

Marketingová komunikace produktu

Jiří Krhánek

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří KRHÁNEK
Osobní číslo: M080857
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Marketingová komunikace produktu

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu k danému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte obě firmy.
- Provedte marketingový průzkum za účelem získání informací pro efektivní marketingovou komunikaci.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace pro nový sortiment doplňků pro sportovce.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[3] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[4] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. 3. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.


[5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Miroslav Sadílek**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Podstatou mojí bakalářské práce je spolupráce na rozhodnutí, zda firma Vitar s.r.o. má začít distribuovat potravinové suplementy italské firmy Enervit S.p.A. v České a Slovenské Republice. Jedná se o doplňky pro vytrvalostní sportovce (přípravky pro rychlé dodání energie, regenerační přípravky atd.) a pro fitness a kulturistiku (proteinové doplňky a tyčinky). Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou zpracovány poznatky, které se týkají marketingu obecně, marketingové komunikace (marketingový a komunikační mix) a výzkumu, komunikace se zákazníkem apod.

V praktické části je představena činnost a sortiment obou firem. Dále je prováděna analýza konkurence, srovnávací analýzy cen v různých státech Evropy a návrhy na řešení marketingové komunikace.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix, cílová skupina, marketingové aktivity, SWOT analýza, marketingový výzkum, potravinové suplementy.

ABSTRACT

The essence of my bachelor thesis is to propose a decision whether the firm Vitar Ltd. should start to distribute food supplements of Enervit SpA, an Italian company, to the Czech Republic and Slovakia. These are supplements for endurance athletes (products for fast delivery of energy, regenerative products, etc.) and for fitness and bodybuilding (protein supplements and protein bars). The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part presents the findings related to general marketing, marketing communications (marketing and communication mix) and research, communication with customers, etc.

The practical part presents a range of activities and product assortment of these two companies. Further are an analysis of competition, comparative analysis of prices in different European countries and proposals of making solutions for marketing communication.

Keywords:

marketing communication, communication mix, marketing mix, focus group, marketing activities, SWOT analysis, marketing research, food supplements

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D. za přátelský přístup a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji paní Janě Poláškové za umožnění provedení mé praxe ve firmě Vitar, s.r.o. a panu Bc. Miroslavu Sadílkovi za ochotu a získání cenných zkušeností.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	17
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Podpora prodeje.....	19
2.2.3 Přímý marketing	20
2.2.4 Public relations	21
2.2.5 Osobní prodej	21
2.2.6 Sponzoring.....	22
2.2.7 Výstavy a veletrhy	23
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
3.1 SWOT ANALÝZA.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 SPOLEČNOSTI VITAR A ENERVIT	27
4.1 PROFIL FIRMY VITAR	27
4.2 SPOLEČNOST ENERVIT S.P.A.	28
4.2.1 Profil.....	28
4.2.2 Portfolio.....	28
4.2.3 Konkurence	29
5 SROVNÁNÍ ENERVIT VS. NUTREND	32
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	32
5.1.1 Enervit	32
5.1.2 Nutrend.....	33
5.2 SROVNÁNÍ PRODUKTŮ PRO REGENERACI.....	34
5.2.1 Enervit R2	34
5.2.2 Nutrend Regener.....	35
5.2.3 Vyhodnocení a závěr	36
5.3 SROVNÁNÍ PROTEINOVÝCH TYČINEK	37
5.3.1 Enervit GymLine Protein Bar 32%	37
5.3.2 Nutrend Excelent Protein Bar 24%	38
5.3.3 Vyhodnocení a závěr	39
6 SWOT ANALÝZA	40
7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
7.1 REKLAMA	41
7.1.1 Reklama v tisku	41
7.1.2 Reklama na internetu.....	42

7.1.3	Polep automobilů.....	43
7.1.4	Letáky.....	44
7.2	PODPORA PRODEJE.....	45
7.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	46
7.4	PUBLIC RELATIONS.....	46
7.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	46
7.6	VELETRH.....	47
	ZÁVĚR.....	48
	RESUMÉ.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
	SEZNAM TABULEK.....	54

ÚVOD

V dnešní době už nestačí jen vyrobit nějaký produkt. Ten může být sebelepší, ale bez dostatečné a kvalitní marketingové komunikace se o něm zákazník ani nedozví, natož pak aby jej koupil. Protože je trh v drtivé většině přehlacen a konkurentů je mnoho, je potřeba se věnovat více marketingu a marketingové komunikaci a nespoléhat jen na přednosti samotného výrobku.

Marketingová komunikace neznamená jen komunikaci se zákazníkem, ale zahrnuje i komunikaci s dodavateli, odběrateli, partnery, konkurencí a v neposlední řadě s širokou veřejností.

Téma jsem si vybral nejen kvůli tomu, že je hodně zajímavé a především stále více aktuální, ale i proto, že k tomuto sportovnímu odvětví, k němuž se téma váže, mám hodně blízko.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Po prostudování odborné literatury marketingových komunikací aplikuji poznatky do části analytické. V té nejdříve charakterizuji českou firmu, která bude distribuovat produkty v České a Slovenské Republice a italskou firmu vyrábějící potravinové doplňky pro sportovce.

Dále provedu analýzu konkurenčního prostředí, SWOT analýzu a srovnávací analýzy konkurenčních produktů (ceny, jejich nutriční hodnoty, poměr aktivních látek, vitaminů, aminokyselin apod.).

Součástí práce také bude analýza nynější marketingové komunikace a spolupráce s tvořením komunikace nové.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing, více než jakákoliv jiná oblast v podnikání, je založen na vztazích se zákazníky. Cílem marketingu je vytvářet vzájemně prospěšný vztah mezi firmou a zákazníkem. Zjednodušeně můžeme marketing popsat jako uspokojení potřeb zákazníka zároveň s tvorbou zisku.

1.1 Definice marketingu

Existuje celá řada různých definicí marketingu, které se navíc mohou měnit. Uznávaný odborník či organizace mohou definice upravovat a také se tak občas děje.

Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností:

- nakupování,
- prodej,
- doprava,
- skladování,
- financování,
- převzetí rizika – velkoobchody,
- standardizace a roztřídění výrobků dle jejich kvality,
- zajištění informací o trhu (o zákaznících, konkurenci, ...).

Např.: Kotler definuje marketing následovně: „*Je to společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. [1, str. 30]

Americká marketingová asociace (AMA) odhalila novou definici marketingu. Marketing nyní definuje jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. Tato oficiální definice se bude používat v literatuře a učit na univerzitách po celých Spojených státech. [20]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které využívají firmy ke komunikaci s vnějším prostředím a jehož hlavním úkolem je vyvolat poptávku po produktech firmy. V prvopočátcích odborníci hovořili o tzv. 4 prvkovém marketingovém mixu, jehož součástí jsou prvky:

- PRODUCT (produktová politika) – CO mohu, umím a chci prodávat?
- PRICE (cenová politika) – ZA KOLIK mohu, umím a chci prodávat?
- PROMOTION (komunikační politika) – JAK mohu, umím a chci propagovat své produkty?
- PLACE (distribuční politika) – JAKÝM ZPŮSOBEM mohu, umím a chci distribuovat své produkty

Již několik let však někteří upozorňují na to, že rozhodujících prvků je více. Tento názor se objevil ruku v ruce s nárůstem významu a role marketingu. Zatímco před 50ti lety se jednalo o oddělení, které mělo propagovat stávající výrobky, dnes je to analytické a strategické pracoviště, jehož role spočívá v určování budoucího vývoje celé firmy a koordinace dílčích činností. Je tedy jednoznačné, že řešení marketingu z pohledu 4 politik je nedostatečné. [11]

Mezi další prvky marketingového mixu patří:

- PEOPLE (politika lidských zdrojů),
- PHYSICAL EVIDENCE (politika technické vybavenosti),
- PROCESSES (politika procesů),
- PLANNING (politika plánování),
- PARTNERSHIP (politika partnerství a aliancí).

