

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Oddělení sportovního managementu



Využití PR v prezentaci značky v oblasti doplňků výživy

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Petra Šišková

Praha, srpen 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 21. 08. 2011

Petra Šišková

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli při vzniku této bakalářské práce a to zejména vedoucímu práce Mgr. Josefovi Voráčkovi za odbornou i osobní pomoc a všem respondentům, za jejich ochotu zúčastnit se výzkumu.

Název BP: Využití PR při prezentaci značky v oblasti doplňků výživy

Jméno autora: Petra Šišková

Akademický rok odevzdání BP: 2010/2011

Vedoucí BP: Mgr. Josef Voráček

Název:

Využití PR při prezentaci značky v oblasti doplňků výživy

Anotace:

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část definuje pojem značka a popisuje její hodnotu a přínos. V dalších kapitolách teoretické části jsou vymezeny pojmy sportovní marketing, sportovní reklama a public relations. Součástí této části práce je také charakteristika sdělovacích prostředků a způsobů komunikace s nimi. Praktická část se zabývá charakteristikou značky NUTREND a obsahuje také SWOT analýzu. Klíčovou částí praktické části je analýza PR činnosti společnosti, její porovnání s konkurenčními společnostmi v oboru a popis tvorby PR článku pro prezentaci značky. Cílem práce je zhodnotit přínos PR aktivit a PR článku pro prezentaci značky a předložit návrhy pro zefektivnění komunikace se sdělovacími prostředky za účelem vytvoření pozitivní image značky.

Klíčová slova:

- Značka;
- Public relations;
- Propagace;
- PR článek.

Title:

A presentation of brand in the nutritional supplements area by using PR article

Summary:

The bachelor thesis is divided into two parts – a theoretical part and a practical part. In the theoretical part is definition of the concept of brand and it also describes its values and benefits. There are definitions of sports marketing, sports advertising and public

relations in other parts of the theoretical part. The theoretical part also contains characteristics of media and the ways of communication with them. The practical part deals with characteristics of the NUTREND brand and SWOT analysis as well. Key topic of the practical part is an analysis of PR activities of the company and its competition and also description of using PR article for its presentation. The goal of the work is an analysis of the PR activities benefits for the brand presentation and also to submit some proposals to make the communication with media more effective for creating a positive brand image.

Keywords:

- Brand;
- Public relations;
- Advertising;
- PR article

OBSAH

1.	ÚVOD	7
2.	CÍLE PRÁCE	9
3.	TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1.	ZNAČKA	10
3.1.1.	<i>Strategie značky</i>	11
3.1.2.	<i>Hodnota a přínos značky</i>	12
3.1.3.	<i>Výběr jména a ochranného symbolu značky</i>	14
3.2.	SPORTOVNÍ MARKETING.....	15
3.2.1.	<i>Definice, smysl a význam sportovního marketingu</i>	15
3.2.2.	<i>Sportovní produkt</i>	17
3.2.3.	<i>Sportovní reklama</i>	18
3.3.	PUBLIC RELATIONS.....	20
3.3.1.	<i>Charakteristika a význam public relations</i>	20
3.3.2.	<i>Sdělovací prostředky</i>	21
3.3.3.	<i>Komunikace se sdělovacími prostředky</i>	22
4.	METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	24
4.1.	TVORBA PR ČLÁNKU	24
4.1.1.	<i>Důvody inzerce v tisku</i>	24
4.1.2.	<i>Jak psát reklamní text</i>	26
4.1.3.	<i>Reklamní fotka</i>	26
4.1.4.	<i>Volba novináře</i>	27
4.2.	TVORBA DOTAZNÍKU	28
4.2.1.	<i>Dotazník</i>	28
4.2.2.	<i>Obecné zásady při tvorbě dotazníku</i>	28
4.3.	SWOT ANALÝZA	30
5.	MARKETINGOVÁ A PR ČINNOST ZNAČKY NUTREND	32
5.1.	SPOLEČNOST NUTREND	32
5.1.1.	<i>O společnosti</i>	32
5.1.2.	<i>Výrobní program</i>	33

5.1.3.	<i>Organizační struktura</i>	36
5.2.	PR ČINNOST ZNAČKY NUTREND	37
5.2.1.	<i>Sponzoring</i>	37
5.2.2.	<i>Internet</i>	39
5.2.3.	<i>Výzkum trhu</i>	40
5.2.4.	<i>Inzerce a reklama</i>	41
5.3.	MOŽNOST VYUŽITÍ PR ČLÁNKU PŘI PREZENTACI ZNAČKY NUTREND..	44
5.3.1.	<i>Komunikace společnosti NUTREND s tištěnými médii</i>	44
5.3.2.	<i>Porovnání PR činnosti a využívání PR článků s konkurenčními značkami na trhu</i>	46
5.3.3.	<i>Příklad vytvoření a umístění PR článku prezentujícího značku NUTREND</i>	53
5.4.	SWOT ANALÝZA ZNAČKY NUTREND	55
6.	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU	57
7.	BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE	61
8.	PŘÍLOHY	63

1. ÚVOD

Obsahem a hlavním tématem této bakalářské práce je analyzovat možnosti využití PR při prezentaci značky působící v oblasti doplňků výživy, zároveň uvést konkrétní příklad vytvoření PR článku a zhodnotit možnosti využití PR článku pro její prezentaci. Na základě této analýzy doporučit návrhy, které by vedly k jistému zlepšení či zatraktivnění prezentace značky v oblasti marketingu a PR. Nedílnou součástí práce je také výzkum PR činností několika firem působících v oblasti sportovního průmyslu, pro jehož účely jsem zpracovala dotazník, který jsem rozeslala vybraným firmám působícím ve zmíněném oboru doplňků výživy.

Toto téma jsem zvolila zejména proto, že vrcholové, výkonnostní i rekreační sportování je obrovským světovým fenoménem, který je nedílnou součástí života většiny populace. Sport, v jeho různých formách, provozují lidé bez rozdílu věku, pohlaví či společenského postavení. Sportují děti, mládež, dospělí, celé rodiny, vrcholoví manažeři firem nebo třeba lidé v důchodovém věku, kteří se prostřednictvím sportu udržují ve fyzické a psychické kondici. Z tohoto důvodu se o sportu říká, že rozvíjí tělo a mysl. Jeho prostřednictvím se lidé mohou odreagovat od běžných starostí, které přináší život, ale také plnit si osobní cíle, překonávat sami sebe a v nich nastavené limity. Velmi podstatná je také sociální role sportu, kdy se jeho prostřednictvím rodí a udržují dlouhodobé vztahy. Při sportu se probírají důležité životní kroky, vedou se politická jednání nebo třeba uzavírají obchodní záležitosti. Vrcholoví sportovci pak vidí ve sportu zdroj obživy a možnosti zabezpečení své osoby na celý život. Právě vrcholoví sportovci velmi přispívají ke stále rostoucí medializaci sportu. Prostřednictvím medializace pak do sportu proudí stále více sponzorských a dotačních peněz, což bohužel někdy vede k jeho zneužívání pro účely obohacení osob, kterých se tyto neduhy týkají.

Výše zmíněná medializace sportu přispívá k velkému marketingovému potenciálu firem vyrábějícím sportovní produkty či doplňky výživy. V České republice zažívají tyto doplňky v poslední době obrovský „boom“, neboť právě tyto doplňky stravy přispívají k lepší výkonnosti sportovců a logicky tak i k dosažení stanovených cílů. Doplňky sportovní výživy sice samy o sobě nedokáží zázraky, jak si mylně někteří sportovci myslí, avšak při rozumném stravování mohou výrazně přispět k zvýšení

sportovní výkonnosti. Na základě těchto skutečností se staly běžnou součástí stravovacího režimu dnešních sportovců. Jejich velkou výhodou je, že sice přispívají ke zlepšení výkonu sportovce, ale nemají nic společného se zakázanými látkami a jejich užívání tak nepůsobí nemorálně. K nejpodstatnějším a nejdůležitějším vlastnostem doplňků výživy patří: urychlování regeneračního procesu, nárůst svalové hmoty, oddálení pocitu únavy a dodání účinných látek do organismu.

Pro účely zpracování této práce jsem vybrala silnou českou značku NUTREND. Společnost NUTREND se zabývá výrobou a prodejem doplňků výživy právě pro rekreační, výkonnostní a vrcholové sportovce, a to ve čtyřech základních oblastech – kulturistika, sport, hubnutí a zdravý životní styl. To znamená, že výrobní portfolio firmy pokrývá prakticky celý trh se sportovní výživou. Značka NUTREND je navíc hlavním dodavatelem Českého olympijského svazu.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí analýzy vyhodnotit možnosti využití PR nástrojů při prezentaci značky v atraktivním oboru doplňků výživy a na základě získaných skutečností následně navrhnout vhodná opatření pro zlepšení PR činnosti značky a posílení pozice značky v očích veřejnosti.

Dílčími cíli práce je analýza vytvořeného PR článku pro prezentaci dané značky, zhodnocení možností jeho umístění do konkrétních médií a sledování zpětné vazby ze strany spotřebitelů. Dále poskytnout základní informace o značce, vypracovat SWOT analýzu, a také provést výzkum formou dotazníku, jehož výsledky následně interpretovat a vyhodnotit. V neposlední řadě je dílčím cílem práce zanalyzovat možnosti propagace značky na cílovém trhu a doporučit případné návrhy na zlepšení prezentace značky v oblasti marketingu a propagace.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Značka

Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.

Je to soubor slovních či vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Coca-Colu. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost. Emocionální a hédonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi a představují základ pro budování vztahů s jednotlivými zákazníky. (2, s. 59)

Každá značka nám sděluje informace v šesti rozdílných úrovních:

- **Vlastnosti** – schopnost značky vyvolat v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku
- **Užitky** – vlastnosti a technické parametry
- **Hodnoty** – vypovídají o hodnotovém žebříčku výrobce
- **Kultura** – příkladem je Mercedes, který je ztělesněním německé kulturní hodnoty, jako je organizovanost, výkonnost, vysoká jakost
- **Osobnost** – možnost promítnout značku do určité osobnosti
- **Uživatel** – předpoklad, že výrobek určité značky si kupuje typický uživatel této značky

Úkolem marketingových pracovníků je rozhodnout se, na jaké z těchto šesti úrovní se zaměří a se kterými se budou identifikovat. Chybné by bylo, soustředit se pouze na charakteristické vlastnosti výrobku, jelikož zákazníka nejvíce zajímají užité vlastnosti a charakteristické znaky pro ně nehrají tak významnou roli. Firma by si měla

také uvědomit, že se pohybuje v místě intenzivní konkurence a právě charakteristické znaky jsou snadno napodobitelné a navíc tyto znaky mohou časem ztratit na své přitažlivosti. Riskantní se také jeví propagace značky pouze na základě jedné nebo několika užitečných vlastností. Podle Kotlera nejtrvalejšími atributy značky je systém hodnot, kulturní hodnota a osobitost. (4, s. 401)

3.1.1. Strategie značky

Strategie značky začíná rozhodnutím, zda výrobky budou značkové, či nikoliv. Pro některé kategorie výrobků nemusí být značka důležitá a užitečná. Jde zejména o homogenní nediferencované produkty. Značení produktů je podstatným prvkem „tahových“ marketingových strategií, a proto není tak nutné, jde-li o strategie „tlakové“. Jsou to např. produkty jako ocel či kompletní strojová zařízení. S výjimkou těchto produktů si však těžko dovedeme představit výrobek bez značky. Marketingoví pracovníci nemohou pracovat s nediferencovanými produkty a budou vždy hledat něco, co přidá výrobkům tržní hodnotu. A značka je výkonným motorem, jehož prostřednictvím lze diferencovat výrobek od konkurenčních.

Jakmile je rozhodnuto o značení produktů, firma musí určit celkovou strategii značky. Tato strategie bude vodítkem pro označování nově zaváděných produktů. Podle D. A. Aakera se rozlišuje několik základních strategií značky. Jedná se např. o:

- **Rozšíření řady** – použití stejné značky pro nové kategorie. Tato strategie je velmi často používaná, jelikož marketingoví pracovníci chtějí jejím prostřednictvím rozšířit variantnost nabídek, obsazovat nové zákaznické segmenty, reagovat na úspěšné produkty konkurence a ovládat více prostoru v regálech obchodníků. Hlavní výhodou této strategie je, že oblíbená image značky se přenáší na nové výrobky, které jsou uváděny na trh.
- **Rozšíření značky** – k této strategii dochází tehdy, používá-li se existující značka pro marketing produktů v různých výrobních kategoriích. Příkladem mohou být např. brýle Adidas. Základní idea v podtextu rozšíření značky je stejná jako v případě rozšíření řady, tj. omezení rizik při zavedení nových produktů na trh, díky zastřešení existující značkou, úspora investic do nové značky.

