

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Uvedení nového produktu na trh společností DIANA GROUP a.s.

The introduction of the new produkt on the market by the company

DIANA GROUP a.s.

Číslo bakalářské práce:

BP – PE – KMG – 2006 – 03

JIŘÍ HENDRYCH

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková (katedra marketingu)

Konzultant: Miroslava Maňátková (DIANA GROUP a.s.)

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146086176

Počet stran: 68

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 15. 5. 2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří HENDRYCH

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Název tématu: Uvedení nového produktu na trh

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika firmy a jejího sortimentu
2. Charakteristika nového módního šperku
3. Průběh tendru na uvedení nového produktu na trh
4. Postup zavádění nového módního šperku na trh a budování nové produktové značky
5. Vlastní postřehy a doporučené závěry

KM6/M6

+C)

55. [13.1] m. 2. 2006

obr., lat., ... 2006

V52/06+16

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta
46117 Liberec I, Hálkova 6,
Telefon +420-48-535-1111,
Fax +420-48-535-2229

Návrh bakalářské práce:

Jiří Hendrych H03000094

1/ *téma práce:* **Uvedení nového produktu na trh**

2/ *stručná osnova:* a/ **charakteristika firmy a jejího sortimentu**
(strategické cíle firmy)
b/ **charakteristika nového módního šperku**
(myšlenka a nápad nového módního šperku)
c/ **průběh tendru na uvedení nového produktu na trh**
(ukončení tendru a výběr marketingové a komunikační agentury, začátek a průběh spolupráce s marketingovou a komunikační agenturou - výherce tendru)
d/ **postup zavádění nového módního šperku na trh a budování nové produktové značky**
e/ **vlastní postřehy a doporučené závěry**

3/ *Jméno konzultanta a název firmy:*

DIANA GROUP a.s.

Korunní 859/18, 120 00 Praha 2, provozovna Palackého 175, 511 01 Turnov

Jméno konzultanta: **Miroslava Matátková**

obchodní ředitelka a člen představenstva

4/ *literatura:*

- 1/ Philip Kotler, 10 smrtelných marketingových hříchů, 2005, Grada Publishing a.s.
- 2/ Miroslav Foret, Jana Stávková - Marketingový výzkum, 2003, Grada Publishing a.s.
- 3/ Pavel Vosoba - Dokonalé služby - Co chtějí zákazníci, 2004, Grada Publishing a.s.
- 4/ John Cooper, Peter Lane - Marketingové plánování, 1999, Grada Publishing a.s.
- 5/ Marie Příbová a kol. - Strategické řízení značky, 2000, EKOPRESS
- 6/ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, Marketingová komunikace, 2003, Grada Publishing a.s.
- 7/ Miroslav Foret, Marketingová komunikace, 2003, Computer Press

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Bakalářská práce se zabývá tématem zavádění nového produktu na trh. Jedná se o nový módní šperk pod označením TRILIONY, který je zaváděn na český trh a potažmo i na trhy zahraniční českou zlatnickou firmou DIANA GROUP a.s..

Jednoduché stříbrné prsteny, náušnice a přívěšky různých tvarů a barev kamenů, které se skládají k sobě tak, že vytvoří originální šperk dle vkusu a fantazie zákaznice.

Práce začíná historickým vývojem společnosti a charakteristikou nového produktu, na kterou navazuje teoretická a praktická část. Teoretická část utváří obecný náhled na problematiku tendru marketingové komunikační firmy a postupu zavádění nového výrobku na trh, tak jak je uváděna v literatuře. V praktické části je uveden přesný postup společnosti, kterým zavádí značku TRILIONY na trh.

V úvodu a závěru se snažím vysvětlit cíl bakalářské práce a můj přínos pro firmu DIANA GROUP a.s.

Summary

The Bachelor work deals with a launch of the new product. The new product TRILIONY is launching on the Czech Market and foreign markets by Czech producer of jewellery DIANA GROUP a.s.

The silver rings, earrings and pendants have a lot of possibilities shapes and colour stones, which are composed and created according to taste and fantasy of a customer. The product is origin and fashion jewellery.

The Bachelor work begins with historic development and characterization of new product and goes on theoretic and practical parts. The theoretic part makes up a common sight of problems of a tender the marketing company and the procedure of the launch according to specialized publications. The practical part contains a description of the way whereby the company is launching of the product TRILIONY.

I try to explain my objective of the Bachelor work and my share for company DIANA GROUP in the addments.

Klíčová slova / key words

brief / brief

cílová skupina / target group

cílový trh / target market

distribuční cesty / channels of distribution

komunikační agentura / communication agency

marketingové plánování / marketing planning

marketingové strategie / strategy of marketing

produkt / product

produktová značka / brand

tendr / tender

testování trhu / testing of market

uvedení produktu / launch

výběrové řízení / selection procedure

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ (ABECEDNĚ UTRÍDĚNO).....	10
ÚVOD	11
1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	12
1.1. HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	12
1.2. CHARAKTERISTIKA A HISTORICKÝ VÝVOJ DIVIZE VÝROBA A PRODEJ ZLATÝCH A STŘÍBRNÝCH ŠPERKŮ	13
1.3. STRATEGIE DIVIZE VÝROBA A PRODEJ ZLATÝCH A STŘÍBRNÝCH ŠPERKŮ	14
1.4. DISTRIBUČNÍ CESTY DIVIZE VÝROBA A PRODEJ ZLATÝCH A STŘÍBRNÝCH ŠPERKŮ	15
1.4.1. Distribuce od dodavatelů.....	15
1.4.2. Distribuce k zákazníkům	16
1.5. SOUČASNÉ VIZE SPOLEČNOSTI	17
1.6. CÍLE SPOLEČNOSTI NA ROK 2006.....	17
2. NOVÝ MÓDNÍ PRODUKT	18
2.1. POPIS.....	18
2.2. CÍLOVÁ SKUPINA	20
2.3. VÝHODY PRODUKTU.....	20
3. PRŮBĚH TENDRU KOMUNIKAČNÍ AGENTURY NA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....	21
3.1. VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ AGENTURY - TEORETICKÁ ČÁST.....	21
3.1.1. Pět námětů k zamyšlení před zahájením výběrového řízení na komunikační agenturu	21
3.1.2. Deset bodů výběrového řízení.....	22
3.2. VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ VE SPOLEČNOSTI DIANA GROUP A.S. - PRAKTICKÁ ČÁST	26
3.2.1. Průběh výběrového řízení společnosti	26
4. TESTOVÁNÍ TRHU	32
4.1. TEORETICKÁ ČÁST.....	32
4.2. PRAKTICKÁ ČÁST	34

5. POSTUP ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO MÓDNÍHO ŠPERKU NA TRH A BUDOVÁNÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ZNAČKY.....	35
5.1. BUDOVÁNÍ NOVÝCH ZNAČEK - TEORETICKÁ ČÁST	35
5.2. BUDOVÁNÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ZNAČKY TRILIONY – PRAKTICKÁ ČÁST	39
5.3. ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH – TEORETICKÁ ČÁST.....	41
5.3.1. Strategie rychlého sbírání	43
5.3.2. Strategie pomalého sbírání.....	43
5.3.3. Strategie rychlého pronikání	44
5.3.4. Strategie pomalého pronikání.....	44
5.4. ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU „TRILIONY“ NA TRH – PRAKTICKÁ ČÁST	45
6. CENA PRODUKTU	47
6.1. URČENÍ PŘIJATELNÉ CENY – TEORETICKÁ ČÁST	47
6.2. CENOVÁ NABÍDKA TRILIONY- PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM LITERATURY	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	55
PŘÍLOHY	56
PŘÍLOHA Č. 1: BRIEF Č.1	56
PŘÍLOHA Č. 2: DOPLNĚNÝ BRIEF	58
PŘÍLOHA Č. 3: KONTAKTY.....	60
PŘÍLOHA Č. 4: REKLAMA NA TRILIONY	62
PŘÍLOHA Č. 5: FOTODOKUMENTACE PRODUKTU	63
PŘÍLOHA Č. 6: REKLAMNÍ NOSIČE TRILIONY	68

Seznam použitých zkratek a symbolů (abecedně utříděno)

3D	trojrozměrný
a.s.	akciová společnost
AČRA	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AKA	Akademie managementu AKA
Dr.	doktor
EU	Evropská Unie
g	gram
ks	kus
RNDr.	doktor přírodních věd
Spol. s.r.o.	společnost ručením omezeným
tzv.	tak zvaně

Úvod

Během mé praxe ve zlatnické výrobní společnosti DIANA GROUP a.s. jsem měl příležitost podílet se na několika projektech. Jeden z hlavních projektů bylo zavádění nové značky a nového produktu na trh. Byl jsem požádán, abych byl nápomocen při zavádění nového produktu a nové značky na trh. Byla to pro mě velice zajímavá práce, která mě oslovila natolik, že jsem požádal vedení společnosti, zda bych nemohl vypracovat svoji bakalářskou práci na toto téma.

Vedení společnosti bylo velice vstřícné a souhlasilo. Jelikož je toto téma stále aktuální, vzájemně jsme se s vedením společnosti dohodli na neuveřejnění mé bakalářské práce z důvodu konkurenčního boje.

Dnešní moderní doba nám přináší různé nové produkty, jak na českých tak i na světových trzích. Téma moji bakalářské práce se mi zdá velmi aktuální a pro moji budoucí kariéru velmi užitečné.

Jelikož se nový produkt a nová značka zavádí od konce roku 2005 na trh, nemohl jsem v této práci zanalyzovat prodejnost těchto nových módních šperků TRILIONY. Zároveň mi nebyly poskytnuty údaje o tržbách nového produktu, neboť společnost bude vyhodnocovat a analyzovat výše uvedené údaje za půlroční prodej s tím, že provede podrobnou analýzu všech potřebných ukazatelů.

1. Charakteristika společnosti

Společnost Diana Group je akciová společnost a její oficiální název je DIANA GROUP a.s. Je to dynamická marketingově řízená společnost a její nejvyšší hodnotou je spokojený zákazník.