Nás zajímá zejména následujících 5 externích prvků:

Produkt

Výrobek (případně služba), který je dodáván na trh. Tato kategorie zahrnuje spoustu dalších prvků. Produktem není pouze samotná věc, ale je to také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal a případně i zákaznická podpora.

Celkově shrnujeme produkt pod pojem komplexní výrobek. Ten obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro, tím je samotný výrobek či služba. Nadstavbou nad touto vrstvou je obal,

design, kvalita a značka. Třetí vrstvou je pak instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka.

Cena

Nastavení cenové politiky produktu. Určuje spolu s produktem pozici mezi ostatními výrobky (luxusní, běžný nebo levný produkt). Cenová hladina produktu by měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku nejen v krátkodobém hledisku - výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby. Nastavení ceny však může odrážet nejen záměr budoucího rozvoje společnosti.

Komunikace

Můžeme mít skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně složitější, než při využití "třetího P". Do propagace patří reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej. Problematika marketingové komunikace bude podrobněji vysvětlena v následující kapitole.

Distribuce

Úkolem marketingu je zajistit kvalitní distribuci produktu. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Nejde přitom jen o samotnou dopravu, ale o celý způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Pořídí si jej v supermarketu nebo jen ve specializované prodejně či na internetu? Rozlišujeme dvě verze distribuce. Ta je buďto přímá, jde tedy o situaci, kdy společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování nějakým mezičlánkem. Druhá verze je nepřímá distribuce. Jednoúrovňová nepřímá distribuce například znamená, že mezi zákazníkem a výrobcem je jediný mezičlánek. Klasická dvouúrovňová varianta (výrobce + velkoobchod + maloobchod => zákazník) na jednu stranu sice zvyšuje konečnou cenu pro spotřebitele, ovšem na druhou stranu může zajistit dobrou dostupnost produktu na trhu. Firmě odpadají starosti s logistikou a vyjednáváním podmínek s velkým množstvím prodejců, jednoduše prodá svůj produkt distributorovi, který se o něj dále postará. Samozřejmě existují i metody, jak motivovat distributora k tomu, aby vynakládal poctivou snahu v prosazování vašich výrobků nebo služeb u svých obchodních partnerů.

Lidé

Do této kategorie se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. Tento bod se dá kromě služeb přiřadit v podstatě i k výrobkům - pokud jdete například nakoupit sportovní zboží do značkové prodejny, měl by vás obsluhovat příjemný, motivovaný a informovaný personál - spoluutváří totiž dojem o značce. [12]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Původní definice marketingové komunikace zahrnovala do této oblasti veškerou komunikaci prováděnou danou firmou za účelem ovlivnění vědomostí, postojů a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, které firma na trhu nabízí.

V poslední době si však firmy daleko silněji uvědomují nutnost intenzivně komunikovat i s dalšími skupinami, zejména pak s akcionáři a vlastníky, se zaměstnanci, s tiskem a ostatními médii, orgány veřejné a státní správy, lobbistickými skupinami atd. Tato úroveň se nazývá korporátní (nebo korporační) komunikace.

Marketingová komunikace, tj. informace o produktu, značce, firmě a jejích aktivitách, se dnes šíří a předávají v mnoha rovinách, nejrůznějšími cestami a v celé řadě médií. Souhrnným cílem řízení marketingové komunikace je to, aby podoba těchto informací nebyla ponechána náhodě, ale naopak, aby byla firmou společností pokud možno (pomocí etických a relevantních prostředků) vytvářena a ovlivňována ve prospěch firmy. [14]

2.1 Komunikační proces

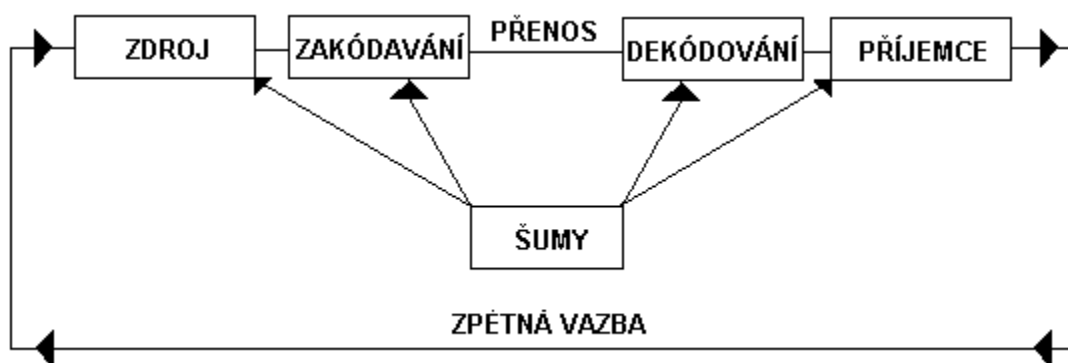
Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, investoři, média, nátlakové skupiny apod.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků (podle Schrammova modelu):

- zdroj komunikace – je iniciátorem komunikačních vztahů,
- zakódování – jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, znaky, obrázky, hudba, fotografie atd.
- sdělení – určitá suma informací, které zdroj vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi pozornost a pokud možno v něm

vzbudit přání nebo potřebu, která bude následně uspokojena např. koupí produktu nebo určitým chováním příjemce,

- přenos – uskutečňuje se prostřednictvím komunikačních kanálů,
- dekódování – jde o proces porozumění a pochopení zakódovanému sdělení příjemcem,
- příjemce – objekt komunikace, kterému je sdělení určeno,
- zpětná vazba – zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce na získané informace, [2]
- komunikační šumy – šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v jakékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů (rušení signálu apod.), nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje sdělení pozornost). [6]



Obr. 1 Schéma komunikačního procesu [16]

2.2 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Do komunikačního mixu patří osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing (direct marketing), public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy.

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. [2]

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, slabé a silné stránky. [3]

2.2.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.

Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako spoty v televizi, rozhlasu, tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, časopisech či billboardy.

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama – jde o podporu nového vstupu na trh.
- Přesvědčovací reklama – má za úkol rozvinout poptávku po produktu.
- Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa apod.

2.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroji, které doplňují v komunikačním mixu reklamu, hraje významnou roli podpora prodeje. Lze ji charakterizovat jako aktivity, které působí buď jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo také jako stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.

Podpora prodeje může být definována také jako jedna z forem komunikační politiky, která představuje krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. [4, s.95]

Mezi nejvýznamnější nástroje patří:

- **kupóny** – nabízejí určitou slevu z ceny nakupovaného výrobku. Používají se hlavně tehdy, když je cena hlavním motivem kupního chování spotřebitele.