- **Značka celé korporace** – v případě této strategie se jméno firmy používá pro všechny produkty dané korporace. Tato strategie je častá ve službách, jako jsou banky či pojišťovací společnosti, pro něž je velmi důležitá reputace a ocenění spolehlivosti. Slabou stránkou této strategie je však relativní nepružnost takové značky.
- **Násobné značky** – strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků. K hlavním argumentům obhájců této strategie patří možnost jemnější segmentace a positioning. Každá značka je schopna vytvořit si svou osobnost, vnímaný přínos a oslovit specifický segment trhu.
- **Nové značky** – firmy používající strategii násobných značek spíše inklinují také ke strategii nových značek. Ta je vhodná zejména v momentě, kdy žádná z existujících značek není vhodná pro nový produkt či kategorii. (2, s. 63)

3.1.2. Hodnota a přínos značky

Koncepce hodnoty značky je založena na dvou aspektech. Prvním aspektem je hodnota značky vnímaná zákazníky, druhým aspektem je pak finanční hodnota značky. Finanční hodnota značky se dá kalkulovat za použití několika metod. Jedna z firem, která oceňuje vedoucí značky, používá následující čtyři kritéria.

- *Finanční analýza* k identifikaci výnosu.
- *Tržní analýza* k určení, jakou část daného výnosu tvoří značka („index značky“).
- *Analýza značky* ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků („skóre síly značky“).
- *Analýza pracovních aspektů* k posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna.

Na základě těchto kritérií odborníci určují finanční hodnotu značky jako součást firemního jmění. Zejména pro firmy z odvětví spotřebního zboží hraje značka významnou roli v příjmech. V odvětví informačních technologií a farmaceutickém

průmyslu jsou relativně důležitější ostatní nehmotná aktiva, jako jsou patenty a kvalifikace pracovníků. Ve zpracovatelských odvětvích hrají hmotná aktiva hlavní roli.

Pro marketéry je však mnohem důležitější než finanční hodnota značky, její hodnota z hlediska zákazníků. Hodnotu značky pro zákazníky neboli tržní hodnotu lze měřit rozličnými způsoby, z nichž všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dodává produktu dostatečnou sílu. Mezi hlavní faktory vnímané zákazníky patří:

- **Povědomí** – známé značky jsou hodnotnější než značky neznámé, protože ve známé značky mají zákazníci větší důvěru. Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lze předpokládat, že ji budou nakupovat.
- **Vnímaná kvalita** – zákazníkův úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám. To je ovlivněno různými vnitřními a vnějšími aspekty, jako je např. fyzická podoba, barva atd.
- **Síla vyvolaných asociací** – image značky je soubor asociací, jež odlišují značku od konkurenčních produktů. Vyvolané asociace mohou mít hmotné znaky, jako např. rychlost, snadné používání atd. Asociace mohou být také tzv. měkké, například důvěryhodnost, zábavnost, vzrušení.
- **Loajalita vůči značce** – za každou silnou značkou stojí velká skupina loajálních zákazníků. Silná značka je ta značka, která uspokojuje co nejvíce zákazníků – neboli věrných kupujících. Získání loajality zákazníků je jednou z nákladově úsporných strategií. Je statisticky dokázáno, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až 6x vyšší než udržení stávajících.

Přínos značky

Silné značky poskytují řadu přínosů a užitku firmám, obchodníkům, zákazníkům i celé společnosti. Takové značky pomáhají zákazníkovi nalézt a identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a formulovat jeho postoj a očekávání. Jméno značky slouží jako stručná nálepka pro rozsáhlý soubor asociací a celkovou osobnost značky. Značka usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje rizika nákupů – je příslibem konstantní kvality. To umožňuje zákazníkovi rychle posoudit hodnotu a

kvalitu nového produktu. Zákazníci také vnímají psychologické aspekty, protože některé značky vyjadřují určitý společenský status (např. Hugo Boss). Zákazníci a celá společnost profitují ze silných značek. Celková kvalita produktů je vyšší a trvalejší, výrobci jsou inspirováni k inovacím a to vede k větší variantnosti nabídky. Značka má také vliv na lepší informace o produktu. Ze silných značek profitují rovněž obchodníci, neboť ty jim zvyšují image a lákají zákazníky. Obchodníci mají prospěch i z marketingové podpory značky (reklama, podpora prodeje a komunikace v obchodě). Ze silných značek mají užitek také výrobci.

Silné povědomí o značce ji umísťuje do souboru asociací u mnoha zákazníků a nejen to, v takových souborech jí patří první místa. Čím častěji je značka v uvedeném postavení v souboru asociací zákazníků, tím pravděpodobnější je, že si ji zákazník koupí. Dobře známé značky vyvolávají příznivý postoj a přijetí a vedou tak k vyšším prodejům. I obchodníci mají o takové značky větší zájem a vzbuzují jejich důvěru, takže mají snazší přístup k distribučním kanálům. Mimo to silné značky zvyšují sílu výrobců ve vztahu k obchodníkům. Jak již bylo řečeno, jméno značky je něco jako signál pro příznivé asociace. Povědomí o značce dává firmě a značce důvěryhodnost a image závazku. (2, s. 67)

3.1.3. Výběr jména a ochranného symbolu značky

Při výběru jména značky, ochranného symbolu nebo reklamní postavy je důležité uvážit několik zásadních věcí. Musí mít pozitivní konotace a být zapamatovatelné.

Značkové jméno je asi nejčastěji užívaná a nejvíce rozeznatelná forma obchodní značky. Chytří marketingoví odborníci využívají značkových jmen k udržení vztahu se spotřebiteli „od kolébky až po hrob“. Dobře zvolené jméno značky může vytvořit pozici produktu tím, že nese určitou image nebo osobnost (Ford Mustang), nebo tím, že popisuje, jak produkt funguje (ScumBuster – doslova „krotitel špíny“). Jména dvou různých značek mýdla – Carres (pohlazení) a Shield (štít) – pomáhají definovat jejich pozici tím, že říkají různé věci o výhodách, které tyto výrobky slibují. Nissan Xterra kombinuje slovo „terén“ s „X“, které je v mysli mladých lidí spojeno s extrémními sporty, což jméno této značky dává nádech něčeho nespoutaného. Jak zvolit kvalitní jméno značky? Odborníci na to mají zaručenou radu: takové slovo musí být snadné

vyslovit, snadné napsat a snadné si zapamatovat. Jméno by také mělo sedět na cílový trh, na výhody, které produkt přináší, na kulturu zákazníků a na zákonné požadavky, které musí produkt splňovat. Co se týká grafického ztvárnění značky, jejího jména či loga, pravidlo zní, že musí být rozeznatelné a zapamatovatelné. A mělo by být vizuálně výrazné. Znamená to, že takováto grafika upoutá vaši pozornost i v případě, že jí zahlédnete koutkem oka na druhém konci obchodu nebo při rychlém listování časopisem.

Ochranná známka je právní pojem pro jméno značky, ochranný symbol nebo reklamní postavu. Symbolem pro registrovanou ochrannou známku je velké písmeno „R“. Registrace ochranné známky slouží k tomu, aby je nemohla legálně použít konkurence. Jelikož ochranné známky platí pouze v jednotlivých zemích, kde byly registrovány, jejich neautorizované používání na falešných produktech je noční můrou mnoha firem. I když registrovaná ochranná známka zabraňuje jiným subjektům používat stejnou značku na podobných produktech, nemusí znemožňovat její použití v úplně jiném druhu podnikání. (10, s. 270)

3.2. Sportovní marketing

3.2.1. Definice, smysl a význam sportovního marketingu

Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu, tak aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy (8, s. 80).

Na přelomu 20. a 21. století se začal v České republice velmi zdůrazňovat pojem marketing sportu. Sportovní organizace se začaly velmi výrazně zabývat obchodem ve sportu. Stalo se tak z toho důvodu, že tento obchod jim začal přinášet finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Přibližně od té doby provozují obchodní společnosti v oblasti sportu komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v České republice.

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat,

že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Samozřejmě je pozice a závažnost přání různých skupin zákazníků brána s různou vahou managementem uvedených organizací ve sportu. Stále více je zatím uplatňováno hledisko, jak se tato přání a požadavky kryjí s pojetím úspěšnosti těchto organizací. Ale postupně provází obchod sportu identifikace sportovních produktů, které zákazník požaduje nebo si přeje. Projevuje se tak nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane.

Co vlastně přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva

- Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.
- Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Negativa

- Finance diktují, co má TV a sport dělat.
- Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost.
- Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce).
- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
- Show (zaměřená např. na reklamu). (1, s. 67)

3.2.2. Sportovní produkt

Pro pochopení specifických vlastností sportovního produktu je žádoucí podívat se blíže na samotný pojem produkt. Pro definici pojmu produkt si dovolím použít definici prof. Horákové: „Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd.“

Definici produktu jsem tedy zmínila, jak ale můžeme charakterizovat produkt sportovní? V souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jedná se o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů. Jako příklad můžeme uvést prodej členství ve fitness centru, nákup sportovního zboží či prodej sportovní reklamy.

Sportovní produkty lze strukturovat následovně:

- Základní produkty tělesné výchovy a sportu
 - nabídka tělesných cvičení;
 - nabídka sportovních akcí;
 - nabídka turistických akcí.
- Produkty vázané na osobnost:
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce;
 - výkony trenérů;
 - reklamní vystoupení sportovců.
- Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast;
 - sportovní informace šířené médii;

- hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.
- Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty
 - tělovýchovná a sportovní zařízení;
 - společenské akce;
 - pojištění cvičenců a sportovců;
 - doprava na soutěže;
 - vstupenky apod.
- Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu
 - tělovýchovné a sportovní nářadí;
 - tělovýchovné a sportovní náčiní;
 - sportovní oblečení.

Vlastnosti sportovních produktů jsou z velké většiny dány rozdíly mezi marketingem v oblasti tělesné výchovy a sportu ve srovnání s jinými oblastmi. Konkrétními specifiky sportovního marketingu jsou: specifická tržní situace, které jsou nabídky TV a sportu vystaveny; vlastnosti tělovýchovných a sportovních produktů a produkční místa v tělesné výchově a sportu. (1, s. 85)

3.2.3. Sportovní reklama

Neoddělitelnou součástí komplexu otázek marketingu v tělesné výchově a sportu je reklama. Konkrétně se jedná o její svébytné a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama. Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na

plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při sportovních zápasech atd.). Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele atd.

Druhy sportovní reklamy

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle rozlišují následující druhy sportovní reklamy:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech;
2. reklama na startovních číslech;
3. reklama na mantinelu (na pásu);
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní;
5. reklama na výsledkových tabulích.

Funkce sportovní reklamy

Reklama plní tři základní funkce, kterými jsou funkce informační, přesvědčovací a upomínací. Informační funkce je důležitá zejména v počátku existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu nebo o nových službách. Přesvědčovací funkce má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je zejména posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, změna image produktu či tlak na okamžitý nákup. Poslední funkcí je funkce upomínací, která se uplatňuje hlavně ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. (1, s. 110)

3.3. Public relations

3.3.1. Charakteristika a význam public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy firmy s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Vzájemný vztah firmy s těmito skupinami či jednotlivci vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci) nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu – zákazníci, dodavatelé, odběratelé) nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy).

Podstatou komunikačních předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Konečně do třetice PR, jak se část zkráceně označují, mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající firmy. Nástroji PR však firma zákazníkům nic nenabízí ani neprodává. Firma tímto způsobem pouze poskytuje informace, případně pořádá (spolupřádá) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.

