2014) Jsou to „*online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Ústní šíření

Ústní šíření souvisí s „Word of Mouth“ marketingem. Představuje otevřenou komunikaci, která se výrazně rozrostla především díky Webu 2.0. Na jednu stranu tento prostředek vytváří velkou příležitost pro marketingovou komunikaci jednotlivých společností, na druhou stranu z něj plynou i komplikace, které mohou snadno vyústit až ke krizové komunikaci. (Eger, 2014) Ústní šíření je „*mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

V empirické části bude autorka pracovat především s podporou prodeje a internetovým marketingem. Proto se těmito dvěma prostředky bude věnovat detailněji v následujících kapitolách této práce.

1.4.1 Marketing na internetu

Janouch (2013) uvádí, že to byl právě internet, který přinesl největší změny v oblasti komunikace. Tam kde lidé využívají moderní technologie je dnes internetový marketing dokonce významnější než klasický marketing. (Janouch, 2010) Marketing na internetu má hned několik specifických vlastností, mezi které patří dynamičnost obsahu, nepřetržitá působnost, rychlá zpětná vazba, dostupnost a snadný monitoring. Lze ho používat nejen jako nástroj ke globální komunikaci, ale také ke komunikaci s individuálním přístupem a zacílením. (Eger, 2014) Internet otevřel dveře sofistikovaným marketingovým přístupům jako je „*optimalizace pro vyhledávače, vytváření komunitních stánek, portálů, mikrostránek a sponzorovaných počítačových her, tvorbu on-line soutěží nebo product placement, ale i virální marketing, blogy a sponzorované on-line eventy.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 248)

Dle Janoucha (2013) se marketing na internetu odehrává v těchto prostředích: www stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, wikis, Q&A portály, sdílená multimédia a virtuální světy.

Nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu pak dle Egera (2014) můžeme rozdělit takto:

Reklama – PPC reklama, plošná reklama, textová reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy

Podpora prodeje – pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy a vyhledávače produktů

Osobní prodej – Skype

Public Relation – novinky a zprávy na www stránkách firmy, články na zpravodajských serverech, tiskové zprávy, virální marketing, firemní YouTube kanál, Firemní profily na sociálních sítích, advergaming

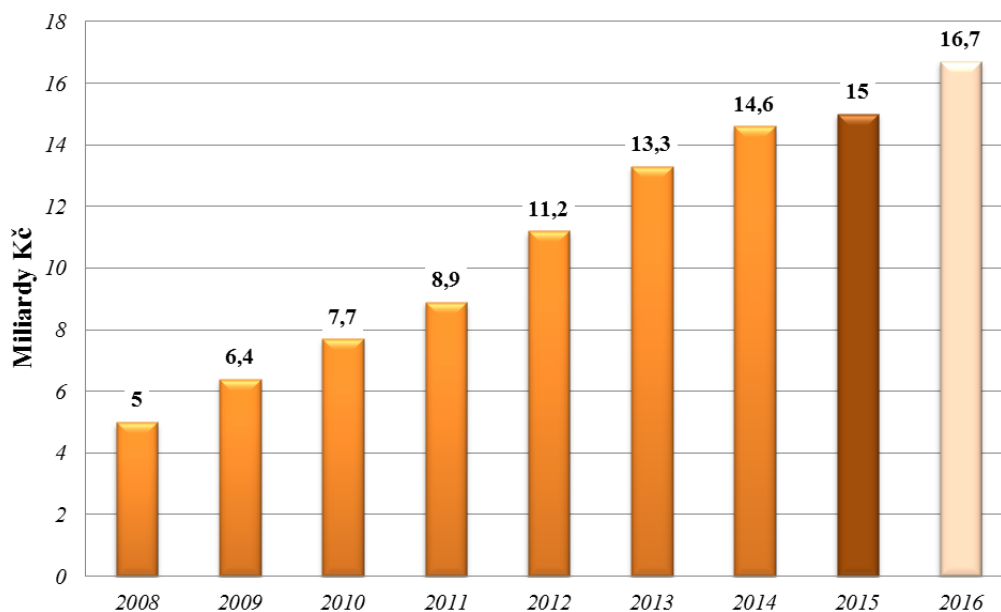
Přímý marketing – e-mailing, newslettery, VoIP telefonování, Online chat, posílání zpráv, virální marketing

Události – online události

Některé nástroje se prolínají napříč celým mixem. Například YouTube a Facebook lze považovat jak za nástroj PR, tak i nástroj podpory prodeje, placené reklamy, přímého prodeje i událostí. (Eger, 2014)

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) uvedlo, že v rámci průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy bylo zjištěno, že v roce 2015 zadavatelé investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2014 došlo k 3% navýšení investic. Prognóza do roku 2016 je dle SPIR optimistická. Účastníci výzkumu dokonce předpokládají, že v roce 2016, bude celkový objem investic do online reklamy ve výši 16,7 mld. Kč. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce od roku 2008 až do roku 2016 je znázorněn na obrázku číslo čtyři.

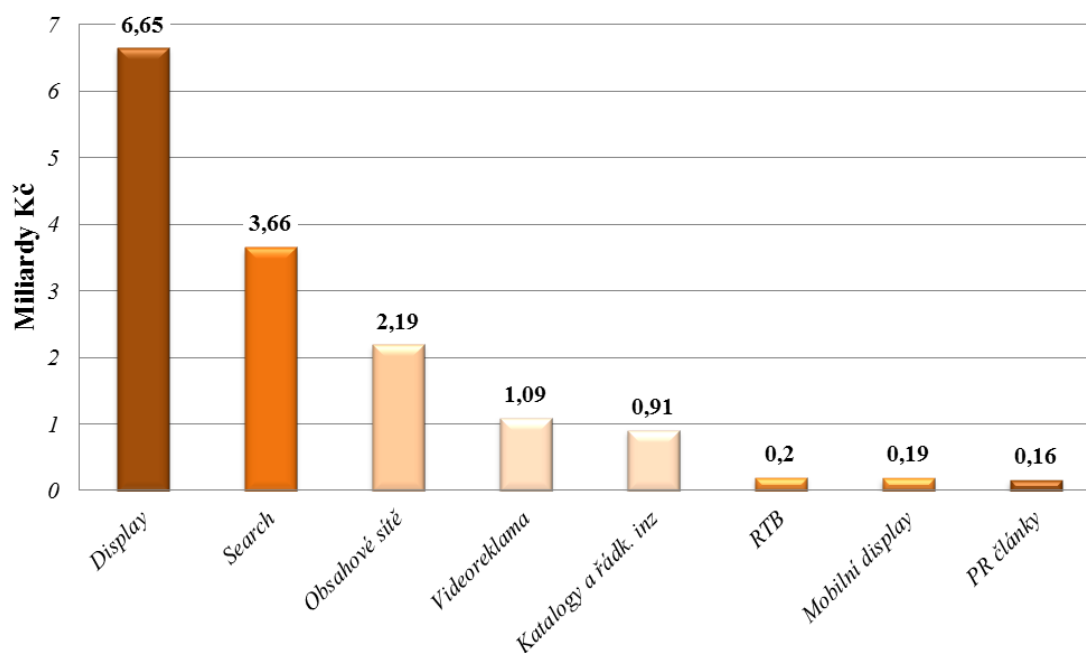
Obr. č. 4: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, 2016

Velmi zajímavé jsou i údaje týkající se podílu jednotlivých forem internetové reklamy, které jsou zobrazené na obrázku číslo pět. SPIR uvádí, že v posledních třech letech došlo ke zdvojnásobení vynaložených prostředků na videoreklamu. Ještě rychleji během tří let narostly výdaje na display reklamy.

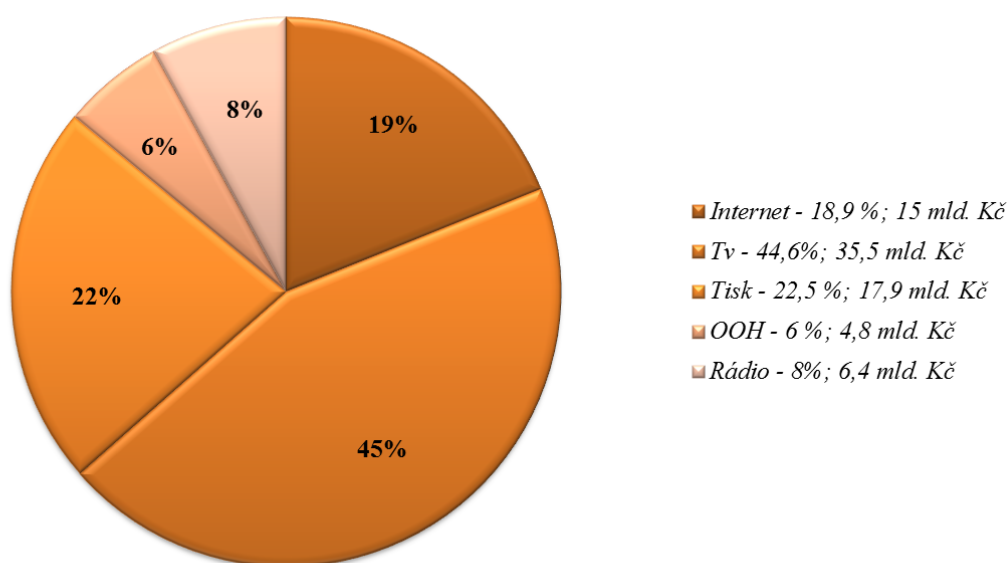
Obr. č. 5: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, 2016

Průzkum inzertního výkonu se zabýval i porovnáním velikostí investic do internetové reklamy a do reklamy v ostatních médiích. Pro porovnání byly použity údaje z monitoringu reklamních investic od Nielsen Admosphere. Podíly jednotlivých médiích pro rok 2015 jsou následující. Největší podíl má televize s 45%, na druhém místě je tisková inzerce s 23%, na třetím je online reklama s 19% podílem, čtvrté místo zaujalo rádio s 8 % a na posledním místě je reklama mimo domov s 6%.

Obr. č. 6: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, 2016

V neposlední řadě je také důležité zmínit, že stejně tak rychle jako se vyvíjí marketing na internetu, tak se vyvíjí i systémy, které uživatele před reklamou na internetu chrání. Jsou to takzvané blokátory on-line reklamy. Dle odhadu Sdružení pro internetovou reklamu si reklamy na internetu blokuje až 12% uživatelů, což pro podniky využívající marketing na internetu znamená poměrně značné ztráty. Uživatelé internetu se pomocí blokátorů snaží vyhnout obtěžující inzerci a také se chrání před sledováním svých osobních dat. Naopak inzerenti se snaží blokátory obejít a proto vyvíjení blokátory blokátorů nebo redesignují své stránky.

Marketing na sociálních sítích

„Marketing na sociálních sítích je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na Internetu a jeho cílem je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala,

změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky a přístupy.“ (Janouch, 2011, s. 36)

Český statistický úřad uvádí, že v roce 2014 sociální sítě používalo 40% populace ve věkové kategorii 16+. Celkem se jedná zhruba o 3,5 milionu uživatelů sociálních sítí na území České republiky. Co se týče sociodemografického průzkumu prováděného Českým statistickým úřadem v roce 2014, tak sociální sítě nejčastěji používají jednotlivci ve věkové kategorii 16-24 let, celkem 90% jedinců z této skupiny používá sociální sítě. Další výraznou sociodemografickou skupinou jsou jednotlivci ve věku 25-34 let, kde sociální sítě používá 72% z nich. Český statistický úřad dále také zjistil, že sociální sítě používá zhruba stejný počet žen jako mužů.

Zkoumány byly sociální sítě i z hlediska firem. Český statistický úřad uvedl, že v roce 2015 už sociální sítě používalo 24% všech podniků. Ze získaných dat také vyplývá, že nejvíce sociální sítě používají podniky, které mají 250 a více zaměstnanců. Z tohoto segmentu sociální sítě ke své prezentaci používalo 40% podniků. Motivy firem k prezentaci na sociálních sítích jsou dle shromážděných dat následující. Nejsilnějším motivem je s 23 % podílem zlepšování obrazu firmy a uvádění nových výrobků na trh. Ze 17 % se firmy díky sociálním sítím snaží získat názory a otázky od zákazníků. Dalším motivem je s 11% získání nových zaměstnanců. Firmy už s menším procentuálním podílem sociální sítě také využívají ke spolupráci s obchodními partnery, k zapojování zákazníků do inovací a také k výměně názorů uvnitř firmy.

Žebříček nejúspěšnějších sociálních sítí v České republice sestavila agentura AMI Digital na základě průzkumu, který realizovala v únoru letošního roku. Na prvním místě žebříčku se ocitl You Tube, který navštěvuje a zná 94% uživatelů internetu. Těsně za ním se umístil Facebook s 93%. V žebříčku se objevily i sítě jako Spolužáci a Google+, které spíše fungují v jakémsi vegetativním stavu. Mezi nejrychleji rostoucí sítě se mezi českými uživateli zařadil Instagram a Snapchat. Celkově se dá konstatovat, že roste obliba sociálních sítí zobrazujících obrazový obsah. Zajímavým údajem také je, že z výzkumu vyplynulo, že žádné sociální sítě nepoužívají 3 % lidí s přístupem k internetu. 76 % respondentů pak uvedlo, že sociální sítě navštěvuje denně.

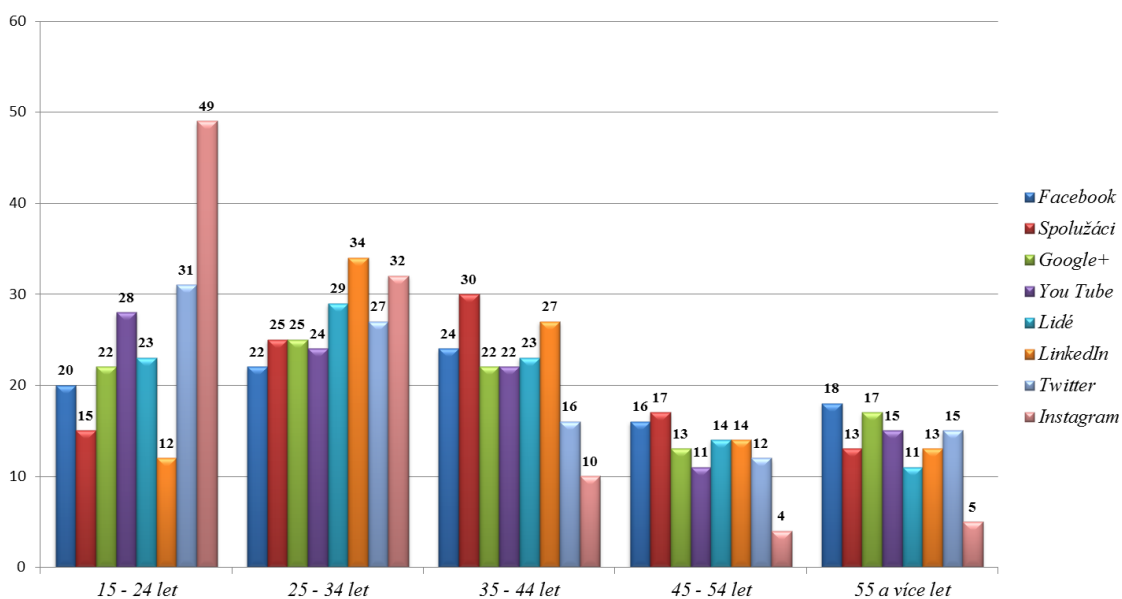
Tab. č. 1. Sociální sítě podle počtu registrovaných uživatelů (v %)

Sociální síť	Zná a používá
<i>YouTube</i>	94 %
<i>Facebook</i>	93 %
<i>Spolužáci</i>	81 %
<i>Google+</i>	74 %
<i>Twitter</i>	30 %
<i>Instagram</i>	25 %
<i>LinkedIn</i>	24 %
<i>Snapchat</i>	8 %
<i>Tumblr</i>	5 %
<i>Swarm/Foursquare</i>	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital Index, 2016

Zajímavé informace týkající se sociodemografie uživatelů nejoblíbenějších sociálních sítí v České republice zveřejnila společnost Nielsen Admosphere v roce 2015. Výsledky výzkumu uvádějí, že největší podíl mladších respondentů ve věku 15-24 let má Instagram, Pinterest, Twitter a YouTube. Naopak Facebook už je tolik rozšířený napříč různými věkovými kategoriemi, že jejich zastoupení je v podstatě rovnoměrné. Odlišně se profiluje síť LinkedIn, kterou nejvíce používají uživatelé ve věku 25-34 let. Za zmínku stojí i sociální síť Spolužáci, kde má profil založeno nejvíce lidí z věkové kategorie 35-44 let.

Obr. č. 7: Charakteristika uživatelů sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, Komunitní weby 2015, Nielsen Admosphere

1.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 88) Jako jeden z prostředků marketingového mixu zahrnuje obrovskou škálu nástrojů, ze kterých mohou marketéři dle stanovených marketingových cílů a strategií vybírat ty nejvhodnější, v rámci integrované marketingové komunikace. Pro spotřebitele nabízí pocit uspokojení z výhodně provedené koupě, pro podniky možnost jak vykryt výkyvy na trhu a jak otestovat nové produkty. Podpora prodeje se může z krátkodobého hlediska zaměřovat na zvýšení prodejů, z dlouhodobého pohledu lze pomocí tohoto nástroje budovat věrnost zákazníků a podpořit růst hodnoty značky. (Eger, 2014)

Kotler a Keller (2007) varují i před některými negativními následky, které podpora prodeje může mít. Při velké podobnosti značek na trhu sice může vlivem podpory prodeje dojít k vysokému nárůstu krátkodobého obrátu, ale permanentní podíl na trhu se tímto zvýší jen minimálně. Důležité také je, nenahrazovat podporou prodeje reklamu, protože právě klasická reklama buduje věrnost značce.

Eger (2014) člení nástroje podpory prodeje do těchto tří skupin.

- 1) Nástroje podpory prodeje
- 2) Nástroje podpory obchodníků
- 3) Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu

Ad 1) Nástroje podpory prodeje:

Kotler a Keller (2013) tuto kategorii nazývají jako nástroje podpory spotřebitelů a mezi ně řadí vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, dárky, frekvenční programy, soutěže a hry, věrností programy, vyzkoušení zdarma, záruky, vázanou podporu, cross-selling podporu a displeje a ukázky v místě prodeje (POP)

Ad 2) Nástroje podpory obchodníků:

Příkrylová a Jahodová (2010) pojmenovaly tuto kategorii jako obchodní podpora prodeje a zahrnuly do ní různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, participaci na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, vedení značky, odměny za vystavení výrobků a garanci zpětného odkupu zboží.

Ad 3) Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu:

Eger (2014) uvádí, že sem patří veletrhy, konference, školení, soutěže pro obchodní zástupce, incentivní pobídky a specializovaná reklama.

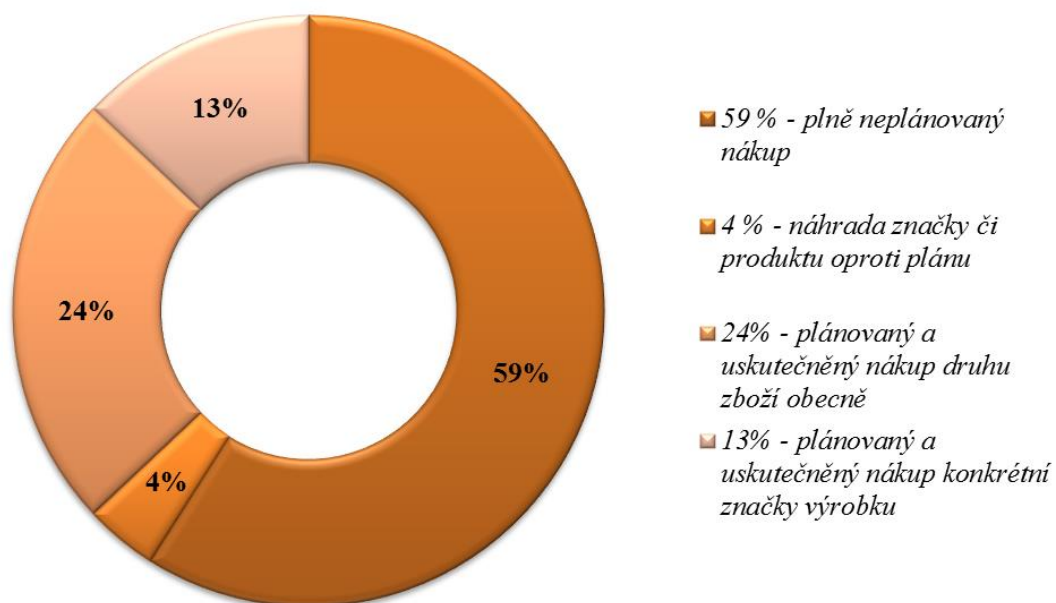
Komunikace v místě prodeje

„POP média působí na cílovou skupinu ve chvíli, kdy produktům věnuje výraznou pozornost a kdy se jakýkoliv stimul může ihned přeměnit v nákup.“ (Karlíček, 2011, s. 111)

Mezi nejvýznamnější nástroje komunikace v místě prodeje patří stojany, výkladní skříně, transparenty, cenovky, plakáty, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků a v neposlední řadě i obaly produktů. Spotřebitel se s těmito nástroji setkává v maloobchodních prodejnách, kde dochází k nákupnímu rozhodnutí. Cílem těchto komunikačních nástrojů v místě prodeje je na poslední chvíli přesvědčit kupující, aby zakoupili daný produkt. POP nástroje stimulují nákup, narušují nákupní rutinu a posilují značku. (Karlíček, 2011)

To jak efektivní jsou nástroje podpory prodeje v místě prodeje a jak ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitelů, zkoumalo ve svém výzkumu v roce 2015 sdružení POPAI. Výsledky jen potvrdily to, co je mezi marketéry už několik let zřejmé a to fakt, že velmi vysoké procento kupujících provádí své nákupní rozhodnutí až přímo v prodejně. Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 41) ve své knize uvedli, že *„70% rozhodnutí o nákupu konkrétního výrobku/značky se děje v prodejně.“* Z aktuálního výzkumu vyplývá, že od roku 2009 toto číslo vzrostlo na 87% v roce 2015. Dále výzkum ukázal, že v 59% je nákup dokonce neplánovaný, což znamená, že Češi se na prodejní ploše nechají výrazně ovlivnit. Před samotným nákupem obvykle deklarují, že mají v plánu nakoupit tři až čtyři položky, ve skutečnosti jich v průměru nakoupí deset. Respondenti odpověděli, že neplánované položky nakoupili, protože si na ně v prodejně vzpomněli (uvedlo 39%), protože je přesvědčila cenová promoce (uvedlo 23%), protože je produkt v prodejně zaujal (uvedlo 20%), nebo protože je ovlivnila reklama v místě prodeje (uvedli 2%). V prodejnách se dle výzkumu, co se POP médií týče, nejčastěji vyskytují podlahové stojany (z 45%), regálová čela (z 20%) a nebrandované paletové ostrovy (z 11%). Nejčastěji Češi nakupují sami (69%) a to v supermarketech (78%).