- **vzorky zdarma** – cílem je stimulovat vyzkoušení nového výrobku, zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Obvykle se poskytuje výrobek v menším balení pro jedno nebo několik málo použití.
- **prémie** – výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku.
- **cenově výhodná balení** – spotřebitel obdrží výrobek za výhodnou cenu za kus nebo váhovou jednotku při nákupu většího množství.
- **dárky** – spotřebitelé dostávají dárky za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase.
- **referenční dárky** – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali také zákazníky firmy.
- **výstavní zařízení a materiály v místě prodeje** – jsou to např. poutače ve výkladních skříních, výstavní stojany pro uložení určitých výrobků přímo v prodejnách. Jejich cílem je iniciovat impulzivní nákupy nebo připomínat značku.
- **prodejní výstavy** – výrobci mají příležitost nejen prodávat své výrobky, ale i prezentovat se s novými výrobky, zjistit, jaký je o ně zájem nebo je případně prodávat za výhodnou zaváděcí cenu. [5]

2.2.3 Přímý marketing

Definice přímého marketingu dle Direct Marketing Association zní:

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“

Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Rozdíl oproti klasické reklamě spočívá v tom, že přímým marketingem lze dosáhnout cílové skupiny osobněji a rychleji. To je zajišťováno především osobním oslovením příjemce zprávy jménem, nabídnutím zvláštních výhod pro cílovou skupinu a výzvou k reakci. [5, str. 182]

Přímý prodej se uskutečňuje prostřednictvím:

- direct mail - poštovního mailingu
- online marketing - internetového mailingu
- telemarketingu - specializovaná call centra. Významným impulsem pro rozvoj telemarketingu bylo zavedení služby bezplatných čísel 0800. [7]

2.2.4 Public relations

Public relations (PR) se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizování jejích cílů. [5, s.178]

Reklama a public relations mají mnoho společného. Jde v podstatě o dvě odlišné formy neosobní komunikace, které však vykazují určité společné rysy, a to:

- využívají většinou stejných médií,
- vyžadují systematičnost a soustavnost,
- pracují s cílovými skupinami,
- přispívají k vytvoření „image“ firmy.

Odlišují se především tím, že:

- reklama se ve větší míře zaměřuje na prosazení výrobků nebo služeb, zatímco PR míří do mentální sféry, jejich cílem je informace, přizpůsobení se a integrace,
- reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky a služby a míří na přesně definované cílové skupiny, zatímco PR soustřeďují pozornost na celou firmu a její začlenění do společnosti prostřednictvím objektivních informací,
- reklama působí v krátkodobém nebo střednědobém časovém horizontu, zatímco PR působí dlouhodobě,
- přínos v podobě zvýšení obrátu je ve srovnání s reklamou minimální, efekt PR se projevuje až v delším časovém horizontu a je relativně obtížněji měřitelný,
- ve většině případů si firmy v reklamě „konkurují“. Reklamou se snaží především prosadit a prodat své výrobky a služby a mnohdy před konkurencí utajují některé údaje týkající se reklamní kampaně např. výši rozpočtu... Jiná situace je v PR. Jednou z vlastností je totiž systematické hledání spojenců – a PR je nachází často právě mezi konkurenty. [5]

2.2.5 Osobní prodej

Je to forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace tj. reklamy, podpory prodeje, PR a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní

prodej uskutečňují, zejména na obchodní zástupce a prodejce. Tito pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují,
- zprostředkovávají informace,
- poskytují servis.

Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie. Pochopení zákazníka umožňuje vytvoření kladného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Pouze pružný a pohotový prodávající, který se rychle adaptuje na chování a přání zákazníka a umí rychle řešit problémy, je schopen vzbudit důvěru a zájem.

Samotný proces osobního prodeje se většinou uskutečňuje v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem. [5]

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svoji značku s určitou významnou událostí či aktivitou.

Sponzoring je nástrojem „tematické“ komunikace. Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o dárcovství. Sponzorství na rozdíl od dárcovství musí být komunikační aktivitou s jasně definovanými komunikačními a komerčními cíli. [13]

Sponzoring má mnoho možností využití. Nejznámějším typem sponzorství jsou aktivity spojené s určitými událostmi jako jsou sportovní utkání, hudební koncerty, veletrhy apod. Specifickým typem sponzorství je sponzorské vysílání, které je v současné době (především v Evropě) na svém vrcholu. Jeho prostřednictvím může firma sponzorovat sportovní programy, předpovědi počasí, znělky nebo různé pořady. Firmy také mohou sponzorovat školy, nemocnice, různé spolky atd.

2.2.7 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na výstavě či veletrhu se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR.

Ačkoliv osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, vznikají při jeho použití menší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako například reklama. [2]

2.3 Cíle marketingové komunikace

Před mnoha lety zdůraznil Neil Borden významnou podstatu ovlivňování vztahů ve společensko-ekonomickém systému slovy: „...využívání ovlivňování v obchodních vztazích je jeden z atributů svobodné společnosti. Přesvědčování a proti-argumentace se dějí svobodně v mnoha situacích – doma, vtisku, v práci, ve škole, na politických akcích, v legislativních orgánech i ve vládních tiskových agenturách“. (Borden, 1942, str. 802)

Všeobecným cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování spotřebitele. Každá firma chce zprostředkovat takové informace, které povzbudí zákazníka k výběru a nákupu jejích produktů. Proto se úsilí zaměřuje jednak na posilnění existujících postojů, jednak na změnu dosud nerozhodných postojů cílového trhu.

Postoje zákazníka se formují v procesu vnímání, poznávání, porovnávání, hodnocení a vyústí v rozhodnutí – koupit či nekoupit. Kupující ve svém úsilí uspokojit potřebu prochází určitými fázemi – od poznání potřeby přes shromažďování informací, hodnocení alternativ až po nákupní rozhodnutí a ponákupní spokojenost či nespokojenost.

Všeobecný cíl komunikace – ovlivnit chování – se proto konkretizuje do tří částečných cílů. Jsou to:

- informování,
- přesvědčování,
- připomínání. [2]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Důležitou funkcí výzkumu je pomoci managementu firmy, předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko.

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe. Nesmí se zaměňovat pojmy marketingový výzkum a průzkum trhu. Průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu, byť nejznámější a nejčastější.

Kritéria

1. firma si není jista některým podnikatelským rozhodnutím a potřebuje k němu získat další informace
2. firma chce změnit podle informací z marketingového výzkumu dosavadní marketingovou strategii či taktiku, nebo změnit nějaké rozhodnutí a potřebuje si ještě ověřit správnost svého řešení
3. náklady na výzkum musí být přiměřené a efektivnost výzkumu vyjádřena tím, že rozhodnutí učiněná na základě výzkumu zvýší zisk

Marketingový výzkum může být zaměřen na:

- zákazníka (potřeby, přání, nákupní chování...),
- trh (vývoj poptávky, nabídky, cen, vnímání hodnoty zákazníky, možnosti segmentace...),
- výrobek (jak jsou uživatelé spokojeni, jak se využívá výrobek, jaké jsou možnosti inovací),
- konkurenci (chování konkurence, jakou volí podnikatelskou a marketingovou strategii, jak inovuje výrobky, jakou volí cenovou politiku),
- ostatní prvky marketingového mixu (účinnost reklamy...).

Druhy marketingových výzkumů

1. výzkum v terénu - zjišťují se primární informace (pohovory se zákazníky, dotazování, ankety, soutěže).
2. výzkum „od stolu“ - využívají se sekundární informace, pořizované původně za jiným účelem (internet, odborné časopisy a publikace, statistické ročenky, materiály Hospodářské komory...). [17]

3.1 SWOT analýza

Nestačí informace jenom shromažďovat, je třeba rovněž zjistit, co říkají. Jedním z užitečných marketingových analytických nástrojů je SWOT analýza.

- Strengths – silné stránky.
- Weaknesses – slabé stránky.
- Opportunities – příležitosti.
- Threats – hrozby.

Analýza SWOT umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby.[8]

Firmy se pak mohou pokusit využít své přednosti, překonat své slabiny, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám. [9]

Analýza **silných a slabých stránek** se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním

s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení **příležitostí a hrozeb** se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další. [18]

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOSTI VITAR A ENERVIT

4.1 Profil firmy Vitar

Vitar s.r.o. je ryze česká firma se sídlem ve Zlíně. Výrobou vitaminových přípravků a doplňků zdravé výživy se zabývá již od roku 1990. Prvními výrobky, které uvedla na trh, byly šumivé (effervescentní) tablety. I v současné době patří effervescentní tablety mezi stěžejní produktové řady společnosti Vitar, a to společně s ochucenými vitaminovými tabletami Energit a tabletami a kapslemi Revital.