Celkovým cílem PR je hlavně vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, renomé, kredit, resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř (vybudování jednotné koncepce, uceleného hodnotového systému a jemu odpovídajícího vizuálního stylu) a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Ať se jedná o image, renomé či podnikovou identitu, jsou do značné míry vytvořeny a opírají se o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti. Současně však jejich pozitivní hodnotu lze samu o sobě zpětně využít jako propagační sdělení, často s minimem finančních nákladů a hlavně většinou daleko účinněji než kupříkladu seberozsáhlejší

reklamní kampaň. Navíc pokud má firma u veřejnosti dobrý image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, včetně třeba reklamy. Naopak pokud má podnik špatný image, sotva bude úspěšná jeho seberozsáhlejší reklamní kampaň na novou nabídku. (3, s. 209)

3.3.2. Sdělovací prostředky

Podobně jako reklama i public relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Vzhledem k účelům této práce bych se v této kapitole ráda věnovala zejména tisku. Nejde jen o noviny, časopisy či publikace, ale také o nejrůznější bulletiny, výroční zprávy, letáky a zpravodaje. Mohou být určeny zvláštním skupinám (členům organizace) nebo naopak nejširší veřejnosti (všem domácnostem). Mohou se prodávat, dostávat v rámci předplatného či být poskytovány (distribučovány) bezplatně. Mohou být vydávány s různě dlouhou periodicitou nebo zcela nepravidelně, příležitostně. Díky počítačům a neustálému pokroku v technice je dnes také vydávání tiskovin podstatně jednodušší a rychlejší. Přitom váha tištěného slova zůstává i v éře internetu, televize a videa značná.

Je vědecky dokázáno, že při četbě novin a časopisů plně dvě třetiny článků vynecháváme. Hodně nám přitom napomáhá již samotný pyramidový styl zpravodajství, kdy nejdůležitější informace mají být uvedeny hned v úvodu, což umožňuje případné vynechání zbytku textu, aniž by se tím podstatnější měrou ztrácel základ sdělení. Tímto parciálním stylem čteme téměř polovinu článků, takže pouze 18% materiálů průměrných novin absolvujeme kompletně.

Na zvyšování pozornosti tištěných médií mají největší podíl samotní autoři článku, většinou přímo novináři, a to především tím, jak například umísťují zprávy, jak použijí velký a atraktivní titulek, jak píšou dlouhé články a doplňují je obrazovými přílohami.

Zásadní význam sdělovacích prostředků vychází z jejich schopnosti oslovit rychle a působivě rozsáhlé publikum, těžko si v dnešní době představit člověka, který vůbec nesleduje média. Proto se také sdělovacím prostředkům věnuje taková pozornost. O rozsahu působení médií svědčí údaje o jejich distribuci, například o počtu prodaných výtisků novin a časopisů, ale i o počtech televizních a rozhlasových koncesionářů. Ještě

důležitější je znalost samotného publika, kdo to jsou skuteční čtenáři, posluchači a diváci, kdy, jak a která média sledují, případně přímo které nabídky (článkům a pořadům) dávají přednost.

Dalším sledovaným okruhem otázek ohledně vlivu sdělovacích prostředků je jejich vliv na myšlení a jednání lidí. Z každodenního života známe nespočet příkladů, jak zveřejnění určitých informací ve sdělovacích prostředcích okamžitě změní chování a jednání investorů či zákazníků, Stačí oznámit, že určitá firma se dostává do potíží, a důvěra partnerů okamžitě klesá – snižuje se cena akcií, ruší se objednávky, vkladatelé si vybírají své úspory. Proto je v dnešním světě tak důležité pro každou instituci budovat a upevňovat co nejlepší vztahy se sdělovacími prostředky. (3, s. 15)

3.3.3. Komunikace se sdělovacími prostředky

Právě pro význam, jaký v dnešním světě mají sdělovací prostředky pro veškerou komunikaci, je nutné věnovat zvýšenou pozornost spolupráci s novináři a sdělovacími prostředky (press nebo media relations). Často se v praxi setkáváme s přístupem vidět ve sdělovacích prostředcích nepřátele, škodolibě zpochybňující jakékoli naše poctivé snažení. I zde je tedy nutné se navzájem lépe poznat, pochopit svá poslání, zlepšit vzájemné kontakty a najít nové možnosti komunikace a spolupráce.

Každá informace určená k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat tzv. pravidlo „5W“. Z anglického originálu můžeme jednotlivé části tohoto pravidla přeložit jako:

1. *kdo* (who) – ten, kdo něco sděluje, např. konkrétní firma nebo osoba;
2. *co* (what) – co sděluje, co připravila, dejme tomu otevření nové provozny či zavedení nového produktu na trh;
3. *kde* (where) – přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo naopak teprve připravuje;
4. *kdy* (when) – obdobně přesné uvedení doby (hodinu a dne);
5. *proč* (why) – jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem. Například „Velká slavnost pro všechny místní občany“, kteří se společně

zúčastní otevření nového obchodního centra. Jaký je zajištěn program, kdo tam vystoupí a co bude k vidění.

Při psaní je neméně důležité i *jak*. Například je vhodné uspořádat obsah zprávy podle vzoru, již zmíněné tzv. obrácené pyramidy, tzn. nejpodstatnější informace jsou v úvodu a v dalším textu potom jejich význam postupně klesá. Je to vhodné i z praktických důvodů: v očích redaktorů je sebelepší materiál, který sami nenapsali, vždy příliš dlouhý a nezajímavý. Je proto nutné ho přepracovat, tedy zkrátit. Vyškrtávání vět a odstavců se vždy lehčeji provádí od konce, včetně podpisu autora. Zejména z direct mailu je známo, že oslovený zákazník sice nemá čas číst dlouhý text, proto z důvodu spěchu a nedostatku času dává přednost kratšímu sdělení, avšak celkově se nakonec ukazuje, že je účinnější napsat dlouhý text. I když ho oslovený nebude číst celý, vzbuzuje v něm dojem serióznosti, propracovanosti a celkové důvěryhodnosti autora, který jeho vypracování věnoval tolik času, námahy a nešetřil přitom ani slovy, ani papírem. (3, s. 19).

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

4.1. Tvorba PR článku

Pod pojmem PR článek, si můžeme představit výstižný text, jehož úkolem je nenásilnou formou informovat o našem produktu a vytvořit určitý bližší vztah s veřejností. Jeho úkolem rozhodně není zvýšit objemy prodeje, ale spíše zvýšit povědomí o naší firmě či značce. Hlavní výhodou PR článku je dobře měřitelná zpětná vazba, kterou získáváme od čtenářů.

Obtížnost sestavení kvalitního reklamního textu, výběru reklamní fotky a oslovení konkrétního novináře či periodika je také jedním z důvodů, proč využívá společnost NUTREND při jeho realizaci služeb specializované PR agentury. Proces tvorby PR konkrétního PR článku je podrobně popsán v kapitole 5.3.3. praktické části práce.

4.1.1. Důvody inzerce v tisku

Tištěná média jsou považována za druhé nejsilnější reklamní médium. Vzhledem k tomu, že deníky, časopisy a odborná média se svým zaměřením a obsahem odlišují, pojí se s nimi také rozdílné možnosti, které inzerentům nabízejí.

Časopisy

Síla časopisů se odvíjí od skutečnosti, že lidé mají několik zájmů a potřeb a tyto jsou mezi nimi velmi rozdílné. Z toho vyplývá, že každý časopis se může díky svému přístupu dostat velmi blízko ke čtenářům. Naplňování odlišných potřeb jejich čtenářů nemusí spočívat pouze v doručeném obsahu, ale také v hodnotách a asociacích, které jsou spojeny se značkou daného časopisu. Ze studie o čtenářích vyplývá, že průměrný čtenář je v pozornosti 90 % času tráveného čtením obsahu magazínu. To znamená, že téměř všechny inzeráty jsou minimálně zhlédnuty. Jak ale s nimi čtenáři nakládají?

Zde se uplatňuje selektivní vnímání čtenářů a je několik možností, jak se reklama může jevit čtenáři jako smysluplná:

- čtenář používá inzerovaný výrobek nebo značku;

- zajímá se o aktivitu vyobrazenou v inzerátu;
- zajímá se o slavnou osobnost v inzerátu;
- reklama obsahuje zajímavý nebo dramatický prvek (vizuální, slovní).

Pokud je inzerát významotvorný, pro čtenáře se stane mnohem bližším. V opačném případě se pozornost čtenáře pravděpodobně přesune na jinou stránku magazínu. Navíc je všeobecně známé, že zájem o výrobek nebo značku zvyšuje pravděpodobnost, že inzerát bude spatřen.

Záleží také na tom, jak je inzerát velký a kde je umístěn. Výzkumy potvrdily nejvyšší pravděpodobnost zpozorovaného inzerátu u vložené skládačky na vnitřní první obálce, dvoustránkového celobarevného inzerátu, zadního vnějšího obalu, vnitřní přední obálky a dvoustránkového dvojbarevného inzerátu.

Noviny

V době, kdy jsou spotřebitelé každodenně přesyceni více než třemi tisíci reklamních sdělení a kdy se elektronická média stále více fragmentují, představují noviny optimální prostředí pro inzerci.

Deset důvodů proč:

1. Novinová inzerce je efektivní.
2. Noviny doručují zásah a vliv.
3. Noviny oslovují movitější spotřebitele.
4. Noviny nabízejí zpětnou reakci pro své zadavatele.
5. Noviny nabízejí flexibilitu.
6. Noviny nabízejí prostor pro kreativitu.
7. Noviny nabízejí neustálé inovace.
8. Náklad novin neklesá.
9. Noviny se vhodně doplňují s jinými médii.

10. Noviny jsou médiem s jedinečnými produktovými atributy.

Odborný a profesní tisk (B2B)

Dosavadní výzkumy soustředující se na efektivitu inzerce v profesních magazínech (B2B) přiznávají reklamním sdělením velkou sílu při komunikaci. Jedním z důvodů je také to, že profesně odborné časopisy jsou natolik specifické, že inzerce v nich umístěna má vysoký potenciál relevance vzhledem ke svým čtenářům. Inzerce v B2B časopisech je považována za mnohem užitečnější než v jiných médiích. Teprve za nimi se umístily celostátní a regionální deníky, internet, direct mail. Pouhé jedno procento získala televize. (13, s. 34)

4.1.2. Jak psát reklamní text

Text je sekundárním nosičem informace, prioritní je silný vizuál. Titul, podtitul, hlavní text inzerátu, slogan, nějaký text se patrně nachází i na vyobrazeném zboží, logo atd. Písmena z inzerátu lezou doslova ušima.

Je potřeba brát na vědomí, že i obrázek má vypovídající hodnotu a že text jej nemusí kopírovat. Proto je dobré vymazat prázdné věty, fabulace, nejasné slovní konstrukce. Čtenář věnuje inzerátu milisekundu a inzerent má velké štěstí, pokud si zapamatuje alespoň jedno slovo nebo argument. Inzerent by měl také počítat s tím, že příjemce inzerátu je inteligentní tvor a nepotřebuje vysvětlovat věci na slunce jasnější. Dobré je nabídnout fakta, kterými se inzerent opravdu liší od konkurence, čímž podnítí čtenáře k přemýšlení o sdělení textu. Kreativita je úžasná věc, ovšem čím masovější je produkt, tím opatrněji se musí pracovat se slovníkem textu. Nejdůležitější je, aby recipient sdělení opravdu a rychle pochopil, avšak je potřeba text tvořit kreativně, aby se odlišil od záplavy ostatní inzerce v médiu, zvýší se tím pravděpodobnost zapamatování a podpoření zájmu čtenáře. (6, s. 26)

4.1.3. Reklamní fotka

Ve výsledku je dobrou reklamní fotkou ta, která prodává produkt.

Základní pravidla pro tvorbu reklamní fotky jsou následující:

1. Základní ingredience – kvalitní reklamní fotografie musí mít dobré zpracování a nápad.
2. Práce pro profesionála – reklamní fotografie by neměla být dílem nadšených amatérů, je nutné vyhledat profesionála.
3. Vyhledání profesionála – prvotním krokem může být internetové vyhledávání.
4. Výběr fotografa.
5. Atmosféra – kvalitní zpracování je samozřejmostí, duší fotky je atmosféra.
6. Zdůraznění předností – reklamní fotka má být záměrně až přexponovaná.
7. Maskování slabých stránek – fotografie má představovat bezchybný produkt.
8. Reklamní fotografie by se měla vázat na další marketingové aktivity.
9. Prezentování výrobku jinak – využití neotřelých nápadů. (7, s. 46)

4.1.4. Volba novináře

Prvním krokem pro budování vztahu je vytvoření seznamu těch, které chce firma oslovit. Ideální je kontakt nejdříve nalézt v tom médiu, které ji zajímá. Firma si vytvoří kvalitní adresář novinářů. Hodí se znát periodicitu a působnost média, rubriky, do kterých by v budoucnu mohla přispívat. Média vznikají, zanikají a novináři tak často přechází z redakce do redakce, mohou také pracovat pro více titulů. Svou databázi se firma měla snažit rozšířit o soukromý kontakt novináře, jeho koníčky atd.