DIANA GROUP a.s. je divizní společností a zahrnuje 6 divizí:

- výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků,
- velkoobchod s dárkovým zbožím,
- velkoobchod s krabičkami a balícím materiálem,
- maloobchodní prodejna s klenoty a dárkovým zbožím,
- prodejna Foto-Video-Digi.

1.1. Historie a vývoj společnosti

Společnost DIANA GROUP byla založena v roce 1993 jako akciová společnost. Hlavní činností společnosti byl velkoobchod s klenotnickým zbožím. Velkoobchod nabízel zákazníkům šperky od tuzemských a zahraničních výrobců a velmi brzo patřil mezi přední velkoobchody na českém trhu. Vzhledem k tomu, že společnost chtěla maximálně zabezpečit doplňkové služby pro své zákazníky, založila velkoobchod s krabičkami na šperky a balícím materiálem pro klenotnické prodejny. Tato nabídka se setkala s velmi kladným ohlasem.

Jako vhodný doplňkový sortiment pro klenotnické prodejny je dárkové zboží z Dálného Východu a proto společnost založila velkoobchod s tímto zbožím. Zboží vyrobené z porcelánu, dřeva a kamene si získalo velmi brzo své zákazníky a do dnešního dne velkoobchod zaujímá pevné místo na českém trhu s dárkovým zbožím.

Z důvodu rychlého průzkumu trhu, reprezentace společnosti a blízkého styku se zákazníky společnost otevřela několik maloobchodních prodejen se šperky rozmístěné po celé České republice. Postupem času se tato činnost velmi neosvědčila z důvodu vysokých

nákladů na provoz prodejen, velkých vzdáleností mezi sídlem firmy a jednotlivými prodejny, proto společnost prodejny postupně zrušila. Zanechala pouze jednu prodejnu se šperky v Semilech a byla otevřena nová prodejna Foto-Video-Digi, která má zaměření na digitální technologii, mobilní telefony a doplňky.

1.2. Charakteristika a historický vývoj Divize výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků

V současné době je tato divize DIANY GROUP a.s. známa na českém trhu hlavně kvůli kolekci více jak 3000 modelů zlatých a stříbrných šperků ruční práce a litiny a výrobě více jak 350-ti vzorů snubních prstenů. Společnost je vyhledávána pro vysokou kvalitu jejich výrobků a spolehlivost jejich služeb. Na trhu snubních prstenů patří mezi největší výrobce.

Vzhledem k tomu, že společnost měla cíl prodávat své vlastní šperky, rychle reagovat na poptávku zákazníků a podílet se na vzniku nových trendů a modelů, v roce 1994 zrealizovala vlastní výrobu v Liberci a Turnově, kterou v roce 2000 z provozních důvodů sloučila do jedné provozovny v Turnově. Od této doby patří mezi významné výrobce zlatých a stříbrných šperků. Během svého působení si společnost vybudovala své pevné místo na trhu, zejména s velmi širokou kolekcí dámských náušnic. Tuto pozici si společnost drží do současnosti. Od svého založení společnost vyráběla snubní prsteny. Vzhledem k včasnému nepodchycení trhu a několika špatných obchodních rozhodnutí, postupně ztrácela své místo na trhu. V roce 2001 se společnost rozhodla tuto chybu napravit a výrazně zvýšit nabídku snubních prstenů a tím si vybudovat opět přední místo na českém trhu. Společnost dosáhla stanovených cílů a v současné době zastává přední místo se zvyšujícím se tržním podílem každoročně o několik procent.

V posledních letech společnost zaznamenala růst poptávky po litých špercích a proto v roce 2002 zakoupila novou technologii na výrobu litých šperků a v roce 2005 pro zvýšení konkurence-schopnosti na tuzemském i zahraničním trhu nový designový

počítačový program 3D na modelování šperků. Tímto způsobem tvoření nových modelů společnost nastavila velmi vysokou kvalitu a úroveň nových šperků.

V roce 2005 společnost vypracovala strategický plán. Na základě tohoto plánu dalším zásadním rozhodnutím zrušila velkoobchod s klenotnickým zbožím a nahradila novou divizí, která vznikla sloučením výroby a prodejního oddělení do provozovny Palackého 175, Turnov. Sloučení proběhlo v květnu 2005 a již po velmi krátké době se ukázalo jako správné a velmi užitečné - jak z hlediska nákladovosti, tak z hlediska zlepšení komunikace mezi výrobou a prodejem. Ve společnosti byly přehodnoceny všechny firemní procesy, což má za následek zvýšení produktivity práce, pevné nastavení firemních procesů včetně nastavení přehledné evidence a kontroly všech procesů ve společnosti.

1.3. Strategie divize Výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků

Jednou ze strategií společnosti je vstoupit na zahraniční trh a zvýšit export. Jako první český výrobce šperků se zúčastnila největšího evropského veletrhu v italské Vicenze v září 2005. Výstava byla pro společnost úspěšná, a tak se rozhodla zopakovat účast a opět vystavovat v lednu 2006. Společnost se dále chystá účastnit dalšího ročníku v květnu a v září 2006. Společnost získala několik nových kontaktů hlavně ze zemí EU a zrealizovala několik zkušebních objednávek.

V roce 2005 začala spolupracovat s konzultační divizí společnosti M – MART, konkrétně s její ředitelkou RNDr. Wroblowskou. Společnou prací vedení společnosti a konzultanta byly stanoveny strategické cíle a klíčové hodnoty a byl vypracován strategický plán.

Společnost uvádí na trh novou módní značku TRILIONY. Za pomoci konzultantky vyhlásila na jaře 2005 tendr. V současné době společnost, v rámci implementace uvedení značky na trh, spolupracuje s firmou MAGIC HELENA a buduje prodejní a distribuční síť.

1.4. Distribuční cesty divize Výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků

Vytváření distribučního systému společnosti DIANA GROUP a.s. se tvořilo dle finančních a realizovatelných možností.

1.4.1. Distribuce od dodavatelů

Distribuce od dodavatelů je zorganizována s maximální pozorností a je na vysoké úrovni. Distribuční cesty od dodavatelů jsou zvoleny tak, aby byly maximálně snižené náklady s distribucí a aby byla co nejkratší dodací lhůta. Distribuce od dodavatelů je rozdílná a záleží na typu materiálu, polotovarů a zboží. Distribuční cesty společnost zajišťuje způsobem just-in-time, což velice zefektivňuje výrobu, snižuje náklady a nemusí být vysoké zásoby.

Vzhledem k výše uvedenému, společnost má smluvně zajištěn se svými stálými dodavateli pravidelný přísun zlatého a stříbrného materiálu v podobě plechů, tyčí, granulí a jiných polotovarů.

Nákup syntetických kamenů si společnost zajišťuje přímým dovozem od stálých zahraničních dodavatelů z důvodu výhodných nízkých cen.

Aby se společnost vyvarovala závislosti na jednom dodavateli dodržuje doporučený poměr mezi stálými dodavateli 80/20.

1.4.2. Distribuce k zákazníkům

Pro maximální efektivnost prodeje a uspokojení zákazníků všech cílových skupin společnost distribuuje těmito způsoby:

A. Přímý prodej:

- různé prodejní akce,
- módní přehlídky,
- prezentace na večírcích různých společností,
- satební veletrhy.

B. Internetový prodej:

Společnost se prezentuje na svých webových stránkách www.dianag.cz, kde informuje o všech novinkách, které se týkají této společnosti. Internetové stránky jsou přizpůsobeny katalogovému i internetovému prodeji. Vzhledem k vzrůstajícímu trendu nákupu přes internet, společnost zaznamenává neustále se zvyšující tržby z tohoto prodeje.

C. Katalogový prodej:

Společnost vynakládá nemalé částky na tisk a distribuci svých výrobních katalogů, které rozesílá svým zákazníkům po celé České republice. Objednávky jsou distribuovány přes Českou poštu a různými přepravními společnostmi.

D. Selektivní distribuce:

Společnost distribuuje zboží do prodejní sítě s rovnoměrným pokrytím českého trhu těmito způsoby:

- vlastní prodejci,
- smluvní distributoři,
- velkoobchody a distribuční sítě,
- smluvní prodejní sítě.

Každý článek plní svou nezastupitelnou roli a úspěšnost jeho činnosti závisí na fungování celého systému.

1.5. *Současné vize společnosti*

Novou vizí společnosti je kontinuita podnikání v oboru a rozvoj společnosti díky inovacím a jejich rychlému a perfektnímu přenesení na trh. Největší ambicí není vůdčí pozice z hlediska objemu prodaného zboží, neboť na tak fragmentovaném trhu, jakým český trh v současné době je, to nemusí být záruka trvalého růstu. Firma věří tomu, že je schopna využít svůj potenciál takovým způsobem, aby se stala vyhledávaným obchodním partnerem a firmou s vysokou známostí u konečných zákazníků, oblíbenou a obecně pozitivně hodnocenou. Strategickým cílem je zvládnout nejen výrobu, marketing a prodej první módní řady šperků, ale trvale přicházet s novinkami a neztratit image inovátora, který obohacuje oděvní módní kolekce vyhledávanými šperky. Cílový stav v budování firemní image je být vnímán a oceňován trhem jako vyhledávaný partner – výrobce pro schopnost dodat módní a kvalitní šperky s nadstandardními službami.

1.6. *Cíle společnosti na rok 2006*

- uvést další novou značku pro pohřebnictví CLEMANTIA pomocí strategie růstu obratu diverzifikace,
- dále budovat a rozšiřovat distribuční síť pro značku TRILIONY,
- budovat, rozšiřovat a rozvíjet produktovou řadu snubní prsteny, která každým rokem zaznamenává vzrůst,
- uvést na trh novou kolekci zasnubních prstenů DIANKA,
- uvést na trh nové modely vytvořené pomocí nového designového programu,
- účastnit se mezinárodního šperkařského veletrhu v italské Vicenze v květnu a v září 2006,
- rozvíjet spolupráci se zahraničními odběrateli a získat nové kontakty.