Kromě produkce vlastních značek se firma Vitar zabývá také výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky (v zemích jako jsou např. Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Vietnam, Itálie, USA...).

K dispozici má pro to širokou škálu moderních strojů na výrobu a balení nejrůznějších forem přípravku. Vlastní vývojové oddělení firmy je také schopno vyvinout i zcela nový produkt na míru - na základě požadavků zákazníka (např. obchodního řetězce nebo zahraničního klienta), který si určí složení, formu, ochucení a balení výrobku, navrhne a vyvine daný výrobek a postará se i o legislativní stránku věci.

V roce 2005 firma úspěšně implementovala a certifikovala integrovaný systém managementu jakosti a životního prostředí dle požadavků norem ISO 9001:2000 a ISO 14001:2004. Dále má zavedený systém HACCP - systém kontroly kritických bodů, což společně zajišťuje neměnnou vysokou kvalitu výroby, dodržování daných technologických postupů či pravidelné hodnocení dodavatelů se zaručenou kvalitou surovin, a to vše s důrazem na ochranu životního prostředí a s cílem zajistit spokojenost zákazníka.

Na obalech výrobků firmy Vitar, s.r.o. je uvedena značka Zelený bod, která je ochrannou známkou a symbolizuje, že za daný obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující využití obalového odpadu. Touto organizací je v České republice jako jediná firma EKO-KOM, a.s., autorizovaná obalová firma, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů.

Toto je zajištěno prostřednictvím systému tříděného sběru v obcích a prostřednictvím činnosti osob oprávněných nakládat s odpadem. Společnost EKO-KOM, a.s. tedy fyzicky nenakládá s obalovým odpadem, ale podílí se na financování nákladů spojených se sběrem, svozem, tříděním a využitím obalového odpadu. [15]

4.2 Společnost Enervit S.p.A.

4.2.1 Profil

Enervit S.p.A. je italská společnost působící na trhu už od roku 1954. Již přes 50 let úzce spolupracují italští vědci a lékaři se špičkovými sportovci v nejrůznějších sportovních odvětvích. Firma propaguje zdravé stravovací návyky spojené se suplementačním programem, což ve výsledku tvoří koncept vedoucí ke zlepšení výkonnosti a zdraví nejen u profesionálních sportovců. Výsledkem tohoto úsilí jsou nejmodernější doplňky výživy nejen pro vrcholové a výkonnostní sportovce, ale i pro širokou veřejnost lidí, kteří vyznávají aktivní životní styl.

Produkty Enervitu se užívají v širokém spektru sportovních disciplín. Jako jedna z mála firem zabývajících se doplňkovou výživou vyrábí firma kompletní řadu produktů pro vytrvalostní a silově - vytrvalostní sportovní odvětví. Doplňková výživa Enervit pomáhá již mnoho let dosahovat vrcholových výkonů milionům sportovcům na celém světě.

Produkty Enervit najdete na trhu v mnoha podobách - v tekuté formě, prášku, kapslích, tyčinkách či tabletách.

Každý výrobek Enervit je vyroben v čisté přírodě horské oblasti Zebio u jezera Lago di Como. K výrobě jsou používány jen nejkvalitnější suroviny bez genetických úprav. Vysoká kvalita produktů firmy Enervit S.p.A. je doložena mezinárodním certifikátem ISO 9001:2000.

4.2.2 Portfolio

Enervit také produkuje výrobky zdravé výživy, jako jsou dietní a nízkokalorické potraviny (sušenky, snacky) a různé proteinové doplňky k dietám. Tyto produkty patří do divize EnerZona.

Nás zajímají produkty z divize Sport&Fitness. Sem patří produkty, které jsou rozděleny do čtyř kategorií:

- pitný režim – instantní energetické nápoje, instantní nápoje s obsahem minerálních solí a isotonické nápoje,
- energie – suplementy obsahující důležité aminokyseliny a vyvážený poměr fruktózy a maltodextrinu v podobě energetických gelů, tablet a proteinových či cereálních tyčinek,

- regenerace – doplňky pro rychlou energetickou a svalovou regeneraci s důležitými aminokyselinami a ideálním poměrem sacharidů,
- produkty řady GymLine – proteinové přípravky pro růst i regeneraci svalové hmoty určené nejen pro kulturistiku a fitness v podobě proteinových koncentrátů a tyčinek s vysokým obsahem důležitých aminokyselin.

4.2.3 Konkurence

Na trhu potravinových suplementů pro sportovce je konkurence celkem dost velká a tento trh je poměrně nasycen. Sortiment většiny konkurenčních firem je dost podobný a některé výrobky jsou téměř totožné. Aby firma byla napřed před svou konkurencí, musí kontrolovat její aktivity a dobře ji znát.

Mezi hlavní konkurenty společnosti Enervit patří:

- Nutrend
- Aminostar
- Penco
- Vitalmax
- Isostar

Nutrend

Společnost Nutrend a.s. vznikla v roce 1993 a je neoddělitelně spjata se sportem a do svého širokého portfolia doplňků výživy promítá bohaté zkušenosti ze spolupráce se špičkovými sportovci. Právě šířka spektra produktů, nesmlouvavý důraz na kvalitu a aktivní postoj v boji proti dopingu jsou základem úspěchu a řadí společnost Nutrend mezi nejvýznamnější evropské producenty doplňků výživy pro sport a aktivní životní styl. Svou produkci dodává nejen do vybraných obchodních řetězců, ale také do fitness center, obchodů se zdravou výživou, cykloprodejen a lékáren. Všechny produkty jsou v současné době exportovány do 15 zemí nejen Evropské unie. Nutrend se ve své sedmnáctileté historii stal lídrem na českém trhu výživy a potravinových doplňků. Společnost Nutrend je také oficiálním dodavatelem Českého olympijského výboru.

Aminostar

Společnost Aminostar s.r.o. byla založena v roce 1998 a je jedním z největších výrobců sportovní výživy v ČR. Od počátku se výroba zaměřovala na doplňky sportovní výživy určené zejména pro kulturistiku, fitness a silové sporty. S postupným rozšiřováním výroby se začala nabídka orientovat i do dalších oblastí sportu a zdravého životního stylu. Velkou předností společnosti Aminostar je technologické zázemí farmaceutické firmy. Firma distribuuje zboží do celé ČR a řady dalších evropských i mimoevropských zemí. Prostřednictvím dceřiných poboček společnosti Walmark, a.s. jsou výrobky zastoupeny na Slovensku, v Rumunsku, Polsku, Maďarsku, Litvě a Bulharsku. Prostřednictvím zahraničních distributorů jsou produkty dodávány i do Jižní Ameriky či do Asie. Jedním z hlavních segmentů na který se Aminostar doposud koncentroval byla výživa pro kulturistiku, fitness a silové sporty, ale vzhledem ke strategickým záměrům firmy bude v budoucnu pronikat i do dalších sportovních kategorií.

Penco

Společnost Penco byla založena v roce 1990 skupinou vědeckých pracovníků v oboru fyziologicky aktivních látek pro výživu. V současné době obsahuje nabídka Penco bezmála 60 položek. Firma spolupracuje s Českým antidopingovým výborem, který na základě provedených kontrol doporučuje naši společnost jako spolehlivého výrobce funkční výživy pro sportovce.