Mezi nejrozšířenější způsob kontaktování konkrétního novináře patří e-mail. Firma by se však měla vyvarovat obsáhlého e-mailu, jelikož novináři bývají předem otráveni a stejně nemají čas číst romány. Stručnost a snaha zaujmout platí také pro telefonický kontakt. Osobní setkání je možné navázat pozváním na oběd, kde může firma v klidu předstříť své zájmy.

Vztah s novinářem je třeba stále utužovat. Nemá ale smysl plýtvat silou na všechny. Je lepší zaměřit se především na ty, kteří mají největší potenciál – kvalita, kvalita periodika, pro které píší. Novinář se může stát i přítelem, což je v tomto případě

ideální. V jiném případě je dobré k nim přistupovat stejně jako k obchodním partnerům. Selským rozumem si každý spočítá, že dobrý vztah s novinářem je rovný reklamě zadarmo. (12, s. 16)

4.2. Tvorba dotazníku

4.2.1. Dotazník

Dotazník patří mezi nejpoužívanější zdroje marketingového výzkumu pro sběr primárních zdrojů. Při sestavování dotazníku záleží zejména na takové volbě a formulaci otázek, která by vedla k získávání informací v souladu s cíli výzkumu. Druhým důležitým předpokladem při tvorbě dotazníku je zachování přiměřené délky. Velmi důležité je samotný dotazník zbavit před vlastním použitím chyb, a to pomocí tzv. pilotáže.

4.2.2. Obecné zásady při tvorbě dotazníku

Tvorba dotazníku se rozděluje do několika etap, které se vzájemně doplňují a ovlivňují tak, aby každý dotazník měl svou logickou strukturu.

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Při dotazování jde o získání takových informací, které navazují na cíle daného výzkumu. Nadbytečné a nepotřebné údaje se stávají nákladem. Otázky, které se zapomněly do dotazníku zahrnout nebo byly špatně formulovány, se v rámci výzkumu už získat nedají.

2) Určení způsobu dotazování

V souvislosti s počtem dotazovaných a účelem dotazníku se volí se nejvhodnější způsob dotazování. Na výběr máme formu osobní, písemnou, telefonickou či elektronickou.

3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Důležité je samozřejmě určit, koho se budeme ptát, která cílová část obyvatelstva se stane výběrovým souborem.

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Tvorba otázek je ovlivněna dvěma hledisky: jakou funkci v dotazníku otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.

Rozlišují se otázky:

- a) otevřené – umožňují volnou odpověď respondenta;
- b) uzavřené – respondent vybírá z předepsaných variant;
- c) polouzavřené – kombinace předešlých variant.

5) Konstrukce celého dotazníku

Jak již bylo uvedeno, každý dotazník má své logické řazení a svou optimální délku. Netýká se to pouze počtem jednotlivých otázek v dotazníku, ale každá otázka má zároveň svůj význam, který umožňuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce se otázky rozlišují dále na:

- a) úvodní – navazují kontakt s respondentem, snaží se vzbudit v něm zájem, motivovat ho, vysvětlit účel výzkumu;
- b) věcné, meritorní – týkají se předmětu šetření;
- c) filtrační – umožňují logickou strukturu dotazníku, na tyto otázky odpovídají pouze ti respondenti, kterých se dané otázky týkají;
- d) identifikační - slouží ke zjištění charakteristiky respondenta.

Jde o zachycení jevů kvalitativní povahy prostřednictvím kvantitativního vyjádření, neboli převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Měří postoje, názory respondenta pomocí verbálních, grafických a číselných řad. Dotazovaný se tedy

pohybuje v určitých intervalech, na nějakých stupnicích atd. Je možné kombinovat vybraný typ škály se slovy, čísly a grafickými prvky.

6) pilotáž

Dotazník je určen pro skupinu respondentů, která odlišným způsobem vnímá a reaguje. Je třeba dotazník ověřit na malém vzorku respondentů, aby se předešlo chybám, které by mohly získaná data negativně ovlivnit. V praxi je testována srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Po provedené pilotáži se provedou potřebné úpravy dotazníku, který bude při výzkumu použit. (9, s. 82)

Konkrétní aplikace jednotlivých fází a metod sestavení dotazníku je v praktické části práce popsána v kapitole, která se týká výzkumu PR činností konkurenčních výrobců doplňků výživy (kap. 5.3.2).

4.3. SWOT analýza

SWOT analýza je v podstatě diagnózou silných stránek, slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Jejím úkolem je odhadnout a ocenit silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku a určit jeho hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu. Konkurenční výhody podniku mohou pramenit např. z nabídky širokého sortimentu výrobků vzhledem k nabídce konkurentů, z vysoké technické úrovně a kvality výrobků, z nízkých nákladů a cen, z dobrého jména značky, z vlastnictví know-how apod.

Její podstatou je, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou následně verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny. Fakta pro SWOT analýzu lze shromáždit pomocí nejrůznějších technik, například převzetím z již uskutečněných dílčích analýz, porovnáním s konkurenty, metodou interview, případně řízené diskuse expertů. Inspirací mohou být též dříve zpracované SWOT, případně závěry výzkumů z této oblasti.

SWOT analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je zpracována, závěry by měly být relevantní., měla by být zaměřena na podstatná fakta a jevy a měla by být objektivní (neměla by vyjadřovat pouze subjektivní názory zpracovatele). (5, s. 29).

S - síly: z interního auditu se vyberou ty faktory, v nichž je firma výrazně lepší, než je průměr odvětví a které jsou využitelné – mohou poskytovat určitou výhodu a výrazně ovlivňují její perspektivu. *Silnou stránkou jsou například kvalitní výrobky, tradice značky, vysoká úroveň výzkumu a vývoje, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, pružná organizační struktura, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň marketingové komunikace dobrá pověst, vlastní technologie atd.*

W - slabiny: z interního auditu se vyberou ta faktory, v nichž je firma výrazně slabší než průměr v odvětví. Vyberou se ty faktory, které firmu znevýhodňují, které může využít konkurence a které mohou vyvolat rizika. *Slabou stránkou mohou být například dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, nekvalitní výrobky, zastaralý strojní park, vysoká zadluženost, nedostatečná úroveň informačního systému, špatná pověst podniku, nízká marketingová síla podniku, nekompletnost, slabá pozice na trhu, vysoké náklady, nedokonalá distribuční síť.*

O - příležitosti: z extrémního auditu se vyberou šance pro firmu (může to být nenasyčený trh, neuspokojený zákaznický segment, možnosti kooperace, neexistence konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země...)

T - hrozby: z extrémního auditu se vybere vše, co může firmu ohrozit (klesající životní úroveň, změna věkové skladby, liberalizace dovozu, mzdová regulace, surovinová dostupnost, nasycený trh, klesající ceny, volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, nepříznivé legislativní normy, měnící se potřeby a vkus zákazníků, rostoucí prodeje substitučních výrobků apod. ...). (11, s. 20)

Teoretické poznatky o SWOT analýze jsou prakticky aplikovány v kapitole 5.4, jejímž obsahem je vypracování analýzy silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti NUTREND.

5. MARKETINGOVÁ A PR ČINNOST ZNAČKY NUTREND

5.1. Společnost NUTREND

5.1.1. O společnosti

Společnost NUTREND D. S., a.s. byla založena v roce 1993 a během své existence se stala lídrem na českém trhu doplňků výživy. V současné době zaměstnává přes 100 zaměstnanců jak ve výrobních divizích, tak ve vývojovém centru a administrativě. Společnost NUTREND se řadí mezi nejvýznamnější evropské výrobce doplňků výživy pro rekreační, výkonnostní a vrcholový sport i aktivní životní styl. Vlastní produkty dodává firma nejen do vybraných obchodních řetězců, ale také do fitness center, obchodů se zdravou výživou, cyklistických prodejen, lékáren nebo čerpacích stanic. Produkty jsou rovněž exportovány do zahraničních zemí nejen Evropské Unie. Jak již bylo zmíněno výše, společnost je českým výrobcem sportovních doplňků výživy a potravin pro aktivní životní styl, přičemž právě oblast sportovní výživy zaujímá v sortimentu společnosti významný podíl. Velký důraz při výrobě svých produktů klade společnost na vysokou účinnost svých produktů, za předpokladu zachování jejich legálního složení. Na této strategii jsou založeny také reklamní a marketingové akce firmy, o čemž bude řeč v dalších kapitolách. Každý produkt vyrobený ve výrobních halách společnosti je notifikován a nahlášen na Ministerstvu zdravotnictví ČR. Kvalita produktů a systému vývoje a výroby byla potvrzena a oceněna též antidopingovým výborem ČR. Nejlepším a nejvíc vypovídajícím hodnocení účinnosti a funkčnosti produktů firmy je však kladné hodnocení konzumenty – zákazníky. Společnost NUTREND je partnerem Českého olympijského svazu, Slovenského olympijského svazu a Českého paralympijského výboru. Konkrétním výstupem těchto kooperací bylo například podepsání smlouvy o výhradním dodávání doplňků výživy pro české sportovce pro olympiádu v Pekingu v roce 2008 či podepsání smlouvy se Slovenským olympijským svazem na výhradní dodávání doplňků výživy pro reprezentační sportovce v letech 2007-2008 zahrnující rovněž čínskou olympiádu. Produkty společnosti pomáhají propagovat také známé tváře z oblasti sportu, konkrétně se jedná např. o vicemistra světa v cross country Jaroslava Kulhavého, olympijského medailistu v běhu na lyžích Lukáše Bauera či úspěšného paralympijského cyklisty

Jiřího Ježka. Právě důraz kladený na kvality a šířku výrobního portfolia je, ve spolupráci s aktivním postojem v boji proti dopingu, jedním ze základních kamenů úspěšnosti společnosti a značky NUTREND.

5.1.2. Výrobní program

Společnost disponuje celkem pěti výrobními divizemi a své produkty uchovává ve vlastních elektronicky řízených skladech:

- Divize I: zabývá se výrobou a technologiemi produktů v tekuté formě.
- Divize II: zabývá se výrobou a technologiemi homogenizace práškových produktů.
- Divize III: zabývá se výrobou a technologiemi pro výrobu tyčinek (müsli, cereální tyčinky, proteinové tyčinky atd.)
- Divize IV: zabývá se výrobou a technologiemi pro výrobu sirupů, sirupových koncentrátů a hotových nápojů.
- Divize V: zabývá se výrobou a technologiemi pro výrobu kapslovaných produktů.

Ve výrobním programu společnosti a aplikování moderních technologií se promítají bohaté zkušenosti získané během spolupráce se špičkovými sportovci. Konkrétní produkty firmy se dělí podle několika kritérií.

1. Základní dělení podle oboru činnosti

a) Kulturistika

V této kategorii produktů se firma zaměřuje na vývoj a výrobu produktů pro amatérské i profesionální kulturisty. Konkrétně se jedná o proteiny, gainery, aminokyseliny, kreatiny, speciální doplňky a tyčinky. Součástí prodeje těchto produktů je i kompletní poradenský servis zákazníkům.

b) Sport

Tato kategorie obsahuje prodejní a zákaznický servis v oblasti pitného režimu, energie, regenerace a řešení svalových křečí.

c) Hubnutí

V oblasti hubnutí firma nabízí produkty pro efektivní proces hubnutí, zejména spalovače a koktejly. Součástí této kategorie je též poradenství v oblasti hubnutí, a to prostřednictvím konzultace se špičkovými odborníky na výživu (Mgr. Petr Havlíček atd.), kteří zákazníkům, společně s prodejem potravinových doplňků, radí, jaká jsou základní pravidla při cestě ke správné váze, jak pracovat s kaloriemi atd.

d) Zdravý životní styl

V této kategorii nabízí firma sportovcům doplňky výživy v závislosti na typu provozované sportovní činnosti, kdy jsou zákazníkům doporučovány produkty na základě jimi zadaných parametrů.

2. *Dělení podle druhu provozovaného sportu*

V této kategorii jsou zákazníkovi nabízeny produkty dle jeho sportovního zaměření. Společnost NUTREND vyrábí doplňky výživy pro následující sporty: aerobic, běh, cyklistika, in-line, kulturistika, hokej, fotbal, squash. Do této kategorie patří také poradenství a prodej doplňků v oblasti psychiky, které využívají zejména studenti či vrcholoví manažeři firem pro zmírnění stresu a psychického tlaku.