Obr. č. 8: Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování dle POPAI, 2015

2 Komunikační kampaň

Na úvod je nutné zmínit, že komunikační kampaň by měla vždy zohledňovat celkový marketingový plán. Obecně platí, že kampaň vychází z marketingového plánu a je mu podřízena. Riziko nesouladu komunikační kampaně s celkovou marketingovou strategií vzniká především u větších podniků, kde může vlivem delegace komunikačních aktivit na mediální agentury dojít k chybám, které způsobí, že se marketingová kampaň odchýlí od marketingové strategie. Takovéto odchýlení může mít samozřejmě negativní dopad na naplnění marketingových cílů. (Karlíček a Král, 2011)

2.1 Plánování komunikační kampaně

Obr. č. 9: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2011

Jak lze vidět na obrázku číslo deset, komunikační plánování lze rozdělit dle Karlíčka na 4 základní fáze.

První fází celého procesu plánování je situační analýza, která marketérům umožňuje zorientovat se ve stávající situaci na trhu. V této fázi je nutné nejen definovat současný stav trhu, ale zároveň je třeba se věnovat i identifikaci aktuálních trendů, ze kterých lze v dalších fázích vyvozovat komunikační cíle a strategie. Situační analýza by měla analyzovat především, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, jaké má motivy ke koupi, jakými komunikačními nástroji bude nejefektivnější cílovou skupinu oslovit a v neposlední řadě by měla zmapovat i komunikační aktivity konkurence. Předmětem zájmu analýzy konkurence by mělo být marketingové sdělení konkurence, komunikační nástroje využívané konkurencí a velikost finančních prostředků investovaných do konkurenční komunikační kampaně. (Karlíček, 2011)

Pokud marketéři už znají situaci na trhu, je možné postoupit k další fázi a to k určení komunikačních cílů. Aby komunikační kampaň byla efektivní, je nutné si cíle nastavit správně. Obecně by cíle měli stanovat, čeho chce podnik díky komunikační kampani dosáhnout a také by měli vymezit jasný rámec pro ty, kteří se na naplnění cílů budou

podílet. Běžně se za cíl komunikačních kampaní používá zvýšení prodeje, zvýšení loajality ke značce, zvýšení povědomí o značce, budování nového trhu nebo ovlivnění postojů ke značce. (Karlíček, 2011)

Naplnění cílů by v další fázi měla zajistit vhodně zvolená komunikační strategie. Klíčové pro tuto fázi je stanovení positioningu značky a vhodný výběr komunikačního mixu. (Karlíček, 2011).

Čtvrtou fází plánování komunikační kampaně je stanovení časového plánu a rozpočtu. Účelem časového plánu je seřadit jednotlivé části komunikační kampaně tak, aby na sebe navazovaly a jejich celkový efekt byl maximální. Zároveň by měl časový plán odrážet stanovené komunikační cíle, zohledňovat termíny, ve kterých bude probíhat kampaň konkurence a brát v úvahu i charakter poptávky. (Karlíček, 2011) Za klíčové můžeme u sestavování časového plánu považovat rozhodnutí o intenzitě kampaně v čase. Ta může být, jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Bergh buď kontinuální, proměnlivá anebo pulsující. Kontinuální intenzita kampaně je sice nejúčinnější, zároveň je ale nejnákladnější. Působí v podstatě permanentně a to s vysokou intenzitou. Proměnlivá intenzita naopak maximálně zviditelňuje kampaň v klíčovém období pro podnik a mimo toto stanovené období kampaň úplně přerušuje. Pro podniky bývá proměnlivá intenzita kampaně finančně dostupnější. Pulsující intenzita je v podstatě kombinací dvou předchozích intenzit. Vyznačuje se tím, že kampaň na nějaké minimální úrovni běží permanentně a ke zvýšení intenzity dochází jen v klíčových měsících. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2010) Konkrétní výběr komunikačních nástrojů včetně zvolení jejich intenzity je zásadně ovlivněn velikostí rozpočtu na danou kampaň. Finanční prostředky investované do kampaně jsou považovány za investici a tak jsou následně i vyhodnocovány. V případě že kampaň nezajistí naplnění cílů vzhledem k poskytnutým finančním prostředkům, znamená to pro podnik zmařenou investici. (Karlíček, 2011)

V průběhu celého procesu plánování je třeba dbát na to, aby byl výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní. Je nutné, aby zvolené strategie a cíle odpovídaly vypracované situační analýze. Zároveň je třeba zajistit soulad stanovené komunikační strategie s definovanými cíli a v neposlední řadě musí být shodná velikost rozpočtu s náklady vynaloženými na všechny naplánované komunikační aktivity. (Karlíček, 2011)

Trošku jiný pohled na plánování komunikační kampaně nabízí Kotler (2007), který na místo fází pracuje s následujícími kroky. Prvním krokem je určení cílového publika,

následuje stanovení komunikačních cílů, příprava sdělení a fáze plánování je zakončena výběrem médií. Odlišně plánování kampaně popisuje i Eger (2014), který uvádí že, proces plánování začíná situační analýzou, pak se definují cíle, následuje analýza cílové skupiny, tvorba plánu kampaně, detailní rozpracování pro každý mediální kanál, nákup médií, dokumentování a monitorování kampaně a na závěr analýza výstupů kampaně.

V empirické části této práce se autorka bude při plánování komunikační kampaně řídit fázemi dle Egera.

2.2 Mediální plánování

Předmětem mediálního plánování je koordinace a plánování médií, tvorba rozpočtů a načasování jednotlivých složek kampaně. „*Správná volba médií je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň úspěšná.*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 25) Dnes už mediální plánování neprovádějí sami firmy, ale spíše tento úkol svěřují do rukou mediálních agentur, které jsou na tuto problematiku specializovány a mají při nákupu médií lepší vyjednávací pozici. (Eger, 2014)

Mediální plánování by mělo při stanovování komunikační strategie zohledňovat aktuální fázi životního cyklu výrobku nebo značky. Protože se bude autorka v empirické části své práce věnovat produktu v první fázi životního cyklu, budou teď uvedena doporučení dle Egera (2014) pro produkt uváděný na trh. Předpokladem v této fázi je nulový podíl na trhu a nulové povědomí u cílové skupiny. Marketingovým cílem by proto mělo být získat povědomí u zákazníků a přimět je k vyzkoušení nového produktu. Komunikační kampaň by se měla snažit oslovit co nejširší cílovou skupinu a to s poměrně vysokou frekvencí, což by mělo zákazníky přimět k akci. Výsledkem pak musí být sdělení podávané cíleně a koncentrovaně.

Medialní brief

Jedná se o klíčový dokument, který přesně vymezuje nejen zadání komunikační kampaně, ale popisuje i očekávání zadavatele a tím zprostředkovává veškeré potřebné informace reklamní a mediální agentuře. (Eger, 2014)

Obsah media briefu by dle Egera (2014) měl být následující:

- cíle kampaně

- popis cílové skupiny
- načasování
- rozpočet

Asociace komunikačních agentur zveřejněla, na jaké otázky by měl mediální brief odpovídat. Dle AKA (2005) by si měl každý zadavatel položit následující otázku. Jaká je hlavní myšlenka, kterou chceme cílové skupině sdělit? Je motivující, důvěryhodná, srozumitelná, zapamatovatelná, jedinečná a dá se uplatnit a rozvíjet napříč komunikačním mixem?

Načasování a alokace médií

Kotler a Keller (2007) zavádějí dva pojmy – mikroplánování a makroplánování. Mikroplánování se zabývá alokací výdajů na reklamu v krátkém období, většinou se jedná o časový horizont jednoho měsíce. Makroplánování řeší alokaci z dlouhodobého hlediska, kdy jde obvykle o jeden rok. Struktura načasování ať už se jedná o dlouhodobý nebo krátkodobý časový horizont je ovlivněna především obratem kupujících, nákupní frekvencí a mírou zapomínání. Platí pravidlo, že čím vyšší je obrat kupujících, nákupní frekvence a míry zapomínání, tím souvislejší by reklamní kampaň měla být. Načasování reklamy pak může být kontinuální, koncentrované, přerušované nebo pulzující. Foret a kol.(2006, s. 241) na rozdíl od Kotlera a Kellera rozdělují všechny metody nasazování reklamy jen do tří skupin. Soustavné, kdy je sdělení prezentováno rovnoměrně po celý rok a se stejným rozsahem a intenzitou. Pulzující, jejichž nasazení se střídá v intervalech a nárazové metody, které jsou nasazovány nepravidelně na krátkou dobu, za to ale s vysokou intenzitou.

Mediální plán

Výsledkem mediálního plánování je mediální plán. „*Mediální plán představuje podrobné rozvržení komunikační kampaně... Konkretizován je podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů a dále uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu. Vztahují se k němu dále údaje o cenách či provizích a slevách.*“ (Eger, 2014, s. 82) Z jiného úhlu pohledu se na mediální plán dívá Vysekalová (2010), která tvrdí, že by měl obsahovat situační analýzu, stanovené cíle mediálního plánu, mediální strategii a vlastní mediální plán.

3 Nový produkt

3.1 Typologie nových produktů

Nový produkt je široký pojem. Wilson, Gilligan a Pearson ve své knize *Strategic marketing management* uvádějí šest základních typologií nového produktu.

- nový produkt na novém trhu
- nová produktová řada na již existujícím trhu
- rozšířená stávající produktová řada o nový výrobek
- redesign nebo vylepšení stávajícího produktu
- změna v positioningu produktu, cílení na nový tržní segment
- modifikace produktu za účelem snížení nákladů

(Wilson, Gilligan a Pearson, 1992)

V empirické části práce, se autorka bude věnovat uvedení nového produktu na nový trh.

3.2 Význam vývoje nových produktů

Úsilí a finanční prostředky, které firmy vynakládají do vývoje nových výrobků, mají obrovský strategický význam, který souvisí s konkurenceschopností. Nové výrobky mají firmě nejčastěji pomoci získat konkurenční výhodu. Existuje však i celá řada dalších strategických rolí nového výrobku. Mezi ně patří:

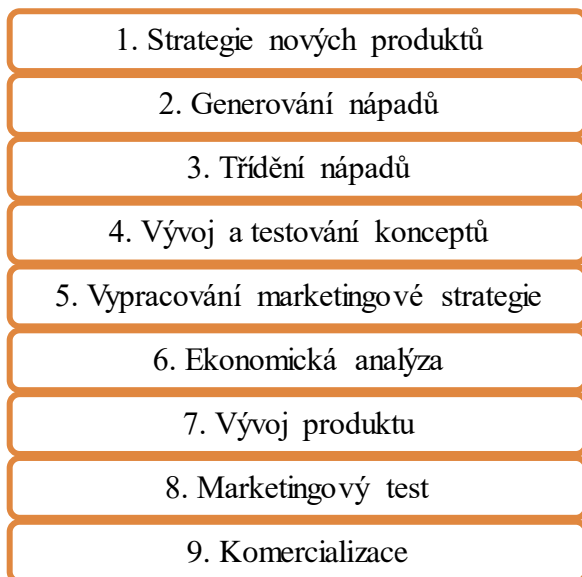
- udržet pozici firmy jako leadera na trhu
- ubránit podíl na trhu
- vytvořit základ pro nový tržní sektor
- ochránit stávající tržní segment
- najít nové způsoby využití technologie
- zužitkovat distribuční sílu

(Wilson, Gilligan a Pearson, 1992)

3.3 Proces vývoje nových produktů

Proces plánování vývoje nového produktu shrnul už před 20 lety Wilson, Gilligan a Pearson. Od té doby zůstala podstata problematiky stejná, jen došlo k mírné úpravě formulace, o kterou se v knize *Moderní marketing* postaral Kotler, který vytvořil následující schéma procesu.

Obr. č. 10: Proces vývoje nových produktů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007

Aby mohl být proces vývoje nových produktů efektivní, je třeba, aby měl podnik vytvořenou vlastní strategii nových produktů a tu dokázal následně i implementovat. Implementovaná strategie pak zajišťuje nejen integraci jednotlivých procesů, ale i efektivní delegaci úkolů napříč podnikem. Strategii nových produktů je možné považovat za jakýsi rámec pro hledání nových tržních příležitostí, produktů, trhů a technologií.

Jednotlivé nápady jsou potom generovány systematicky ze všech dostupných zdrojů. Cílem je vytvořit co nejširší základnu nápadů a tu pak dle zvolených kritérií zredukovat.

Podstatou je ponechat jen ty nápady, které mají potenciál stát se výnosným produktem. Atraktivní nápady se potom dále rozpracovávají do konceptů a jsou testovány.

Pro koncept, který dosáhl nejlepšího výsledku v testování, se pak začne okamžitě připravovat marketingová strategie uvedení produktu na trh. Nosnými body této strategie by měla být identifikace cílové trhu, positioning produktu a plánované tržby, zisk a marže.

Ještě před zahájením vývoje samotného produktu, je nutné provést ekonomickou analýzu. Ta přezkoumá plánované tržby a náklady produktu a na základě těchto údajů posoudí, zda má produkt potenciál naplnit stanovené cíle podniku.

V případě, že jsou výsledky ekonomické analýzy pozitivní, je odstartován samotný vývoj produktu. V této fázi se koncept vytvořený pouze na papíře začne měnit ve fyzický produkt. Cílem vývojového oddělení je vytvořit funkční prototyp, který bude co nejvíce odpovídat předloženému konceptu.

Poté co prototyp úspěšně projde spotřebitelskými a funkčními testy je v rámci marketingového testování zkušebně uveden na trh. Testuje se nejen samotný produkt ale i potencionální efektivita nákladů vynaložených na komunikační kampaň.

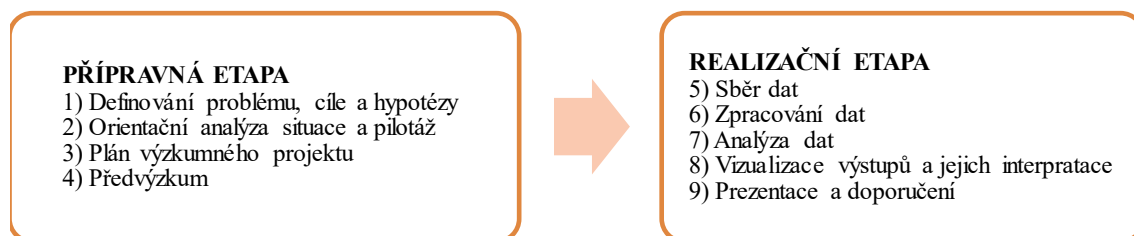
V poslední fázi se podnik na základě všech předchozích zjištění rozhodne, zda chce uvést produkt na trh. (Kotler, 2007)

4 Marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) napsali, že „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ Smith a Albaum (2005) za marketingový výzkum považují objektivní a systematické hledání informací vztahujících se k identifikaci a řešení marketingového problému a jejich následnou analýzu. Marketingový výzkum musí být jedinečný, musí mít velkou vypovídací schopnost a v neposlední řadě musí být aktuální. Souvisí s ním poměrně vysoké finanční náklady, časová náročnost a vysoké požadavky na kvalifikaci pracovníků. Firmám marketingový výzkum pomáhá zejména v souvislosti s hledáním a zaváděním nových výrobků na trh. Existují tři druhy výzkumu – kvalitativní, kvantitativní a smíšený. Autorka se v empirické části bude věnovat výzkumu kvantitativnímu. Jeho účelem je získat data, která jsou číselně měřitelná. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na četnost výskytu zkoumaného jevu, který se týká současnosti nebo minulosti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 211)

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do dvou základních etap – přípravná a realizační. Každá z etap je pak složena z několika za sebou jdoucích kroků, které jsou uvedeny na obrázku číslo jedenáct.

Obr. č. 11: Proces marketingového výzkumu



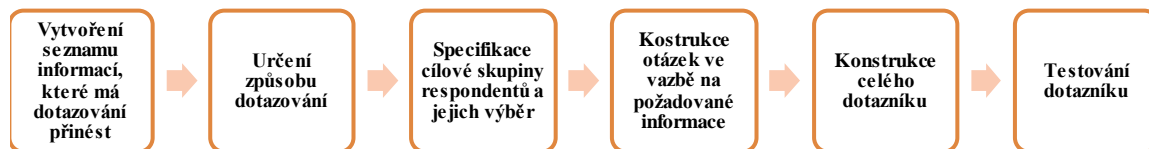
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

Jinak fáze výzkumu uvádí Kinnear (1991) ve své knize *Marketing research, an applied approach*. Výzkum dle Kinneara začíná potřebou získat informace, pak následuje specifikace výzkumu, která se odvíjí od toho, jakou informaci chceme získat. V další fázi je nutné stanovit návrh výzkumu, zdroje dat, postup shromažďování dat a vytvořit vzorek. Když jsou tyto věci připraveny je možné přistoupit k samotnému sběru dat. Data je poté nutné zpracovat, zanalyzovat a na závěr prezentovat výsledky výzkumu.

Dotazníkové šetření

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat a jeho hlavním nástrojem je dotazník. Stejně jako u celého výzkumu i při tvorbě dotazníku je důležité se zaměřit především na přípravu, která je pro úspěch celého výzkumu klíčová. Celé schéma postupu tvorby dotazníku je zobrazeno na obrázku číslo dvanáct. Na začátku je vždy nutné zjistit, na co se budeme ptát. Je třeba vypracovat seznam informací, které je zapotřebí zjistit, aby bylo dosaženo výzkumných cílů. Při sestavování seznamu je třeba brát ohled i na výzkumné hypotézy, které budou pomocí získaných dat buď přijaty, nebo vyvráceny. Hotový seznam se pak stává základem pro tvorbu dotazníku a obsahuje klíčová slova a základní otázky. Existují dva typy dotazování – dotazování přímé a dotazování nepřímé. Podstatné je stanovit, jaký typ dotazování bude ve výzkumu použit. Ještě před samotnou konstrukcí dotazníku je třeba vybrat respondenty. Když jsou respondenti známí, je možné se pustit do samotné konstrukce otázek a následně celého dotazníku. Dotazník nesmí obsahovat nadbytečné otázky, musí se vyhnout špatně položeným otázkám a předem musí být zřejmé, jakými metodami se budou analyzovat odpovědi. Zkonstruovaný dotazník musí být vždy pomocí předvýzkumu otestován na malém množství respondentů a až pak může být zahájeno dotazování v rámci marketingového výzkumu.

Obr. č. 12: Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Příbová, 1996

5 Představení společnosti

Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. patří k nejvýznamnějším výrobcům sektů, vína a lihovin. Na českém trhu působí už od roku 1992, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku. Společnost sídlí ve Starém Plzenci. Od roku 2012 stojí v jejím čele tři jednatele: ředitel společnosti Ing. Ondřej Beránek, ředitel obchodu a marketingu Mgr. Petr Černý a ředitel výroby a techniky Ing. Slavomír Hermann. V roce 2015 měla společnost celkem 277 zaměstnanců.

Velice dobře je společnost vnímána v očích spotřebitelů. V roce 2015 se stala nejdůvěryhodnější značkou sektů a vín ve spotřebitelském průzkumu pořádaném skupinou Atoz Marketing.

Distribuční síť společnosti pokrývá všechny regiony České republiky a zahrnuje nejvýznamnější obchodní subjekty na domácím trhu. Řada produktů společnosti je také exportována do zahraničí.

Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. neustále monitoruje situaci na všech trzích s alkoholickými nápoji a vyhodnocuje potenciální tržní příležitosti. Zpravidla každý rok společnost uvádí na trh minimálně jeden nový produkt.

Portfolio společnosti je široké a lze ho dělit na tři základní kategorie – šumivá vína, tichá vína a lihoviny.