Vitalmax

Společnost Vitalmax se zabývá výrobou, vývojem a distribucí doplňků sportovní výživy nové generace určených pro zvýšení sportovního výkonu, zrychlení regenerace, nárůst a zkvalitnění svalové hmoty. Firma Vitalmax rovněž finančně, věcně i mediálně podporuje sporty jako kulturistika a silový trojboj a také bojové sporty.

Isostar

Značka Isostar byla uvedena na trh ve Švýcarsku v roce 1977 jako první energetický nápoj vytvořený speciálně pro nutriční potřeby sportovců. Po více než 31 letech zkušeností s výživou sportovců a sportovkyň společnost Isostar ve svém úsilí na tomto poli pokračuje a je uznávaným lídrem na evropském trhu. Distribuci produktů Isostar podporuje ve většině evropských zemí silná poptávka sportovců a značka v současnosti rychle expanduje.

Amix

Amix Advanced Nutrition nabízí celou řadu produktů od vitamínů, přes anabolizéry a stimulanty až ke kvalitním proteinům. Firma Large Life Ltd. byla založena v roce 2003 in Manchesteru. Během dalších let se firma stala jednou z nejznámějších výrobců na poli sportovní výživy a je dobře zavedená na evropském trhu. [19]

Společnost Enervit vystupuje v České Republice v roli vyzyvatele společnosti Nutrend, která je jedničkou na českém trhu. Veškeré následující analýzy a srovnání s konkurencí se budou vztahovat právě k firmě Nutrend.

5 SROVNÁNÍ ENERVIT VS. NUTREND

5.1 Analýza marketingových aktivit

5.1.1 Enervit



Obr. 2 Logo společnosti Enervit

Více než padesátiletá historie firmy Enervit zahrnuje velké sponzoringové aktivity na poli vytrvalostních sportů a spolupráci s několika vrcholovými sportovci. V roce 1984 Francesco Moser vytvořil nový rekord v hodinové jízdě na kole (51,151 km) v Mexico City. Výzkum Enervit Equipe hrál při tomto rekordu hlavní roli a to nejenom na poli výživy. Cyklistika umožnila značce Enervit podílet se na lékařské podpoře cyklistického závodu Giro D'Italia. Ve sjezdovém lyžování to byl Alberto Tomba a při svých výstupech ve velehorách Reinhold Messner, kterým Enervit přinesl spokojenost s jejich výkony. Enervit je spojován nejen s individuálními vytrvalostními sporty jako je triatlon, chůze či maraton, ale taky s kolektivními hrami jako fotbal (AC Milán, Juventus), basketbal a volejbal.

Dnes je Enervit sponzorem náročného cross-countryového závodu Dolomiti Superbike. V české republice je značka vidět velmi málo, marketingové aktivity jsou dle mého názoru nedostatečné a značně

pokulhávají za konkurencí...

Běžný (amatérský) pozorovatel či klient na značku je tak lehce nenarazí, ani v médiích, ani na internetu, ani na sportovních událostech. Naopak Nutrend je vidět velmi často a postupně se dostává do povědomí široké veřejnosti.



Obr. 3 Francesco Moser

5.1.2 Nutrend



Obr. 4 Logo společnosti Nutrend

Zcela jiná je situace u firmy Nutrend. Na první pohled je zřejmé, že Nutrend je jednička na českém trhu. Značka je viditelná v mnoha oblastech sportu – kulturistika a fitness, motorsport, cyklistika atd.

Nutrend se stal jediným českým dodavatelem doplňků výživy pro olympioniky České a Slovenské Republiky. Je taky partnerem několika sportovních organizací – Česká asociace extrémních sportů, Česká asociace tělesně handicapovaných sportovců, Svazu lyžařů ČR, Český volejbalový svaz a Český svaz házené. Do sponzorovaných sportovních klubů a oddílů patří CYKLOTRENINK, RUBENA SPECIALIZED BIRELL CYCLING TEAM, TOP ATHLETICS, CENTRUM SPORTU MINISTERSTVA VNITRA, RACING TEAM MAX 2.



Obr. 5 Internetový banner Nutrend

Nutrend taky sponzoruje mnoho jednotlivců v různých sportovních odvětvích - Bauer Lukáš (běh na lyžích), Čambal Marian (kulturistika), Dráb Martin, Janík Václav (NUTREND RACING TEAM), Ježek Jiří (cyklistika), Klocová Lucia (atletika), Konečný Lukáš (box), Kopka Jan (cyklistika), Kulhavý Jaroslav (MTB), Vabroušek Petr (triatlon), Vršecký David (BUGGYRA INTERNATINAL RACING TEAM) a mnoho dalších.

5.2 Srovnání produktů pro regeneraci

Jde o speciální regenerační instantní nápoje v prášku, které urychlují regeneraci a zkracují dobu zotavení po náročném výkonu.

5.2.1 Enervir R2

Tab. 1 Složení R2 [zdroj: vlastní]

	ve 100g	1 sáček = 50 g	% DDD*
Energie (kcal/kj)	1876/406	938/203	
Bílkoviny (g)	3	1,5	
Sacharidy (g)	80	40	
Tuky (g)	2	1	
Vitamín B1 (mg)	2	1	71
Vitamín B2 (mg)	2	1	63
Vitamín B6 (mg)	2	1	50
Vitamín C (mg)	120	60	100
Vitamín E (mg)	20	10	100
Hořčík (mg)	70	35	
Draslík (mg)	160	80	
Sodík (mg)	130	65	
L-leucin (g)	5	2,5	
L-iso-leucin (g)	2,4	1,2	
L-valin (g)	2,4	1,2	
Niacin (mg)	20	10	55
Glutamin (g)	2	1	
polykosanoly (mg)	10	5	

*DDD = doporučená denní dávka

Pozn.: Cena: 835 Kč



Obr. 6 Enervit R2

5.2.2 Nutrend Regener

Tab. 2 Složení Regener [zdroj: vlastní]

	ve 100 g	dávka = 75 g	% DDD*
Energie (kcal/kj)	1630/383	1222,7/287,5	
Bílkoviny (g)	4,9	3,7	
Sacharidy (g)	87,9	65,9	
Cukry (g)	20,3	15,3	
Tuky	0	0	
NMK	0	0	
Vláknina	0	0	
Sodík (mg)	80	60	
L-Carnitin (g)	2,6	0,2	
L-glutamin (g)	1,3	1	
L-leucin (g)	1,3	1	
L-iso-leucin (g)	0,6	0,5	
L-valin (g)	0,6	0,5	
L-Arginin (mg)	666	500	
Hořčík (mg)	173	130	35
Draslík (mg)	200	150	7,5
Selen (µg)	20	15	27
Vitamin C (mg)	266	200	250
Vitamin E (mg)	93	70	583
Ginkgo biloba (mg)	53	40	
Provitamin A (µg)	266,6	200	

*DDD = doporučená denní dávka

Pozn.: Cena: 310 Kč



Obr. 7 Nutrend Regener

5.2.3 Vyhodnocení a závěr

Z podrobného srovnání těchto dvou přípravků pro rychlou regeneraci vyplývá hned několik poznatků:

- Přestože balení produktu Enervit R2 obsahuje o 50 gramů méně instantního přípravku, vystačí uživateli na osm dávek oproti šesti dávkám konkurenčního produktu.
- Enervit R2 obsahuje čtyřnásobné množství důležitých aminokyselin, jako jsou leucin, isoleucin, valin a glutamin.
- Produkt Enervit R2 má na rozdíl od podobného konkurenčního produktu vyvážený poměr vitaminů. Zatímco R2 pokrývá vitaminy C a E 100% doporučené denní dávky, Nutrend Regener obsahuje těchto vitaminů zbytečně mnoho (250 a 583% DDD).
- V neprospěch Enervitu hraje jen cena, ta téměř třikrát překračuje cenu Nutrendu Regener.