3. *Dělení podle skupin*

- a) Pitný režim
- b) Energie
- c) Aminokyseliny
- d) Carnitinové produkty
- e) Sacharidové produkty – gainery
- f) Proteinové produkty
- g) Creatinové produkty
- h) Stimulanty
- i) Redukce hmotnosti

- j) Proteinové a energetické tyčinky
- k) Cereální a müsli tyčinky
- l) Vitaminy a minerály
- m) Kloubní výživa
- n) Speciální doplňky

4. *Dělení podle výrobních řad*

Společnost dále rozděluje své produkty podle výrobních řad, přičemž každá tato řada je určena jinému typu fyzické zátěže.

a) Compress Expand

Tato výrobní řada doplňků výživy je určena hlavně pro aktivní kulturisty při použití kvalitních surovin, které jsou na samé hranici dovolených možností pro prodej v Evropské unii.

b) Future system

Komplexní řada doplňků výživy určených nejen pro sportovce, které pomáhají i k vyřešení specifických požadavků pro konkrétní situaci.

c) Enduro Drive

Řada určená pro řešení zdravotních problémů sportovců během jejich fyzické aktivity (svalové křeče, únava, ztráta energie)

d) Thermo Booster

e) Flexi

Výrobní řada určená k rychlé regeneraci kloubů a výživě pohybového aparátu. Cílem užívání je zlepšení odolnosti pohybového systému a odolnosti proti poškozování při zátěži organismu.

5.1.3. Organizační struktura

V čele organizační struktury společnosti NUTREND stojí generální ředitel společnosti, který schvaluje všechna důležitá rozhodnutí firmy. Úseku generálního ředitele přímo podléhá úsek provozního ředitele.

Do úseku generálního ředitele spadají tato oddělení:

- oddělení kvality, za jehož chod je přímo odpovědná manažerka oddělení;
- oddělení vývoje, za jehož chod je přímo odpovědná ředitelka vývoje;
- oddělení marketingu, za jehož chod je přímo odpovědný Senior segment manager;
- ekonomický manager, za jehož chod je přímo odpovědný vedoucí oddělení.

Do úseku provozního ředitele pak spadají následující oddělení:

- prodejna, za jejíž chod je přímo odpovědný vedoucí prodejny;
- oddělení nákupu, za jehož chod je přímo odpovědná ředitelka nákupu;
- jednotlivé výrobní divize, ze jejichž chod odpovídají vedoucí jednotlivých divizí;
- správce sítě;
- administrátor webu;
- manager klubu NUTREND.

Z organizačního schéma (viz příloha č. 1) je patrné, že generální ředitel má na starost především vývoj, kontrolu jakosti a prodejní činnosti. Provozní ředitel zodpovídá za technický provoz celé společnosti.

5.2. PR činnost značky NUTREND

Společnost klade na využívání PR aktivit při prezentaci své značky velký důraz. Tyto aktivity má ve společnosti NUTREND na starosti oddělení marketingu, v jehož čele stojí Senior segment manager, který má v hierarchii pod sebou marketingového manažera, manažera značky, asistentky marketingu a také firemního grafika. Všichni společně se podílejí na plánování, řízení a kontrole PR aktivit společnosti, jejichž účelem je budování a udržování pozitivních vztahů s veřejností a prezentace značky NUTREND. Hlavními úkoly oddělení marketingu v oblasti PR jsou:

- udržování a zvyšování pozitivní image značky NUTREND;
- pěstování vztahu s klíčovými partnery společnosti;
- hledání nových partnerů firmy;
- poskytování informací médiím a smluvním partnerům;
- zdokonalování systému sdělování novinek médiím a veřejnosti.

Pro podporu dosažení stanovených cílů v těchto oblastech má oddělení marketingu vyčleněnu část peněz z rozpočtu společnosti určeného na marketingovou činnost. Oddělení má tedy potřebnou volnost při utváření systému PR aktivit, finance na jejich realizování a zbývá tedy zvolit konkrétní nástroje PR pro dosažení cílů v oblasti image značky. V následujících kapitolách se podíváme na jednotlivé nástroje PR, které společnost NUTREND využívá.

5.2.1. Sponzoring

Značka NUTREND je partnerem mnoha úspěšných sportovců, kteří prostřednictvím proklamované spolupráce se značkou pomáhají vytvářet pozitivní image značky u veřejnosti. Sportovci se totiž velmi rádi identifikují s úspěšnými osobnostmi z oboru a je dokázáno, že značka je tak silná, jak silná je pozice jejich mediálních tváří. Společnost klade při výběru mediálních tváří značky důraz na jejich výkonnost, osobnostní rysy a hlavně na důvěryhodnost daného sportovce. K hlavním mediálním tvářím značky NUTREND patří:

- Lukáš Bauer – český reprezentant v běhu na lyžích, mezi jehož největší úspěchy patří vítězství v seriálu Tour de Ski a medailová umístění na mistrovství světa a olympiádě.
- Martin Dráb – několikanásobný mistr ČR v kulturistice.
- Jiří Ježek – paralympijský reprezentant v cyklistice, který je vítězem paralympiády v Pekingu a mistrem světa.
- Jaroslav Kulhavý – medailista z mistrovství světa v cross country.

Výše zmíněné sportovní osobnosti spolupracují se značkou NUTREND na bázi klasického obchodního styku, kdy mají se společností podepsanou sponzorskou smlouvu. Ze strany společnosti je předmětem plnění smlouvy materiální a finanční pomoc při přípravě sportovců na jejich soutěže a samotné účasti na soutěžích (doprava, cestování, stravování atd.). Jako protihodnotu se pak sportovci zavazují k propagaci značky NUTREND ve smyslu umístění loga značky na svém sportovním dresu nebo vycházkové soupravě. Dále se zavazují plnit funkci mediální tváře značky, společnost může jejich tváře používat na propagačních materiálech značky nebo na internetových stránkách.

Společnost NUTREND dále sponzoruje nejrůznější sportovní akce v oblasti kulturistiky, cyklistiky či motosportu. Za finanční či materiální pomoc při zajištění akce požaduje společnost po pořadatelích např. viditelné umístění loga značky na sportovišti či v prostoru tzv. mix zóny, kde probíhají rozhovory s účastníky akce. To se týká především větších sportovních akcí typu mistrovství republiky, které jsou více mediálně sledovány a je zde tak větší možnost prezentace značky. Této možnosti však odpovídá také výše sponzorského plnění.

Společnost NUTREND nabízí svým partnerům tyto formy sponzoringu:

- Výhradní partner – společnost se stává jediným sponzorem sportovce či sportovní akce, a to s veškerými privilegii.
- Generální partner – tato forma sponzorské smlouvy je uzavřena právě např. s Lukášem Bauerem, kdy značka je jedním z řady jeho větších sponzorů.

- Řadový sponzor – v tomto případě se jedná zejména o sponzorování sportovních akcí regionálního charakteru.

Společnost nabízí svým potenciálním partnerům také možnost uzavření dohody o sponzorském balíčku, který obsahuje návrh protislužeb poskytovaných oběma stranami. Konkrétními výstupy této dohody je např. umístění značky na sportovištích smluvního partnera, na jeho internetových stránkách či prezentaci značky na společenských akcích partnera.

5.2.2. Internet

Internet zásadně ovlivňuje přístup spotřebitele k informacím, prezentace značek umístěných na internetu tak přímo umožňují zviditelnění značky v tuzemsku i zahraničí. Značka NUTREND se prezentuje především na webových stránkách společnosti www.nutrend.cz, které jsou vytvářeny ve čtyřech jazykových mutacích – české, slovenské, polské a anglické. Hned při příchodu na tyto stránky upoutá návštěvníka atraktivní grafický design a přehlednost informací. Důležitou vlastností PR prezentace značky na internetu jsou tzv. klíčová slova. Pokud zadáme do vyhledávače výraz „doplňky výživy“, webové stránky společnosti NUTREND se nacházejí v první pěti nalezených odkazů, což velmi přispívá k jejich vysoké návštěvnosti.

Internetové stránky společnosti NUTREND nabízejí zákazníkovi kompletní informační servis, od historie společnosti, přes poradnu až po možnost zakoupení konkrétního produktu. Právě zmíněná online poradna výrazně urychluje komunikaci mezi zákazníkem a společností. Zákazník si zde může před koupí konkrétního produktu ověřit jeho funkce, způsoby užití či složení. Další důležitou vlastností internetových stránek je zvýšená efektivita komunikace směrem vně společnosti, kdy jsou zde prezentovány novinky v oblasti výrobního programu, rozhovory s nutričními specialisty, které mohou spotřebiteli pomoci při tvorbě vlastního tréninkového plánu, či úspěchy mediálních tváří značky na sportovních podnicích po celém světě. Stránky nabízejí uživateli také možnost registrace v Klubu NUTREND, na základě které získá novopečený člen spoustu výhod ve formě slev, odměn či dárků. Tento klub tak spoluvytváří přidanou hodnotu značky pro zákazníka.

Značka NUTREND se dále prezentuje na specializovaných sportovních serverech, např. www.kulturistika.com, www.fitness.cz či www.behej.cz. Na tyto stránky se společnost snaží pravidelně umísťovat aktuální informace o novinkách či specializované články o sportovních doplncích a zdravém životním stylu. Produkty značky NUTREND jsou dále prodávány na několika internetových serverech zabývajících se prodejem doplňků výživy pro sportovce.

Internet dnes patří k nejrozšířenějším médiím a hlavně v oblasti sběru informací jsou pro spotřebitele hlavním zdrojem. Proto je kvalitní webová prezentace jedním ze základních předpokladů vytvoření a udržování kladného vztahu s veřejností. Kvalita webové prezentace značky NUTREND je dána zejména skutečností, že společnost zaměstnává pro jejich tvorbu a aktualizaci vlastního webmastera, kterému je nápomocný také grafik společnosti. Veškeré nápady na zvýšení atraktivity či doplnění informací jsou tak velmi rychle realizovatelné.

5.2.3. Výzkum trhu

Vedení společnosti NUTREND zastává názor, že má smysl investovat čas a finance do výzkumu trhu, jelikož se nedá spoléhat pouze na vlastní úsudek a informace z těchto výzkumů jsou pro vedení společnosti také velmi zajímavé a nápomocnému k získání jiného pohledu na věc. Společnost si tedy nechává pravidelně zpracovávat průzkumy trhu, a to při různých příležitostech. Jedná se např. o následující příležitosti:

- úvahy nad rozšířením produktového portfolia společnosti;
- volba konkrétního média pro prezentaci značky;
- snahy o vytvoření modelu typického uživatele značky;
- spokojenost stávajících zákazníků s poprodejním servisem a přidanou hodnotou značky.

Cílem těchto výzkumů je tedy zejména zjistit spotřebitelské preference zákazníků, dále pak sondovat spokojenost zákazníků s využívanými produkty a v neposlední řadě

je důležité, z pohledu vytváření další marketingové strategie značky, zjistit, jaký je typický uživatel značky a na něho poté cílit marketing a PR značky.

V případě, že se jedná o výzkum spotřebitelských preferencí, vypracovává tyto výzkumy marketingové oddělení společnosti. Nejčastěji prostřednictvím dotazníku, který je buď rozesílán mailem členům Klubu NUTREND nebo rozdáván na sportovních akcích či přímo ve sportovních klubech (posilovny, fitness centra atd.). Výzkum spokojenosti stávajícího klienta s konkrétním produktem se pak získává prostřednictvím tzv. „Dotazníku spokojenosti zákazníka“, který je rozesílán na e-mailové adresy zákazníků, kteří si daný produkt objednali přes internetový obchod společnosti. Návratnost těchto dotazníků se však pohybuje pouze někde na úrovni 20%, čímž klesá i jejich vypovídající hodnota. Do budoucna tak společnost uvažuje o jiném, efektivnějším, testování spokojenosti zákazníka, např. motivací k vyplnění dotazníku prostřednictvím nabídky dalšího plnění. Marketingové oddělení firmy pracuje zejména s tzv. „kvantitativními“ technikami dotazování. Zjistí tak přímo reálný způsob chování spotřebitelů ve smyslu, jaké zboží si kupují, jak často a jak jsou s ním spokojeni.

Čas od času si společnost nechává zpracovat výzkum trhu prostřednictvím externí agentury. Této agentuře je zadán cíl výzkumu, způsob zpracování, modelování otázek či výběr respondentů pak záleží čistě na konkrétní marketingové či PR agentuře. Výhodou těchto výzkumů je jejich profesionalita, objektivita, ale také ušetření vlastního času a energie. Nevýhodou jsou však poměrně vysoké náklady na tyto výzkumy.