2. Nový módní produkt

Společnost uvádí na trh novou značku TRILIONY průběžně od konce roku 2005. Stříbrné šperky TRILIONY jsou originální nápad, který si společnost nechala ochránit užitným vzorem pro ochranu nápadu. Nejprve začala společnost uvádět na trh prsteny a na základě reakcí zákazníků, které vyžadovaly šperky do soupravy, vymyslela a zrealizovala náušnice a přívěšky.

2.1. *Popis*

- Skládané prsteny

Jednoduché skládané stříbrné prsteny různých tvarů a barev kamenů, které se skládají k sobě tak, že vytvoří originální prsten dle vkusu a fantazie zákazníce. Prstýnky se vyrábějí ve třech standardních velikostech a lze je kombinovat s 13-ti tvary kamenů a 10 různými barvami. Prstýnky na přání zákazníce však lze vyrobit i v jiných velikostech na zakázku.



Obrázek č.1. Sestavené prsteny TRILIONY. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

- Skládané náušnice.

Jednoduché skládané stříbrné náušnice jsou dvojího typu. První se skládá z univerzálního nástavce dvou velikostí a různých barev kamenů. Druhý typ se skládá ze základního kamene a nástavných přívěšků s různými tvary a barvami kamenů a opět se vyrábějí ve dvou velikostech. Oba dva typy se skládají k sobě tak, že vytvoří originální náušnici dle vkusu a fantazie zákaznice.



Obrázek č.2. Sestavené náušnice TRILIONY. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

- Skládané přívěšky.

Jednoduché skládané stříbrné přívěšky dvou velikostí s možností sestavení kamenů různých tvarů a barev, které se skládají k sobě tak, že vytvoří originální přívěšek dle vkusu a fantazie zákaznice.



Obrázek č.3. Sestavené přívěšky TRILIONY. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

- Skládání soupravy.

Skládané stříbrné soupravy TRILIONY jsou sestaveny z prstenů, náušnic a přívěšků, které jsou sestaveny vždy k sobě vhodnými barvami a tvary kamenů.



Obrázek č.4. Sestavená souprava TRILIONY. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

2.2. Cílová skupina

- Mladé ženy bez závazků (již zaměstnané, na VŠ nebo v nadstavbových studiích).
- Zralejší ženy, které sledují módní trendy (do 40 let).
- Ženy, které mají snahu odlišit se svojí originalitou.
- Ženy, které chtějí mít svůj styl.
- Ženy, které mají rády dokonalost svého zevnějšku.
- Ženy, které jsou hravé a rády kombinují své doplňky.

2.3. Výhody produktu

- Složení svého originálu.
- Možnost stálého doplňování nových prstenů, náušnic a přívěšků.
- Z jednoho složeného šperku je možné vytvořit mnoho různých variant tvarů a barev.
- Módní doplněk, vyjadřující image a originalitu cílové skupiny.

3. Průběh tendru komunikační agentury na zavedení nového produktu na trh

Společnost DIANA GROUP a.s. si v rámci marketingové strategie nového produktu zvolila spolupráci s profesionální reklamní a komunikační agenturou, která navrhne řešení a postup při zavádění výrobku na trh.

3.1. Výběr komunikační agentury - teoretická část

V této teoretické části uvádím doporučené postupy při výběru komunikační agentury odpovídající standardu zemí EU.

3.1.1. Pět námětů k zamyšlení před zahájením výběrového řízení na komunikační agenturu

- Výběr a udržení správné agentury má pro zákazníka zásadní význam, neboť právě komunikační agentura může hrát při propagaci jeho značek klíčovou úlohu. Dlouhodobé vztahy síle značek přispívají. Zákazník by se měl snažit spíše o to, aby existující vztahy fungovaly, a nedomnívat se, že výběr jiné agentury je jediným nutným řešením.
- Pokud vyvstane požadavek nové komunikační kampaně, není vždy jediným správným řešením zahájit výběrové řízení. Alternativním řešením pro zákazníka je zkontaktovat agenturu, kterou již zná, například z práce na propagaci jiných značek.
- Pokud se zákazník rozhodne pro výběrové řízení, pak ne vždy je nezbytné jít do kompletního kreativního řešení. Někdy může stačit zpracování strategických směrů a řešení.

- V procesu výběrového řízení se musí zákazník s agenturou dohodnout na autorských právech a zachování tajemství týkajících se materiálů, které zpracuje agentura anebo materiálů dodaných klientem agentuře.
- Cílem výběrového řízení, které je popsáno v deseti krocích níže, je optimalizovat kvalitu nabídek a pravděpodobnost výběru nejvhodnějšího partnera. [1]

3.1.2. Deset bodů výběrového řízení

- I. Zákazník musí připravit všechny potřebné vstupní informace.
 - Připravit osnovu zadání (briefu). Promyslet úlohu reklamní či jiné marketingové komunikace a potenciálního přispění agentury těmto komunikacím.
 - Promyslet, jaký typ agentury je potřeba (např. s ohledem na velikost rozpočtu, místo působení a specializaci). Mnohé z následujících poznámek předpokládají, že zákazník potřebuje full service agenturu nebo tvůrčí řešení, ale základní doporučení se týkají i mediálních agentur.
 - Číst odborný tisk (především Strategii a Marketing & media)
 - Sledovat relevantní komunikační kampaně a vyhodnotit si je podle svých měřítek. Zjistit, kdo za nimi stojí.
 - Prodiskutovat poznatky s kolegy v jiných společnostech.
 - Vyžádat si profilové informace a případně pohovor s vybranými agenturami, jež budou splňovat daná kritéria. Uvědomit si nebezpečí, že informace o tom, že hledá agenturu, brzy pronikne na veřejnost.
 - Zkontaktovat AKA a oznámit ji vyhlášení tendru a požádat o případnou informaci či o radu, pokud to bude potřeba.
 - Promyslet si, z jakých odborných, objektivních, důvěrných či jiných zdrojů ještě lze získat další informace pro průzkum.
 - Porovnat získané informace oproti stávajícím, které jsou již k dispozici. [1]

- II.** Zákazník by měl vyzvat maximálně tři agentury, aby se zúčastnily výběrového řízení (nebo maximálně čtyři, pokud zahrne i tu, s níž dosud spolupracoval).
- Neměl by se nechat zlákat k rozšíření seznamu o další kandidáty.
 - Soutěžící agentury by měly vědět, kolik soupeřů se řízení bude účastnit a zda je na seznamu i agentura v současné době spolupracující se zákazníkem. Ten by měl písemně potvrdit, zda jsou výběrová řízení a jména účastníků tajná či nikoliv.
 - V případě konfliktu zájmů (vybraná agentura již pracuje pro konkurenci) by si zákazník měl vyžádat od takovéto agentury potvrzení, že tato skutečnost nebude bránit v servisu pro jeho společnost a že vytvoří v agentuře podmínky pro utajení jeho záměrů a postupů, včetně odpovědnosti týmu, který bude pracovat na jeho zakázce. [1]

- III.** Zákazník by si měl promyslet, jaké by měly být požadované výsledky řízení a podle toho musí připravit brief.
- Připravit stručné, ale důkladné písemné zadání pro soutěžící agentury.
 - Definovat a vyjasnit všechny aspekty, na základě kterých budou posuzovány prezentace agentur a doporučit přibližnou dobu trvání každé prezentace.
 - Ze zadání musí být jasné, zda jsou vyžadovány jen strategické návrhy nebo také tvůrčí náměty a nebo se očekává kompletní strategické a výtvarné řešení kampaně. Agentury pak respektují přání zákazníka.
 - Jasně definovat povahu služeb, které očekává.
 - Připravit návrh odměny pro soutěžící a podmínky kontraktu pro vítěznou agenturu.
 - Doporučené skicovné za kreativní práce je 25 000,- Kč na agenturu. Skicovné se neplatí vítězné agentuře. [1]

- IV.** Zákazník si musí promyslet, jakou dobu budou agentury potřebovat na zpracování prezentace podle zadání.
- Připravit pevný harmonogram celého výběrového procesu a držet se jej.
 - Poskytnout agenturám čas pro tvorbu.
 - Na vytvoření kompletního kreativního řešení se doporučuje ponechat minimálně čtyři týdny. [1]

- V. Serióznosti a vážnosti výběrového řízení napomůže poskytnutí finanční odměny, kterou zákazník prokáže, že mu na výběrovém řízení skutečně záleží.
- Musí se rozhodnout, v jaké výši poskytne účastníkům finanční příspěvek. V tom smyslu informuje sekretariát AKA.
 - Finanční příspěví (částka bude známa předem a bude stejná pro všechny agentury, které se užšího výběru účastní) je důkazem závaznosti a vážných úmyslů. Doporučené skicovné nepokrývá náklady agentury spojené s účastí v soutěži. [1]
- VI. Zákazník by měl poskytnout vstupní marketingové údaje, jejich interpretaci a vyjasnění.
- Měl by projevit ochotu poskytnout na základě dohody o mlčenlivosti marketingové údaje a údaje z příslušných průzkumů a umožnit zaměstnancům agentury, aby kontaktovali lidi ve společnosti, se kterými budou pracovat, pokud budou vybráni.
 - Zajistit, že vždy bude určen jeden vedoucí pracovník společnosti, který bude vyřizovat veškeré dotazy tak, aby odpovědi byly konzistentní. Neměl by podceňovat čas, který bude na splnění této úlohy zapotřebí.
 - Měl by uplatnit stejná pravidla přístupu k informacím pro všechny účastníky výběrového řízení. [1]
- VII. Zákazník by si měl ujasnit úlohy všech zainteresovaných osob na obou stranách a stanovit objektivní systém hodnocení.
- Zajistit, aby všichni, kteří budou odpovědni za rozhodnutí, byli seznámeni se zadáním, byli plně informováni o smyslu výběrového řízení a byli přítomni na všech prezentacích.
 - Informovat agentury o pracovních titulech a úlohách zástupců klienta ve výběrovém řízení.
 - Ujistit se, že prezentační týmy agentury budou zahrnovat osoby, které budou skutečně prezentaci zpracovávat.
 - Vymezit si dostatek času na prezentace účastníků, dotazy a diskusi. [1]