5.3 Srovnání proteinových tyčinek

5.3.1 Enervit GymLine Protein Bar 32%

Proteinová tyčinka s vysokým obsahem bílkovin a nízkým obsahem tuků, s antioxidanty a vitamíny.

K dispozici je ve třech příchutích - kakao, vanilka, mandle.

Tab. 3 Složení GM Protein Bar [zdroj: vlastní]

	100g	tyčinka 35g	%DDD*
Energ. hodnota	1665 kj	582 kj	
	395 kcal	138 kcal	
Bílkoviny	32,0g	11,2g	
Sacharidy	42,0g	15,0g	
Tuky	11,0g	3,7g	
Vitamin E	14,0mg	5,0mg	50
Vitamin C	86,0mg	30,0mg	50
Vitamin B1 (thiamin)	2,0mg	0,7mg	50
Vitamin B2 (ryboflavin)	2,3mg	0,8mg	50
Vitamin B6 (pyridoxin)	2,9mg	1,0mg	50
Kyselina panthotenová	8,6mg	3,0mg	50

Pozn.: Cena = 42 Kč



Obr. 8 Enervit GM Protein Bar

5.3.2 Nutrend Excelent Protein Bar 24%

Příchutě: ananas s kokosem, čokoládová s oříšky, marcipán s mandlemi, vanilková s ananasem, černý rybíz s brusinkami.

Tab. 4 Složení Excelent [zdroj: vlastní]

	100 g	tyčinka 40g
Energ. hodnota	1972 kJ	789 kJ
	470 kcal	188 kcal
Bílkoviny	24,2 g	9,7 g
Sacharidy	43,4 g	17,4 g
Cukry	28,7 g	11,5 g
Tuky	22,3 g	8,9 g
Nas. mastné kyseliny	12,4 g	5,0 g
Vláknina	2,1 g	0,85 g
Sodík	0,2 g	0,08 g
Vitaminy:		
Kyselina listová	64,0 µg	25,8 µg
Vitamin C	25,6 mg	10,32 mg
Vitamin B3	5,12 mg	2,06 mg
Vitamin E	3,84 mg	1,55mg
Vitamin B5	1,92 mg	0,77 mg
Vitamin B6	0,45 mg	0,18 mg
Vitamin B2	0,45 mg	0,18 mg
Vitamin B1	0,35 mg	0,14 mg
Vitamin B12	0,8 µg	0,32 µg
Biotin	16 µg	6,45 µg

Pozn.: Cena = 25 Kč



Obr. 9 Nutrend Excelent

Pozn. - v některých hodnotách položek složení a nutričních informací jsou odlišnosti dle příchutí.

Obsah vitaminů ve 100g odpovídá 32 % DDD.

5.3.3 Vyhodnocení a závěr

Tyčinka značky Enervit obsahuje větší poměr bílkovin (32%) než obdobný produkt Nutrendu (24%). Zato je ale znatelně dražší, než konkurent.

Tyčinky značky Nutrend jsou nabízeny ve více příchutích, které jsou pro zákazníka atraktivnější.

Dle mého názoru i design obalu je v tomto případě atraktivnější a přehlednější – co se příchutí týče – u výrobků značky Nutrend.

Podobných srovnání jsem provedl více, ale na ukázkou postačí srovnání těchto dvou produktů. Většinou se vlastnosti produktů nesou v podobném stylu – za produkty značky Enervit zákazník zaplatí více, ale zase si kupuje maximální kvalitu, ke které by si jen těžko hledal ekvivalent u konkurence.

6 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Výjimečná kvalita některých produktů – quality leaders např.: Enervit R2, GymLine Muscle B. C. A. A.
- Dvacetileté zkušenosti Vitaru na poli doplňků stravy a vitaminů – rozvinuté distribuční kanály (lékárny), zkušenosti s mezinárodním obchodem.
- Nabídka širokého sortimentu suplementů pro různé účely – pitný režim, trénink, okamžitý výkon, regenerace, v mnoha provedeních – tablety, gely, sypké přípravky, energetické tyčinky, vše v různých příchutích.
- Sponzoringová aktivita při velkých sportovních událostech např.: Giro d'Italia a spolupráce s mnoha osobnostmi vytrvalostních sportů – maratony, triatlon, volejbal, basketbal, fotbal (Juventus, AC Milán).

Slabé stránky

- Vyšší cena některých produktů, která je ovšem vyvážená kvalitou.
- Menší zkušenosti Vitaru v odvětví fitness a kulturistika.
- Velká konkurence v odvětví (Nutrend, Aminostar, Vitalmax).
- Omezená nabídka příchutí – pouze citron a pomeranč.

Příležitosti

- Rozšíření portfolia Vitaru v oblasti potravinových suplementů a poskytnutí zákazníkovi kompletního sortimentu v oblastech zdravé výživy, sportu atd.
- Navýšení tržního podílu.
- Navázání nové zahraniční spolupráce.

Hrozby

- Aktuálně nepříznivý vývoj ekonomiky může ovlivnit preference spotřebitele, který sáhne po levnějších produktech podobného charakteru.
- Pohotová a flexibilní reakce konkurentů.

7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Produkty značky Enervit budou prodávány převážně ve specializovaných obchodech s potravinovými suplementy (VitaLand), dále pak v cykloprodejnách, ve fitness-centrech, ve vybraných obchodech se sportovním vybavením a v řetězcích se sportovním zbožím jako jsou Hervis sport, či Intersport.

Na stránkách www.enervit.cz bude taktéž fungovat e-shop, jehož součástí budou detailní popisy jednotlivých produktů.

Snahou bude pokrýt co nejvíce komunikačních kanálů a tím oslovit cílovou skupinu a získat nové zákazníky.

Cílová skupina jsou nejen vytrvalostní sportovci z řad jak profesionálů, tak i hobby a rekreační sportovci. Jedná se o cyklisty, běžce, běžkaře, triatlonisty. Nemusí jít ale vždy jen o sportovce. Několik produktů zaujme i například takové zákazníky, kteří se žijí fyzicky náročnou prací.

Další cílovou skupinou jsou kulturisti, návštěvníci fitness center či lidé, kteří se věnují cvičení a posilování.

7.1 Reklama

Na reklamu není přesně daný rozpočet, ale vzhledem k tomu, že se značka musí během krátké chvíle dostat do povědomí zákazníků, budou během letošního jara a léta na reklamu vynaloženy nemalé finance.

7.1.1 Reklama v tisku

Značka se dostane do podvědomí cílových zákazníků i prostřednictvím sportovních měsíčníků. Reklama bude otištěna několik měsíců (minimálně 6) po sobě v cyklistických časopisech Velo a Peloton. Tato reklama bude sezonního charakteru, čili bude vystavena od května do října.

Měsíčník Peloton je první magazín zaměřený na cyklistiku na tuzemském trhu. Vychází od roku 1991. Jeho průměrný měsíční náklad ve dvacáté sezoně existence je 15 100 kusů, průměrný prodaný náklad 11 900 kusů a průměrná čtenost jednoho čísla 45 000 čtenářů.

Tab. 5 Ceny za inzerci v časopisu Peloton

Ceny za inzerci v Kč bez DPH	
Prioritní strany	
2. strana obálky	85 000
1. strana časopisu	85 000
3. strana obálky	85 000
4. strana obálky	99 000
Strany uvnitř časopisu	
1 strana	69 000
1/2 strany	39 000
1/3 strany	29 000
1/4 strany	22 000
1/8 strany	12 000

Velo je nejprodávanější a nejprestižnější odborný měsíčník pro cyklistické nadšence pokrývající vše o kolech a cyklistice. Vychází třináctým rokem v nákladu 14 500 výtisků.