5.2.4. Inzerce a reklama

Marketingové oddělení společnosti má na starost též tvorbu a realizaci reklamního plánu. Tento plán je tvořen na základě cílů reklamy značky, určení finančních prostředků na reklamu a rozhodnutí o její formě. Společnost NUTREND považuje za klíčové cíle reklamy zejména:

- další budování pozitivní image značky NUTREND;
- zvýšení poptávky po produktech a službách značky;
- posílení tržní pozice a pronikání na další perspektivní trhy v oblasti doplňků výživy;

- motivace vlastních zaměstnanců.

Hlavní reklamní akce propagující značku NUTREND jsou cíleny do oblastí reklamy a inzerce v médiích, reklamy na sportovním oblečení, prezentace značky na sportovních soutěžích a společenských akcích.

Reklama a inzerce v médiích

Reklama v médiích je jedním z nejsilnějších prostředků, jak se dostat do povědomí veřejnosti. Značka NUTREND prezentuje svá reklamní sdělení převážně na internetu a v tištěných médiích. Pro internetovou reklamu využívá zejména své internetové stránky a specializované servery zmíněná v kapitole 5.3.2. Na designu jednotlivých reklamních sdělení pracuje z velké většiny grafik společnosti, který konzultuje jednotlivé kroky a následnou finální s marketingovým oddělením. Na úrovni tištěných médií společnost spolupracuje se specializovanými nutričními časopisy (Svět kulturistiky, Muscle & Fitness), ale hlavní část reklamy a inzerce prezentuje ve svém měsíčníku Magazín NUTREND, který je k čtenářům k dispozici jak v tištěné podobě, tak ve formě elektronické, a to na již zmíněných internetových stránkách www.nutrend.cz. Příklad reklamního sdělení prezentovaného ve vlastním magazínu je součástí přílohy této práce.

Reklama na sportovním oblečení

Oblast prezentace reklamy značky NUTREND na sportovním oblečení obnáší dvě základní formy prezentace. První formou je reklamní sdělení na sportovním oblečení sponzorovaných sportovců, které je jedním z bodů plnění sponzorské smlouvy. Druhou formou je možnost zákazníků zakoupit si v internetovém obchodě společnosti sportovní oblečení s logem společnosti nebo konkrétní reklamou. Zákazník má tak možnost zakoupení cyklistických dresů, kulturistických tílek, triček, čepic nebo osušek. Mimo oblast oblečení nabízí e-shop též možnost zakoupení reklamních předmětů v podobě skleniček či kalendářů.

Prezentace značky na sportovních soutěžích

Společnost prezentuje svou reklamu také na sportovních soutěžích po celé republice. Rozsah reklamní činnosti v průběhu těchto akcí vychází vždy ze smlouvy uzavřené s pořadatelem akce. Většinou jde o reklamní sdělení zobrazené na plastových panelech v prostoru místa konání akce, na startovních číslech závodníků, na výsledkových tabulích, ve zpravodaji vydávaném u příležitosti konání akce, na plakátech akce či na vstupenkách. Značka NUTREND je partnerem např. mistrovství republiky v kulturistice, cyklistických a plaveckých závodů či fotbalového klubu Dukla Praha, což mu umožňuje prezentaci značky při 15 domácích zápasech mužstva v Gambrinus lize.

Prezentace značky na společenských akcích

Společnost dále využívá možnosti reklamní prezentace na různých společenských akcích. Většinou je předmětem plnění reklamní smlouvy ze strany pořadatele akce umístění reklamy značky na plakáty tištěné k akci, na vstupenky a na viditelné místo v prostoru konání místa akce. Značka NUTREND je například partnerem největší fitness výstavy v České republice – Fitness EXPO, kde mají účastníci akce možnost vyzkoušet si produkty z výrobního programu nebo se zúčastnit lekcí na téma doplňků výživy, kde jim instruktoři společnosti prezentují vliv jednotlivých látek na lidský organismus a novinky v oblasti doplňků výživy.

Hlavní výhodou prvních dvou typů reklamního sdělení je široké tržní pokrytí, jelikož takový druh reklamy působí plošně, bez ohledu na místo nebo čas. Média se navíc staly fenoménem dnešních mladých lidí, kteří jsou z pohledu trhu nejatraktivnější skupinou pro cílení reklamy. Nevýhodou těchto typů sportovní reklamy jsou vysoké náklady. Další dva způsoby reklamního sdělení mají výhodu v okamžité zpětné vazbě ze strany zákazníků, která může být ihned vyhodnocena a zákazníkovi mohou být ihned zodpovězeny a vysvětleny jeho otázky či požadavky. Nevýhodou je omezený počet spotřebitelů, který lze takto oslovit, daný počtem účastníků dané akce.

5.3. Možnost využití PR článku při prezentaci značky NUTREND

5.3.1. Komunikace společnosti NUTREND s tištěnými médii

V předcházejících kapitolách práce bylo několikrát zmíněno, že PR aktivity má ve společnosti NUTREND na starosti marketingové oddělení. Toto oddělení, jehož fungování patří do úseku generálního ředitele, má tedy také za úkol komunikaci s tištěnými médii, jejichž prostřednictvím poskytuje informace veřejnosti. Jedním z nástrojů komunikace s veřejností jsou tzv. PR články. Vedení společnosti zastává názor, že PR články pomáhají ke zvyšování prodeje značky, proto apeluje na marketingové oddělení, aby se snažilo udržovat s médii kladné vztahy. V oblasti zveřejňování PR článků spolupracuje společnost s těmito časopisy:

- Peloton – měsíčník zaměřený na cyklistiku na tuzemském trhu. Obsahuje informace pro cyklisty, technické novinky či reportáže z akcí. Časopis vychází v počtu 15 100 ks a jedno vydání čte přibližně 45 000 čtenářů.
- Velo – časopis obsahující informace o cyklistice určený zejména pro vyznavače MTB, ale také silniční cyklistiky. Obsahuje rady pro optimální kondiční trénink či tipy na cyklotrasy. Časopis vychází v počtu 14 500 výtisků.
- Muscle & Fitness - světoznámý časopis o světě kulturistiky a fitness, který je na českém a slovenském trhu nejčtenějším svého druhu. Na trhu působí již 20 let a jeho ústředními tématy jsou superfitness a zdravý životní styl.
- Vitaland magazín – časopis společnosti Vitaland, která se zabývá prodejem doplňků výživy, kloubních preparátů, vitaminů, prostředků na hubnutí atd.
- Marianne – časopis pro ženy řešící témata jako zdravý životní styl, hubnutí, rekreační sport či stravování. Vychází v počtu 95 000 výtisků. Jeho „sesterskou“ verzí je časopis Marianne – bydlení.
- Žena a život – lifestylový časopis pro ženy středního věku, jehož pravidelnými přílohami jsou přílohy o hubnutí či stravování.

- Blesk pro ženy – týdeník určený ženám, který se zabývá tématy jako volný čas, hubnutí, životní styl či trendy. Časopis vychází v počtu 210 000 výtisků.

PR články určené pro tyto časopisy jsou většinou placenou službou, kterou si společnost objednává u specializovaných PR agentur. PR článkům, které se společnost vytváří sama, se budu blíže věnovat v kapitole 5.5.3. Obsah článku vytvářejí buď pracovníci agentury, nebo odborní pracovníci (lékaři, trenéři, instruktoři). Proces objednávky PR článku u PR agentury probíhá v několika krocích a celý proces má na starosti pracovník oddělení marketingu komunikující s pracovníkem agentury.

1. Návrh tématu PR článku – tento krok je řešen v rámci marketingového oddělení firmy, které po vzájemné dohodě navrhne a odsouhlasí téma článku a příslušnou skupinu, na kterou bude článek cílen (např. kulturisté, ženy středního věku atd.).
2. Výběr PR agentury – společnost spolupracuje s několika PR agenturami, marketingové rozhodnutí v této fázi rozhoduje, které agentuře zakázku předá.
3. Zadání zakázky PR agentuře – vybrané PR agentuře je předána specifikace úkolu, typ cílové skupiny a požadovaný termín zpracování. V této chvíli začíná agentura pracovat na tvorbě článku.
4. Korektura PR článku – zpracovaný PR článek je zaslán společnosti NUTREND k odsouhlasení a případným jazykovým, obsahovým a grafickým korekturám. Společnost článek doplní o fotografie k danému tématu, které mezitím upravil grafik (retuše apod.).
5. Umístění PR článku – článek je umístěn do příslušného periodika.

Společnost NUTREND si prostřednictvím PR agentur nechává také zpracovávat pravidelný monitoring médií. Tato činnost probíhá tím způsobem, že společnost zadá vybrané agentuře specifikaci úkolu a tato agentura následně společnost informuje o

výsledcích. Komunikace většinou probíhá mezi zástupcem PR agentury a Senior segment managerem. Společnost si objednáva buď jednorázový, nebo dlouhodobější monitoring médií. Výsledky monitoringu pak společnosti umožňují pružně reagovat na případné aktuality a změny.

5.3.2. Porovnání PR činnosti a využívání PR článků s konkurenčními značkami na trhu

Návrh dotazníku

Pro porovnání PR činnosti a využívání PR článků společnosti NUTREND s konkurenčními značkami v oblasti doplňků výživy byl použit dotazník, který byl rozeslán přibližně 20 firmám zabývajících se výrobou a prodejem těchto produktů. Konkrétní dotazované firmy byly zvoleny zejména s ohledem na jejich velikost (počet zaměstnanců), protože je vhodné porovnávat se společností NUTREND, která zaměstnává přes 100 lidí, s firmami podobné velikosti. U firem podobné velikosti je předpokladem podobný rozsah marketingových a PR činností. Jednotlivé otázky byly koncipovány tak, aby následné odpovědi vedly k získání nejprve základních informací o PR činnosti firmy a v další fázi pak o způsobech využívání PR článků v tiskových médiích pro podporu této činnosti a prezentaci dané značky.

Průběh výzkumu

Připravený dotazník byl nejprve testován na vzorku několika firem působících v oblasti výroby posilovacích strojů, a to z důvodu ověření srozumitelnosti otázek a celkové koncepce dotazníku. První verze dotazníku byla testována v měsíci červnu 2011 na dvou závodech v kulturistice za využití kontaktů tvůrce dotazníku v této oblasti. Na základě připomínek testovacích respondentů pak byly přidány či vyškrtnuty některé otázky a u některých stávajících byly upraveny jejich formulace či možnosti odpovědí. Vlastní sběr dat pak probíhal během měsíce července 2011. Dotazníky byly rozesílány na e-mailové adresy jednotlivých firem. Otázky byly záměrně koncipovány co nejstručněji s ohledem na jejich rychlou návratnost, ta se pohybovala v intervalu 1 – 7 dní. Nakonec bylo vyplněno 91% rozeslaných dotazníků, pro provedení výzkumu se tedy jedná o dostačující vzorek.

Struktura dotazníku

Dotazník je strukturován do jednotlivých fází výzkumu. Úvodní část slouží pro porovnání velikosti dotazovaných firem ve smyslu počtu zaměstnanců. Na základě těchto informací je tedy získán orientační vzorek, jak velké firmy (malé, střední, velké) se výzkumu účastní. V další fázi výzkumu jsou zjišťovány skutečnosti týkající se marketingové a PR činnosti dotazovaných firem. Poslední fáze výzkumu pak obsahuje dotazy k významu používání PR článků pro jednotlivé firmy, případně, u kterých tištěných médií a jakým způsobem tyto firmy inzerují.

Rozbor jednotlivých otázek

Otázka č. 1

Jak velká je firma, ve které pracujete?

- a) 1-10 zaměstnanců
- b) 11-50 zaměstnanců
- c) 51 a více zaměstnanců

Odpovědi na tuto otázku jsou důležité při budoucím porovnání rozsahu PR činností firmy v závislosti její velikosti. Jak bude z pozdější interpretace výsledků výzkumu zřejmé, testování se zúčastnily zejména malé a střední firmy. Společnost NUTREND patřila mezi dotazovanými mezi tři největší firmy.

Otázka č. 2

Kdo má ve Vaší firmě na starosti marketingové a PR aktivity?

- a) Marketingové oddělení
- b) Obchodní oddělení
- c) Vrcholný management

d) Někdo jiný – prosím jmenujte

.....

Společnost NUTREND má vlastní marketingové oddělení pro realizaci marketingových a PR aktivit. Cílem této otázky bylo zjistit, které oddělení má na starost tyto aktivity v ostatních firmách a v této souvislosti porovnat přístup těchto firem k marketingovým aktivitám.

Otázka č. 3

Provádí Vaše firma průzkumy či výzkumy trhu?