VIII. Zákazník by měl trvat na nezbytných obchodních náležitostech před tím, než provede výběr.

- Zajistit, že obchodní náležitosti (kontrakty, odměna a řízení vztahů) budou prodiskutovány dříve, než bude provedeno samotné jmenování.
 - Asistenci může získat u AKA, včetně doporučených obchodních smluv, odpovídajících evropskému standardu. Informace jsou k dispozici písemně či na webových stránkách AKA.
- [1]

IX. Zákazník by se měl rozhodovat rychle a seriózně informovat.

- Co nejdříve po prezentacích, zpravidla do jednoho týdne (kromě zvláštních případů, kdy se rozhodne podrobit soutěžní práce další analýze) rozhodnout o vítězné agentuře. Měl by definovat jednoznačně způsob informování agentur (úspěšných i neúspěšných) o výsledku výběrového řízení.
 - Zajistit, že toto rozhodnutí bude všem zúčastněným agenturám oznámeno tentýž den.
 - Okamžitě by měl vydat tiskovou zprávu pro odborný tisk. Neměl by zapomenout informovat o výsledcích AKA a svou asociaci.
- [1]

X. Zákazník by měl navázat s novou agenturou spolupráci a chovat se k neúspěšným agenturám zdvořile.

- Po výběrovém řízení prokázat neúspěšným agenturám laskavost a uspořádat schůzku, která jim dá šanci projednat důvody neúspěchu.
 - Každá neúspěšná agentura musí vrátit všechny tajné materiály a informace poskytnuté při výběrovém řízení a zákazník na požádání musí vrátit celou prezentaci příslušné agentuře.
 - Dodržovat závazky kontraktu se současnou agenturou, zejména výpovědní lhůtu, a zaplatit všechny splatné faktury.
 - Zajistit, že bývalá agentura bude spolupracovat s novou při předání všech materiálů a že všechny materiály, které patří klientovi, mu budou v souladu s kontraktem vráceny.
 - Ukázat vítězné agentuře dobrou vůli ke spolupráci a budování dlouhodobého vztahu.
- [1]

3.2. Výběrové řízení ve společnosti DIANA GROUP a.s. - praktická část

Výběrové řízení probíhalo pod vedením poradenské společnosti M – MART a bylo osobně garantováno její ředitelkou Dr. Zuzanou Wroblowskou. Tento konzultační partner byl vlastníky společnosti DIANA GROUP pověřen výběrem dodavatele marketingových služeb, který by zabezpečil komunikační podporu vstupu originálního nového produktu na trh.

3.2.1. Průběh výběrového řízení společnosti

- A.** Stanovení rozvojových záměrů o vstupu na trh nového produktu
- B.** Vytvoření a sestavení briefu
- C.** Základní výběr komunikačních a reklamních agentur
- D.** Výběr 3 komunikačních a reklamních agentur
- E.** Oslovení vybraných agentur a zadání konkrétních požadavků - briefu včetně všech podmínek soutěže
- F.** První kolo výběrového řízení
- G.** Zadání rozšířeného briefu
- H.** Druhé kolo výběrového řízení s výběrem vítězné agentury

ad. A. Stanovení rozvojových záměrů o vstupu na trh nového produktu.

Na základě rozbíhajícího se procesu strategického plánování a tvorby značkové architektury si společnost stanovila záměr uvést na trh novou módní značku šperku. Společnost přišla s nápadem uvést na trh „skladebný prstýnek“. Tento produkt dle názoru společnosti vyhovoval představám o módní značce pro určitou cílovou skupinu. Společnost si nechala výrobek zaregistrovat jako užitný vzor a značku dle vlastního uvážení pod názvem „Puzzle Ring“.

Hlavním záměrem společnosti bylo navázat spolupráci s profesionální firmou, která navrhne řešení a postup při uvedení na trh.

ad. B. Vytvoření a sestavení briefu.

Společnost vytvořila na základě svých záměrů a požadavků brief, s těmito body:

- Značka
- Produkt
- Úkol
- Cílová skupina
- Požadované uvažování o produktu
- Distribuce
- Marketingový cíl
- Rozpočet

Brief v plném znění viz. příloha č. 1

ad. C. Základní výběr komunikačních a reklamních agentur.

Jedním z klíčů pro zařazení do základního souboru bylo uvedení v seznamu referencí společností - klientů, které patří do téhož výrobního oboru nebo které mohly mít stejnou cílovou skupinu, jaká byla vytipována pro uvedení nového produktu společnosti DIANA GROUP. Dalšími významnými filtry byla cestovní vzdálenost mezi sídlem agentury a Turnovem, která vyřadila všechny moravské agentury, a kompatibilita tržní pozice a velikosti firem zadavatele a dodavatele.

Základní soubor 10 agentur byl sestaven z části na základě osobních doporučení jiných klientů konzultační firmy M – MART, větší část subjektů byla zařazena do této sestavy prostřednictvím informací, které byly dostupné na webových stránkách asociací AKA a AČRA. K přímému dotazování na sekretariátech těchto asociací nebylo přistoupeno. Bližší informace o agenturách byly získávány z agenturních webových stránek.

ad. D. Výběr 3 komunikačních a reklamních agentur.

Poradenská firma předložila společnosti základní soubor a společně bylo přistoupeno k výběru 3 agentur, s cílem osobní návštěvy.

- STUDIO REMA 93, spol. s r.o., Česká Lípa
- PRESTIGE – M, spol. s r.o., Liberec
- WERBUNG BOHEMIA s.r.o., Česká Lípa

ad. E. Oslovení vybraných agentur a zadání konkrétních požadavků - briefu včetně všech podmínek soutěže.

Návštěvy proběhly v uvedených společnostech a odpovídaly principům přípravného kola výběrového řízení.

Společnost předložila konkrétní zadání výběrového řízení v následujícím znění :

„ Zpracujte vizuální podobu značky vhodné pro určenou cílovou skupinu a již vytypovanou distribuční síť. Dle vlastního uvážení využijte zaregistrovaný název Puzzle Ring nebo vytvořte nové značkové jméno. Vycházejte z toho, že přistoupíte-li k tvorbě značky, stane se značka majetkem společnosti DIANA GROUP v okamžiku, kdy s Vaší agenturou podepíšeme smlouvu. Naopak nová značka bude Vaším majetkem, pokud z výběrového řízení nevyjdete jako vítězná agentura.

Na tomto místě považujeme za správné Vás seznámit s kroky, které jsme až dosud učinili. Vstupními informacemi byla doporučení marketingových konzultantů a informace dostupné jednak na vašich webových stránkách a jednak na webech asociací AKA a AČRA. Na základě těchto informací jsme nejprve vyčlenili cca 10 agentur, z nichž jsme část navštívili osobně.“

Podmínkou soutěže bylo doručení návrhů do dne 20.6.2005 na kontaktní adresu.

ad. F. První kolo výběrového řízení.

Ve dnech 22.-24.6. byly vybrané agentury přizvány k prezentaci svých návrhů. Společnost byla rozhodnuta ještě prodiskutovat další možnosti reklamních prostředků a jiných návrhů v případě, že řešení a návrhy reklamních agentur budou pro společnost zajímavé.

Všechny vybrané agentury předložily osobně vypracované zadání řádně v termínu. Společnost ve spolupráci s konzultační firmou vyhodnotila první kolo výběrového řízení. Při vyhodnocení deseti bodů nezískala prvně uvedená společnost STUDIO REMA 93 potřebný počet bodů a byla písemně informována o vyřazení ze soutěže. Soubor agentur byl zároveň doplněn o společnost CORPUS s.r.o., Praha, která byla rovněž osobně kontaktována.

ad. G. Zadání rozšířeného briefu.

Další kolo výběrového řízení již kladlo na soutěžící agentury rozšířené požadavky a mělo pevně stanovené časové limity. Společnosti byly informovány o počtu účastníků soutěže a dostaly jednotný rozšířený písemný brief jehož osnova byla následující:

- a. Vymezení úkolu pro agenturu.
- b. Informace o produktu včetně formulace uvažovaných benefitů.
- c. Informace o pracovní značce, pod kterou je průmyslový vzor zaregistrován na příslušném úřadě ČR – bylo vysloveně uvedeno, že není podmínkou vypracovat soutěžní řešení pro podporu vstupu produktu s již zaregistrovaným názvem a logem, dále bylo vymezeno, jaká je internacionální aspirace.
- d. Definice primární a sekundární cílové skupiny.
- e. Jednoznačné pojetí distribuce včetně popisu typové maloobchodní prodejny.
- f. Formulace toho, co má produktová značka / produkt přinášet cílové skupině, k jakému sebevyjádření by měla nositele šperku přimět.
- g. Jednoznačná formulace marketingového cíle s uvedením tří postupných etap a časových úseků pro jejich naplnění.
- h. Rozpočet pro první 2 etapy s čerpáním do 31.12.2006.

Brief byl zaslán společně s průvodním dopisem, ve kterém bylo agenturám sdělováno toto:

„Naším záměrem je navázat spolupráci s profesionální firmou, která nás přesvědčí ukázkou práce vztažené již konkrétně k předmětu budoucí spolupráce, viz brief, který přikládáme“.

Rozšířený brief v plném znění viz. příloha č. 2

ad. H. Druhé kolo výběrového řízení s výběrem vítězné agentury.

Společnost PRESTIGE – M vypracovala nejobsáhlejší materiál a přesto ztratila šanci na boj o pozici vítěze. Ač se na svých webových stránkách i při osobním jednání prezentovala jako marketingově silná agentura, neprokázala taktickou zdatnost při volbě komunikačních prostředků. Dále ve výčtu marketingových aktivit uvedla řešení, které zpochybnilo to, zda pochopili hlavní funkci resp. klíčový benefit, který by měl být důvodem ke koupi a konečně nepozorně přenesla zadání do svého řešení, konkrétně pracovala s chybným počtem prodejních míst.

V posledních sedmi dnech finále soutěže bylo ustoupeno od prezentací v prostorách klienta. Agentury byly srozuměny s tím, že zástupce společnosti DIANA GROUP a.s. a jeho marketingový konzultant navštíví 27.6. jejich sídla a očekává se, že si nejen připraví profesionální prezentaci, ale také své předložené řešení. Obě zbývající agentury dostaly rozšířený brief, ve kterém byl ještě precizněji popsán produkt, který má být uveden na trh, byly odtajněny záměry rozšiřování produktového portfolia i sděleny detailnější informace o konceptu produktové značky – kupříkladu co by mělo být jejím kulturním základem, čím značka chce být a nechce být, v čem má spočívat podstata značky. Byla objasněna mise společnosti DIANA GROUP a uvedeno, jaké firemní hodnoty musí být firemní značkou nesený.