Tab. 6 Ceny za inzerci v časopisu Velo

Ceny za inzerci v Kč bez DPH	
Formát	Cena (Kč)
1/1	89 000
1/2	57 850
1/3	40 050
1/4	31 150
1/8	17 800
1/16	9 900
2/1 (dvoustrana)	169 100
2. str. obálky	příplatek 40 %
3. str. obálky	příplatek 20 %
4. str. obálky	příplatek 50 %

O konečné formě a rozsahu reklamní kampaně v těchto dvou časopisech rozhodne marketingové oddělení.

7.1.2 Reklama na internetu

Internetová reklama bude realizována v podobě bannerů na stránkách se sportovním – hlavně cyklistickým a běžeckým – obsahem.

Mezi stránky, na které bude reklama umístěna, patří:

- www.ivelocz.cz
- www.mtbs.cz
- www.peloton.cz
- www.behej.com
- www.behy.cz

Odkazy na stránky Enervitu (www.enervit.cz) budou také umístěny na stránky závodů, jejichž partnerem bude společnost Enervit.

7.1.3 Polep automobilů

Reklama bude zahrnovat také polepy dvou aut, konkrétně to bude osobní automobil Seat Toledo, který bude využívat obchodní zástupce a dealer. Druhým vozem bude dodávkový automobil Volkswagen Transporter, který bude využíván prodejním týmem pro prezentaci a prodej produktů na cyklistických a běžeckých závodech. Automobily budou polepeny řezanou samolepicí fólií. Zde jsou ceny firmy PS Graph (plocha je počítána jako vnější obdélník nebo čtverec největších rozměrů):

Tab. 7 Ceník samolepicích fólií

Ceny řezané grafiky z materiálů s trvanlivostí do 3-5 let v Kč/m ²			
plocha (m ²)	složitost 1.	složitost 2.	složitost 3.
do 0.25 m ²	1 200 Kč	1 600 Kč	2 500 Kč
0.25 - 0.5 m ²	1 000 Kč	1 200 Kč	2 100 Kč
0.5 - 1 m ²	750 Kč	1 000 Kč	1 800 Kč
1 - 3 m ²	550 Kč	800 Kč	1 200 Kč
od 3 m ²	450 Kč	750 Kč	1 000 Kč

Ceny bez DPH 20%

Oba vozy budou polepeny téměř po celé své ploše. Na vůz Seat bude potřeba zhruba 5 m² a na Volkswagen přibližně 8 m². Na oba vozy se použije řezaná samolepicí fólie o složitosti 3. úrovně tzn., že budou použity minimálně dvě barvy, bude použito malé nebo složité písmo a graficky náročnější znaky.

Předběžná cena se pohybuje kolem 30 000 Kč. V ceně je již návrh grafiky, řezání a instalace.

7.1.4 Letáky

Letáky budou k dispozici v různých cyklosportech, v obchodech s potravinovými suplementy (VitaLand), ve fitness-centrech, v obchodech se sportovním vybavením (MercoX) i ve sportovních řetězcích, kde budou produkty Enervitu nabízeny (Hervis, Intersport).

Letáky s ceníkem budou také rozdávány na stáncích na závodech, kde se budou produkty Enervit představovat a prodávat.

Letáky se nechají vytisknout ve dvou podobách. Jednak to bude informační leták ve formátu A4, kde budou vyobrazeny i dva produkty (R2 a B. C. A. A.), druhým typem bude leták o rozměrech 9,8 x 9,8 cm.

Zde jsou ceny tisku letáků firmy NetPrint:

Tab. 8 Ceník tisku reklamních letáků

Počet kusů	Formát A4	Formát 9,8 x 9,8 cm
250	1427 Kč	910 Kč
1000	1972 Kč	960 Kč
2500	2663 Kč	1163 Kč
5000	3646 Kč	1314 Kč
10000	6003 Kč	1668 Kč
20000	10615 Kč	2426 Kč
50000	24671 Kč	5052 Kč
100000	46770 Kč	9024 Kč

Pozn.: Tisk letáků na 90 g ilustračním matném papíru.

Prozatím se nechá vytisknout 2500 letáků formátu A4 a 5000 menších letáků. Cena za tisk bude v tomto případě 4 000 Kč.

7.2 Podpora prodeje

Firma Enervit už má ve svém portfoliu produkty pro podporu prodeje a doplňkový sortiment. Jedná se o cyklistickou láhev, držák na lahve, sportovní batoh či sportovní tašku. Tyto produkty si zákazník může koupit přímo v místě prodeje produktů, nebo si je objednat na e-shopu.



Obr. 11 Cyklistická láhev



Obr. 10 Sportovní batoh

Přesto se ještě nechají vyrobit reklamní předměty – konkrétně to budou propisky, reflexní pásy (ten je možno umístit na jízdní kolo, na batoh či na rukáv), klíčenky na krk (tzv. machršňůry) a igelitové tašky. Tyto předměty budou nabízeny nejen obchodním partnerům, ale také budou nabízeny zákazníkům na závodech, kde se budou produkty prodávat.

Náklady na výrobu těchto reklamních předmětů jsou následující:

Tab. 9 Ceník reklamních předmětů

Reklamní předmět	Cena bez DPH
Propiska	4,90 Kč
Reflexní pásek	9,90 Kč
Klíčenka	4,60 Kč
Taška	1,90 Kč

Pozn.: Ceny platí při minimálním odběru 500 kusů.

Tašek se nechá vyrobit v první fázi přibližně 5000 kusů, propisek 2000 kusů, reflexních pásek a klíčenek tisíc kusů od každého.

Náklady na výrobu těchto propagačních předmětů (design udělá příslušné oddělení Vitaru) budou tedy přibližně 35 000 Kč.

7.3 Přímý marketing

Přímý marketing bude probíhat formou e-mailu. Jelikož bude zprovozněn e-shop, tak každému nakupujícímu, který nechá v databázi svůj e-mail, budou zasílány akční nabídky, nabídky nových produktů atd.

7.4 Public Relations

Pro upevňování vztahů s veřejností je public relations velmi důležitým nástrojem marketingové komunikace.

Bude vycházet časopis (čtyřikrát až dvanáctkrát za rok), kde se nebude psát jen o samotných produktech, ale součástí výtisku budou i reportáže z vybraných závodů, tréninkové rozvrhy, správné způsoby stravování a užívání konkrétních suplementů či jakékoliv jiné tematické rady a diskuze.

Jak často bude časopis vycházet a zda bude k dispozici zdarma, to se teprve rozhodne během následujících měsíců.

7.5 Osobní prodej

Kromě prodeje ve specializovaných řetězcích s potravinovými doplňky (Vitaland), cykloobchodů a fitness center budou produkty Enervit nabízeny sportovcům přímo na závodech.

Osobní prodej na závodech budou mít na starosti tři dvoučlenné týmy složené převážně ze studentů. Jeden tým bude operovat v Čechách, jeden na Moravě a třetí tým bude objíždět závody na Slovensku. Prodej bude uskutečňován z mobilního skládacího stánku, který bude mít každý tým k dispozici. Na závodech se budou rozdávat také již zmíněné reklamní předměty, eventuálně vzorky zdarma – např.: proteinové tyčinky nebo instantní přípravky po jednotlivých dávkách.

7.6 Veletrh

Produkty značky Enervit budou vystavovány a prodávány na brněnském výstavišti v rámci veletrhu Sport Life. Ten se bude konat 10. - 13. listopadu 2011.