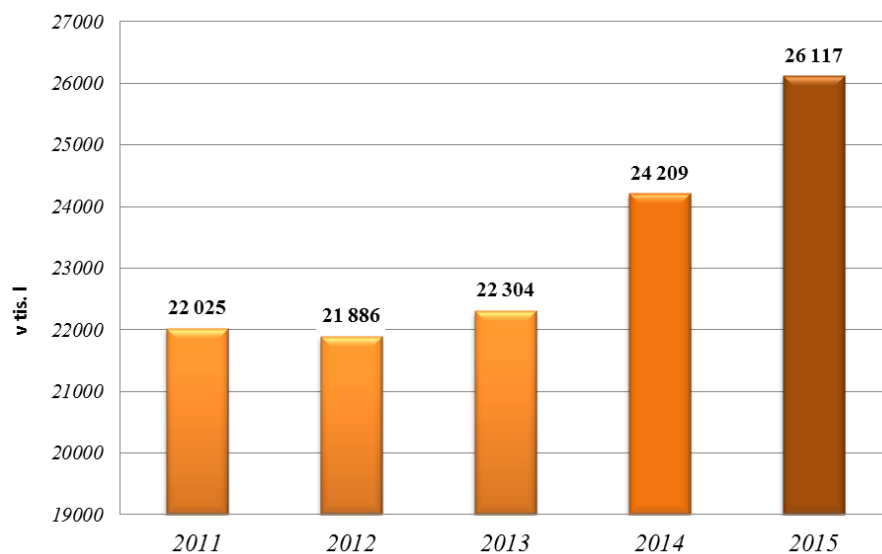
Do kategorie šumivých vín spadá nejvýznamnější značka společnosti, kterou je značka Bohemia Sekt. Její spontánní znalost je téměř sto procent a na českém trhu šumivých vín dosahuje téměř sedmdesáti procentního tržního podílu. Ročně společnost prodá více než deset milionů lahví sektů této značky. Mezi další značky šumivých vín vlastní produkce s výrazně nižší znalostí i tržním podílem patří Bohemia Sekt Prestige, Motýl Sekt a Avanti. Dále společnost importuje šumivá vína značky Hubert, Alfred Gratien, Henkell a Mionetto.

Víno Mikulov, Habánské sklepy, Chateau Bzenec a Vinařství Pavlov, to jsou značky tichých vín. Díky své kvalitě, tradici a moravskému původu se těmto značkám podařilo ovládnout český trh tichých vín.

Své místo v portfoliu mají i značky lihovin. Patří mezi ně Pražská vodka, Nordic Ice, Dynybyl, Wodka Gorbatschow, Metropol a Karpatské Brandy Speciál.

Vývoj společnosti je v posledních pěti letech velmi optimistický. Jak je vidět na obrázku číslo třináct, celkové prodeje společnosti ze všech prodaných výrobků jsou v posledních pěti letech rostoucí. V roce 2015 dokonce stouply prodeje o 7,9% oproti roku 2014.

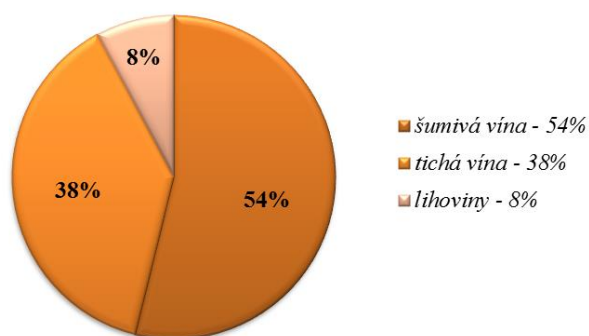
Obr. č. 13: Celkové objemy prodejí za posledních pět let



Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Jak se na objemech prodeje v roce 2015 podílely jednotlivé kategorie výrobků, znázorňuje obrázek číslo čtrnáct. Za nejsilnější kategorií šumivých vín s podílem 54% mírně zaostávají tichá vína s 38%. Z grafu je zřejmé, že na prodejích v roce 2015 se nejméně podílely lihoviny s podílem 8%.

Obr. č. 14: Rozdělení celkových prodejí v roce 2015 dle jednotlivých kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

6 Analýza existujících značek

Analýza existujících značek byla provedena pouze v kategorii tichá vína. Do této kategorie bude patřit i nový produkt ochucené víno a proto budou získané informace užitečné v další části této práce. Lihoviny a šumivá vína byly z analýzy vyloučeny. Cílem analýzy bylo stručně charakterizovat jednotlivé značky a přiřadit k nim cílové skupiny tak, jak je v roce 2012 definoval ve svém výzkumu Vinařský fond.

6.1 Habánské sklepy

Značka Habánské sklepy navazuje na dlouholetý odkaz Habánu. Díky jejich dědictví vznikají i dnes v Habánských sklepech jedinečná vína. Vína značky jsou prodávána on-trade i off-trade. Produkty jsou v rámci značky rozděleny do řady klasické, která nabízí vína jakostní a do řady prémiové, která má v nabídce vína přívlastková. Značka nabízí vína červená, bílá i rosé. Počet nabízených odrůd je velice široký. Cena za lahev 0,75 l v maloobchodě se pohybuje v rozpětí 105 – 220 Kč, dle zvolené řady a odrůdy. Charakteristika značky včetně jejích benefitů a atributů je detailně zpracována v brand ladderu níže. Cílová skupina značky Habánské sklepy je potom definována v tabulce číslo tři.

Tab. č. 2: Brand ladder značky Habánské sklepy

Habánské sklepy	BRAND ESSENCE	<i>Trvalost skutečných hodnot, důvěra, neměnnost, nadčasovost, pevný bod.</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	<i>- dokážu ocenit trvalé hodnoty a dopřát je (sobě a mým hostům nebo obdarovanému) - dokážu vybrat víno i pro znalce (výběrem tohoto vína se před hostem - znalcem nezemožním)</i>
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	<i>- záruka kvality, charakterových vlastností a osobitosti vína díky 400 let udržovanému mistrovství - mohu si být jist, že víno je osobité, s charakterem a s duší, neboť je postaveno na 400 let starých hodnotách</i>
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	<i>- vína prověřená historií (vína se zde vyrábějí již 400 let a vyrábějí se dobře) - víno je vyráběno ve stejných místech, jako je vyráběli Habáni před 400 lety</i>
	FYZICKÉ ATRIBUTY	<i>- „terroir“ místo růstu/zrání vinné révy byl před 400 lety vybrán nejlepšími odborníky na vinařství na Moravě – Habány (a 400 let dokázalo, že terroir byl vybrán dobře) - podobný typ lahve, jaký používali Habáni, podobný styl etikety</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Tab. č. 3: Cílová skupina značky Habánské sklepy

CÍLOVÁ SKUPINA:	ZKUŠENÍ KONZUMENTI
VĚK:	<i>46 - 56 let</i>
VELIKOST SKUPINY:	<i>760 000 osob</i>
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	<i>SŠ a VŠ</i>
SEBEDEFINICE:	<i>jsem znalec vína</i>
FREKVENCE KONZUMACE:	<i>několikrát týdně</i>
PREFEROVANÉ VÍNO:	<i>suché</i>
CHARKTERISTIKA:	<i>vysoká frekvence konzumace, piji doma i v restauraci, navštěvují vinotéky, preferují suchá vína, investují do vína, mají širokou znalost vína, vědí co jim chutná</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

6.2 Víno Mikulov Motýl

Víno Mikulov Motýl je značka, která nabízí jakostní víno dobré kvality za dostupnou cenu. Její produkty se prodávají pouze off-trade. Portfolio značky je tvořeno jen jednou řadou, která nabízí celkem čtrnáct produktů. Jedná se o vína bílá, červená i rosé různých odrůd. Cenově se vína značky Víno Mikulov Motýl v maloobchodě pohybují okolo 100 Kč za 0,75 l. V cenových promocích je však možné víno nakoupit i za 70 Kč. Atributy a benefity značky jsou shrnuty v tabulce číslo čtyři. Cílové skupině značky Víno Mikulov Motýl se potom věnuje tabulka číslo pět.

Tab. č. 4: Brand ladder značky Víno Mikulov Motýl

Víno Mikulov Motýl	BRAND ESENCE	<i>Motýl, lehce nevšední zážitek.</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	- sblížení, vychutnávání života - podmanivá lahodná chuť, který dokáže sblížit (spontánně)
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	- je elegantní, líbivé, stylové, moderní (vystupuje z řady) - nekomplikované víno, kterému rozumím, protože ke mě hovoří nekomplikovaným jazykem - kvalitní a výborně /lahodně chutnající víno, o kategorii lepší chuť/vůně než u ostatních produktů v dané cenové kategorii
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	- moderní/atraktivní/líbivý vzhled = elegance, stylovost, lehkost - odlišný vzhled produktu s výraznou ikonou Motýla na etiketě
	FYZICKÉ ATRIBUTY	- druh: kvalitní (jakostní) víno odrůdové; suroviny: z vysoce kvalitních hroznů; metoda výroby: vyrobené zkušenými vinaři tradičními postupy za použití moderních technologií výroby - výsledná charakteristika: kvalitní a výborně chutnající víno, o kategorii lepší než ostatní produkty v dané cenové kategorii

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Tab. č. 5: Cílová skupina značky Víno Mikulov Motýl

CÍLOVÁ SKUPINA:	VSTŘÍCNÍ KONZUMENTI
VĚK:	25 - 34 let
VELIKOST SKUPINY:	1 816 500 osob
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	SŠ a vyučení bez maturity
SEBEDEFINICE:	ve víně se nevyznám, chutná mi
FREKVENCE KONZUMACE:	2 - 3x měsíčně
PREFEROVANÉ VÍNO:	polosladká, polosuchá
CHARAKTERISTIKA:	víno piji doma, bílé i červené, ve víně se příliš nevyznají, kupují středně drahá a levnější vína, nejčastěji piji s partnerem, víno nakupují v hypermarketech

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

6.3 Víno Mikulov Sommelier Club

Víno Mikulov Sommelier Club je značkou určenou pro náročné zákazníky, kteří jsou nejen milovníky vína, ale i jejich znalci. Vína značky Víno Mikulov Sommelier Club jsou odrůdově čistá a nabízí bohatou paletu chutí a vůní. Značka má jednu produktovou řadu,

kteřá nabízí přívlastková bílá, červená i růžová vína různých odrůd. Co se týče distribuce, vína jsou prodáváno on-trade i off-trade. Jejich cena se v maloobchodě pohybuje podle odrůdy od 170 do 190 Kč za 0,75 l. Detailněji je značka rozebrána v tabulce číslo šest. Cílová skupina je stejná jako u značky Habánské sklepy.

Tab. č. 6: Brand ladder značky Víno Mikulov Sommelier Club

Víno Mikulov Sommelier Club	BRAND ESENCE	<i>Z milovníka vína znalcem.</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	<i>- patřím do „klubu“ znalců (do klubu podobně sommeliersky zaměřených lidí)</i>
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	<i>- pomůže vám proniknout do tajů vína a porozumět mu - radost z objevování</i>
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	<i>- zaručené typické senzoričké vlastnosti pro danou odrůdu + popis senzoričky na etiketě (podrobněji na webu)</i>
	FYZICKÉ ATRIBUTY	<i>- vína z nejlepších vinic moravských podoblastí - o zaměření každé šarže pod tuto značku rozhoduje známý sommelier</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

6.4 Chateau Bzenec

Chateau Bzenec je značka jejíž historie je spjatá s malebným viničným statkem, který leží uprostřed krásných vinic nedaleko Bzence. Značka nabízí dvě řady produktů – základní a Terroir Collection. Vína obou řad jsou k dostání jak v maloobchodě, tak ve vybraných restauracích. Značka nabízí především vína bílá a červená. Řada Terroir Collection je složena výhradně z vín přívlastkových, naopak řada základní z vín jakostních. Lahev vína základní řady stojí v maloobchodě zhruba 130 Kč, lahev Terroir Collection je dražší a vyjde zákazníka na 250 Kč. Pečlivěji je značka specifikována v tabulce číslo sedm. Její cílová skupina je definována v tabulce číslo osm.

Tab. č. 7: Brand ladder značky Chateau Bzenec

Chateau Bzenec	BRAND ESENCE	<i>Obohacuje svět vína.</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	<i>- když přátelům nabídnu výborné, zajímavé víno, o kterém jim mám co říct, cítím se jako zkušený hostitel, který umí ostatní obohatit o novou zkušenost.</i>
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	<i>- víno, kterému věřím, protože vím, odkud pochází réva a jak je o ni pečováno</i>
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	<i>- potěšení z charakteristické chuti vína z unikátního terroir Slovácka - specifický benefit Ryzlinku rýnského: Potěšení z jedinečného ryzlinku s chutí a vůní připomínající kvetoucí lípu</i>
	FYZICKÉ ATRIBUTY	<i>- chateau = viniční statek ležící uprostřed nejlepších viničních tratí Slovácka - respekt k unikátním podmínkám terroir Slovácka (podloží, půda, podnebí) a péče o krajinu</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Tab. č. 8: Cílová skupina značky Chateau Bzenec

CÍLOVÁ SKUPINA:	ZAINTERESOVANÍ KONZUMENTI
VĚK:	<i>35 - 45 let</i>
VELIKOST SKUPINY:	<i>970 000 osob</i>
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	<i>SŠ a VŠ</i>
SEBEDEFINICE:	<i>ve víně se orientuji</i>
FREKVENCE KONZUMACE:	<i>několikrát týdně</i>
PREFEROVANÉ VÍNO:	<i>suché, polosuché</i>
CHARAKTERISTIKA:	<i>frekvence konzumace vína se zvyšuje, víno pro ně začíná být koníček, kupují dražší vína, experimentují a poznávají nová vína</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

6.5 Vinařství Pavlov

Kolekce výjimečných vín Vinařství Pavlov, se sídlem uprostřed pálavských kopců, obsahuje výhradně bílá přívlastková vína, která jsou chloubou prestižních restaurací. Vína této značky často dostávají medaile na českých i zahraničních vinařských soutěžích. K dostání jsou pouze v podnikových prodejnách společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. a proto jsou často kupována jako dárek. Cena za lahev se liší dle odrůdy, v průměru ale stojí 300 Kč. Brand ladder značky je zpracován v tabulce číslo devět, cílová skupina je předmětem tabulky číslo deset.

Tab. č. 9: Brand ladder značky Vinařství Pavlov

Vinařství Pavlov	BRAND ESENCE	<i>Požitek z výjimečnosti</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	- <i>mohu si dovolit to nejlepší</i> - <i>radost z exkluzivity</i>
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	- <i>víno jednoznačně odlišné od jiných</i> - <i>přináší požitek výjimečnosti</i>
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	- <i>nekompromisně nejlepší víno, z nejlepšího terroir</i> - <i>víno nekompromisních charakteristik (buď to nejlepší, nebo nic)</i>
	FYZICKÉ ATRIBUTY	- <i>nekompromisnost, důraz na detail</i> - <i>Nekompromisnost v tom být nejlepší (buď vyrobíme nejlepší víno, víno bez kompromisů nebo raději žádné)</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Tab. č. 10: Cílová skupina značky Vinařství Pavlov

CÍLOVÁ SKUPINA:	<i>SLAVNOSTNÍ KONZUMENTI</i>
VĚK:	<i>57 - 67 let</i>
VELIKOST SKUPINY:	<i>1 124 500 osob</i>
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	<i>SŠ a vyučení bez maturity</i>
SEBEDEFINICE:	<i>pijí jen ze společenských důvodů</i>
FREKVENCE KONZUMACE:	<i>1x měsíčně</i>
PREFEROVANÉ VÍNO:	<i>polosladká, polosuchá</i>
CHARAKTERISTIKA:	<i>pijí sporadicky, víno kupují jako dárek, pijí na oslavách a výročích, preferují polosuché a polosladké víno, mají pár oblíbených odrůd, společenské pití</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

7 Nový produkt - ochucené víno

Z analýzy existujících značek tichých vín vyplývá, že společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. necílí na skupinu konzumentů ve věku 18 - 24 let. Společnost ve svém portfoliu nemá produkt, který by byl schopný tyto konzumenty zaujmout.

Tito mladí spotřebitelé ve věku 18 – 24 let jsou odrostlí na sladkých nápojích a mají jiné spotřebitelské preference - sladší chuť, intenzivnější vůně a nižší procento alkoholu. Tyto preference se začaly projevovat už v roce 2012, kdy se v České republice objevil trend nízkoalkoholických ovocných piv. Podobný trend týkající se vína právě prochází Francií.

Autorka tedy na základě zjištěných informací formuluje hypotézu, že to co se stalo na trhu piva v České republice, se může stát i na trhu vína. Definuje proto novou kategorii produktů na trhu vína s názvem „Nízkoalkoholická ochucená vína“, která by měla uspokojit požadavky spotřebitelů ve věku 18 – 24 let a zároveň by měla vyplnit stávající mezeru v portfoliu produktů společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o.

7.1 Analýza konkurence

Přesto, že kategorie nízkoalkoholických ochucených vín by byla na trhu úplnou novinkou, existovala by pro ní konkurence v podobě ochucených piv a ciderů. Právě na ochucená piva a cidery se autorka zaměřila v analýze konkurence. Předmětem analýzy bylo zjistit především cenu, dále pak jednotlivé příchutě, velikosti balení, druhy obalu, obsah alkoholu, výrobce a také design konkurenčních produktů. Cena produktů byla stanovena jako průměr ze tří cen. Vstupními daty pro výpočet průměru byly ceny jednotlivých výrobků ve třech obchodních řetězcích. Sběr dat probíhal v hypermarketu Albert (Písecká 972/1, Plzeň) v hypermarketu Tesco (Rokycanská 1424/128, Plzeň) a v supermarketu Billa (Papírnická 3, Plzeň) dne 11. 2.2016.











Vyhodnocení analýzy je rozděleno do tří fází. Nejprve na analýzu ochucených piv a kvašených sladových nápojů, poté na analýzu ciderů a na závěrečnou analýzu celkovou.

Výsledky analýzy ochucených piv a kvašených sladových nápojů jsou vidět v tabulce číslo jedenáct. Autorka jako reprezentanty do analýzy vybrala produkty, které jsou běžně dostupné téměř ve všech maloobchodech. Konkrétně se jednalo o tyto produkty: Frisco, Frisco Night, Gambrinus ochucený, Staropramen Cool a Zlatopramen Radler. Kromě Frisca jsou všechny výrobky dané kategorie prodávány v plechovce, Frisco se prodává ve

skleněné lahvi. Frisco má také nejmenší objem (330 ml) a je nejdražší (Frisco Night 78,48 Kč/l). Nejvíce alkoholický se 7% alkoholu je produkt Frisco Night. Naopak nejlevnější je Zlatopramen Radler (400 ml), který v přepočtu vyjde zákazníky na 42,25 Kč/l.





Analýza ciderů je vyhodnocena v tabulce číslo dvanáct a třináct. Zde si autorka vybrala produkty od čtyř značek, které prodávají produkty dané kategorie. Všechny produkty jsou opět běžně dostupné téměř ve všech maloobchodech. Konkrétně autorka do analýzy zahrнула tyto cidery: Carling, Kingswood, Somersby a Strongbow. U cideru převažují výrobky o objemu 330 ml. Výrobci všech značek mají na trhu jak produkt v plechovce tak ve skleněné lahvi. Cena výrobku v plechovce bývá z pravidla mírně nižší. Procento alkoholu se v této kategorii pohybuje okolo 4 – 5 %. Nejdražším produktem v této kategorii je Carling ve skleněné lahvi (83 Kč/l). Naopak nejlevnější je Strongbow v plechovce (49,75 Kč/l).