Tímto byly poskytnuty důležité a velmi důvěrné informace, a proto byly obě agentury upozorněny na skutečnost, že nejpozději dne 27.6. musí být objasněny smluvní podmínky budoucí spolupráce a teprve poté může být ukončeno výběrové řízení. O vítězi

rozhodlo nasazení a invence. Zatímco společnost WERBUNG BOHEMIA již další úsilí do vypracování neinvestovala, společnost CORPUS s.r.o. v rekordním čase dokázala předložit nejen nové značkové jméno a logo, ale vytvořila rovnou příběh značky, který byl klientem v plném rozsahu akceptován. Zamýšlený průběh výběrového řízení však musel být pozměněn, neboť nové pojetí značky vyvolalo potřebu přizpůsobit firemní logo. Tento návrh musel být schválen všemi společníky a proto byla urychleně do 48 hodin svolána porada vlastníků společnosti DIANA GROUP a.s. a dne 29.6. bylo s konečnou platností rozhodnuto, že konečným vítězem se stala společnost **CORPUS s.r.o.** Všechny agentury byly tentýž den písemně seznámeny se závěrem výběrového řízení.

Od získání zahájení přípravy výběrového řízení k vyhlášení vítěze tendru uběhlo 6 týdnů.

4. Testování trhu

Testování trhu má za úkol poskytovat managementu společnosti dostatek informací pro to, aby se mohl rozhodnout, jak zavést nový produkt a jakou strategii zavádění použít.

4.1. Teoretická část

Jakmile je management či vedení společnosti spokojeno s funkčním a psychologickým provedením produktu, je možné dát mu značku, balení a navrhnout předběžný marketingový program. Dalším cílem společnosti je testování nového produktu v autentičtějším spotřebitelském prostředí a zjištění, jak zákazníci a obchodníci reagují na manipulaci, používání a opětovné kupování skutečného výrobku. [2]

Testování trhu přináší hodnotné informace o zákaznících i maloobchodnících, o účinnosti marketingových programů, tržním potencionálu a dalších záležitostech. Důležité však je nejprve rozhodnout, jak rozsáhlé má testování trhu být a jak ho provádět. [2]

Dodavatelé mohou objektivně posoudit, jakou má produkt pro uživatele hodnotu, a získat tak hodnověrný podklad pro stanovení přiměřené ceny. Dodavatelé mohou stanovit intenzitu kupního zájmu odběratelů a zajistit řadu dalších užitečných informací. [2]

Rozsah testování trhu závisí především na investičních nákladech a riziku na straně jedné a na časové tísní a nákladech na testování trhu straně druhé. Vysoké investice a riziko selhání produktu si vyžadují testování trhu, aby bylo možné vyvarovat se chyb. Testování trhu přichází v úvahu zvláště tehdy, jsou-li náklady spojené s testováním vzhledem k celkovým investičním nákladům relativně malé. Vysoce rizikové produkty, které představují novou výrobovou kategorii, nebo ty, které mají zcela nové vlastnosti, mají daleko větší právo na testování trhu než produkty modifikované. Avšak rozsah testování trhu může být významně redukován, dostane-li se firma do časové tísně z důvodu zahájení sezónního prodeje, nebo když se konkurence chystá uvést na trh novou značku. V tomto případě může společnost preferovat riziko, že bude výrobek neúspěšný, před

rizikem, že ztratí odbyt nebo nepronikne na trh s potenciálně úspěšným produktem. Také náklady na testování trhu ovlivňují charakter a rozsah prací v této oblasti. [2]

Testování nového produktu přináší celou řadu užitek. Jeho výsledky mohou ovlivnit design výrobku, poskytnout informace pro získání konkurenční výhody, přispět k vyšší spotřebitelské hodnotě a dosažení příznivější ceny a umožnit dosažení vedoucího postavení na trhu. Dodavatelé musejí výsledky testování velmi pečlivě vyhodnocovat, protože je k dispozici pouze omezený počet testovacích míst, a není tudíž možné výsledky pravděpodobnostně vyhodnocovat a na jejich základě činit obecné závěry. Se zákaznickým testováním je spojeno i určité riziko v souvislosti s tím, že se potenciálnímu odběrateli nebude připravovaný výrobek líbit a bude o něm rozšiřovat nepříznivé reference. [2]

Běžnou metodou testování trhu je předvádění nových výrobků na obchodních výstavách. Obchodní výstavy přitahují velký počet potenciálních zákazníků, kteří mohou vidět mnoho nových produktů v průběhu několika dnů. Dodavatelé zde mohou pozorovat, jak velký zájem projevují potenciální zákazníci o nový produkt, jak reagují na jeho vlastnosti, termín dodání a cenu, jaký projevují zájem o koupi, nebo zda vystaví dokonce objednávku. Nové produkty mohou být rovněž testovány v předváděcích síních velkoobchodníků a distributorů, kde mohou být prezentovány společně s produkty konkurenčními, aby měl zákazník možnost vzájemného porovnání. Tato metoda umožňuje získat informace o zákaznických preferencích a cenové informace v podmínkách běžné prodejní atmosféry. Mezi nevýhody tohoto způsobu testování patří, že zákazníci si mohou přát dodat výrobek, který ještě není běžně k dispozici, a navíc není zřejmé, zda zákazníci, kteří projevují zájem o produkt, představují cílový trh. [2]

Společnosti operující na obchodních trzích využívají testování trhu mnohem sporadičtěji než společnosti na spotřebních trzích. Často se spokojí s tím, že vyrobí omezenou sérii výrobků, předají ji obchodníkům, aby ji rozprodali v několika geografických lokalitách při určité propagační podpoře, nechají vytisknout katalogy atd. Tímto způsobem se může management dozvědět, co lze očekávat v podmínkách celého trhu, a získat řadu informací pro rozhodování, týkající se širokého uvedení produktu na trh. [2]

4.2. Praktická část

Pro zvolení správné strategie při zavádění produktu na trh, společnost koncem roku 2005 přistoupila k testování trhu.

Způsoby testování vzorků nového produktu:

- osobní nabídka mezi stálými zákazníky společnosti,
- osobní nabídka na módních přehlídkách a akcích určených pro potencionální cílovou skupinu,
- prezentace na speciálních výstavách, kde společnost vystavovala nové vzorky jako doplněk ke svým stálým produktům,
- osobní nabídka prostřednictvím dealera společnosti. [6]

Společnost při tomto testování zjistila mnoho nových poznatků a informací, které jsou velmi důležité pro další postupy budování distribuční sítě, způsobu komunikace se zákazníky a způsobu prodeje.

Prvním požadavkem zjištěným z testování u zákazníků bylo dotvořit k prstenům náušnice a přívěšky tak, aby tvořily celou soupravu.

Původní záměr byl prodávat nový produkt tak, že si každá zákaznice utvoří šperk z jednotlivých částí. Tento záměr se během testování neosvědčil z důvodu časové náročnosti při nákupu. Proto společnost zvolila prodej produktu jako celku s tím, že si každá zákaznice může dokoupit jednotlivé části samostatně.

Dále si společnost potvrdila:

- Správnost zvolené cílové skupiny. Produkt se setkal s velkým ohlasem a pochvalou za originální nápad u cca 90% zákazníků.
- Vhodný výběr reklamních nosičů, kterými jsou skleněná váza s umělými magnóliemi a výstavními stojánky.
- Správně nastavenou cenu produktu

5. Postup zavádění nového módního šperku na trh a budování nové produktové značky

Tato část práce se věnuje budování nové produktové značky a zavádění nového produktu na trh. V praktických částech se jedná o budování značky TRILIONY a zavádění tohoto produktu na trh společností DIANA GROUP a.s.

5.1. *Budování nových značek - teoretická část*

Proces vývoje a budování nových značek je podobný vývoji nových produktů nebo služeb. Proces začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. První koncept značky je třeba testovat v cílovém trhu, protože je třeba zjistit podstatné atributy a benefity značky, relevantní pro cílový trh. Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy. Firma, připravující novou značku, bude muset rozvíjet image značky v budoucnosti uváděním nových produktů a služeb pod tuto značku. Firma musí mít dostatečné zdroje, aby byla schopna budovat značku, a také musí rozumět své konkurenční pozici, aby odlišila svoji značku od konkurenčních značek. Vývoj nové značky vyžaduje velkou angažovanost vrcholového managementu. Pokud vrcholoví manažeři nejsou ochotni podporovat značku, pak značka – dříve či později – propadne. [3]

Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:

1. potenciální zákazníci musí vědět o značce
2. musí se vytvořit loajalita ke značce
3. spotřebitelé se musí identifikovat se značkou
4. spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje. [3]

Na některých nových trzích musí být mezi potencionálními zákazníky povědomí o značce systematicky kultivováno. Na jiných trzích stačí jasná a přímá komunikace. S vytvářením věrnostní značce se musí začít záhy po jejím uvedení na trh. Věrnost nové

značka je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé, a také produktů a služeb, které pod značku patří. Inovátoři a spotřebitelé rychle přijímající novou značku musí být schopni komunikovat svoji věrnost značce. Jakmile začne být spotřebitel značce věrný, identifikuje se značkou. To znamená, že je nejen ochoten vyjadřovat svoji věrnost značce nákupem, ale také ji jasně podporovat dalšími způsoby. Někteří spotřebitelé podporují značku tím, že mění svůj životní styl, do kterého značka organicky patří a stává se jeho jednoznačnou součástí. Podle povahy značky se pak značka může stát signálem sociálního statusu, image jejího uživatele apod. Hodnoty značky, které jsou do ní zabudované, musí odrážet povahu a podstatu cílového trhu, pro který byla značka navržena a který se značkou identifikoval.