Tab. 10 Ceník za pronájem na BVV

Krytá plocha	Cena
do 20 m ²	1.900,- Kč/m ²
od 21 do 50 m ²	1.800,- Kč/m ²
od 51 do 150 m ²	1.700,- Kč/m ²
Venkovní plocha	1.200,- Kč/m ²
Registrační poplatek + 1 volný vjezd	3.500,- Kč

Pro potřeby potravinových doplňků postačí stánek o rozměrech 5 x 7 m, což je 35 m². Předběžné náklady na účast na veletrhu se pohybují okolo 70 tisíce Kč.

Účast na tomto veletrhu bývá tradičně celkem veliká (cca 40 000 lidí), následující tabulka ukazuje pro představu několik konkrétních údajů o velikosti účasti a návštěvnosti veletrhu Sport Life z předchozího roku.

Tab. 11 Údaje 2010

Statistické údaje SPORT Life 2010	
Počet zúčastněných firem	145
Počet zúčastněných zemí	8
Čistá výstavní plocha v m ²	11 163
Počet návštěvníků	40 065 z 35 zemí
Počet akreditovaných novinářů	228

Přesný rozpočet a konkrétní rozsah reklamní kampaně už bude mít na starosti marketingové oddělení. Už teď je ale jasné, že náklady na marketingovou komunikaci těchto doplňků pro sportovce se budou pohybovat v řádu statisíců.

ZÁVĚR

V teoretické části jsou probrána témata z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Tato témata byla vybrána tak, aby co nejlépe korespondovala s částí praktickou a dodávala celé práci maximální komplexnost.

Cílem mé činnosti ve firmě bylo původně spolupracovat na rozhodnutí, zda vůbec začít s distribucí produktů firmy Enervit v Česku a na Slovensku. Jelikož krátce po zahájení mého působení ve firmě bylo rozhodnuto kladně, čili že firma Vitar, s.r.o. se stane novým distributorem značky Enervit, mou hlavní náplní bylo srovnávat výrobky Enervitu s konkurencí, zjišťovat prodejní ceny produktů v různých státech Evropy a porovnávat ceny různých českých a slovenských e-shopů.

Druhou etapu mé praxe jsem se věnoval mimo jiné návrhu marketingové komunikace pro následující letní sezónu. Kromě toho jsem sestavoval kalendář cyklistických a běžeckých závodů v Česku a na Slovensku, doplněný o potřebné kontakty na organizátory. Podle tohoto kalendáře se bude rozhodovat (zejména podle počtu účastníků), na které závody se bude prodejní tým se stánkem zaměřovat.

Část mého působení ve firmě jsem se také pohyboval v terénu a shromažďoval důležité informace ohledně dosavadní distribuce a cen u různých prodejců cyklistického vybavení.

Práce pro firmu Vitar, s.r.o. pro mě byla jednoznačně velkým přínosem, protože jsem měl možnost aplikovat teoretické poznatky ze školy v praxi. Jsem taktéž přesvědčen, že i já jsem marketingovému oddělení pomohl, nebo alespoň ulehčil práci.

RESUMÉ

The theoretical part discusses the topics of marketing, marketing communications and marketing research. These themes were chosen because of best corresponding with the practical part to gain maximum complexity.

The aim of my work in the company was originally co-operate to decide whether to start with distribution of Enervit company products in the Czech Republic and Slovak Republic. Since shortly after the start of my placement the company decided in the affirmative, so that the company Vitar, Ltd. becomes the new distributor of Enervit, my main tasks were comparing products with competition of Enervit, finding the selling price of products in various European countries and compare the prices of various Czech and Slovak e-shops.

The second phase of my placement, I engaged in, was suggestion of marketing communications for the following summer season. In addition, I compiled a calendar of cycling and running races in the Czech Republic and Slovakia, accompanied by the necessary contacts with the organizers. According to this calendar will be decided (in particular the number of participants), which races will be attended by the selling team with the stall.

One of the part of my work in the company, was also moving in the field and collecting important information regarding the current distribution and prices of different vendors cycling equipment.

Working for a company Vitar, Ltd. for me it was clearly a huge benefit, because I had the opportunity to apply theoretical knowledge of school practice. I am also convinced that I helped marketing department, or at least facilitated the work.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Malý výkladový slovník Marketingu: 2. rozšířené vydání, Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN: 80-902514-1-2
- [5] STEHLÍK, Eduard aj. Základy marketingu: 1. vydání, Praha: VŠE, 1999. 220 s., ISBN: 80-7079-527-1
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing : cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] HAJKR, Josef, et al. Strategický marketing : 1. vydání. Brno : Novotný, 2001. 103 s. ISBN 80-86510-08-5.
- [8] COOPER, John; LANE, Peter. Marketingové plánování : praktická příručka manažera. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [9] VEJDĚLEK, Jiří. Jak sestavit marketingový plán. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [10] LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária; FORET, Miroslav. Základy marketingové komunikace. 1. vydání. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

Internetové zdroje

- [11] Rotschedl.com [online]. 2009-11-22 [cit. 2011-03-30]. Moderní marketingový mix ve strategickém řízení firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.rotschedl.com/news/moderni-marketingovy-mix-ve-strategickem-rizeni-firmy/>>.

- [12] PAVLEČKA, Václav. M-journal.cz [online]. 2008-12-11 [cit. 2011-03-30]. Marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>. ISSN 1803-957X.
- [13] POSPÍŠIL, Jan. M-journal [online]. 20.1.2009 [cit. 2011-04-13]. Sponzoring & fundraising. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>. ISSN 1803-957X.
- [14] Syntext.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-13]. Politika marketingové komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>.
- [15] Vitar.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Profil firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.vitar.cz/o-nas/profil-firmy>>.
- [16] <http://reserse-reklama.wz.cz/kompr.bmp>
- [17] Studentske.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-18]. Marketingový výzkum. Dostupné z WWW: <<http://www.studentske.cz/2007/08/marketingov-vzkum.html>>.
- [18] Finance-management.cz [online]. 2009 [cit. 2011-04-18]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [19] Muscle.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-19]. Detail o výrobcí AMIX. Dostupné z WWW: <<http://www.muscle.cz/amix-advanced-nutrition/>>.
- [20] Managementnews.cz [online]. 2008 [cit. 2011-03-30]. AMA: Nová definice marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.managementnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	American Marketing Asociation
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
BVV	Brněnské veletržní výstaviště
ČR	Česká Republika
DDD	doporučená denní dávka
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	Koruna česká
např.	například
Obr.	obrázek
Pozn.	poznámka
PR	public relations
S. p. A.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma komunikačního procesu	18
Obr. 2 Logo společnosti Enervit	32
Obr. 3 Francesco Moser	32
Obr. 5 Internetový banner Nutrend	33
Obr. 4 Logo společnosti Nutrend	33
Obr. 6 Enervit R2	34
Obr. 7 Nutrend Regener	35
Obr. 8 Enervit GM Protein Bar	37
Obr. 9 Nutrend Excelent	38
Obr. 10 Sportovní batoh	45
Obr. 11 Cyklistická láhev	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Složení R2.....	34
Tab. 2 Složení Regener	35
Tab. 3 Složení GM Protein Bar	37
Tab. 4 Složení Excelent	38
Tab. 5 Ceny za inzerci v časopisu Peloton	42
Tab. 6 Ceny za inzerci v časopisu Velo.....	42
Tab. 7 Ceník samolepicích fólií.....	43
Tab. 8 Ceník tisku reklamních letáků	44
Tab. 9 Ceník reklamních předmětů.....	45
Tab. 10 Ceník za pronájem na BVV.....	47
Tab. 11 Údaje 2010.....	47