Tab. č. 11: Analýza ochucených piv v maloobchodě

OCHUCENÁ PIVA / KVAŠENÉ SLADOVÉ NÁPOJE									
	PŘÍCHUŤ	BALENÍ	OBAL	CENA V MALOOBCHODU	CENA ZA LITR	% ALKOHOLU	VÝROBCE	DESIGN	
<i>Frisco</i>	<i>jablo & citrón, brusinka</i>	<i>330 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>22,90 Kč</i>	<i>69,39 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Plzeňský Prázdňoj, a.s.</i>		
<i>Frisco Night</i>	<i>jablo & citrón, brusinka & ibišek</i>	<i>330 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>25,90 Kč</i>	<i>78,48 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Plzeňský Prázdňoj, a.s.</i>		
<i>Gambirinus</i>	<i>limečka & bezinka, řízný citrón, slávaný gřep</i>	<i>500 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>18,90 Kč</i>	<i>37,8 Kč/l</i>	<i>2,00%</i>	<i>Plzeňský Prázdňoj, a.s.</i>		
<i>Staropramen Cool</i>	<i>gřep, citrón, třešň</i>	<i>500 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>17,90 Kč</i>	<i>35,8 Kč/l</i>	<i>2,00%</i>	<i>Pivovary Staropramen s.r.o.</i>		
<i>Zlatopramen Radler</i>	<i>gřepřfuřit, pomeranč a zázvor</i>	<i>400 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>16,90 Kč</i>	<i>42,25 Kč/l</i>	<i>1,90%</i>	<i>Heineken Česká republika, a.s.</i>		





Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. č. 12: Analýza ciderů v maloobchodě – 1. část

CIDERY								
	PŘÍCHUŤ	BALENÍ	OBAL	CENA V MALOOBCHODU	CENA ZA LITR	% ALKOHOLU	VÝROBCE	DESIGN
<i>Carling</i>	<i>třešeň</i>	<i>300 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>24,90 Kč</i>	<i>83 Kč/l</i>	<i>4,00%</i>	<i>Pivovary Staropramen, s.r.o.</i>	
<i>Carling</i>	<i>třešeň</i>	<i>330 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>26,90 Kč</i>	<i>81,52 Kč/l</i>	<i>4,00%</i>	<i>Pivovary Staropramen, s.r.o.</i>	
<i>Kingswood</i>	<i>jablko</i>	<i>400 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>27,90 Kč</i>	<i>69,75 Kč/l</i>	<i>4,5 - 5%</i>	<i>Plezeňský Prazdroj, a.s.</i>	
<i>Kingswood</i>	<i>jablko</i>	<i>330 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>22,90 Kč</i>	<i>69,39 Kč/l</i>	<i>4,5 - 5%</i>	<i>Plezeňský Prazdroj, a.s.</i>	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. č. 13: Analýza ciderů v maloobchodě – 2. část

	PŘÍCHUŤ	BALENÍ	OBAL	CENA V MALOOBCHODU	CENA ZA LITR	% ALKOHOLU	VÝROBCE	DESIGN
<i>Somersby</i>	<i>ostružina, hruška, jablko</i>	<i>330 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>25,90 Kč</i>	<i>78,48 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Budějovický Budvar</i>	
<i>Somersby</i>	<i>ostružina, hruška, jablko</i>	<i>330 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>24,90 Kč</i>	<i>75,45 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Budějovický Budvar</i>	
<i>Strongbow</i>	<i>bezový květ, červené ořovce, jablko</i>	<i>330 ml</i>	<i>sklo</i>	<i>18,90 Kč</i>	<i>57,27 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Heineken Česká republika, a.s.</i>	
<i>Strongbow</i>	<i>bezový květ, červené ořovce, jablko</i>	<i>400 ml</i>	<i>plechovka</i>	<i>19,90 Kč</i>	<i>49,75 Kč/l</i>	<i>4,50%</i>	<i>Heineken Česká republika, a.s.</i>	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z celkové analýzy konkurence vyplývají tyto závěry. Nejlevnějším konkurenčním produktem je ochucené pivo Staropramen Cool, který v přepočtu stojí 35,8 Kč/l. Oproti tomu nejdražším konkurenčním produktem se stal cider Carling, který zákazníka vyjde na 83 Kč/l. Velký rozdíl mezi nejlevnějším a nejdražším produktem ve zkoumaném vzorku je způsoben výrazně rozdílnými surovinami, ze kterých se produkty vyrábí. Průměrná cena konkurenčních výrobků je 65,87 Kč/l. Tato informace bude zohledněna při stanovování ceny nového produktu.

Tab. č. 14: Celková analýza konkurence - cena za litr

CENA ZA LITR	
<i>minimální (Staropramen Cool)</i>	35,80 Kč
<i>maximální (Carling)</i>	83 Kč
<i>průměr</i>	65,87 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nejméně alkoholu obsahuje ochucené pivo Zlatopramen Radler s 1,9% alkoholu. Nejvíce alkoholický je se 7% alkoholu cider Kingswood dry. V průměru mají konkurenční produkty 3,95 % alkoholu. Tato informace bude brána v potaz při plánování obsahu alkoholu nového výrobku s ohledem na technologické možnosti výroby.

Tab. č. 15: Celková analýza konkurence – obsah alkoholu

OBSAH ALKOHOLU	
<i>minimální (Zlatopramen Radler)</i>	1,90%
<i>maximální (Kingswood dry)</i>	7,00%
<i>průměr</i>	3,95%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Konkurenční produkty jsou prodávány v balení o různých objemech. Nejmenší objem má cider Carling, který se prodává v lahvi o objemu 300 ml. Naopak největší objem mají ochucená piva značky Gambrinus a Staropramen, která se prodávají v plechovkách o objemu 500 ml. Nejčastěji se ale mezi konkurenčními produkty objevuje balení o objemu 330 ml. K velikosti balení konkurenčních produktů bude přihlédnuto při plánování velikosti balení nového produktu.

Tab. č. 16: Celková analýza konkurence – velikost balení

VELIKOST BALENÍ	
<i>minimální</i>	300 ml
<i>maximální</i>	500 ml
<i>nejčastěji (7x ze 13)</i>	330 ml

Zdroj Vlastní zpracování, 2016

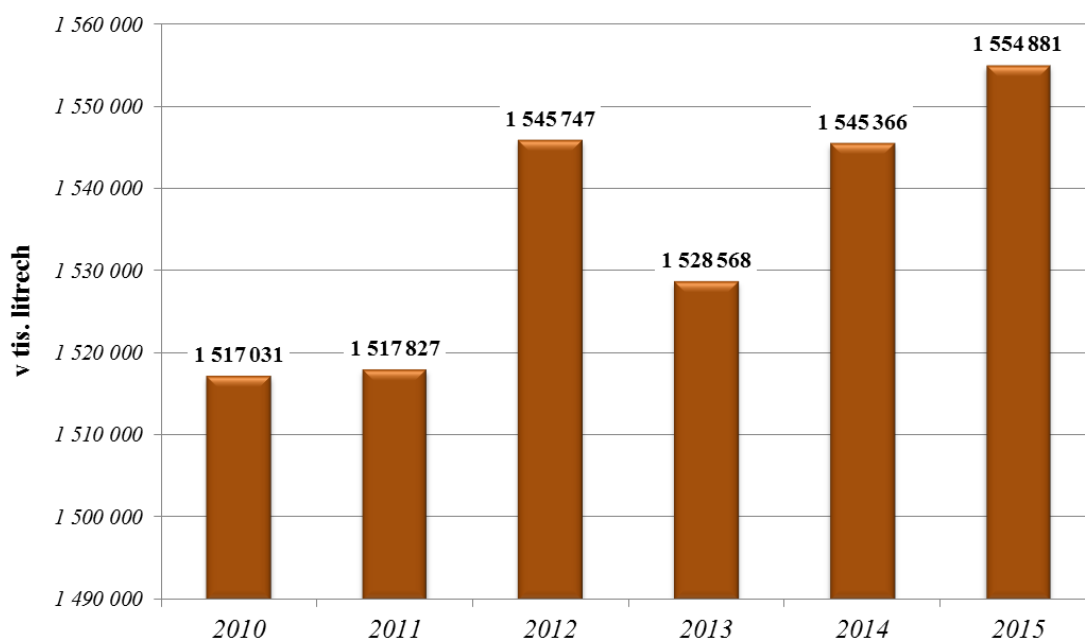
7.2 Trh ochucených vín

Pro stanovení velikosti trhu nízkoalkoholických ochucených vín autorka použila benchmarking trhu vína a trhu piva. Autorka se domnívá, že to co se stalo na trhu piva mezi lety 2010 - 2014 se může stát i na trhu vína v letech 2017 – 2021.

Pomocí následujících obrázků a tabulek bude odvozena velikost trhu ochucených vín pro roky 2017 – 2021. Veškerá zdrojová data pochází z portálu Euromonitor International.

Obrázek číslo patnáct ukazuje vývoj celkového trhu piva v České republice v letech 2010 – 2015. Vývoj trhu jako takového není pro výpočet důležitý. Podstatná jsou jednotlivá čísla, která budou později dosazena do vzorce pro výpočet velikosti trhu ochucených vín.

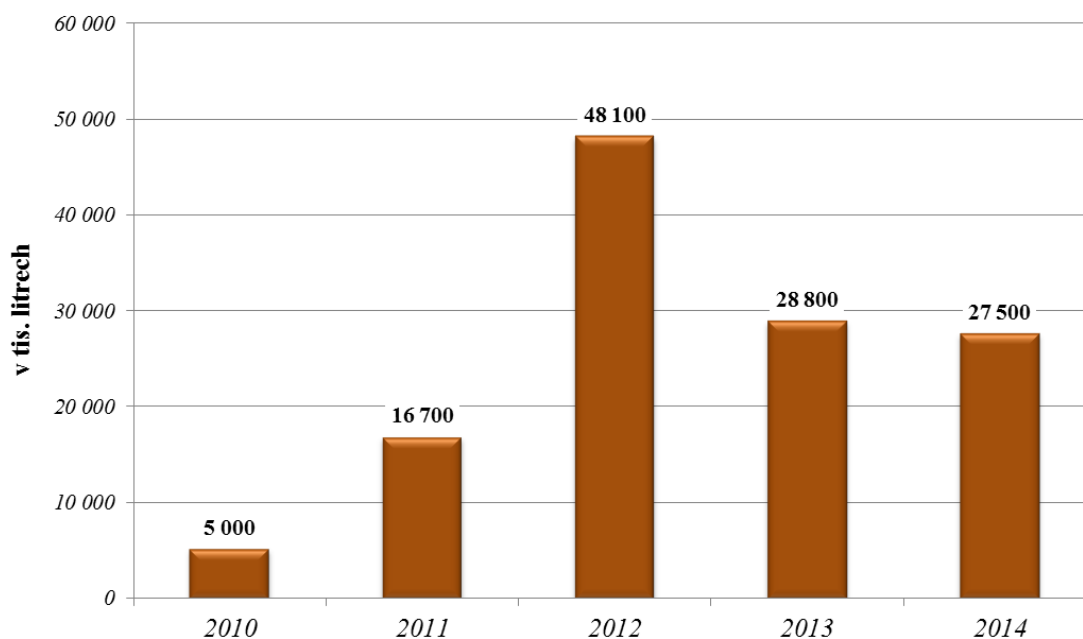
Obr. č. 15: Vývoj trhu piva v České republice v letech 2010 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, Euromonitor International 2015

Na obrázku číslo šestnáct je znázorněn vývoj trhu ochuceného piva v letech 2010 - 2014. Čísla týkající se velikosti trhu v jednotlivých letech budou opět důležitá až v další fázi výpočtu.

Obr. č. 16: Vývoj trhu ochuceného piva v České republice v letech 2010 - 2014



Zdroj: Vlastní zpracování, Euromonitor International 2015

Na základně dat obsažených ve dvou předchozích obrázcích stanovila autorka procentuální podíl trhu ochucených piv na celkovém trhu piv v letech 2010 – 2014. Konkrétní podíly jsou uvedeny v následující tabulce a budou použity při stanovování velikosti trhu ochucených vín.

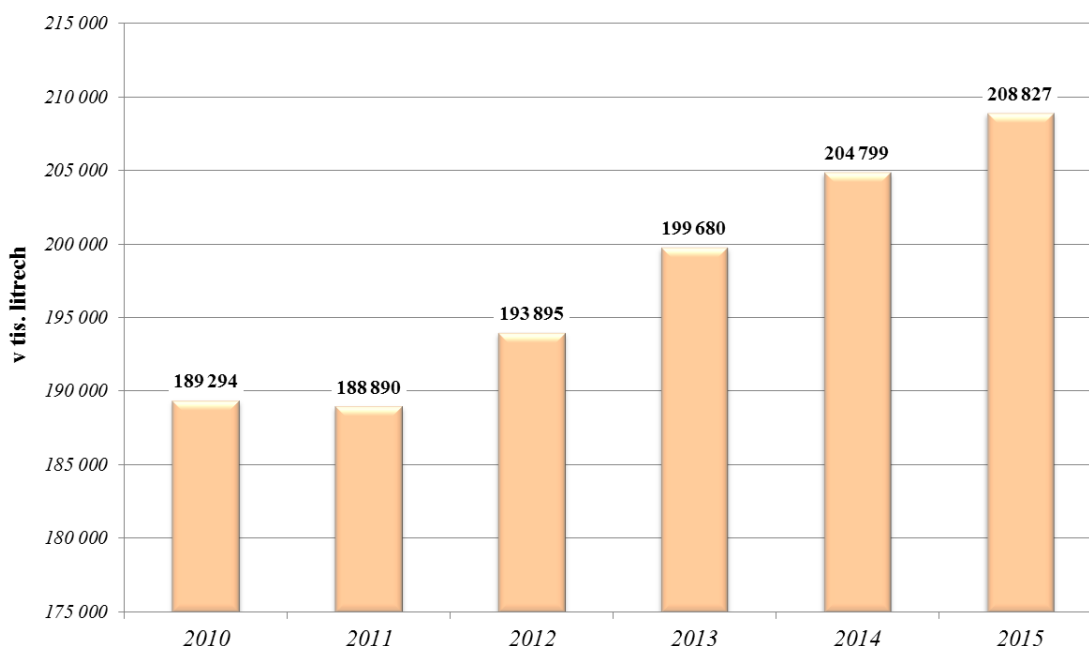
Tab. č. 17: Podíl trhu ochuceného piva na celkovém trhu piva v letech 2010 - 2014

rok	2010	2011	2012	2013	2014
podíl trhu ochuceného piva na celkovém trhu piva	0,33%	1,10%	3,11%	1,88%	1,78%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Vývoj trhu vína v České republice v letech 2010 – 2015 je vidět na obrázku číslo sedmnáct. Z obrázku je zřejmé, že trh vína od roku 2011 meziročně roste.

Obr. č. 17: Vývoj trhu vína v České republice v letech 2010 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, Euromonitor International 2015

Tempa růstu mezi jednotlivými roky ve sledovaném období jsou zapsána v následující tabulce. Pro odvození velikosti trhu v letech 2017 – 2021 byl použit jednotný koeficient růstu vyjádřený konstantou g . Pro všechny plánované roky bude g rovno 1,97%. Meziročně by tedy velikost celkového trhu vína měla růst o 1,97%.

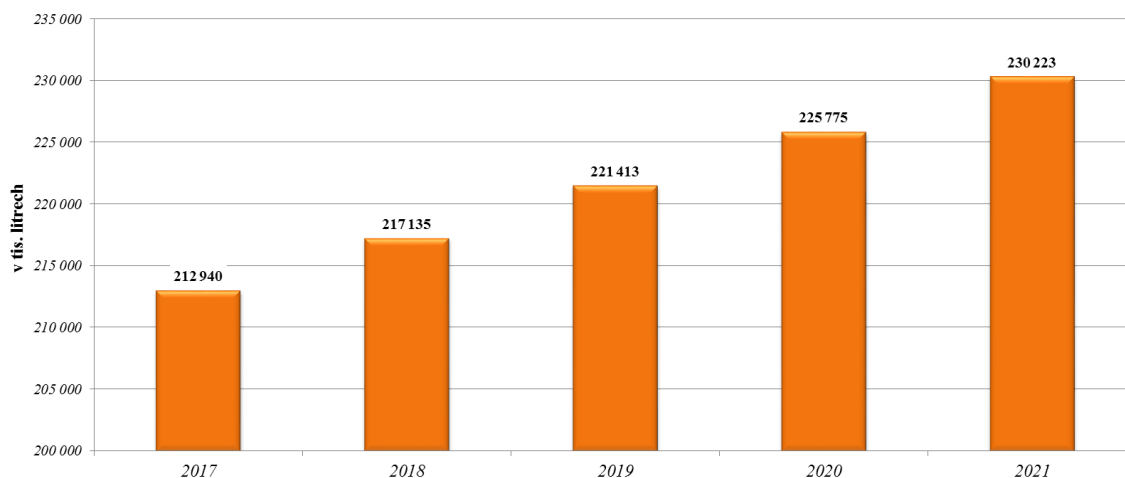
Tab. č. 18: Tempo růstu trhu vín v České republice

rok	2011	2012	2013	2014	2015
zvýšení/snížení oproti předchozímu roku	-0,21%	2,65%	2,98%	2,56%	1,97%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Přes stanovený koeficient růstu g byl dopočten odhad velikosti trhu vína pro roky 2017 – 2021. Konkrétní čísla jsou součástí obrázku číslo osmnáct.

Obr. č. 18: Odhad velikosti trhu vín v České republice pro rok 2017 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování, Euromonitor International 2015

Nyní už je možné uplatnit data získaná z analýzy trhu piva a provést benchmarking. Velikost trhu vína je až do roku 2021 stanovena. Zbývá stanovit velikost trhu ochuceného vína. Autorka předpokládá, že podíl trhu ochuceného vína na celkovém trhu vína bude stejný jako podíl trhu ochuceného piva na celkovém trhu piva. Proto jsou převzata data o podílu trhu ochuceného piva na trhu celkového piva z let 2010 až 2014 a jsou uplatněna na trhu vína a ochuceného vína pro roky 2017 až 2021.

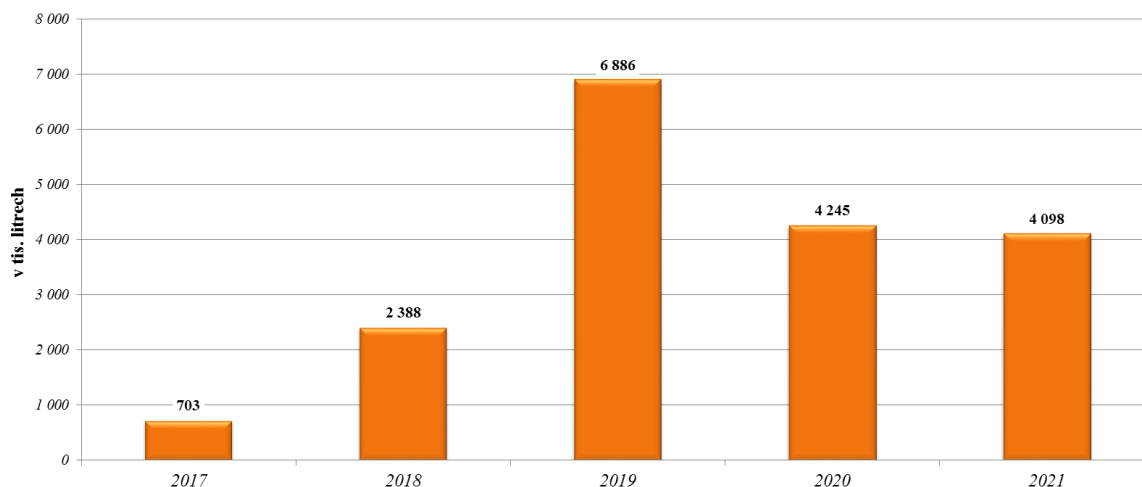
Tab. č. 19: Podíl trhu ochuceného vína na celkovém trhu vína v letech 2017 - 2021

rok	2017	2018	2019	2020	2021
podíl trhu ochuceného vína na celkovém trhu vína	0,33%	1,10%	3,11%	1,88%	1,78%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Konečnou velikost trhu ochucených vín v letech 2017 – 2021 ukazuje obrázek číslo devatenáct. Stejně jako trh ochucených piv, tak i trh ochucených vín bude mít rychlý nárůst a rychlý pokles. Autorka předpokládá, že trh ochucených vín se dlouhodobě ustálí na 1,5% podílu na celkovém trhu vína.

Obr. č. 19: Odhad velikosti trhu ochucených vín pro rok 2017 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování, Euromonitor International 2015

7.3 Charakteristika produktu pomocí tradičního marketingového mixu

V následujících podkapitolách autorka detailně popíše produkt ochucené víno, pomocí tradičního marketingového mixu.

7.3.1 Produkt

Zařazení do portfolia

Nový produkt bude uveden pod úplně novou značkou. Na trh budou uvedeny prozatím jen dva produkty – ochucené bílé víno a ochucené růžové víno. Příchutě budou stanoveny na základě výsledků dotazníkového šetření, kde budou zjištěny preference spotřebitelů, co se příchutí týče. V případě, že produkt bude na trhu úspěšný, neměl by být problém rozšířit portfolio o další příchutě.

Složení:

Základem produktu bude levné zahraniční víno. Obsah alkoholu se bude pohybovat mezi 7 – 9%, bude tedy nižší než u standardních vín, vyšší než u konkurenčních produktů v podobě ciderů a ochucených piv. Víno bude doplněno o vybrané ovocné aroma zintenzivňující chuť a vůni. Dále bude obsahovat cukr, vodu a stabilizátor. Konkrétní složení dvou typových produktů je uvedeno v tabulce číslo dvacet a dvacet jedna. Jednotlivé příchutě by dodávala francouzská společnost Metarom group, která je v této oblasti specialistou a předním výrobcem.

Tab. č. 20: Suroviny na 1l ochuceného bílého vína

Bílé víno - limetka		
suroviny	<i>víno bílé</i>	0,685 kg
	<i>voda</i>	0,2288 kg
	<i>cukr</i>	0,08 kg
	<i>kyselina citronová (50%)</i>	0,003 kg
	<i>limetkové aroma PE 16712</i>	0,003 kg
	<i>sorban draselný E 202</i>	0,0002 kg

Zdroj: Vlastní zpracování, BOHEMIA SEKT s.r.o., Metarom group, 2016

Tab. č. 21: Suroviny na 1l ochuceného růžového vína

Růžové víno - grapefruit		
suroviny	<i>víno rosé</i>	0,719 kg
	<i>voda</i>	0,1928 kg
	<i>cukr</i>	0,08 kg
	<i>kyselina citronová (50%)</i>	0,003 kg
	<i>grapefruitové aroma PE 16564</i>	0,005 kg
	<i>sorban draselný E 202</i>	0,0002 kg

Zdroj: Vlastní zpracování, BOHEMIA SEKT s.r.o., Metarom group, 2016

Obal:

Hotový výrobek se bude lahvovat do skleněných lahví o objemu 330 ml. Jak ukázala analýza konkurence, tento objem mají nejčastěji i konkurenční produkty. Lahev bude uzavřena šroubovým uzávěrem. Produkt bude díky malému objemu a šroubovému uzávěru okamžitě „ready to drink“. Lahev bude vybavena přední, zadní a krčkovou etiketou. Do jednoho kartonu se vejde 12 lahví.