- a) Firma nikdy takové výzkumy neprovádí
- b) Průzkum trhů se čas od času provádí, ale bez jasně stanovených cílů
- c) Firma soustavně a systematicky shromažďuje informace o trhu

Cílem třetí otázky bylo zjištění, zda dotazovaná firma provádí výzkumy trhu a pokud ano, tak při jaké příležitosti, tedy zda jsou prováděny průběžně bez konkrétního požadavku či ve vztahu ke konkrétnímu kroku plánovanému firmou (např. modifikace výrobní řady)

Otázka č. 4

Jaké jsou roční náklady Vaší firmy na reklamu?

- a) Do 300 000,-
- b) 300 000-500 000,-
- c) Nad 500 000,-

Na základě uvedených odpovědí bylo zjištěno, jak velkou částku uvolňuje vedení dané firmy na oblast reklamy a propagace. Společnost NUTREND tak na základě těchto odpovědí může analyzovat poměr nákladů na reklamu a její efektivitou v porovnání s ostatními firmami.

Otázka č. 5

Jaký druh reklamy Vaše firma využívá nejčastěji?

- a) Televizní reklama
- b) Tisková reklama
- c) Rozhlasová reklama
- d) Internetová reklama

Základním cílem otázky č. 5 je specifikace druhů médií, jenž využívají dotazované firmy pro umístění reklamního sdělení. Společnost NUTREND má tak možnost porovnat svou orientaci na jednotlivá média s ostatním firmami a promyslet budoucí cílení své reklamní činnosti.

Otázka č. 6

Kdo Vám připravuje reklamní kampaň?

- a) Oddělení Vaší firmy
- b) Reklamní agentura

Tyto odpovědi specifikují, komu jednotlivé firmy svěřují tvorbu svých reklamních kampaní, ve smyslu, zda si reklamní kampaň tvoří sami nebo využívají služeb specializovaných reklamních a PR agentur.

Otázka č. 7

V jakých tištěných médiích nejčastěji inzerujete?

- a) Denní tisk
- b) Běžné časopisy
- c) Trendy časopisy
- d) Odborné časopisy

Touto otázkou dotazník plynule přechází do fáze zjišťování způsobu využívání tištěných médií a komunikace s nimi. Cílem této konkrétní otázky je analyzovat, do jakých typů tištěných médií umísťují dotazované firmy svá reklamní a PR sdělení. Tedy

zda preferují spíše tištěná média obecného obsahu či specializované časopisy určené pro specifický tržní segment.

Otázka č. 8

Můžete jmenovat konkrétní tiskoviny, ve kterých inzerujete?

.....

Tato otázka navazuje na otázku č. 7 a jejím cílem je zjistit s jakými konkrétními médii dotazované firmy spolupracují. Společnost NUTREND má tak možnost analýzy, zda tyto firmy inzerují spíše v lokálních, regionálních, celostátních či mezinárodních tiskových médiích. Získá tak tipy potřebné k rozšíření působnosti do dalších konkrétních médií.

Otázka č. 9

Jsou Vaše inzeráty v tištěných médiích placené?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Dle konkrétního případu

Cíl této otázky je velmi jednoduchý, stručně zjistit, zda dotazované firmy inzerují v konkrétních médiích za peníze či jiné materiální plnění nebo bezplatně na jiné bázi obchodního styku.

Otázka č. 10

Využívá Vaše firma při reklamní kampani PR článků?

- a) Ano
- b) Ne – dotazník je ukončen

Prostřednictvím této otázky se dotazník dostává do poslední fáze, která se zaměřuje na konkrétní prezentaci značky prostřednictvím PR článku umístěného do tištěného média. Úvodní otázka poslední fáze má za cíl zjistit, zda dotazované firmy vůbec využívají PR články pro svou prezentaci.

Otázka č. 11

Kdo se podílí na tvorbě PR článků Vaší firmy?

- a) Marketingové oddělení firmy
- b) Odborní pracovníci (lékaři, trenéři, instruktoři fitness)
- c) Reklamní agentura

Otázka č. 11 má za cíl zjistit, kdo konkrétně se podílí v dotazovaných firmách na dodání informací, fotek a tvorbě textu pro PR články. Zdali firma spoléhá v tomto směru spíše na vlastní pracovníky nebo preferuje odborníky z oblasti sportu a výživy (lékaři, instruktoři, trenéři atd.).

Otázka č. 12

Kdo má na starosti grafiku PR článku?

- a) Grafik firmy
- b) Externí firma

Předposlední otázka celého dotazníku úzce souvisí s otázkou předchozí. Text PR článku je zpracovaný, fotka vybraná a na řadu přichází grafická úprava článku. Úkolem této otázky je zjistit, zda dotazované firmy využívají služeb vlastního grafika nebo externí grafické firmy.

Otázka č. 13

Mají podle Vás PR články Vaší firmy za důsledek zvyšování prodeje?

- a) Ano
- b) Ne

Závěrečná otázka dotazníku řeší finanční přínos prezentace značky za pomoci PR článku. Jejím smyslem je zjistit, zda mají PR články vliv na objem prodeje jednotlivých firem, tedy zda může kvalitně napsaný PR článek zajistit firmě větší tržby.

Vyhodnocení výzkumu a interpretace výsledků

Po obdržení vyplněných dotazníků jsem vytvořila zadávací tabulku, kdy jsem do svislého sloupce umístila názvy jednotlivých dotazovaných firem, do vodorovného řádku jsem poté zanesla čísla jednotlivých otázek. U každé otázky jsem poté každé firmě přiřadila konkrétní odpověď. Otázky byly formulovány tak, aby byla vždy možná pouze jedna odpověď, což mi poté umožňovalo jejich procentuálního vyhodnocení, tzn. kolik procent dotazovaných, odpovědělo na danou otázkou stejnou možností. Každý vodorovný řádek tedy představoval jeden dotazník u každé firmy. Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, hlavním cílem dotazníku bylo porovnání PR činnosti a využití PR článků při prezentaci značky NUTREND s ostatními výrobci doplňků výživy v ČR.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že marketingové a PR aktivity mají v oslovených firmách, stejně jako ve společnosti NUTREND, ze 40 % na starosti marketingová oddělení firem, ze 30 % vrcholný management firmy, ve 20 % rozhoduje o marketingu a PR majitel a ve zbylých 10 % tyto záležitosti řeší obchodní oddělení. Společnost NUTREND provádí čas od času výzkumy trhu bez jasně stanovených cílů podobně jako 35 % dotázaných firem, 55 % firem shromažďuje soustavně informace o trhu a 10 % firem neprovádí výzkumy trhu vůbec. Co se týče ročních nákladů na reklamní a PR činnost, tak 25 % firem investuje ročně do reklamy částku nižší než 300 000,- Kč, 30 % firem investuje částku v rozmezí 300 000,- až 500 000,- Kč a u zbývajících 45 % firem je tato částka vyšší než 500 000,- Kč. Reklamní kampaně připravují ve valné většině firem (85 %) příslušná oddělení firmy, 15 % firem si nechává reklamní kampaně připravovat specializovanými agenturami. Z výzkumu také vyplývá, že nejatraktivnějšími médii pro cílení reklamy a PR aktivit jsou internet a tištěná média. V oblasti tištěných médií inzerují firmy z 80 % v odborných časopisech, z 15 % v trendy časopisech, v denním tisku a běžných časopisech inzerují velmi zřídka (5 %). Mezi nejčastěji zmíněnými konkrétními časopisy byly zmíněny: Muscle & Fitness, Svět kulturistiky a Vitaland. 95 % firem za inzeráty v tištěných médiích platí, stejně jako společnost NUTREND. V 5 % dotazovaných řeší placené inzeráty na základě konkrétního případu. V klíčové části dotazníku týkající se využití PR článků pro prezentaci značky odpovědělo 70 % dotazovaných firem, že PR články při prezentaci své značky využívá, zbylých 30 % odpovědělo na tuto otázku záporně a dotazník pro ně touto otázkou skončil. Zbývajících respondenti v dotazníku pokračovali, a to v odpovědích

týkajících se PR článků. Na tvorbě PR článků se v těchto firmách z 56 % podílejí převážně pracovníci dané firmy, ze 44 % pak odborníci z oblasti sportovního lékařství a fitness. Grafiku článků má v 70 % dotazovaných firem na starost grafik firmy, ve zbývajících firmách pak externí firma. Všichni dotazovaní zástupci firem se domnívají, že PR články mají příznivý vliv na zvyšování prodejů.

5.3.3. Příklad vytvoření a umístění PR článku prezentujícího značku NUTREND

Pro praktický příklad vytvoření PR článku, jehož účelem je prezentace značky NUTREND v tištěném médiu jsem zvolila PR článek vytvořený pro prezentaci produktu COMPRESS WHEY AMINO 10 000. Tento produkt je určen sportovcům, kteří chtějí dosáhnout rychlého budování svalstva, a jenž nabízí kombinaci aminokyselin v čisté formě. Z této charakteristiky vyplývá, že prezentace produktu bude cílena do oblasti časopisů o kulturistice. Vytvoření zmíněného PR článku bude probíhat ve třech základních fázích:

1. Výběr produktu a tvorba podkladů.
2. Umístění PR článku.
3. Zpětná vazba.

Výběr produktu a tvorba podkladů

Prezentaci produktu COMPRESS WHEY AMINO 10 000 vybralo pro účely zpracování PR článku marketingové oddělení společnosti, které mělo v první fázi za úkol vytvořit text popisující a charakterizující produkt, zejména z pohledu složení, vlastností a nutričních hodnot. Grafik společnosti pak dostal za úkol vytvořit odpovídající obrazový materiál ke článku, ke kterému obdržel sérii fotek produktu. Celá tato složka bude posléze předána specializované PR agentuře, která mu, na základě dohody o provedení práce, vytvoří atraktivní vzhled a obsah. Pomocí těchto atributů by se měl článek stát odlišným od článků konkurence a vytvořit produktu svou identitu. Následně PR agentura zacílí článek do tištěného, případně elektronického média s ohledem na jeho téma.

Umístění PR článku

S ohledem na téma PR článku bylo rozhodnuto, že bude směřován na cílovou skupinu „hardcore“ kulturistů. Nejprestižnějším periodikem v tomto oboru je časopis Muscle & Fitness, jehož měsíční výtisky se pohybují v řádech statisíců a je součástí četby většiny kulturistů ve fitness centrech v České republice. Pomáhá tedy vytvářet moderní trendy v kulturistice a potravinových doplncích přispívajících k růstu svalové hmoty.

Asistentky marketingu tedy dostávají za úkol oslovit zástupce PR agentury a zjistit možnosti vytvoření a umístění článku do časopisu. Obratem pak obdrží návrh smluvních podmínek, které obsahují cenu umístění článku a návrh termínu. Obsah jednotlivých čísel časopisu je většinou plánován na několik měsíců dopředu, tudíž má firma dost času na doladění jeho textového a grafického obsahu. Jazykové a grafické korektury probíhají tím způsobem, že PR agentura vytvoří první návrh textu, většinou v horizontu 2-3 týdnů, tento návrh je zaslán ke konzultaci marketingovému oddělení společnosti NUTREND. Marketingové oddělení tento návrh zasílá i dalším oddělením firmy, která mají možnost se k němu vyjádřit, tento krok je výhodný v tom, že pracovníci ostatních oddělení přistupují k danému textu jako běžní konzumenti a mohou tak poskytnout svůj nezávislý pohled na věc. Konečné slovo při finalizování podoby článku a hlavní zodpovědnost za jeho kvalitu má však stále marketingové oddělení. Posledním krokem je tzv. předtisková korektura, kdy společnost obdrží těsně pře výtiskem časopisu článek ve formě, v jaké bude otištěn a má tak ještě možnost posledních jazykových či grafických úprav. Po odsouhlasení předtiskové korektury míří pak časopis i se článkem do tiskárny.

Zpětná vazba

Velmi důležitým faktorem, který v podstatě hodnotí úroveň PR článku, je zpětná vazba ze strany čtenářů časopisu. V případě PR článku je hlavním cílem, informovat veřejnost o existenci produktu a vzbudit tak prvotní zájem. Základním požadavkem této konkrétní prezentace produktu COMPRESS WHEY AMINO 10 000 na zpětnou vazbu bylo informovat sportovní kulturisty o výhodách užívání přípravku pro růst svalové hmoty během tréninkové zátěže. Zde se však projevila jedna z velkých nevýhod

prezentace značky v tiskových médiích, jelikož zde chybí zpětná vazba, která by měla vypovídající hodnotu. V případě tohoto článku však nebylo nutným cílem přímo okamžité působení na spotřebitele, tudíž společnost nesáhla ani k tzv. porealizačnímu výzkumu, který je poměrně časově náročný.