[3]

Každý prvek značky musí být založen na důkladném poznání trhu a převeden do komunikovaných sdělení, ať už nadlinkových nebo podlinkových. Spotřebitelé musí rozumět sdělení. Může se stát, že budou reagovat okamžitě, ale také mohou informaci jen uložit ve své paměti. Kritickým faktorem ve vývoji nové značky je, že spotřebitel může mít zájem o značku, ale v současné době nemá potřebné zdroje. Takoví spotřebitelé aspirují na vlastnictví značky v budoucnosti a mohou se stát uživateli značky později.

[3]

Vývoj značky, zvláště pro dražší produkty a služby, musí být založen na dvou časových dimenzích – současnosti a budoucnosti. Firmy obvykle vyvíjejí značky pro současné spotřebitele a zjišťují informace o současných cílových trzích, které by byly schopny a ochotny kupovat značkové zboží nebo služby. Současně však musí myslet na to, že značka reprezentuje budoucí investice na nových trzích, kde se mohou objevit noví spotřebitelé, kteří dosud z nějakých důvodů nemohou značku kupovat. Pro mnoho globálně orientovaných firem značky představují hlavní investici jak do současných, tak do budoucích trhů.

[3]

Identifikace a výběr nových trhů, na které má být značka uvedena, vyžadují rozsáhlý marketingový výzkum. Značky, zvláště nové značky musí být pečlivě řízený výběrem cílových trhů, které jsou nejvhodnější pro všechny typy produktů nebo služeb, nabízených pod touto značkou. Masové trhy, zvláště nově vznikající globální trhy, musí

být systematicky zkoumány – musí být identifikovány relevantní socio-demografické a psychologické faktory, které budou použity při segmentaci trhu a výběru optimálního cílového trhu. Neustále je třeba dbát na to, aby existoval přesný vztah a symbióza ekonomických, sociálních a psychologických potřeb cílového spotřebitele a hodnot, které značka reprezentuje. [3]

Protože spotřebitel může změnit své kupní chování relativně rychle, a zvláště na nových trzích, marketingoví manažeři, kteří jsou odpovědní za nové značky, musí systematicky sledovat změny v kupním chování ve vztahu k řízené značce a musí pečlivě vyhodnocovat profil spotřebitelů, kteří odcházejí z trhu nebo vstupují na cílový trh. To je důležité z několika důvodů. Nejdůležitější je řídit směřování značky z původních nových trhů k jiným zavedeným trhům, které nemusí být pro značku vhodné. Jestliže je počáteční akceptace značky relativně vysoká a hodnotový řetězec nebyl dostatečně připraven na distribuci produktu, cíloví zákazníci, kteří neměli příležitost koupit značku, mohou být nespokojeni a mohou koupit konkurenční značku. Proto někteří marketingoví manažeři doporučují organizovat rozhovory se zákazníky, kteří přestali kupovat značku. [3]

Jedním z nejdůležitějších faktorů při řízení nové značky je stimulování nové kultury, která je pro značku typická. Tato kultura může být jednoduše založena na spotřebním procesu, který se váže na značku. V závislosti na povaze značky mohou spotřebitelé preferovat vysokou úroveň okázalé spotřeby, zvláště u značek s vysokou sociální hodnotou. Spotřebitelé, kteří preferují menší okázalost a spotřebovávají značku pro své vlastní psychologické uspokojení, se mohou rozhodnout pro neokázalou spotřebu. Pro kulturu značky je také dobré, aby skalní přívrženci značky komunikovali přímo s těmi, kteří značku řídí. Manažeři značky by měli znát tyto spotřebitele a odměňovat je určitým způsobem za jejich vysokou věrnost. [3]

Komunikační proces, který podporuje značku, musí být pečlivě formulován a strukturován. Musí být určeny komunikační kanály, které jsou dostupné cílovým spotřebitelům a které jsou navzájem kompatibilní. To znamená, že v případě značky, která odráží určitou úroveň socio-ekonomické spotřeby, zpráva (informace) o značce být komunikována kanály, které jsou vhodné pro tuto hladinu socio-ekonomické spotřeby.

Taková zpráva musí být formulována způsobem, který podporuje značku a současně obohacuje životní styl spotřebitele. [3]

Asi nejdůležitější potřebou při uvádění nové značky na nové trhy je efektivní a účinné propojení vztahů mezi záměrem (posláním značky) a požadavky cílového trhu. Marketingoví manažeři jsou odpovědní za přesné identifikování jak poslání značky, tak cílového trhu. Jakmile je takové propojení vytvořeno, produkty a služby mohou být cílovému trhu nabídnuty. [3]

Klíčové koncepty :

- vývoj značky,
- výběr cílového trhu,
- proces komunikace značky,
- kultura značky,
- podpora značky.

[3]

5.2. Budování nové produktové značky TRILIONY – praktická část

Na základě prezentace a doporučení společnosti CORPUS s.r.o. si společnost uvědomila, že původní název PUZZLE RING nevyhovuje pro zvolenou cílovou skupinu a nezapadá do konceptu značkové architektury. Proto odsouhlasila navrhovaný název nové produktové značky TRILIONY a tím odstartovala budování značkové architektury společnosti včetně změny firemního loga.



Obrázek č.5. Logo PUZZLE RING. Zdroj: DIANA GROUP a.s.



Obrázek č.6. Logo TRILIONY. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Změnu firemního loga též doporučila konzultantka RNDr. Wroblowská a své doporučení podpořila mnoha argumenty jako např. že stávající firemní logo je graficky nevhodné pro šperkařský obor a že není možné komunikovat společně novou značku TRILIONY a původní logo. Společnost DIANA GROUP a.s. doporučení společností CORPUS s.r.o. a M-MART s.r.o. akceptovala a uznala správnost navrhovaného řešení.

Rozhodování nebylo lehké, protože společnost pracovala několik let na známosti značky na trhu B2B a B2C a uvědomovala si, že bude velmi finančně a časově náročné odkomunikovat změnu firemního loga a tím změnu celé image společnosti.



Obrázek č.7. Staré firemní logo. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

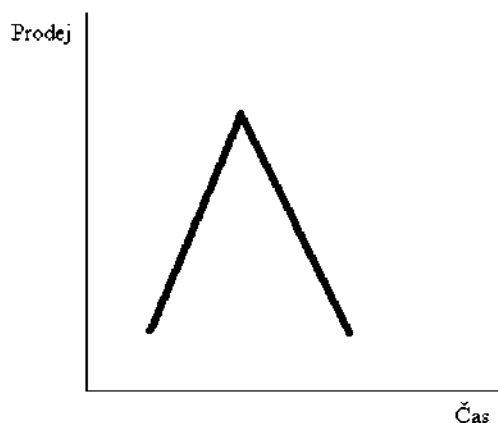


Obrázek č.8. Nové firemní logo. Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Co se týká registrované původní značky PUZZLE RING, společnost se rozhodla značku použít pro další novou produktovou značku, kterou naplánovala implementovat do 5 let.

5.3. **Zavádění nového produktu na trh – teoretická část**

Při zavádění nového produktu na trh se v životním cyklu výrobku jedná o etapu zavádění. V případě nového produktu TRILIONY se jedná o životní cyklus módního hitu, který má následující tvar:



*Graf č.1. Dědková, Honzáková. Základy marketingu, str. 17. vyd. 2001, Liberec TUL ISBN 80-7083-530-3

Módní hit je produkt, který najde rychlou oblibu u veřejnosti, je přijat s velkým nadšením, dosáhne rychle svého vrcholu a pokles je prudký. Cyklus adaptace módního hitu je krátký a přitahuje pouze omezený počet následovatelů. Módní hit přitahuje lidi, kteří vyhledávají vzrušení nebo se chtějí odlišovat od ostatních. Módní hity nemají dlouhého trvání, protože většinou neuspokojí nějakou silnou potřebu, nebo ji uspokojí pouze částečně. Dobu životnosti módních hitů ovlivňuje vedle již zmíněných faktorů i to, jakou pozornost jim věnují hromadné sdělovací prostředky. [2]

Uvedení produktu trvá určitou dobu, takže prodej roste z počátku pomalu. Je identifikováno několik příčin pomalého růstu mnoha nových výrobků: odkládání růstu výrobní kapacity, technické problémy ("vychytávání much"), prodlevy v získávání odpovídající maloobchodní distribuční sítě a neochota zákazníků měnit zavedené kupní chování. V případě drahých výrobků je růst prodeje brzděn ještě dalšími faktory, zejména pak malým počtem zákazníků, kteří si mohou dovolit koupit nový produkt. [2]

V této etapě je dosahováno ztrát nebo nízkého zisku, protože objem prodeje je nízký a náklady na distribuci a propagaci produktů vysoké. Výdaje na propagaci dosahují vzhledem k prodeji nejvyšší úrovně, protože je třeba vynaložit maximální propagační úsilí na:

- informování potencionálních zákazníků o novém, avšak neznámém výrobku,
- přesvědčení zákazníka, aby nový produkt vyzkoušel,
- zabezpečení distribuce nového výrobku do maloobchodní sítě. [2]

Firmy zaměřují svůj prodej na ty potencionální zákazníky, kteří jsou nejvíce připraveni nakupovat, což jsou obvykle zákaznické skupiny s vyššími příjmy. Navíc převládá tendence udržet ceny na vysoké úrovni, protože:

- náklady jsou vysoké vzhledem k malému počtu vyrobených a prodaných výrobků,
- nejsou ještě zvládnuty veškeré technologické problémy,
- je potřeba vyšších zisků na podporu vysokých propagačních výdajů, nutných pro dosažení progresivního tempa růstu prodeje. [2]

Při zavádění výrobku na trh se může společnost rozhodnout mezi čtyřmi marketingovými strategiemi:

		Propagace	
		Vysoká	Nízká
Cena	Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
	Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

*Tabulka č.1. Dědková, Honzáková. Základy marketingu, str. 18. vyd. 2001, Liberec TUL ISBN 80-7083-530-3

5.3.1. Strategie rychlého sbírání

Představuje uvedení výrobku na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Společnost stanovuje nejvyšší cenu proto, aby získala co nejvyšší zisk z každého prodaného produktu. Strategie spočívá ve vynaložení mnoho peněz na propagaci a přesvědčení zákazníků, že si produkt zaslouží jejich pozornost i přes jeho vysokou cenu. [2]