Design:

Design produktu by měl být mladiství, poutavý, originální a barevný. Autorka vytvořila tři grafické návrhy etiket a následně zpracovala tři vizualizace finálního produktu. Grafické návrhy budou také předmětem průzkumu preferencí spotřebitelů.

Obr. č. 20: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obr. č. 21: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obr. č. 22: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Název produktu

Pro produkt i značku bude nutné vytvořit název. Autorka navrhuje tyto tři názvy:

- VINOLA
- F&W (fruit and wine)
- FRUTO

Finální název pro produkt i značku bude vybrán dle výsledků dotazníkového šetření. Značka by měla být mladistvá, moderní a atraktivní. Brand ladder nové značky bude uveden v media briefu.

Legislativa:

Dle zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství bude produkt v rámci dané legislativy označován jako aromatizovaný vinný nápoj. Bude na něj uvalena daň z přidané hodnoty ve výši 21%. Sazbu daně spotřební upravuje zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních a pro aromatizované vinné nápoje stanovuje sazbu spotřební daně na 0,- Kč/hl.

Charakteristika cílové skupiny

Z analýzy existujících značek v kapitole číslo šest vyplývá, že stávající značky tichých vín necílí na skupinu konzumentů nazývanou Vinařským fondem „Nenároční konzumenti“. Souhrnná specifikace této skupiny je uvedena v následující tabulce. Dle Vinařského fondu se jedná o osoby ve věku 18 - 24 let, kterým víno příliš nechutná a teprve si k němu hledají cestu. Z výzkumu TNS Aisa, který byl proveden v roce 2013 pro společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. vyplývá, že právě osoby tohoto věku se nachází v období, kdy přecházejí ze sladkých nápojů jako je Coca-cola a Fanta postupně na alkoholické nápoje. Víno je pro ně moc suché a silné, pivo zase hořké. Právě proto pijí hlavně nízkoalkoholická piva, cidery, ovocné likéry, Frisco a Lambrusco. Autorka formuluje hypotézu, že právě výsledky výzkumu TNS Aisa z roku 2013 platí i v současnosti a že „Nenároční konzumenti“ by se tak, jak je definoval Vinařský fond, mohli stát cílovou skupinou pro ochucená vína. Hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření budou uvedeny v kapitole číslo osm.

Tab. č. 22: Charakteristika nenáročných konzumentů

CÍLOVÁ SKUPINA:	<i>NENÁROČNÍ KONZUMENTI</i>
VĚK:	<i>18 -24 let</i>
VELIKOST SKUPINY:	<i>605 500 osob</i>
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	<i>ZŠ, SŠ, vyučen bez maturity</i>
SEBEDEFINICE:	<i>pijí kvůli okolí, víno mi moc nechutná</i>
FREKVENCE KONZUMACE:	<i>1x měsíčně</i>
PREFEROVANÉ VÍNO:	<i>sladké</i>
CHARAKTERISTIKA:	<i>nakupují víno dle ceny, především v létě, víno nakupují v supermarketech, ve víně se nevyznají, víno nevyhledávají, neupřednostňují víno tuzemské, pijí s přáteli a příbuznými</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Přínos nového produktu

Ochucená vína by měla vyplnit stávající mezeru na trhu. Oslovit cílovou skupinu a přimět ji ke konzumaci ochucených vín. Cílem je naučit mladé lidi pít víno a „vychovat“ si z nich konzumenty vín i ostatních značek tichých vín společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o.

7.3.2. Cena

Jako cenovou strategii produktu zvolila autorka strategii nazývanou dle Kotlera „*market skimming pricing*“. Dle této strategie bude cena vzhledem ke konkurenčním produktům stanovena poměrně vysoko. Autorka si tuto strategii vybrala proto, že předpokládá největší prodeje na začátku životního cyklu produktu a zároveň se domnívá, že celkový životní cyklus produktu bude poměrně krátký. Počáteční vysoká cena navíc umožní tvořit v druhé části životního cyklu produktu zajímavé promoční akce.

Z analýzy konkurence vyplynulo, že průměrná cena za litr konkurenčních výrobků je 65,87 Kč. Autorka plánuje ochucená vína prodávat v balení o objemu 330 ml. Přepočtená průměrná cena konkurence za lahev o objemu 330 ml je tedy 21,74 Kč. Pokud má být cena dle zvolené strategie vyšší než cena konkurence, tak by tedy měla být vyšší než 21,74 Kč za produkt o objemu 330 ml.

V tabulce číslo dvacet tři je uvedena kalkulace nákladů jednotlivých surovin na 1l ochuceného vína. Ceny vychází z dlouhodobých smluv s jednotlivými dodavateli a byly získány od nákupního oddělení společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. Do kalkulace surovin je započtena i pravděpodobná ztráta, která je vyčíslena jako 1% ze součtu nákladů na jednotlivé suroviny a následně je zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Výpočet byl proveden pro dva různé produkty, které se mírně liší složením a náklady na jednotlivé suroviny. V celkové kalkulaci pak bude použit průměr z těchto dvou hodnot, tedy částka 19,5 Kč.

Tab. č. 23: Kalkulace surovin na 1l produktu

Suroviny:	limetka	grapefruit
<i>víno</i>	9,645 Kč	10,943 Kč
<i>voda</i>	0,114 Kč	0,097 Kč
<i>cukr</i>	1,437 Kč	1,437 Kč
<i>kyselina citronová (50%)</i>	0,140 Kč	0,140 Kč
<i>aroma</i>	8,310 Kč	6,390 Kč
<i>sorban draselný E 202</i>	0,025 Kč	0,025 Kč
<i>součet</i>	19,7 Kč	19,0 Kč
<i>+ odhadovaná ztráta</i>	0,2 Kč	0,2 Kč
<i>Cena celkem:</i>	19,9 Kč	19,2 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Kalkulace obalů byla stanovena a rozpočtena na jeden produkt. Protože autorka plánuje použít stejné obalové materiály jako už společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. používá pro produkt značky Habánské sklepy, tak ceny byly komplet převzaty z kalkulace tohoto výrobku. Vzhledem k velikosti trhu a plánovaným objemům výroby nákupní oddělení společnosti potvrdilo, že produkt ochucené víno dosáhne s největší pravděpodobností na stejné množstevní slevy u dodavatelů jako produkt značky Habánské sklepy.

Tab. č. 24: Kalkulace obalů na jeden kus produktu

Obaly:	
<i>lahev</i>	2,24 Kč
<i>uzávěr</i>	0,75 Kč
<i>etiketa</i>	0,89 Kč
<i>karton</i>	1,47 Kč
<i>eko-kom</i>	0,88 Kč
<i>Cena celkem:</i>	6,23 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

Konečná kalkulace je uvedena v tabulce číslo dvacet pět. Ceny jsou v tabulce uvedeny dvě – standardní a akční. Standardní cena byla autorkou stanovena na 30 Kč. Akční cena pak byla dopočtena jako standardní cena snižená o 15%. Po odečtení DPH (21%) a nákladů spojených s výrobou vychází pro obě ceny poměrně vysoká marže. U standardní ceny se jedná o marži 34% (10,24 Kč) a u ceny akční o marži ve výši 25% (6,52 Kč).

Tab. č. 25: Kalkulace maloobchodní ceny ochuceného vína o objemu 330 ml

	Standardní cena	Akční cena:
<i>ceníková cena</i>	30,00 Kč	25,50 Kč
<i>cena bez DPH</i>	24,79 Kč	21,07 Kč
<i>SD</i>	0,00 Kč	0,00 Kč
<i>tržba</i>	24,79 Kč	21,07 Kč
<i>- náklady na suroviny</i>	6,4 Kč	6,4 Kč
<i>- náklady na obaly</i>	6,23 Kč	6,23 Kč
<i>- variabilní výrobní náklady</i>	0,61 Kč	0,61 Kč
<i>- přepravné</i>	1,26 Kč	1,26 Kč
<i>zisk</i>	10,24 Kč	6,52 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

7.3.3. Místo

Primárně bude produkt určen pro maloobchod. Nejprve autorka doporučuje provést test produktu ve spolupráci s jedním vybraným obchodním řetězcem. Test by měl probíhat tři týdny, v osmi prodejnách daného řetězce napříč Českou republikou. Měl by být doprovázen ochutnávkami ochucených vín ve vybraných prodejnách a sběrem dat přímo od spotřebitelů. Po jeho skončení by mělo následovat vyhodnocení a následné rozhodnutí o skutečném uvedení produktu na trh.

Pokud by byl test úspěšný, klíčoví manažeři společnosti by se pokusili provést listing ochucených vín i v dalších obchodních řetězcích, se kterými společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. obchoduje. Mezi tyto řetězce patří společnost Albert, Lidl, Penny Market, Billa, Tesco a Makro. Obvykle se nový produkt podaří zalistovat ve třech řetězcích z šesti.

Distribuce by pak probíhala standardně jako u ostatních produktů společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. a to expedicí zboží z centrálního skladu HOPI do jednotlivých prodejen zákazníků dle zaslaných objednávek.

Dalším distribučním kanálem, jehož výhodou jsou nulové dodatečné náklady, je internetový obchod s víny www.osobnivoteka.cz, který společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. sama provozuje. Společnost by ochucená vína nabízela také ve svých podnikových prodejnách (v Mikulově a ve Starém Plzenci), rovněž s nulovými dodatečnými náklady.

Pokud bude produkt u cílové skupiny úspěšný, mohl by mít potenciál i v gastronomii. O případnou distribuci ochucených vín do gastronomie by se postarali obchodní zástupci společnosti.

7.3.4. Marketingová komunikace

Nový produkt bude propagován prostřednictvím jedné integrované marketingové kampaně. Ta bude složená z kampaně v místě prodeje, media kampaně a kampaně na internetu. Nástroje komunikačního mixu byly vybrány podle stanovené cílové skupiny a zároveň jsou v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti BOHEMIA |SEKT s.r.o. Kampaň bude zahájena ihned po uvedení produktu na trh. Realizační plán celé kampaně včetně časového harmonogramu a rozpočtu bude zpracován v desáté kapitole této práce.

8 Průzkum preferencí spotřebitelů

V následující kapitole autorka uvede výsledky realizovaného průzkumu preferencí spotřebitelů. Primárním cílem průzkumu bylo zjistit názor spotřebitelů zvolené cílové skupiny na nový produkt ochucené víno a jeho jednotlivé parametry jako je cena, design, obal, název a další. Sekundárním cílem bylo zjistit postoje spotřebitelů k vínu obecně. Výsledky šetření by měly potvrdit nebo vyvrátit hypotézy stanovené v předchozích částech této práce. Pro větší přehlednost budou hypotézy z předchozích kapitol vyňaty a souhrnně znovu uvedeny hned v následující kapitole. Průzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho výsledky budou mít vliv na finální podobu nového produktu.

8.1 Shrnutí testovaných hypotéz

Hypotéza první: *Ochucené víno by mělo zaujmout cílovou skupinu ve věku 18 -24 let.*

(výňatek z kapitoly 7)

Hypotéza bude platit, pokud alespoň 60% respondentů na otázku číslo šest odpoví ano nebo neví.

Hypotéza druhá: *Cílovou skupinou jsou „Nenároční konzumenti“ ve stejném znění, jak je definoval Vinařský fond. (tabulka číslo dvacet dva)*

(výňatek z kapitoly 7.3.1)

Hypotéza bude platit, pokud se odpovědi na otázky číslo dva, tři a čtyři budou shodovat s údaji uvedenými v tabulce číslo dvacet dva.

Hypotéza třetí: *Výsledky výzkumu TNS Aisa roku 2013 jsou stále platné.*

(výňatek z kapitoly 7.3.2)

„Osoby ve věku 18 -24 let se nachází v období, kdy přecházejí ze sladkých nápojů jako je Coca-cola a Fanta postupně na alkoholické nápoje. Víno je pro ně moc suché a silné, pivo zase hořké. Právě proto pijí hlavně nízkoalkoholická piva, cidery, ovocné likéry, Frisco a Lambrusco.“

Hypotéza bude platit, pokud se odpovědi na otázky číslo jedna a čtyři budou shodovat s tvrzeními citovanými z výzkumu.

8.2 Specifikace průzkumu

Průzkum probíhal formou elektronického dotazníkového šetření. Realizace proběhla přes elektronickou dotazníkovou službu Vyplňto.cz. Samotnému šetření předcházela pilotáž testovacího dotazníku, která proběhla dne 1. 3.2016. V rámci pilotáže byli tři vybraní respondenti autorkou vyzváni k vyplnění testovacího dotazníku. Následně s nimi proběhla diskuse, jejímž cílem bylo odstranit případné nesrovnalosti, které se při vyplňování dotazníku objevily. Finální podoba dotazníku je součástí přílohy této práce. Samotné šetření pak probíhalo od 7. 3.2016 do 11. 3.2016. Prostřednictvím Facebooku byli osloveni vybraní respondenti ve věku 18 - 24 let. Celkem bylo respondentům položeno dvanáct otázek. V prvních pěti otázkách se autorka zaměřila na víno obecně. Autorka zjišťovala, jak často vybraní respondenti víno konzumují, kde víno nakupují, jaké parametry při nákupu zohledňují a jaké marketingové nástroje je při nákupu ovlivňují. Autorka tyto otázky pojmenovala jako otázky sekundární a v rámci této kapitoly je vyhodnotila pouze slovně. Grafické vyhodnocení je součástí přílohy této práce. Druhá část dotazníku už byla změřena na otázky primární, týkající se přímo ochucených vín. Vyhodnocení těchto otázek bude interpretováno slovně i graficky hned v následující kapitole. Celkem dotazník vyplnilo 207 respondentů stanovené cílové skupiny. Některé otázky byly zodpovězeny menším počtem respondentů. Příčinou bylo zvolené nastavení větvení dotazníku. Respondenti, kteří uvedli, že víno nepijí (uvedlo deset respondentů) nebo že by je produkt ochucené víno nezaujal (uvedlo osmdesát dva respondentů), nebyli dále nuceni k zodpovídání dalších otázek. Počet relevantních respondentů je u každé otázky uveden jako n.

8.3 Vyhodnocení průzkumu

Vyhodnocení sekundárních otázek z dotazníku (otázky číslo 1,2,3,4,5,12)

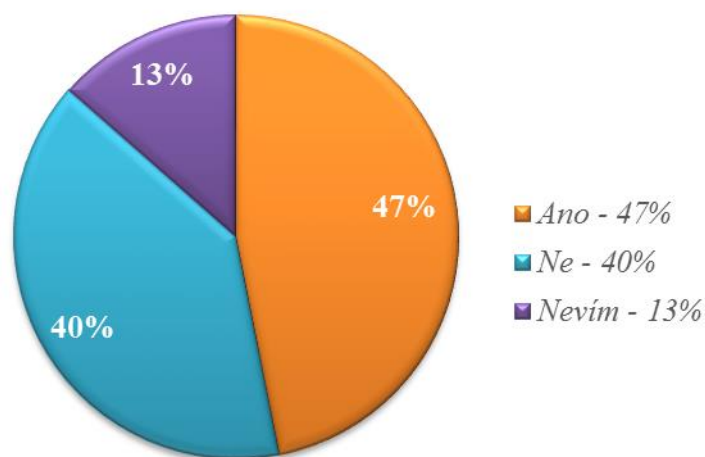
Všichni respondenti byli ve věku 18 – 24 let. Z celkového počtu respondentů bylo 68% žen a 32% mužů. 48% respondentů překvapivě uvedlo, že alkoholickým nápojem, který nejčastěji konzumují je víno. Dále potom respondenti uváděli pivo (34%), rum (2%) a cidery (2%). Také byla zjištěna nad očekávání vysoká frekvence konzumace vína respondentů. 45 % respondentů uvedlo, že víno konzumuje jedenkrát až třikrát měsíčně, 30 % dokonce čtyřikrát až šestkrát měsíčně. Průzkum zároveň ukázal, že nejčastějším místem nákupu vína cílové skupiny jsou supermarketky a hypermarketky (uvedlo 60% respondentů), 32% potom víno nakupuje ve vinotékách a 7% přes internet.

Nejdůležitějším parametrem při nákupu vína je dle výsledků průzkumu kvalita. Pak následuje cena, odrůda, země původu, značka, design výrobku, místo prodeje a nejméně důležitým parametrem pro respondenty je % alkoholu. Marketingová kampaň na ochucená vína na internetu by dle průzkumu oslovila 38% respondentů.

Vyhodnocení primárních otázek z dotazníku (otázky číslo 6,7,8,9,10,11)

Obr. č. 23: Vyhodnocení otázky číslo šest:

Zaujal by Vás produkt OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO? (Např. bílé víno s příchutí limetky, nebo růžové víno s příchutí malin)



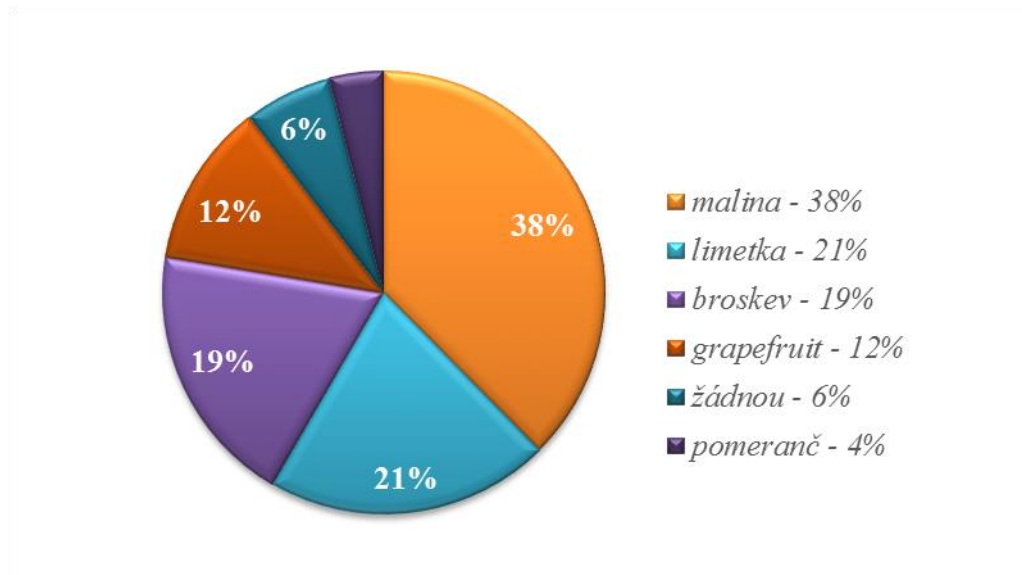
n=207

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z průzkumu vyplývá, že 47% respondentů by produkt ochucené víno zaujal, 13% neví a 40% by nezaujal.

Obr. č. 24: Vyhodnocení otázky číslo sedm:

Vyberte jednu příchuť vína, kterou byste nejraději ochutnali.

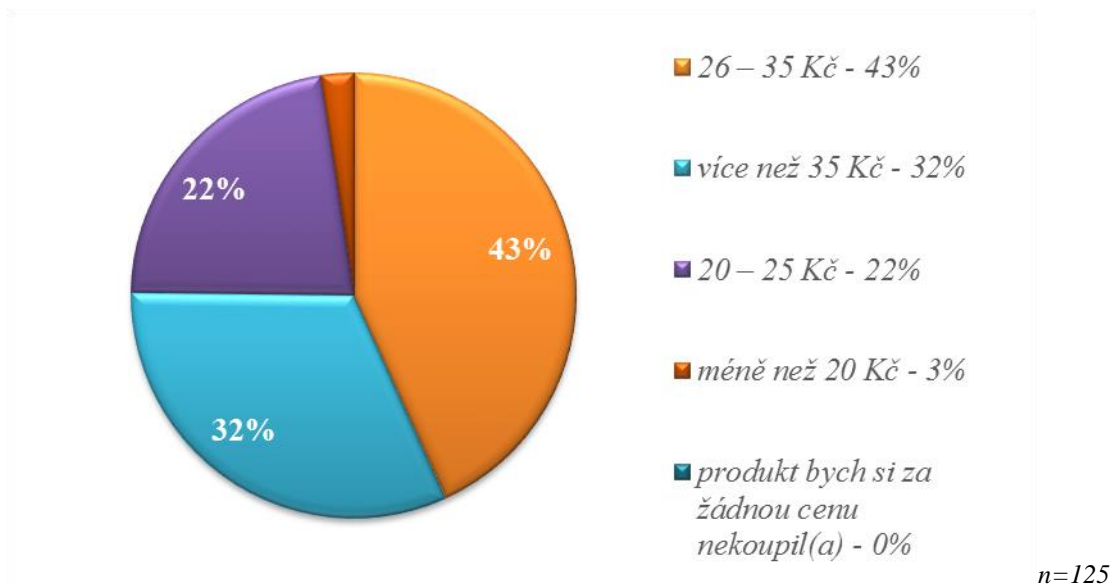


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Respondenti by nejraději ochutnali ochucené víno s příchutí maliny (uvedlo 38 %) a limetky (uvedlo 21%). Na základě výsledků průzkumu autorka společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. doporučuje přizpůsobit příchutě ochuceného vína preferencím respondentů.

Obr. č. 25: Vyhodnocení otázky číslo osm:

V případě že byste se rozhodli OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO koupit, kolik byste byli ochotni zaplatit za lahev o objemu 330 ml v supermarketu?