5.4. SWOT analýza značky NUTREND

Pro analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb značky NUTREND jsem použila SWOT analýzu. Jejíž následná analýza a vyhodnocení je důležité z pohledu navržení dalších kroků v oblasti marketingu, propagace a PR.

S – silné stránky
dobré jméno a silný zvuk značky na evropském trhu
široké portfolio produktů
osvědčené a kvalitní produkty
zaměření na konkrétní formy fyzických aktivit
dobře vybudovaný odbytový systém
dostatečně propracovaný systém propagace značky a PR aktivit
jasně identifikovatelné a nezaměnitelné logo značky
know-how
tržní umístění – sport je stálou životní aktivitou bez ohledu na politickou či životní situaci

W – slabé stránky
důsledky světové hospodářské krize na evropský trh
nižší kupní síla spotřebitelů
poměrně vysoké náklady výroby

silná konkurence na trhu potravinových doplňků
silná pozice odběratelů (v souvislosti s předchozím bodem W – analýzy)
obtížně měřitelné výsledky užívání produktů značky

O - příležitosti
expanze do dalších teritorií
zvýšení poptávky po doplňcích výživy
zvýšení počtu odběratelů
technologické inovace výrobního procesu
snížení výrobních nákladů
získání dalších sportovních celebrit pro propagaci značky
zvýšení nabídky produktů pro sportovce provozující masové sporty (fotbal, hokej)
posílení pozice na zahraničních trzích
inzerce a propagace v mezinárodních trendy časopisech

T - hrozby
rozvoj a inovace produkce konkurence
snížení důvěryhodnosti některé z tváří značky
návrat hospodářské recese
snížení počtu odběratelů
státní zásahy – zpřísnění kontroly složení přípravků
státní zásahy – zpřísnění hygienických norem, která by vyžadovaly vyšší investice do stávajících výrobních hal
volba odběratelů s nízkým růstovým potenciálem

6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU

Budování image značky

Na základě skutečností získaných při tvorbě této bakalářské práce se dá říct, že značka NUTREND je silnou a stabilní značkou na trhu potravinových doplňků pro sportovce. Značka se těší dobré pověsti na tuzemském i zahraničním trhu a disponuje širokou produktovou řadou, která uspokojuje potřeby sportovců různé výkonnostní úrovně a zaměření. V těchto dvou aspektech spatřuji největší konkurenční výhodu značky NUTREND oproti ostatním výrobcům. Navíc existuje reálný předpoklad ohledně možnosti dalšího budování značky, protože trh doplňků výživy je poměrně stálý a na rozdíl od jiných průmyslových odvětví není ovlivňován dovozem levnější konkurence z Asie. Obecně lze říct, že sportovec si raději připlatí za kvalitu a čistotu produktu, jelikož šetření v této oblasti a užívání nekvalitních produktů může vést k narušení tréninkového plánu sportovce. Na tomto faktu může značka dále budovat svou image.

Značka NUTREND oslovuje v převážné většině aktivní sportovce, je potřeba tedy oslovit svou nabídkou také širokou veřejnost, která se sportu věnuje nepravidelně a spíše rekreační formou. Je však otázkou, zda má společnost o penetraci na další trhy skutečně zájem nebo se spíše soustředí na zkvalitnění služeb pro stávající skupiny zákazníků. Společnosti NUTREND navrhuji, aby se soustředila na možnost snížení nákladů výroby, a to prostřednictvím hledání nových dodavatelů a technologických inovací výroby. Tyto kroky by následně přispěly právě k proniknutí na nové trhy. Společnost má jasně definovanou organizační strukturu, kdy každý její člen má dané spektrum svých činností, pravomoci a zodpovědnost.

Doporučení k PR činnosti značky

Společnost NUTREND klade při budování image značky velký důraz na dvě oblasti, které se dají shrnout dvěma slovy – kvalita a důvěryhodnost. Na všech propagačních materiálech a během PR akcí se snaží deklarovat, že vyrábí pouze kvalitní produkty, které neobsahují škodlivé látky a nemají tím pádem nepříznivé vedlejší účinky na organismus sportovce. Pro propagaci svých produktů využívá několik

mediálních tváří z oblasti lyžování, kulturistiky či cyklistiky, tedy převážně individuálních sportů. V oblasti propagace společnosti NUTREND doporučuji, více proklamovat spolupráci s týmy kolektivních sportů. Konkrétním výstupem je již například navázání spolupráce s fotbalovým klubem Dukla Praha. Fotbal patří k nejmasovějším a logicky nejsledovanějším sportům, z toho důvodu může propagovaná spolupráce právě s fotbalovým klubem přinést společnosti zvýšení mediální pozornosti i pozornosti ze strany veřejnosti a v návaznosti na to může přinést zvýšení prodejů.

Velkým přínosem pro PR činnost značky NUTREND jsou atraktivní internetové stránky společnosti, kde najdou návštěvníci přehlednou formou zpracované kompletní informace o novinkách, výstavách, veletrzích, sportovních akcích, nabídce produktů, referencích atd. V oblasti marketingového výzkumu doporučuji firmě vyvíjet pravidelnější aktivitu a provádět pravidelné dotazování spotřebitelů, a to jak prostřednictvím elektronické formy dotazování (e-mail), tak hlavně na sportovních akcích, kde je předpoklad rychlé zpětné vazby a efekt takových výzkumů je nejprokazatelnější. Takový druh dotazování by spočíval nejen v testování spokojenosti spotřebitelů, ale také v dotazech, zda je oslovují propagační akce společnosti, zda je motivují k nákupu produktů či která média považují za nejserioznější, potažmo která nejvíce spotřebitelé sledují.

Co se týče reklamní činnosti, tak společnost využívá k prezentaci značky všechny dostupné druhy sportovní reklamy. Stejně jako v oblasti dotazování navrhuji cílit reklamu spíše na sportovní a společenské akce z důvodu přímého oslovení potenciálních a stávajících zákazníků, z důvodu jasně specifikované zpětné vazby, na kterou může společnost pružněji reagovat. U reklamy v internetových a tištěných médiích je obtížněji zjištělné její působení na zákazníky.

Doporučení k PR článkům

I přes pokles pozice tištěných médií vzhledem k médiím elektronickým je jejich vliv na veřejné mínění stále zřetelný. Oblast odborných sportovních časopisů je navíc specifická v tom, že tyto časopisy jsou často používány ještě několik měsíců po jejich vydání. Inzerování v těchto časopisech má tak opakovaný vliv na konzumenty.

Značka NUTREND využívá pro umístění svých PR článků jak odborné sportovní časopisy, tak i časopisy o životním stylu s plošným cílením, které nejsou určeny pro tak konkrétní tržní segment, jako příklad je možné uvést časopis Blesk pro ženy, jehož čtenářkami jsou ženy různých životních stylů, společenského postavení i věku. PR články do těchto obecných časopisů je tedy potřeba uzpůsobovat jeho čtenářům či čtenářkám a spíše jde o to, vzbudit u čtenářů dvěma či třemi větami zájem o značku. Na tvorbě PR článku se podílí ve firmě NUTREND marketingové oddělení firmy společně s, pro konkrétní případ oslovenou, PR agenturou. Tento systém je ve firmě pevně nastaven, přesto navrhuji společnosti, v rámci snížení nákladů, pokusit se komunikovat s novináři a konkrétními médii napřímo. Značka je na trhu již 20 let a za tu dobu si vybudovala již svou pevnou pozici, která se jistě dá při jednání s konkrétními médii využít. Tvorba PR článku se musí rozložit na celé oddělení marketingu společnosti, komunikaci s konkrétními periodiky by si vzaly na starost např. asistentky marketingu atd. Tím dojde k výraznému šetření nákladů za činnost PR agentur a ušetřené náklady z prostředků na propagaci a PR může následně oddělení marketingu využít jinde.

Závěrečné hodnocení PR činnosti značky NUTREND

Vedení společnosti NUTREND klade při své obchodní činnosti na různé aktivity v oblasti podpory prodeje velký důraz. Společnost zachytila moderní trend, kdy zákazníkovi už nestačí pouze samotná koupě produktu, ale pro rozhodnutí ohledně investování svých prostředků potřebuje znát i přidanou hodnotu, kterou mu pořízení tohoto produktu přinese. Zákazníci dnes vyžadují především komplexnost poskytovaných služeb, jak vyplývá z marketingového mixu. Chtějí si vybrat kvalitní produkt za jemu odpovídající cenu, dostat ho na místo, na které požadují a poskytnout k němu odpovídající poprodejní služby. Konkurence ve spotřebním průmyslu je v dnešní době obrovská a při jakémkoliv zaváhání se zákazník vrací k naší značce jen velmi obtížně.

Právě pro řešení marketingových a PR aktivit zřídilo vedení společnosti NUTREND oddělení marketingu, které má za úkol sledovat moderní trendy v oblasti marketingu, sledovat spotřebitelské preference a navrhovat projekty, které povedou

k dalšímu prohlubování dobrých vztahů s veřejností. V oblasti vytváření pozitivní image značky tedy marketingové oddělení řeší oblast sponzoringu a prezentace značky v médiích. Při své činnosti využívá zkušeností PR agentur, ale hlavní část kreativní práce leží právě na bedrech oddělení, které vždy musí přijít s konkrétním nápadem a úkolem agentur je pak dostat tento nápad k široké veřejnosti.

Marketingové oddělení má velkou výhodu v podpoře od vedení společnosti, které si význam PR aktivit dobře uvědomuje a snaží se s oddělením pravidelně komunikovat a zjišťovat jeho potřeby. Na oplátku však požaduje výsledky odpovídající prostředkům vynakládaným na tuto oblast.

7. BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

Použitá literatura

1. ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*. East West Publishing Compeny a East Publishing Praha, Praha 2000, ISBN 80-7219-010-5.
2. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-811-2.
4. KOTLER, P., *Marketing, management*. Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6.
5. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., *Ekonomie. Teorie a příklady*. TUL Liberec, Liberec 2003, ISBN 80-7083-748-9.
6. KŘÍŽOVÁ, X., FRESH COMPANY s.r.o. *FRESH magazine*, 2007-2008, roč. 3, č. 12+1, s. 18. ISSN 1801-4488.
7. MICHL, P., FRESH COMPANY s.r.o. *FRESH magazine*, 2007, roč. 3, č. 9, s. 46-47. ISSN 1801-4488.
8. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K., *Fundamentals od Sport Marketing*. Fitness Information technology, Morgatown 1996, ISBN 1-885693-02-8.
9. PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9.

10. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových manažerů*. 1. vydání. Computer Press, Brno 2006, ISBN 80-251-1273-X.
11. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., *Strategický marketing*. TUL Liberec, Liberec 2009, ISBN 978-80-7083-450-4.
12. ŠEVELOVÁ, I., FRESH COMPANY s.r.o. *FRESH magazine*, 2008, roč. 4, č. 3, s. 16. ISSN 1801-4488.
13. VOJTĚCHOVSKÁ, M., *Economia a.s. TREND MARKETING*, 2006, roč. 3, č. 5, s. 34–35. 1214-9594.

Internetové zdroje

14. *NUTREND* [online]. 2006 [cit. 2011-08-17]. O společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.nutrend.cz/cz/o-spolecnosti/art_18848/article.aspx>.
15. *NUTREND* [online]. 2006 [cit. 2011-08-17]. Produkty e-shop. Dostupné z WWW: <http://www.nutrend.cz/cz/o-spolecnosti/art_18848/article.aspx>.
16. *Peloton* [online]. 2008 [cit. 2011-08-15]. Časopis Peloton. Dostupné z WWW: <<http://www.peloton.cz/casopis>>.
17. *Velo* [online]. 2001 [cit. 2011-08-15]. Časopis Velo. Dostupné z WWW: <http://www.ivelocz.cz/casopis/>
18. *Muscle & Fitness* [online]. 2001 [cit. 2011-08-15]. O nás. Dostupné z WWW: <http://www.muscle-fitness.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=222&Itemid=63>.

19. *Vitaland* [online]. 2010 [cit. 2011-08-17]. Vitaland magazín. Dostupné z WWW: <<http://www.vitaland.cz/magazin.aspx>>.
20. *MARIANNE* [online]. 2000 [cit. 2011-08-17]. Časopis Marianne. Dostupné z WWW: <<http://www.marianne.cz/>>.