Tato strategie má opodstatnění, jestliže:

- velká část potenciálního trhu neví o existenci nového produktu,
- ti, co si budou chtít koupit nový produkt, budou ochotni zaplatit požadovanou cenu,
- společnost čelí potencionální konkurenci. [4]

5.3.2. Strategie pomalého sbírání

Představuje uvedení nového produktu s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Vysoká cena umožňuje dosahovat vysokých zisků z jednotlivých produktů, a navíc malá propagace snižuje marketingové výdaje. [2]

Tato strategie se používá, když:

- trh má omezenou velikost,
- většina trhu si je vědoma nového výrobku,
- zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu,
- konkurence není nebezpečná. [4]

5.3.3. Strategie rychlého pronikání

Znamená zavedení produktu s nízkou cenou a vysokými výdaji na jeho propagaci. Tato strategie slibuje rychlé pronikání trhu a získání největšího tržního podílu. [2]

Má smysl tehdy, jestliže:

- trh je velký,
- trh si neuvědomuje daný výrobek,
- většina kupujících je citlivá na ceny,
- existuje silná konkurence,
- jednotkové výrobní náklady klesají s rostoucím množstvím a získanými výrobními zkušenostmi. [4]

5.3.4. Strategie pomalého pronikání

Představuje zavedení produktu s nízkou cenou a malou propagací. Nízká cena produktu povzbuzuje jeho rychlé přijetí trhem a nízké výdaje na propagaci pomáhají dosáhnout vyšších čistých příjmů. Společnost je přesvědčena, že poptávka po produktu je mnohem výrazněji ovlivňována jeho cenou než mohutností propagace. [2]

Má smysl, jestliže:

- trh je velký,
- trh si dokonale uvědomuje existenci produktu,
- většina kupujících je citlivá na ceny,
- existuje možnost konkurence. [4]

5.4. Zavádění nového produktu „TRILIONY“ na trh – praktická část

Společnost po zvážení všech svých možností se rozhodla pro použití marketingové strategie zavádění „strategie pomalého sbírání“.

Na základě zvolené strategie si společnost nezvolila velký rozpočet na reklamní kampaně, ale rozhodla se začít prezentovat osobním prodejem na vybraných akcích, kterých se zúčastňuje zvolená cílová skupina. Během tohoto prodeje společnost získává velmi důležité poznatky od zákazníků.

V průběhu velice dobré spolupráce se společností MAGIC HELENA, společnost prezentovala TRILIONY na módních přehlídkách, na akcích různých společností, na akcích pořádaných speciálně pro zvolenou cílovou skupinu – např. Odpolední setkání pro ženy, Jarní setkání pro členky různých časopisů apod.

Tyto přímé prezentace měly velké výhody a to:

- přímý styk s cílovou skupinou,
- názorné předvedení způsobu skládání a způsobu nošení šperků,
- okamžité reakce cílové skupiny,
- sbírání poznatků a připomínek,
- rozdání velkého množství reklamních letáků,
- reklama na internetový obchod.

Během těchto prezentací si společnost ověřila správnost zvolené cílové skupiny a nastavila systém prodeje, který nejlépe odpovídá tomuto druhu šperků.

Okamžitě po uvedení na trh společnost vytvořila vlastní webové stránky www.triliony.cz, kde informuje o všech novinkách, které se týkají této módní značky. Internetové stránky jsou přizpůsobeny internetovému prodeji. Tento způsob prodeje je u zvolené cílové skupiny oblíbený a prodej šperků přes internetový obchod neustále stoupá.

Tuto prezentaci společnost podporuje i reklamami a prezentacemi v tisku, který se specializuje na módu a je určený pro zvolenou cílovou skupinu.

O šperky je velký zájem, společnost se proto rozhodla vybudovat prodejní síť tak, aby byla rovnoměrně zastoupená po celé České republice. Původní záměr byl nabízet šperky pouze v prodejnách, které budou nabízet módní oblečení. Budování distribuční sítě je na začátku a v současné době jsou produkty dodávány zatím do těchto prodejen:

- Módní salón MAGIC HELENA, Praha.
- Obchod se značkovým oblečením P&E Jeans, Jablonec nad N..

Vzhledem k tomu, že zájem mají prodávat tyto šperky i zlatnictví a klenotnictví, společnost pozměnila svoji strategii a své šperky nabízí i prostřednictvím těchto prodejen:

- Firemní prodejna DIANA GROUP a.s. Semily.
- Zlatnictví MIREVA, Brandýs n.L..
- Zlatnictví MOON, Praha.
- Zlatnictví TRPYT, Hradec Králové.

Společnost oslovila několik vytypovaných prodejních sítí a míst a v současné době probíhá několik jednání o spolupráci. Společnost zaznamenává i nové zájemce, kteří společnost sami kontaktují se zájmem o prodej této nové módní značky. Společnost plánuje, že do konce roku by měla mít prodejní síť vybudovanou a fungující.

Společnost se prezentovala v lednu na největším evropském šperkařském veletrhu v italské Vicenze. O nové šperky byl velký zájem. Společnost získala několik nových kontaktů a zkušebních objednávek a věří, že šperky značky TRILIONY si získají své zákazníky i v zahraničí. Se stejnou prezentací společnost půjde i na další ročník tohoto veletrhu, který se koná v květnu tohoto roku a tuto prezentaci podpořila i celostránkovou reklamní prezentací ve výstavním katalogu, který se postupně distribuuje na všech významných světových veletrzích. Od zahraniční prezentace si společnost slibuje další nové kontakty a nové zakázky.

6. Cena produktu

Souhrn všech vlastností produktu včetně služeb s ním spojených, záruky, velikost reklamy, image značky a další charakteristiky by měly být v souladu s jeho cenou. [5]

6.1. *Určení přijatelné ceny – teoretická část*

Nalezení přijatelné ceny vyžaduje porovnání užitných vlastností a cen konkurenčních produktů a daným produktem firmy. Jednou z dalších možností, jak nalézt přijatelnou cenu, je prezentovat vlastnosti daného produktu včetně navrhované ceny výběrovému souboru potencionálních zákazníků a zeptat se jich, zda jim navrhované ceny připadají přiměřené, nebo vysoké. [5]

Pro přijetí navrhované ceny stačí, když alespoň polovina respondentů odpoví, že je cena přijatelná. Jestliže výrazná většina respondentů odpoví, že je cena přijatelná, může společnost uvažovat dokonce jejím zvýšení. Naopak, když výrazná většina respondentů odpoví, že je cena vysoká, musí společnost uvažovat o jejím snížení. Čím lépe odpovídá cena představě zákazníků o její přijatelné výši, tím vyššího objemu prodeje lze dosáhnout. [5]

Přijatelná cena se časem mění. Zákazníci neustále porovnávají užité vlastnosti nabízených konkurenčních produktů a berou v úvahu další faktory, které ovlivňují jejich kupní rozhodování. Tím si vytvářejí celkovou představu o spotřebitelské hodnotě alternativních produktů a o ceně, kterou jsou ochotni za určitý druh produktu zaplatit. Většinou se jedná o určitý rozsah cen, které jsou pro ně přijatelné. Čím více vlastnosti produktu odpovídají potřebám a přáním zákazníka a čím je pro něj jeho cena přijatelnější, tím větší je pravděpodobnost, že si zákazník produkt koupí. [5]

Je-li cena produktu výrazně vyšší, než zákazníci očekávají, musí prodejce vynaložit mimořádné úsilí, aby zákazníky přesvědčil, že zdánlivě vyšší cena odpovídá reálné užité hodnotě produktu. Vyžaduje to větší intenzitu propagace a také intenzivnější prodejní úsilí. To se však odrazí i ve vyšších fixních nákladech, které rovněž ovlivňují efektivitu prodeje.

Je-li cena naopak podstatně nižší, než zákazníci očekávají, je pro firmu těžké přesvědčit zákazníky, že kvalita výrobku je vyšší, než jim připadá vzhledem k nízké ceně. Společnost nesmí zapomenout na to, že cena je důležitým indikátorem kvality a modernosti produktu. Proto se výrazné snížení cen mnohdy projeví zdánlivě paradoxním poklesem prodeje. [5]

V mnoha případech ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků poměrně velké množství užitných vlastností produktu a služeb spojených s jeho prodejem a využíváním. Úkolem marketingu je pomocí propagace informovat zákazníky o úrovni jednotlivých vlastností. Marketingová propagace však nesmí mít jenom pasivní charakter. Musí rovněž usilovat o změnu postojů zákazníků ve prospěch produktů společnosti a pomáhat zákazníkům v jejich kupním rozhodování. [5]

O získání konkurenční výhody rozhodují často doprovodné faktory jako jsou platební podmínky, styl prodeje, záruky, tvarové řešení a balení. [5]

Jakmile společnost identifikuje dolní a horní limit přijatelné ceny v dané kategorii produktů, měla by přistoupit k určení ceny, za kterou by bylo nejvhodnější nabízet produkt na trhu. Pro tento účel musí shromáždit dostatek informací o konkurenčních výrobcích. Mezi tyto informace patří:

- Cena.
- Objem prodeje.
- Odhad nákladů na propagaci.
- Provozní vlastnosti.
- Balení.
- Jakost.
- Záruky.
- Servis atd.

[5]

Analýzou těchto nákladů, při které mohou manažeři využít intuitivního odhadu, jednoduché bodovací metody nebo náročnější regresní a korelační analýzy, lze dospět k určení vhodné tržní ceny. [5]

6.2. Cenová nabídka TRILIONY- praktická část

Společnost DIANA GROUP a.s. stanovila prodejní ceny pro maloobchody a prodejce porovnáním s podobným sortimentem společnosti, které vyrábí. Prodejní ceny jsou navýšeny o 10%, protože se jedná o produkt více pracný, vzhledem k tomu, že se skládá z malých částí, které jsou ve výrobě více časově náročné a pracnější.