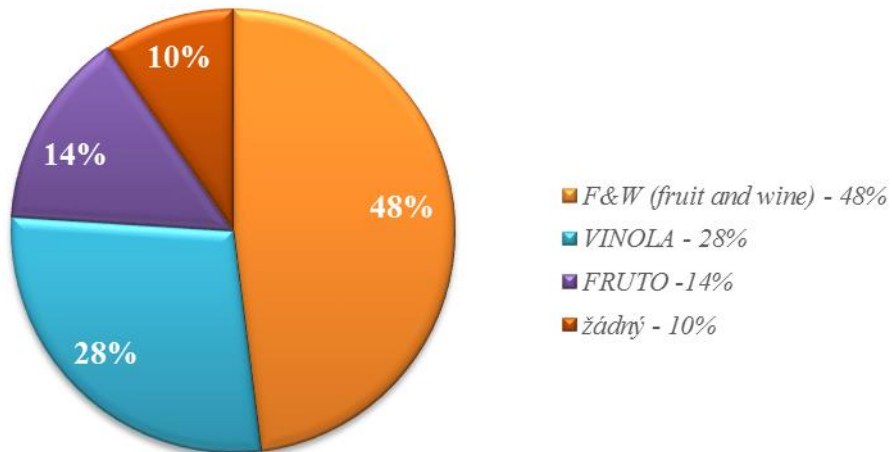


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Cena produktu byla po provedení kalkulace v kapitole 7.3.2. stanovena na 25,5 - 30 Kč za 330 ml. Z průzkumu preferencí vyplývá, že 75% respondentů by bylo ochotno za produkt zaplatit i více. Autorka tedy na základě výsledků průzkumu společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. doporučuje ještě přehodnotit zvolenou cenovou strategii a to z toho důvodu, že existuje potenciál produkt prodávat ještě za vyšší cenu.

Obr. č. 26: Vyhodnocení otázky číslo devět:

Jaký název produktu (ochuceného ovocného vína) by se Vám nejvíce líbil?



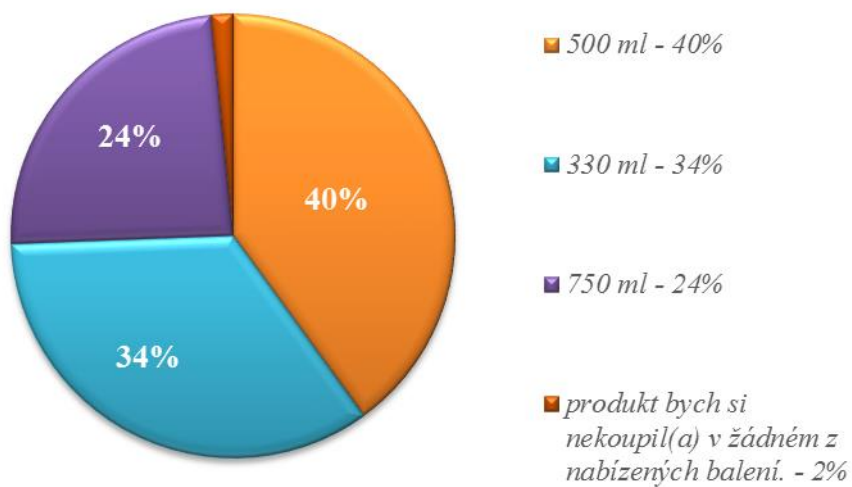
n=125

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z navrhovaných názvů produktu se respondentům nejvíce líbil název F&W. Autorka doporučuje uvedení produktu na trh právě pod tímto respondenty vybraným názvem.

Obr. č. 27: Vyhodnocení otázky číslo deset:

V případě že byste se rozhodli OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO koupit, jaká velikost lahve by Vám přišla ideální?



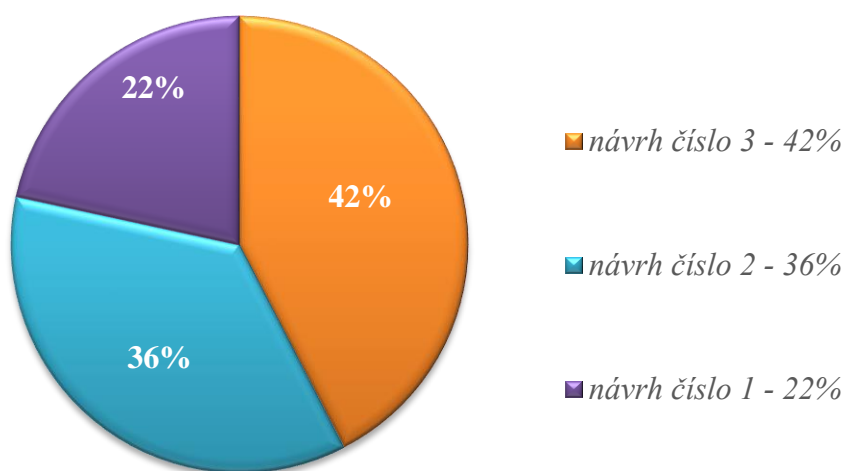
n=125

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Většina respondentů by preferovala, aby se ochucené víno prodávalo v lahvích o objemu 500 ml. Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. momentálně nevyrábí žádný produkt v takovémto objemu. Kvůli úspoře výrobních nákladů tedy autorka doporučuje zachovat plánovanou velikost lahve ochucených vín, tedy 330 ml.

Obr. č. 28: Vyhodnocení otázky číslo jedenáct:

Pokud byste si museli vybrat, jaký design lahve by se Vám nejvíce líbil?



n=125

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z průzkumu vyplývá, že 42% respondentů se nejvíce líbil design lahve číslo tři. Proto autorka společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. doporučuje rozpracovat tento koncept.

8.4 Rozhodnutí o hypotézách

Poté co byly vyhodnoceny jednotlivé otázky, je možné vrátit se k jednotlivým hypotézám a ty přijmou nebo zamítnout.

Hypotéza první se přijímá.

Ochucené víno by zaujalo 60% respondentů. Je zde tedy potenciál pro uvedení ochucených vín na trh a existují zde potenciální kupující.

Hypotéza druhá se zamítá.

Charakteristika cílové skupiny neodpovídá přesně charakteristice „Nenáročných konzumentů“ stanovené Vinařským fondem. Bude tedy nutné charakteristiku upravit dle

informací získaných z průzkumu preferencí spotřebitelů. Upravená charakteristika bude uvedena v media briefu v rámci představení cílové skupiny.

Výsledky otázky číslo dva ukázaly, že frekvence konzumace vína cílové skupiny je větší než stanovil Vinařský fond. Co ovšem platí je, že cílová skupina víno nejčastěji nakupuje v supermarketech (otázka číslo tři) a důležitým parametrem při nákupu je cena (otázka číslo čtyři).

O třetí hypotéze nelze rozhodnout.

Z dílčího šetření provedeného autorkou vyplývá, že výsledky výzkumu TNS Aisa z roku 2013 v roce 2016 už neplatí. Už nepřetrvává tak velký zájem cílové skupiny o nízkoalkoholická ochucená piva a cidery. V otázce číslo jedna jako nejčastěji konzumované alkoholické nápoje cidery uvedlo jen 2 % respondentů. Naopak nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji konzumuje víno (48%). Cílová skupina už také nepreferuje nízkoalkoholické nápoje. Při vyhodnocení otázky číslo čtyři se ukázalo, že % alkoholu je při nákupu vína nejméně rozhodujícím parametrem. Nelze ale na základě dílčího šetření zamítnout výsledky velkého kótovaného výzkumu. Proto autorka o této hypotéze nemůže rozhodnout.

9 Media brief

Zadavatel komunikační kampaně

Zadavatelem komunikační kampaně je společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. pod kterou značka F&W spadá. F&W je zcela novou značkou, pod kterou chce společnost uvést novou kategorii produktů na trhu vína s názvem „Nízkoalkoholická ochucená vína“. Produkty značky F&W by měly vyplnit mezeru nejen na trhu, ale měly by i doplnit stávající portfolio produktů společnosti.

Popis účelu komunikační kampaně a požadovaných cílů

Účelem komunikační kampaně je launch ochucených vín F&W. Cílem je přimět spotřebitele k ochutnání produktů značky a postupné zvyšování znalosti značky.

9.1 Zadání komunikační kampaně

Současný stav značky:

- Značka F&W je zcela novou značkou.
- Značka zatím nebyla podpořena žádnými marketingovými nástroji.
- Design produktu je mladistvý, svěží a poutavý.
- Ovocná ochucená vína značky F&W jsou úplnou novinkou na trhu.
- Značka má zatím nulovou spontánní i dotazovanou znalost.

Cíle komunikační kampaně:

- Pomocí marketingových nástrojů přimět spotřebitele, aby nový produkt ochutnal.
- Zvýšit znalost značky a rozšířit povědomí o jejích produktech.
- Vytvořit jedinečnou brand identitu.
- Zviditelnit novou kategorii nízkoalkoholických ochucených vín.

9.2 Zadání úkolů pro agenturu

a) Navrhnout komunikační koncept pro novou značku

- který bude primárně určený pro značku F&W.
- ve kterém bude hrát produkt hlavní roli.
- který bude postaven na pozitivních emocích.
- který bude mít potenciál zlepšovat vnímání atributů značky F&W.

- který bude pracovat se zařazením produktu do nové kategorie nízkoalkoholických ochucených vín jako s odlišujícím prvkem.
- který bude mladiství, svěží, poutavý a atraktivní.
- který musí být použitelný jak pro ATL tak pro BTL komunikaci.
- který bude v rámci stanoveného rozpočtu.

Komunikační koncept bude prezentován formou vizuálu a claimu.

b) Naplánovat a realizovat jarní printovou kampaň

- Zajistit inzerci v jednotlivých médiích s ohledem na cílovou skupinu.
- Včas dodat a zajistit materiály pro inzerci ve správném formátu.
- Sestavit rozpočet printové kampaně.

c) Naplánovat a realizovat jarní kampaň v místě prodeje

- Zajistit a zarezervovat pronájmy v jednotlivých řetězcích.
- Připravit produkci propagačních materiálů.
- Personálně i materiálně zajistit ochutnávky.
- Sestavit rozpočet kampaně v místě prodeje.

d) Naplánovat a realizovat jarní internetovou kampaň

- Vytvořit profily značky na sociálních sítích s ohledem na cílovou skupinu.
- Navázat spolupráci s oblíbenými youtubery a blogery cílové skupiny.
- Pravidelně přispívat na sociálních sítích.
- Spravovat jednotlivé účty na sociálních sítích.
- Realizovat PPC kampaně.
- Sestavit rozpočet internetové kampaně.

9.3 Představení produktu

F&W je ochucené ovocné víno. Na základě preferencí spotřebitelů budou na trh uvedeny dva produkty s příchutěmi, které si spotřebitelé vybrali v dotazníkovém šetření. Prvním z nich bude bílé víno s příchutí limetky. Druhým produktem bude víno růžové s malinovou příchutí. Datum předpokládaného uvedení obou výrobků na trh je 1. 4. 2017. Produkt bude distribuován do maloobchodů, podnikových prodejen společnosti a do internetového obchodu www.osobnivinoteka.cz. V případě, že produkt bude v maloobchodě úspěšný, společnost předpokládá rozšířit jeho distribuci i do gastronomie.

Jednotlivé benefity a atributy F&W jsou specifikovány v tabulce níže pomocí brand ladderu.

Tab. č. 26: Brand ladder F&W

F&W	BRAND ESENCE	<i>Sladká svěžest plná zábavy</i>
	EMOČNÍ BENEFIT	- <i>mohu pít co mi chutná</i> - <i>dopřeju si zábavu s přáteli</i>
	SPOTŘEBITELSKÝ BENEFIT	- <i>stylové, moderní a netradiční víno</i> - <i>přináší požitek z ovocné chuti</i>
	PRODUKTOVÝ BENEFIT	- <i>netradiční receptura</i> - <i>design</i>
	FYZICKÉ ATRIBUTY	- <i>spojení vína a ovoce</i> - <i>barvy</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

9.4 Představení cílové skupiny

Cílovou skupinou komunikační kampaně jsou osoby ve věku 18 – 24 let. Jsou to osoby, které přecházejí ze sladkých nealkoholických nápojů na nápoje alkoholické. Produkt by je měl zaujmout svým designem, chutí a nižším procentem alkoholu než má klasické víno. Detailní specifikace nenáročných konzumentů je uvedena v následující tabulce.

Tab. č. 27: Cílová skupina F&W

VĚK:	<i>18 -24 let</i>
VELIKOST SKUPINY:	<i>605 500 osob</i>
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ:	<i>ZŠ, vyučen bez maturity</i>
SEBEDEFINICE:	<i>píjí kvůli okolí</i>
FREKVENCE KONZUMACE:	<i>alespoň 3x měsíčně</i>
PREFEROVANÉ VÍNO:	<i>sladké</i>
CHARAKTERISTIKA:	<i>nejvýznamnějšími parametry při nákupu vína je kvalita, cena, odrůda a země původu, víno nakupují především v supermarketech, v létě, ve vině se příliš nevyznají, ale konzumují ho častěji než jiné alkoholické nápoje, víno píjí hlavně s přáteli</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

9.5 Představení konkurence

F&W na trhu nemá žádnou přímou konkurenci. V maloobchodě se žádné jiné ochucené víno neprodává. Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. ale za potenciální konkurenci považuje ostatní ochucené nízkoalkoholické nápoje, mezi které patří například ochucená

piva a cidery. Právě tyto výrobky cílí na stejnou cílovou skupinu jako F&W. Konkurencí jsou tedy produkty značky Frisco, Gambrinus, Staropramen Cool, Zlatopramen Radler, Carling, Kingswood, Somersby a Strongbow.

9.6 Načasování kampaně

Jak už bylo uvedeno, produkt bude na trh uveden 1. 4.2017. Společnost předpokládá, že výroba produktu proběhne s dostatečným předstihem a proto bude možné předzásobit sklady jednotlivých řetězců tak, aby byl produkt 1. 4.2017 skutečně umístěn v regálech maloobchodů. Ihned po objevení produktu přímo v prodejnách, by se měla spustit kampaň v místě prodeje. Od uvedení na trh až do konce května by také měla probíhat printová kampaň. Nejdéle by měla trvat kampaň internetová, která by začala čtrnáct dní před uvedením produktu na trh a to s velkou intenzitou. Postupně by utichala a zůstala by pouze na udržovací úrovni a to až do konce roku. Načasování je přehledně zpracováno v následující tabulce.

Tab. č. 28: Načasování jednotlivých kampaní

<i>1.4.2017</i>	<i>uvedení produktu na trh</i>
<i>1.4. - 30.4.2017</i>	<i>kampaň v místě prodeje</i>
<i>1.4. - 31.5. 2017</i>	<i>printová kampaň</i>
<i>14.3. - 31.12.2017</i>	<i>internetová kampaň</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

9.7 Rozpočet kampaně

Celá kampaň bude omezena rozpočtem 1 600 000 Kč bez DPH. Jednotlivým částem kampaně budou přiděleny finanční prostředky, které agentura nesmí překročit. Agentura bude návrhy rozpočtu pro jednotlivé kampaně konzultovat se společností a až po odsouhlasení jednotlivých rozpočtů začne pracovat na realizaci kampaně. Konkrétní rozpočet je uveden v následující tabulce.

Tab. č. 29: Rozpočet komunikační kampaně

<i>vizuál a claim značky</i>	<i>150 000 Kč bez DPH</i>
<i>kampaň v místě prodeje</i>	<i>750 000 Kč bez DPH</i>
<i>printová kampaň</i>	<i>500 000 Kč bez DPH</i>
<i>kampaň na internetu</i>	<i>200 000 Kč bez DPH</i>
<i>Celkem:</i>	<i>1 600 000 Kč bez DPH</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost BOHEMIA SEKT s.r.o., 2016

10 Realizační plán

V realizačním plánu budou postupně vypracovány media plany pro jednotlivé části kampaně. Zpracovány budou formou tabulek a jejich popisem. Vycházet budou ze zadaného media briefu.

10.1 Media plan printové kampaně

Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. nakupuje veškerou tištěnou inzerci v médiích přes mediální agenturu OMD Czech, a.s.. Stejně tak tomu bude i při realizaci printové kampaně pro F&W. Autorka ve spolupráci právě se společností OMD Czech, a.s. vytvořila návrh media planu printové kampaně, který je vypracován v následující tabulce.

Dle harmonogramu bude printová kampaň probíhat od začátku dubna do konce května. Inzerce bude umístěna s ohledem na cílovou skupinu v těchto vybraných médiích: ONA DNES, Instinkt, 360°, Apetit, Elle, Maxim. Termíny, formáty i pozice inzercí jsou uvedeny přímo v media planu. Na všech printech bude nově vytvořený klíčový vizuál značky F&W. Díky plánovanému nákupu médií přes společnost OMD Czech, a.s. je možné v media planu počítat se speciálními slevami, které OMD Czech, a.s. u jednotlivých dodavatelů inzerce uplatňuje. Finální cena printové kampaně po započtení slev bude 487 880 Kč bez DPH. Vypracovaný media plan je tedy v souladu se zadaným rozpočtem.

Po odsouhlasení media planu zadavatelem, bude inzerce obratem zarezervována. Následně bude zaslána přesná technická specifikace pro dodání tiskových dat k jednotlivým inzercím. Po ukončení kampaně společnost OMD Czech, a.s. ještě zašle všechny tiskoviny, ve kterých byla inzerce otisknuta marketingovému oddělení společnosti a to ve třech vyhotoveních.

Tab. č. 30: Media plan printové kampaně

KLIENT:	BOHEMIA SEKT s.r.o.
ZNAČKA:	F&W
KAMPAŇ:	launch nového produktu
ČASOVÁNÍ:	1.04. - 31.05.2017

	NÁKLAD TIŠTĚNÝ / PRODANÝ	DODAVATEL	FORMÁT	POZICE	Duben				Květen					
					14	15	16	17	18	19	20	21		
					5	12	19	26	3	10	17	24		
					11	18	25	2	9	16	23	30		
SUPPLEMENTY														
<i>ONA DNES</i>	221 953 / 180 227	MaFra	1/1	vnitřní	1									
TÝDENÍKY														
<i>Instinkt</i>	60 937 / 39 375	EMPRESA MEDIA	1/1	vnitřní		1								
MĚSÍČNÍKY														
<i>360°</i>	60 000 / 52 432	ASTRON group	1/1	3. obálka					1					
<i>Apetit</i>	64 200 / 45 633	BURDA Media	1/1	4. obálka			1							
<i>Apetit</i>	64 200 / 45 633	BURDA Media	1/6	tip redakce									1	
<i>Elle</i>	67 333 / 54 289	BURDA Media	1/2	vnitřní						1				
<i>Maxim</i>	65 700 / 48 926	BURDA Media	1/2	vnitřní		1								
	UZÁVĚRKA PODKLADŮ	DATUM VYDÁNÍ	HRUBÁ CENA CELKEM	SPEC. SLEVA	CENA CELKEM bez DPH	CENA CELKEM vč. DPH								
SUPPLEMENTY														
<i>ONA DNES</i>	28.03.	11.04.	305 000 Kč	50%	152 500 Kč	184 525 Kč								
TÝDENÍKY														
<i>Instinkt</i>	11.04.	21.04.	149 000 Kč	63%	55 130 Kč	66 707 Kč								
MĚSÍČNÍKY														
<i>360°</i>	20.04.	5.05.	150 000 Kč	60%	60 000 Kč	72 600 Kč								
<i>Apetit</i>	21.03.	20.04.	230 000 Kč	65%	80 500 Kč	97 405 Kč								
<i>Apetit</i>	21.04.	18.05.	26 000 Kč	-	26 000 Kč	31 460 Kč								
<i>Elle</i>	14.04.	13.05.	185 000 Kč	65%	64 750 Kč	78 348 Kč								
<i>Maxim</i>	18.03.	15.04.	140 000 Kč	65%	49 000 Kč	59 290 Kč								
SOUČET CELKEM:			955 000 Kč		487 880 Kč	590 335 Kč								

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost OMD Czech, a.s., 2016

10.2 Media plan kampaně v místě prodeje

Návrh media planu v místě prodeje opět vytvořila autorka na základě konzultací ve společnosti OMD Czech, a.s., přes kterou si společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. pronajímá veškerá média v místě prodeje. OMD Czech, a.s. pro společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. zprostředkovává kromě pronájmu médií i produkci propagačních materiálů potřebných pro kampaň v místě prodeje a ochutnávkové akce.

V media planu níže je vidět, že kampaň bude probíhat ve třech obchodní řetězcích, ve kterých se předpokládá úspěšné zalistování produktů značky F&W. Mezi tyto řetězce patří Tesco, Billa a Albert. V prodejnách obchodního řetězce Tesco budou hned u vstupu umístěny slavobrány s brandingem značky F&W. V Bille a Aholdu potom budou v oddělení alkoholických nápojů postaveny obrandované 3D stojky. Slavobrány a 3D stojky budou v prodejnách umístěny od 3. 4. do 23. 4. Je tedy nutné, aby byly nejpozději do 2. 4. všechny propagační materiály vyrobeny. Na každé prodejně se plánuje umístění jen jedné slavobrány nebo jedné 3D stojky. Počet kusů se tedy rovná počtu prodejen, ve kterých budou propagační materiály rozmístěny. Plánovaný počet vyrobených propagačních materiálů je v media planu záměrně větší než počet kusů rozmístěných v prodejnách. Propagační materiály vyrobené navíc budou sloužit jako rezerva v případě, že dojde k poškození propagačních materiálů umístěných na prodejně. Ochutnávky bude zajišťovat celkem osm týmů po dobu devíti dní v termínu od 9. 4. do 17. 4. Součástí každého týmu budou dvě hostesky. Ochutnávat se bude jak bílé víno s příchutí limetky tak růžové víno s příchutí malin. Na pronájem i na ochutnávkové akce byly opět uplatněny speciální slevy, které souvisí se zajištěním těchto aktivit přes mediální agenturu OMD Czech, a.s.. Dle navrženého media planu by celá kampaň v místě prodeje měla po odečtení slev stát 740 610 Kč. Stanovený rozpočet od zadavatele byl dodržen a je v souladu s časový harmonogram.

Jakmile zadavatel media plan odsouhlasí, bude okamžitě provedena rezervace jednotlivých médií ve vybraných prodejnách. Konkrétní seznam prodejen, ve kterých budou umístěny propagační materiály, bude zadavateli zaslán ke schválení. Stejně tak bude zaslán i seznam prodejen, kde budou probíhat ochutnávkové akce. Případné požadavky na změny budou obratem zapracovány. Seznamy prodejen, kde bude kampaň probíhat, budou zaneseny do elektronického portálu pro obchodní zástupce společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. Ti pak budou mít možnost si plnění kampaně ze strany

jednotlivých řetězců zkontrolovat. Jednotlivé propagační materiály budou po ukončení kampaně staženy do marketingového skladu společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. a to proto, aby mohly být případně použity při některé z dalších kampaní.

Tab. č. 31: Media plan kampaně v místě prodeje

KLIENT:	<i>BOHEMIA SEKT s.r.o.</i>
ZNAČKA:	<i>F&W</i>
KAMPAŇ:	<i>launch nového produktu</i>
ČASOVÁNÍ:	<i>1.04. - 30.04.2017</i>

PRONÁJEM V MÍSTĚ PRODEJE:

MEDIUM	TIMING	POČET KUSŮ	CENA ZA JEDNOTKU	CENA CELKEM	SPEC. SLEVA	CENA CELKEM bez DPH	CENA CELKEM vč. DPH
<i>Tesco - slavobrána</i>	3. - 23.04.	10	23 500 Kč	235 000 Kč	13%	204 450 Kč	247 385 Kč
<i>Billa - 3D stojka</i>	3. - 23.04.	15	9 000 Kč	135 000 Kč	10%	121 500 Kč	147 015 Kč
<i>Albert - 3D stojka</i>	3. - 23.04.	15	9 000 Kč	135 000 Kč	10%	121 500 Kč	147 015 Kč
SOUČET CELKEM:		40		505 000 Kč		447 450 Kč	541 415 Kč

PRODUKCE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ:

MEDIUM	TIMING	POČET KUSŮ	CENA ZA JEDNOTKU	CENA CELKEM bez DPH	CENA CELKEM vč. DPH
<i>Tesco - slavobrána</i>	2.04.	12	4 000 Kč	48 000 Kč	58 080 Kč
<i>Billa - 3D stojka</i>	2.04.	18	1 650 Kč	29 700 Kč	35 937 Kč
<i>Albert - 3D stojka</i>	2.04.	18	1 650 Kč	29 700 Kč	35 937 Kč
SOUČET CELKEM:		48		107 400 Kč	129 954 Kč

OCHUTNÁVKY:

ŘETEZEC	TIMING	POČET TÝMŮ	POČET DNÍ	CENA JEDEN TÝM, JEDEN DEN	SPEC. SLEVA	CENA CELKEM bez. DPH	CENA CELKEM vč. DPH
<i>Tesco</i>	9. - 17.04.	2	9	3 000 Kč	14%	46 440 Kč	56 192 Kč
<i>Billa</i>	9. - 17.04.	3	9	3 000 Kč	14%	69 660 Kč	84 289 Kč
<i>Albert</i>	9. - 17.04.	3	9	3 000 Kč	14%	69 660 Kč	84 289 Kč
SOUČET CELKEM:		8				185 760 Kč	224 770 Kč

TOTAL PRONÁJEM + PRODUKCE + OCHUTNÁVKY**740 610 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost OMD Czech, a.s., 2016

10.3 Media plan internetové kampaně

Společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. provádí veškerou marketingovou komunikaci na internetu prostřednictvím PR agentury ADison. Veškeré SEO a PPC kampaně pak spravuje společnost Barton Studio. Obě tyto společnosti byly přizvány k tvorbě media planu a předpokládá se, že i v případě kampaně značky F&W budou nadále poskytovatelem zmiňovaných služeb. Kampaň na internetu jako jediná začne ještě před uvedením výrobku na trh. Je to z toho důvodu, aby byl prostor potenciální spotřebitele na nový produkt nalákat. Kampaň na internetu bude nejdelší a potrvá minimálně do konce roku 2017. Kampaň bude mít tři základní pilíře – komunikaci na sociálních sítích, PPC kampaně a propagaci značky prostřednictvím youtuberů a blogerů.

Při výběru sociálních sítí, na kterých by kampaň měla probíhat, bylo přihlédnuto ke stanovené cílové skupině. Autorka se po konzultaci s PR agenturou rozhodla, že kampaň bude probíhat na Facebooku, Instagramu a na YouTube. Mezní termín pro založení účtů na těchto sociálních sítích byl stanoven na 14.03. Jednotlivé založení účtů bude PR agentuře proplaceno dle dohody v rámci domluveného měsíčního fee. Nejvíce příspěvků bude vkládáno na Facebook. Ty nejúspěšnější se potom budou duplikovat na Instagram. Konkrétní počet zveřejněných příspěvků na jednotlivých sociálních sítích v jednotlivých měsících je uveden v media planu. Komunikace bude nejintenzivnější od dubna do června. Pak se počet příspěvků sníží a další redukce příspěvků proběhne ještě v říjnu, kdy frekvence zveřejňování příspěvků klesne pouze na udržovací úroveň. Na každý měsíc bude zadavatel s předstihem PR agentuře zasílat témata, která budou komunikována v měsíci následujícím. Úkolem PR agentury bude tyto témata zpracovat, připravit měsíční plán příspěvků a ten poslat nejprve ke schválení zadavateli a následně provést korekturu. Kromě zveřejňování příspěvků bude úkolem PR agentury i řízení komunikace na sociálních sítích včetně zajištění odpovědí na všechny otázky buď v příspěvcích, nebo ve zprávách. Podstatným úkolem PR agentury bude také tvorba obrázků a videí k jednotlivým příspěvkům. K těmto účelům je v rozpočtu vytvořena speciální položka. Dále bude PR agentura zajišťovat propagaci značky F&W ve spolupráci s youtubery a blogery. Konkrétní blogeri a youtuberi budou vybráni s ohledem na stanovenou cílovou skupinu. Přesný návrh formy spolupráce bude nutný vždy schválit se zadavatelem.

PPC kampaně budou mít na každý měsíc zvlášť stanovený rozpočet. Dle velikosti rozpočtu se bude odvíjet intenzita kampaní. Zadavatel agentuře připraví seznam

klíčových slov a vizuály požadovaných velikostí. Největší rozpočet na PPC kampaně bude v dubnu a květnu. Celková kampaň na internetu by společnost měla stát 198 500 Kč bez DPH, což odpovídá vymezenému rozpočtu. Časový harmonogram také odpovídá zadání.

Společnost předpokládá, že komunikace na sociálních sítích, PPC kampaně i spolupráce s blogery bude každý měsíc agenturami vyhodnocena v rámci měsíčních reportů.

Tab. č. 32: Media plan internetové kampaně

KLIENT:	<i>BOHEMIA SEKT s.r.o.</i>
ZNAČKA:	<i>F&W</i>
KAMPAŇ:	<i>launch nového produktu</i>
ČASOVÁNÍ:	<i>14.03. - 31.12.2017</i>

	TIMING	CENA ZA ZALOŽENÍ ÚČTŮ bez DPH
ZALOŽIT ÚČET NA FB	14.03.	v rámci měsíčního fee
ZALOŽIT ÚČET NA INSTAGRAMU	14.03.	v rámci měsíčního fee
ZALOŽIT ÚČET NA YOUTUBE	14.03.	v rámci měsíčního fee

POČTY PŘÍSPĚVKŮ NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
FACEBOOK	10	15	15	15	7	7	7	5	5	5
INSTAGRAM	7	10	10	10	5	5	5	3	3	3
YOUTUBE	0	3	3	3	1	1	1	0	0	0
POČET PŘÍSPĚVKŮ MĚSÍČNĚ	17	28	28	28	13	13	13	8	8	8

	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC
MĚSÍČNÍ FEE ZA SPRÁVU FB ÚČTU, INSTAGRAM ÚČTU A YOUTUBE ÚČTU	7 500 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	7 500 Kč
MĚSÍČNÍ PAUŠÁL NA DTP PRÁCE A TVORBU VIDEÍ	2 500 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	2 500 Kč
MĚSÍČNÍ BUDGET NA PPC KAMPANĚ	0 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
MĚSÍČNÍ BUDGET VYHRAZENÝ NA SPOLUPRÁCI S YOUTUBERY A BLOGERY	0 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	10 000 Kč	0 Kč

MĚSÍČNÍ VÝDAJE CELKEM bez DPH	10 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	33 000 Kč	13 000 Kč
MĚSÍČNÍ VÝDAJE CELKEM vč. DPH	12 100 Kč	60 500 Kč	60 500 Kč	39 930 Kč	15 730 Kč

	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
MĚSÍČNÍ FEE ZA SPRÁVU FB ÚČTU, INSTAGRAM ÚČTU A YOUTUBE ÚČTU	7 500 Kč	7 500 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
MĚSÍČNÍ PAUŠÁL NA DTP PRÁCE A TVORBU VIDEÍ	2 500 Kč	2 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
MĚSÍČNÍ BUDGET NA PPC KAMPANĚ	3 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
MĚSÍČNÍ BUDGET VYHRAZENÝ NA SPOLUPRÁCI S YOUTUBERY A BLOGERY	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč

MĚSÍČNÍ VÝDAJE CELKEM bez DPH	13 000 Kč	10 000 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč
MĚSÍČNÍ VÝDAJE CELKEM vč. DPH	15 730 Kč	12 100 Kč	7 865 Kč	7 865 Kč	7 865 Kč

SOUČET CELKEM bez DPH:	198 500 Kč
SOUČET CELKEM vč. DPH:	240 185 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, společnost ADison, společnost Barton Studio, 2016

11 Executive summary

Název projektu:

Nízkoalkoholická ochucená vína

Majitel projektu:

Kateřina Forejtová

Pozadí projektu:

Mladí lidé, odrostlí na sladkých nápojích, mají jiné spotřebitelské preference - sladší chuť, intenzivnější vůně. Česká republika zažila v roce 2012 trend nízkoalkoholických ovocných piv. Podobný trend týkající se vína právě prochází Francií. V České republice tento trend zatím není a kategorie „Nízkoalkoholických ochucených vín“ není obsazena.

Záměr projektu:

Zjistit potenciál nové kategorie „Nízkoalkoholických ochucených vín“.

Cíl projektu:

V kategorii „Nízkoalkoholických ochucených vín“ uvést na trh nový produkt ochucené víno.

Cílová skupina:

- osoby ve věku 18 -24 let
- víno jim příliš nechutná, přesto ho konzumují poměrně často se svými přáteli
- preferují víno sladší, ve víně se příliš nevyznají
- víno nakupují především v supermarketu
- při nákupu vína je pro ně rozhodující kvalita, cena, odrůda a země původu

Konkurence:

Nízkoalkoholická ovocná piva, cidery

Výsledky předvýzkumu:

- 47 % respondentů uvedlo, že by je produkt ochucené víno zaujal
- příchutě preferované respondenty: malina (38%), limetka (21%)
- balení preferované respondenty: 500 ml (40%)
- cena produktu akceptovatelná respondenty: 26 – 35 Kč (43%)

Přehled zatím známých investic

Tab. č. 33: Přehled zatím známých investic

Položka	Investice
<i>Design</i>	200 000 Kč
<i>Vizuál a claim značky</i>	150 000 Kč
<i>Listing</i>	240 000 Kč
<i>Náklady na komunikační kampaň</i>	1 426 990 Kč
<i>Celkem:</i>	2 016 990 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Potencionální výrobní náklady projektu

Tab. č. 34: Potencionální výrobní náklady projektu

Rok	Předpokládaný prodej	Výrobní náklady
<i>2017</i>	<i>703 tis. l.</i>	30 580 500 Kč
<i>2018</i>	<i>2 388 tis. l.</i>	103 878 000 Kč
<i>2019</i>	<i>6 886 tis. l.</i>	299 541 000 Kč
<i>2020</i>	<i>4 245 tis. l.</i>	184 657 500 Kč
<i>2021</i>	<i>4 098 tis. l.</i>	178 263 000 Kč
<i>Celkem:</i>	<i>18 320 tis. l.</i>	796 920 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Potencionální zisk z projektu

Tab. č. 35: Potencionální zisk z projektu

Rok	Předpokládaný prodej	Zisk
<i>2017</i>	<i>703 tis. l.</i>	21 596 160 Kč
<i>2018</i>	<i>2 388 tis. l.</i>	73 359 360 Kč
<i>2019</i>	<i>6 886 tis. l.</i>	211 537 920 Kč
<i>2020</i>	<i>4 245 tis. l.</i>	130 406 400 Kč
<i>2021</i>	<i>4 098 tis. l.</i>	125 890 560 Kč
<i>Celkem:</i>	<i>18 320 tis. l.</i>	562 790 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Časový harmonogram projektu:

Tab. č. 36: Časový harmonogram celého projektu

Popis kroku	Termín dokončení	Zodpovědný pracovník
<i>Zpracování návrhu nového produktu</i>	<i>2.2.2016</i>	<i>group brand manager</i>
<i>Vývoj produktu</i>	<i>30.11.2016</i>	<i>group brand manager</i>
<i>Testovací uvedení na trh</i>	<i>3.8.2016</i>	<i>group brand manager</i>
<i>Vyhodnocení testu</i>	<i>30.11.2016</i>	<i>group brand manager</i>
<i>Uvedení na trh realita</i>	<i>1.4.2017</i>	<i>group brand manager</i>
<i>Komunikační kampaň</i>	<i>14.3. - 31.12.2017</i>	<i>group brand manager</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Předpoklady pro úspěšné zavedení:

- regálová cena v maloobchodě 30 Kč
- mladý atraktivní vzhled, chuťově vynikající produkt
- oslovení vhodné cílové skupiny
- pozitivní výsledky testovacího uvedení na trh
- vhodně nastavené kritéria úspěšnosti

Navrhované složení pracovní skupiny:

- Group Brand Manager
- Finanční ředitel
- Manažer nákupu
- Key Account Manager
- Vedoucí výroby
- Manažer plánování výroby a logistiky

Top management společnosti by se měl na základě informací předložených autorkou v executive summary rozhodnout, zda vstoupí do kategorie „Nízkoalkoholických ochucených vín“ a uvede na trh nový produkt ochucené víno.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat návrh uvedení ochuceného vína na trh a to včetně detailního návrhu komunikační kampaně pro tento nový produkt. Práce se tedy zabývala shromažďováním dat a tvorbou analýz týkajících se ochucených vín. Účelem práce bylo vytvořit materiály a podklady potřebné pro uvedení produktu na trh a zpracovat dokumenty nutné pro spuštění komunikační kampaně.

Nejprve byl zpracován teoretický vstup do dané problematiky, který byl zaměřen na klíčové pojmy související s tématem této práce. V teoretické části byly porovnávány názory českých a zahraničních autorů a postiženy byly i aktuální novinky a trendy ve zkoumané oblasti.

Empirická část byla zahájena představením společnosti a analýzou stávajícího portfolia. Analýza stávajícího portfolia vedla ke zjištění, že společnost BOHEMIA SEKT s.r.o. ve svém portfoliu nemá produkt, který by cílil na cílovou skupinou ve věku 18 – 24 let. Byla stanovena hypotéza, že právě tuto cílovou skupinu by nový produkt ochucené víno mohl zaujmout a společnost by tak mohla využít mezeru nejen ve svém portfoliu ale i na trhu, neboť analýza konkurence ukázala, že v maloobchodě zatím žádný takový produkt neexistuje.

Konkurence ochucených vín byla vymezena na nízkoalkoholická ochucená piva a cidery. Předmětem analýzy konkurence byla hlavně cena konkurenčních výrobků, design, objem balení, obal a výrobci. Výsledky analýzy konkurence a analýzy stávajícího portfolia byly zohledněny při tvorbě konceptu nového produktu.

Vymezena byla také velikost potenciálního trhu ochucených vín. K těmto účelům byl použit benchmarking trhu vína a trhu piva. Byla vytvořena prognóza velikosti trhu ochucených vín od roku 2017 až do roku 2021.

Připravený koncept ochuceného vína byl předmětem výzkumu realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření. Výstupy výzkumu umožnily přijmout nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Klíčovým výstupem výzkumu bylo přijetí hypotézy, že cílovou skupinou ve věku 18 – 24 let by ochucené víno zaujalo. Dále výzkum umožnil získat informace týkající se preferencí spotřebitelů, které se vztahovaly k vzhledu, příchuti, ceně, názvu a designu produktu a které byly podkladem pro upravení konceptu ochuceného vína.

V další části práce byl vypracovaný media brief, který detailně specifikoval požadavky na komunikační kampaň ochuceného vína. V media briefu byly definovány marketingové nástroje, které mají být v rámci kampaně použity. Stanoven byl také celkový rozpočet a období, ve kterém bude kampaň probíhat.

Media brief byl podkladem pro vytvoření realizačního plánu komunikační kampaně. V realizačním plánu byla celá kampaň rozdělena do tří částí – na media kampaň, na kampaň v místě prodeje a na kampaň na internetu. Pro všechny části kampaně byly vytvořeny media plány, které obsahovaly mimo jiné časový plán, rozpočet a detailní přehled použitých marketingových nástrojů.

Souhrn těch nejdůležitějších informací získaných zpracováním jednotlivých kapitol byl předmětem executive summary. V něm byly uvedeny klíčové informace, na jejichž základě se bude top management společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o. schopen rozhodnout, zda ochucená vína na trh skutečně uvede anebo se ochucená vína prozatím stanou pouze rozpracovaným konceptem.

Seznam tabulek

Tab. č. 1. Sociální sítě podle počtu registrovaných uživatelů (v %)	22
Tab. č. 2: Brand ladder značky Habánské sklepy	37
Tab. č. 3: Cílová skupina značky Habánské sklepy	38
Tab. č. 4: Brand ladder značky Víno Mikulov Motýl	39
Tab. č. 5: Cílová skupina značky Víno Mikulov Motýl	39
Tab. č. 6: Brand ladder značky Víno Mikulov Sommelier Club	40
Tab. č. 7: Brand ladder značky Chateau Bzenec	41
Tab. č. 8: Cílová skupina značky Chateau Bzenec	41
Tab. č. 9: Brand ladder značky Vinařství Pavlov	42
Tab. č. 10: Cílová skupina značky Vinařství Pavlov	42
Tab. č. 11: Analýza ochucených piv v maloobchodě	45
Tab. č. 12: Analýza ciderů v maloobchodě – 1. část	46
Tab. č. 13: Analýza ciderů v maloobchodě – 2. část	47
Tab. č. 14: Celková analýza konkurence - cena za litr	48
Tab. č. 15: Celková analýza konkurence – obsah alkoholu	48
Tab. č. 16: Celková analýza konkurence – velikost balení	49
Tab. č. 17: Podíl trhu ochuceného piva na celkovém trhu piva v letech 2010 - 2014	50
Tab. č. 18: Tempo růstu trhu vín v České republice	51
Tab. č. 19: Podíl trhu ochuceného vína na celkovém trhu vína v letech 2017 - 2021	52
Tab. č. 20: Suroviny na 1l ochuceného bílého vína	54
Tab. č. 21: Suroviny na 1l ochuceného růžového vína	54
Tab. č. 22: Charakteristika nenáročných konzumentů	57
Tab. č. 23: Kalkulace surovin na 1l produktu	58
Tab. č. 24: Kalkulace obalů na jeden kus produktu	59

Tab. č. 25: Kalkulace maloobchodní ceny ochuceného vína o objemu 330 ml	59
Tab. č. 26: Brand ladder F&W	71
Tab. č. 27: Cílová skupina F&W	71
Tab. č. 28: Načasování jednotlivých kampaní	72
Tab. č. 29: Rozpočet komunikační kampaně	73
Tab. č. 30: Media plan printové kampaně	75
Tab. č. 31: Media plan kampaně v místě prodeje	77
Tab. č. 32: Media plan internetové kampaně	80
Tab. č. 33: Přehled zatím známých investic	83
Tab. č. 34: Potencionální výrobní náklady projektu	83
Tab. č. 35: Potencionální zisk z projektu	83
Tab. č. 36: Časový harmonogram celého projektu	84

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Změny v pojetí marketingového mixu.....	11
Obr. č. 2: Integrovaná marketingová komunikace.....	14
Obr. č. 3: Hlavní prostředky komunikačního mixu	15
Obr. č. 4: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2016.....	19
Obr. č. 5: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015	19
Obr. č. 6: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015	20
Obr. č. 7: Charakteristika uživatelů sociálních sítí	22
Obr. č. 8: Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje.....	25
Obr. č. 9: Základní fáze komunikačního plánování.....	26
Obr. č. 10: Proces vývoje nových produktů.....	31
Obr. č. 11: Proces marketingového výzkumu.....	33
Obr. č. 12: Postup tvorby dotazníku	34
Obr. č. 13: Celkové objemy prodejů za posledních pět let	36
Obr. č. 14: Rozdělení celkových prodejů v roce 2015 dle jednotlivých kategorií	36
Obr. č. 15: Vývoj trhu piva v České republice v letech 2010 - 2015	49
Obr. č. 16: Vývoj trhu ochuceného piva v České republice v letech 2010 - 2014	50
Obr. č. 17: Vývoj trhu vína v České republice v letech 2010 - 2015	51
Obr. č. 18: Odhad velikosti trhu vín v České republice pro rok 2017 - 2021.....	52
Obr. č. 19: Odhad velikosti trhu ochucených vín pro rok 2017 - 2021	53
Obr. č. 20: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 1	55
Obr. č. 21: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 2.....	55
Obr. č. 22: Vizualizace produktu – grafický návrh č. 3.....	56
Obr. č. 23: Vyhodnocení otázky číslo šest.....	63
Obr. č. 24: Vyhodnocení otázky číslo sedm	64

Obr. č. 25: Vyhodnocení otázky číslo osm	65
Obr. č. 26: Vyhodnocení otázky číslo devět	66
Obr. č. 27: Vyhodnocení otázky číslo deset	66
Obr. č. 28: Vyhodnocení otázky číslo jedenáct	67

Seznam použitých zkratek

AKA	Asociace komunikačních agentur
ČSÚ	Český statistický úřad
P	Product, price, place, promotion
POP	Point of purchase
POPAI	Point of purchase advertising international
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
WWW	World wide web

Seznam použité literatury

Bibliografie

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. First Edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 444 s. ISBN 978-04-155-0771-4.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 150 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINNEAR, C. Thomas, TAYLOR, R. James. *Marketing research, an applied approach*. New York: McGraw-Hill, Inc. 1991, ISBN 0-07-034757-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990. 734 s. ISBN 0-256-06865-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 610 s. ISBN 978-0-273-72138-3.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Scott M a Gerald S ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: Sage, c2005. 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.

STANTON, William J, Michael J ETZEL a Bruce J WALKER. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, c1991. 668 s. ISBN 0070609527.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WILSON, R, Colin GILLIGAN a David J PEARSON. *Strategic marketing management: planning, implementation, and control*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1992. 644 s. ISBN 0750603291.

Internetové zdroje

AKA. Zásady mediálního plánování. In: *AKA* [online]. 2016 [cit. 2016-25-02]. Dostupné z: <http://www.aka.cz>

ASTRON. Inzerce 360. In: *ASTRON* [online]. 2016 [cit. 2016-15-02]. Dostupné z: <http://astron.cz/mediaforce/inzerce/inzerce-360/>

BOHEMIA SEKT. Naše vinařství. In: *BOHEMIA SEKT* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/nase-vinarstvi>

BOHEMIA SEKT. Profil společnosti. In: *BOHEMIA SEKT* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/profil-spolecnosti>

BURDA. Inzerce Elle. In: *BURDA* [online]. 2016 [cit. 2016-15-02]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/elle>

BURDA. Inzerce Maxim. In: *BURDA* [online]. 2016 [cit. 2016-15-02]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-pro-muze/maxim>

BURDA. Inzerce Apetit. In: *BURDA* [online]. 2016 [cit. 2016-15-02]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/apetit>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15_C.pdf/eccbfabd-8824-45e6-acf5-b7a4c710211a?version=1.1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561093/061004-15_D.pdf/e3ea8444-6804-4fda-93c0-5255ae4515f5?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-08-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561129/062005-15_03_K12.pdf/4dc50722-c56b-4c99-96f4-423412247e23?version=1.0

EUROMONITOR. Česká republika - trh piva. In: *EUROMONITOR* [online]. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://portal.euromonitor.com/portal/statistic/tab>

EUROMONITOR. Česká republika - trh vína. In: *EUROMONITOR* [online]. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://portal.euromonitor.com/portal/statistic/tab>

FOREJTOVÁ, Kateřina. Ovocná ochucená vína (výsledky průzkumu). In: *VYPLNTO.CZ* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://ovocna-ochucena-vina.vyplnto.cz>.

HABÁNSKÉ SKLEPY. O nás. In: *HABÁNSKÉ SKLEPY* [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.habanskesklepy.cz/>

CHATEAU BZENEC. Terroir Collection. In: *CHATEAU BZENEC* [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.chateaubzenec.cz/>

MEDIA GURU. Výzkum kdo jsou uživatelé komunitních webů v česku. In: *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/#.Vt61gJr2ZaQ>

MEDIA GURU. V česku dominuje YT a FB, roste instagram. In: *Media guru* [online]. 2016 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/v-cesku-dominuje-yt-a-fb-roste-instagram/#.Vt7ETJr2ZaQ>

MEDIA GURU. Vydavatelé bojují proti blokátorům reklam. In: *Media guru* [online]. 2016 [cit. 2016-09-03]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2016/01/vydavatele-bojuji-proti-blokatorum-reklam/#.Vt_cV5r2ZaQ

METAROM. Savoir faire aromatique. In: *METAROM* [online]. 2016 [cit. 2016-09-02]. Dostupné z: <http://www.metarom.com/metarom-savoir-faire-aromatique/>

M JOURNAL. Výzkum Češi a reklama v roce 2016. In: *MJOURNAL* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html

POPAL. Shopper engagement study. In: *POPAL* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic>

TREND WATCHING. 5 trend for 2016. In: *TREND WATCHING* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>

VINAŘSTVÍ PAVLOV. O vinařství Pavlov. In: *VINAŘSTVÍ PAVLOV* [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.vinarstvipavlov.cz/cz/sekce/o-vinarstvi-pavlov-1/>

VÍNO MIKULOV. Víno Mikulov Sommelier Club. In: *VÍNO MIKULOV* [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.vinomikulov.cz/sommelier/sommelier-produkty.html>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Grafické vyhodnocení sekundárních otázek z dotazníku

Příloha A: Dotazník

Vážená paní, vážený pane

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, ve kterém mne bude zajímat Váš názor na nový alkoholický produkt. Tímto produktem budou ochucená ovocná vína. Pod pojmem si můžete představit například bílé víno s příchutí limetky. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Prosím Vás, abyste dotazník vyplnil (a) co možná nejpřesněji. Získaná data použiji ve své diplomové práci.

1) Jaký alkoholický nápoj konzumujete nejčastěji?

(Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.)

2) Jak často konzumujete víno?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- Velmi často (3x-4x týdně)
- Často (4x-6x měsíčně)
- Příležitostně (1x-3x měsíčně)
- Téměř ne (1x-6x ročně)
- Nekonzumuji

(V případě že respondent odpověděl „Nekonzumuji“ byly přeskočeny otázky číslo 3,4,5 a respondent rovnou odpovídal na otázku číslo 6)

3) Kde obvykle víno nakupujete?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- Supermarket nebo hypermarket
- Vinotéka
- Přes internet
- Jinde

4) Uveďte prosím, jak moc jsou pro Vás níže uvedené parametry při nákupu vína důležité.

(Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „++“, „+“, „0“, „-“ a „--“.)

- Cena
- Kvalita
- Design výrobku
- Odrůda
- Země původu
- Místo prodeje
- Značka
- % alkoholu

5) Oslovila by Vás marketingová kampaň na víno na sociálních sítích?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- Ano. Sociální síť používám a kampaň by mne oslovila.
- Ne. Sociální síť používám, ale kampaň by mne neoslovila.
- Ne, protože sociální síť nepoužívám.

6) Zaujal by Vás produkt **OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO?** (Např. bílé víno s příchutí limetky, nebo růžové víno s příchutí malin)

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- *Ano*
- *Ne*
- *Nevím*

(V případě že respondent odpověděl „Ne“ byly přeskočeny otázky číslo 7,8,9,10,11 a respondent rovnou odpovídal na otázku číslo 12)

7) Vyberte jednu příchut' vína, kterou byste nejráději ochutnali.

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- *Grapefruit*
- *Pomeranč*
- *Limetka*
- *Broskev*
- *Malina*
- *Žádnou*

8) V případě že byste se rozhodli OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO koupit, kolik byste byli ochotni zaplatit za lahev o objemu 330 ml v supermarketu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- *Méně než 20 Kč*
- *20 – 25 Kč*
- *26 – 35 Kč*
- *Více než 35 Kč*
- *Produkt bych si za žádnou cenu nekoupil (a)*

9) Jaký název značky ochucených vín by se Vám nejvíce líbil?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- *VINOLA*
- *F&W (fruit and wine)*
- *FRUTO*
- *žádný*

10) V případě že byste se rozhodli OVOCNÉ OCHUCENÉ VÍNO koupit, jaká velikost lahve by Vám přišla ideální?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- *330 ml*
- *500 ml*
- *750 ml*
- *Produkt bych si nekoupil (a) v žádném z nabízených balení.*

11) Pokud byste si museli vybrat, jaký design lahve by se Vám nejvíce líbil?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. K otázce byli přiřazeny stejné obrázky jako v kapitole 7.3.1.)

- *Návrh číslo 1*
- *Návrh číslo 2*
- *Návrh číslo 3*

12) Jaké je Vaše pohlaví?

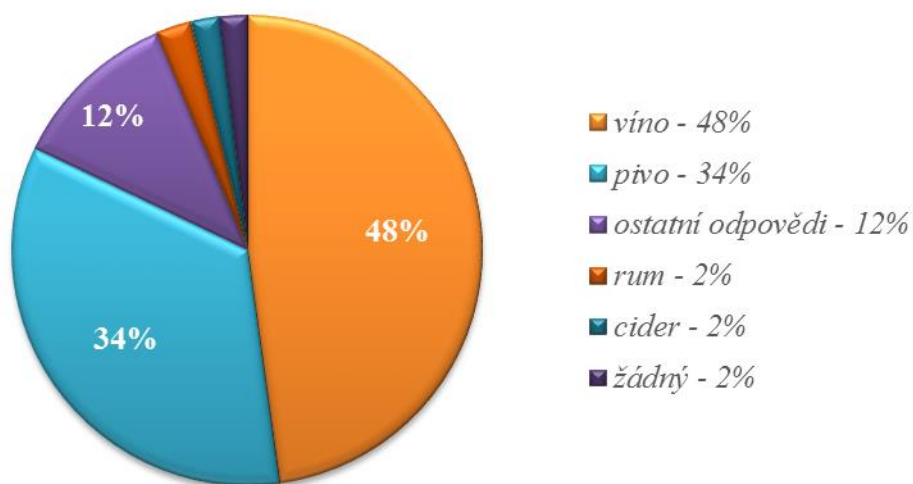
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- *Muž*
- *Žena*

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Příloha B: Grafické vyhodnocení sekundárních otázek z dotazníku (otázky číslo 1,2,3,4,5,12)

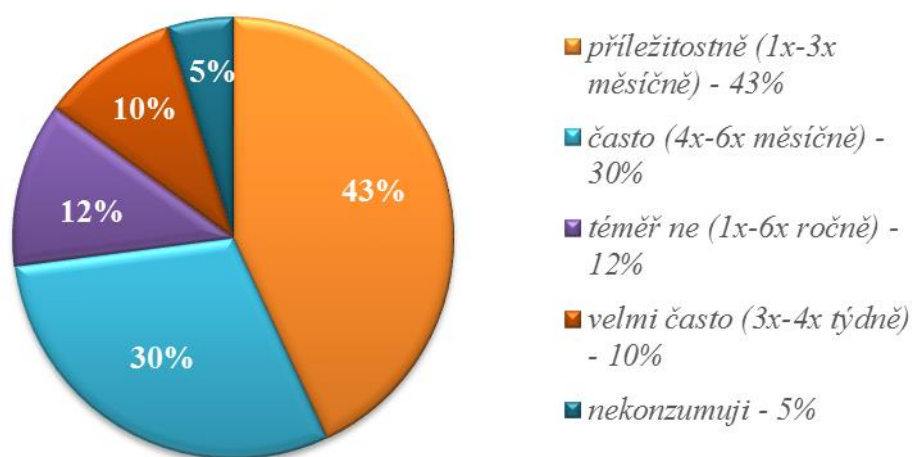
Vyhodnocení otázky číslo jedna: *Jaký alkoholický nápoj konzumujete nejčastěji?*



n=207

Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

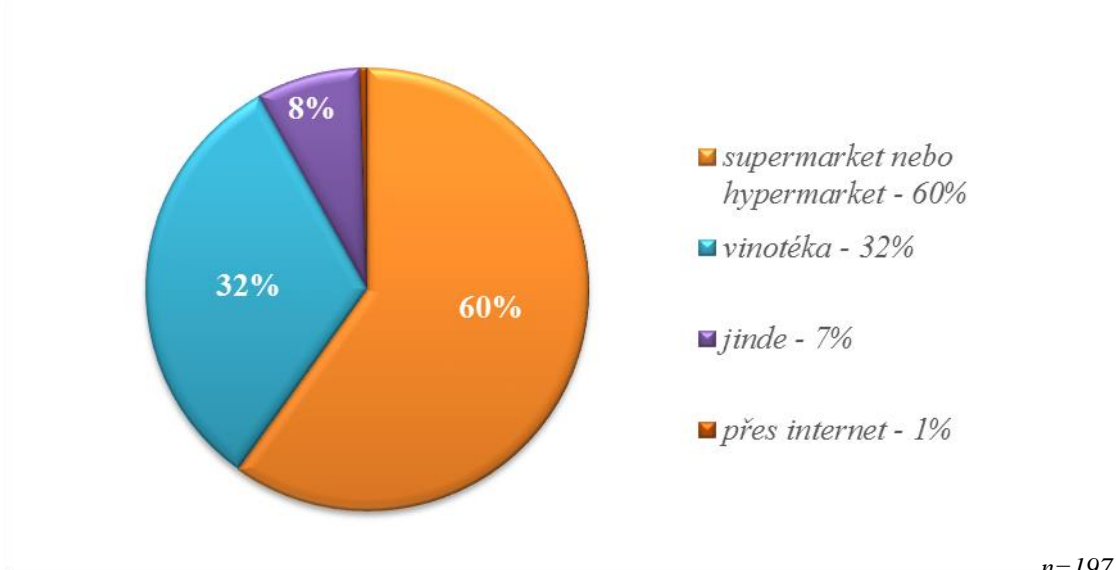
Vyhodnocení otázky číslo dva: *Jak často konzumujete víno?*



n=207

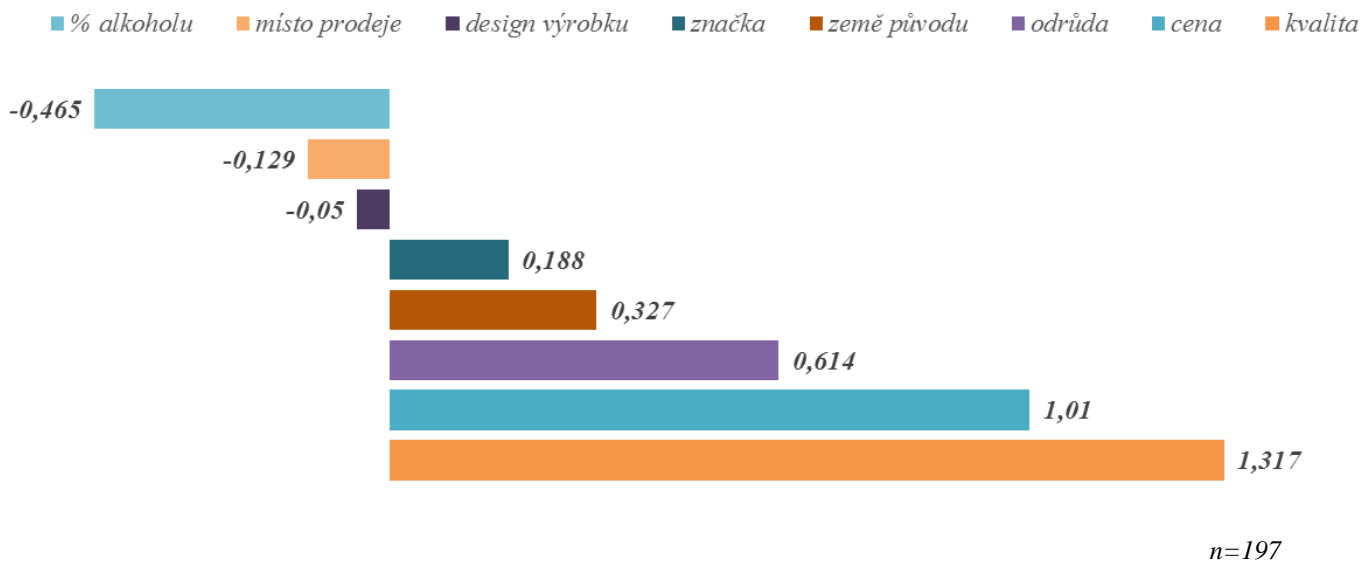
Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

Vyhodnocení otázky číslo tři: *Kde obvykle víno nakupujete?*



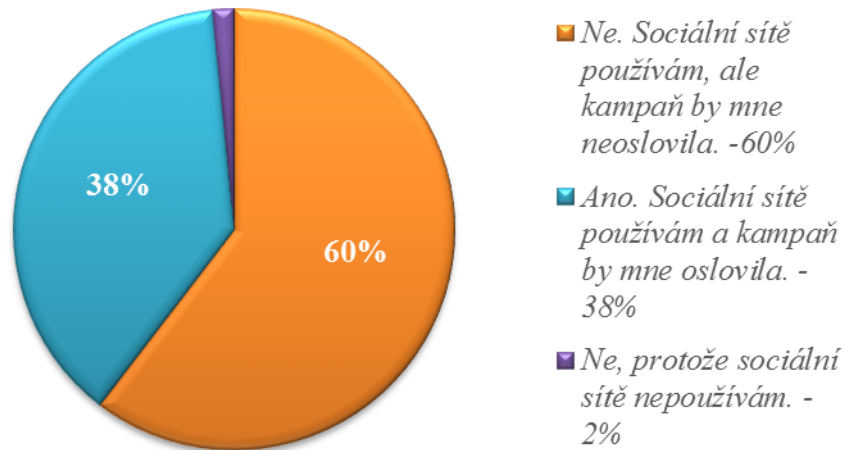
Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

Vyhodnocení otázky číslo čtyři: *Uveďte prosím, jak moc jsou pro Vás níže uvedené parametry při nákupu vína důležité.*



Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

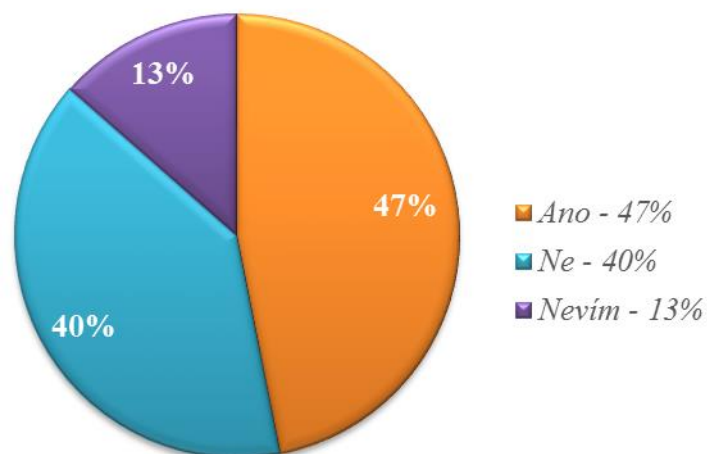
Vyhodnocení otázky číslo pět: *Oslovila by Vás marketingová kampaň na víno na sociálních sítích?*



n=197

Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

Vyhodnocení otázky číslo dvanáct: *Jaké je Vaše pohlaví?*



n=207

Zdroj: Zpracování vlastní, 2016

Abstrakt

FOREJTOVÁ, Kateřina. *Návrh komunikační kampaně pro nový produkt*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 97 s., 2016.

Klíčová slova: komunikační kampaň, ochucené víno, uvedení nového produktu na trh

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro nový produkt ochucené víno. Teoretická část práce je věnována pojmům, jako je marketing, komunikační kampaň nebo nový produkt. V empirické části jsou vypracovány všechny materiály a analýzy potřebné pro uvedení produktu na trh a vytvořeny podklady nutné pro spuštění komunikační kampaně. Provedena je analýza stávajícího portfolia, analýza konkurence, odvozena je velikost trhu ochucených vín a realizován je průzkum preferencí. Zpracován je také media brief komunikační kampaně a její realizační plán. Zjištěné informace, výsledky analýz a výsledky výzkumu jsou pak prostřednictvím executive summary prezentovány top managementu společnosti BOHEMIA SEKT s.r.o.

Abstract

FOREJTOVÁ, Kateřina. *Proposal for communication campaign for the new product*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 97 p., 2016.

Key words: communication campaign, flavored wine, launch of new product to the market

This diploma thesis is focused on the proposal of the communication campaign for the new product flavored wine. The theoretical part is devoted to concepts such as marketing communications campaign or a new product. In the empirical part you can find all materials and analyzes needed to launch the products to the market and all documents needed for launching a communication campaign. The diploma thesis includes analysis of current portfolio, competitive analysis, determining the size of flavored wines market and survey of preferences. Processing is also a brief media of communication campaign and its implementation plan. Breaking information, analysis results and the results of the research are through the executive summary presented to top management of the company Bohemia Sekt s.r.o.