Co se týká doporučené ceny tzn. maloobchodní ceny, společnost zvolila strategii doporučené ceny z následujících důvodů:

- snaha o sjednocení cenové politiky daného produktu na českém trhu,
- produkt je prodáván na webových stránkách společnosti,
- snaha zabránit předražování produktu,
- vědomí společnosti, že tento produkt je chráněn užitným vzorem.

Společnosti si ověřila během testování produktu, že doporučená maloobchodní cena je dobře nastavená, vzhledem ke zvolené marketingové strategii pomalého sbírání.

Cenová nabídka pro prsteny byla podle dané strategie stanovena takto:

měsíční výše odběru	cena / ks	doporučená cena / ks
základní/ do 390 ks	100.-	180.- až 200.-
nad 390 ks	95.-	180.- až 200.-
nad 500 ks	90.-	180.- až 200.-

Tab. č.1. Zdroj: DIANA GROUP a.s., Tumb

Tabulka znázorňuje prodejní cenovou nabídku TRILIONY prsteny a doporučené ceny pro maloobchodní prodejce. Z tabulky lze vyčíst dvojí cenové zvýhodnění pro velkoodběratele. Při odběru nad 390 kusů je poskytována sleva 5 Kč na jeden prstýnek a při odběru nad 500ks se jedná o slevu 10 Kč na jeden prstýnek.

Podobné cenové zvýhodnění se týká i náušnic a přívěšků, cenová nabídka je zobrazena v následující tabulce:

měsíční výše odběru	cena/g.	doporučená cena/g.
základní	60,-	100.-
nad 250 g.	55.-	100.-
nad 500 g.	50.-	100.-

Tab. č.2. Zdroj: DIANA GROUP a.s., Turnov

Druhá tabulka opět znázorňuje prodejní cenovou nabídku TRILIONY náušnice, přívěšky a doporučené ceny pro maloobchodní prodejce.

Poznámky:

- ceny bez DPH,
- kameny zahrnutý ve váze,
- cena za rhodiované triliony + 10,-/g.

Dodací podmínky:

- dodací lhůta sjednána dohodou při uzavření závazné objednávky,
- průměrná dodací lhůta 4 týdny, záleží na velikosti objednávky,
- minimální množství 3ks/páry od modelu.

TRILIONY dodány včetně reklamních nosičů tzn.:

- výstavní stojan 2 ks,
- váza s magnóliemi,
- misky na TRILIONY,
- reklamní cedule,
- reklamní leták skládací,
- letáčky,
- krabičky na TRILIONY.

Platební podmínky:

- první platba v hotovosti,
- základní splatnost faktury 14 dní.

Závěr

Moje bakalářská práce se zabývá problematikou zavádění nového produktu na trh. Během mé praxe ve společnosti DIANA GROUP a.s. se začal realizovat projekt TRILIONY, na kterém jsem se podílel vyhledáváním potencionálních zákazníků a prodejních sítí na internetu. Spolupracoval jsem s prodejním a marketingovým týmem, sledoval jsem je při každodenní práci a vykonával mnoho dílčích úkolů, o které jsem byl společností požádán. Zároveň mě společnost umožnila účastnit se několika prezentací nového produktu TRILIONY.

Při mé osobní účasti na několika prezentacích jsem se zájmem sledoval velké množství pozitivních reakcí cílové skupiny. Společnost si tím potvrdila, že cílovou skupinu zvolila správně a že šperky si určitě najdou své místo na trhu. Bylo zajímavé pozorovat reakce zákazníků. K mému překvapení nedocházelo k negativním reakcím, všechny reakce byly velmi pozitivní a plné chvály na úžasný nápad těchto šperků.

Vzhledem k tomu, že se jedná o módní hit, doporučoval bych společnosti v co nejkratším termínu maximálně rozšířit prodejní místa a distribuční síť, více rozšířit internetovou prezentaci a podpořit prodej speciálními prodejními akcemi ve spolupráci s prodejními místy.

Jelikož společnost neplánuje větší reklamní kampaně, doporučoval bych co nejvíce osobních prezentací na podporu prodeje a účastí na vhodných výstavách (např. Styl, Karbo), popřípadě prezentovat TRILIONY na plánovaných výstavách společnosti jako doplňkový produkt.

S výrobkem by mělo být seznámeno co nejvíce zákazníků, kteří si výrobek mohou přímo zakoupit a popřípadě dále osobně doporučit. Myslím si, že pro charakter výrobku jsou osobní doporučení nejužitečnější reklamou.

Je zřejmé, že společnost bude muset během zavádění na trh ještě investovat dle svých možností do prezentací a reklam, protože proces zavádění nových výrobků na trh je finančně a časově náročná záležitost. Z reakce cílové skupiny bych očekával úspěšnost

tohoto produktu, zvýšení tržeb a ziskovosti společnosti. Z mých osobních poznatků a sledování celého projektu si myslím, že akciová společnost DIANA GROUP jde správnou cestou a že se jí podaří splnit všechny cíle, které si vytýčila.

Jsem velice rád, že jsem měl příležitost se tohoto projektu zúčastnit, bylo to pro mě velice poučné a zajímavé.

Seznam literatury

- [1] AKA, Asociace komunikačních agentur, [online], [25.11.2005], dostupné z:
<http://www.aka.cz/>
- [2] PHILIP KOTLER. Marketing Management. Praha: Grada Publishing. První vydání 1998. ISBN 80-7169-600-5
- [3] MARIE PŘIBOVÁ, GEORGE TESAR a kolektiv. Nová značka, nové trhy. Strategické řízení značky – případové studie. Praha: Profesional publishing a.s.. První vydání 2003. ISBN 80-86419-38-X
- [4] Dědková, Honzáková. Základy marketingu. Vyd. 2001, Liberec TUL. ISBN 80-7083-530-3
- [5] John Cooper, Peter Lane. Marketingové plánování. Vyd. 1., 1999, Praha. ISBN 80-7169-641-2
- [6] MIROSLAV FORET. Marketingová komunikace, získávání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press. První vydání 2003. ISBN 80-7226-811-2

Seznam příloh

Příloha č. 1: Brief č.1	- 56 -
Příloha č. 2: Doplněný brief	- 58 -
Příloha č. 3: Kontakty	- 60 -
Příloha č. 4: Reklama na Triliony	- 62 -
Příloha č. 5: Fotodokumentace produktu	- 63 -
Příloha č. 6: Reklamní nosiče Triliony	- 68 -

Přílohy

Příloha č. 1: Brief č.1

DIANA GROUP a.s – Korunní 859/18, 120 00 Praha 2

Provozovna: Palackého 175, 511 01 Turnov, tel. 481 622 080,

Brief - nový produkt pracovní název **PUZZLE RING**

1/ Značka

- Je zaregistrovaná značka Puzzle Ring a užitný vzor /viz příloha/
- Není podmínkou vypracovat řešení pro produkt s již zaregistrovaným logem
- Není podmínkou pojmout značku jako internacionální, neboť mimo český a slovenský trh může být spojována z částí firemního jména dodavatele (máme na mysli „DIANA“ z názvu společnosti DIANA GROUP)
- Je podmínkou spojit na českém trhu originální produkt s vhodnou produktovou značkou, která
 - musí zaujmout vybranou cílovou skupinu
 - musí jednoznačně poskytovat benefit pro stanovenou cílovou skupinu
 - značka musí zapadat do potřeb a očekávání cílové skupin
- Je podmínkou přistoupit k řešení problematiky s cílem pojmout design značky tak, aby byl dosažen soulad vizuálních, verbálních a emocionálních znaků

2/ Produkt

2.1 Jednoduché stříbrné prsteny se syntetickými kameny nebo bez kamenů, které se skládají k sobě tak, že vytvoří originální prsten dle vkusu a fantazie zákaznice

2.2. Výhody produktu:

- 2.2.1. Složení svého originálu
- 2.2.2 Možnost stálého doplňování nových prstenů
- 2.2.3. Z jednoho složeného prstenu je možné vytvořit mnoho různých variant tvarů a barev

3/ Úkol

- Uvedení značky a produktu na trh
- Dopracovat zaregistrovanou značku nebo vytvořit novou dle výše uvedených kritérií
- Vypracovat návrh komunikační strategie zavedení produktu na trh
- Vypracovat návrh prodejních stojanů
- Vypracovat návrh reklamních stojanů
- Plánovaný začátek distribuce - srpen 2005

4/ Cílová skupina

- Mladé ženy bez závazků /již zaměstnané, na VŠ nebo středoškolských nadstavbách a soukromých školách/
- Zralejší ženy sledující módní trendy /do 40 let/

5/ Požadované uvažování o produktu

- Produkt by měl být cílovou skupinou chápán jako módní doplněk
- Produkt by měl být skládán a nošen dle nálady, oblečení a dalších asociací cílové skupiny
- Produkt by měl vyjadřovat image a originalitu cílové skupiny

6/ Distribuce

- Selektivní distribuce
- Prodejní místo – butiky a obchody s módním oblečením v obchodních centrech a v kamenných obchodech

7/ Marketingový cíl

- Hlavní marketingový cíl je zavést nový produkt ve stanovených 3 etapách :
- plán 1. etapy:
 - Oslovení a zavedení produktu do 100 prodejních míst
 - termín do konce roku 2005
- plán 2. etapy:
 - oslovení a zavedení 200 prodejních míst
 - termín do konce roku 2006
- plán 3. etapy:
 - zavedení dalších šperků /náušnic, přívěšků, náramků apod./, které budou dalším vhodným produktem k produktu Puzzle ring
 - termín do konce roku 2006

Pilotní ověření marketingového záměru by mělo proběhnout ve vytipovaných místech již v 09 a 10/2005

8/ Rozpočet

- plánovaný rozpočet na 1. a 2. etapu
- prodej 300 setů /tzn. 300 prodejních míst/
- termín do 31.12.2006
- plánovaný kompletní rozpočet 500 000,- Kč bez DPH.

V Turnově 13.6.2005
Maťátková

Miroslava

Příloha č. 2: Doplněný brief

Doplnění kreativního briefu pro výběrové řízení

1/ Skladebný prstýnek je nosným, vedoucím produktem, nikoliv jediným produktem, který máme v úmyslu ve střednědobém horizontu nabídnout prostřednictvím selektivní distribuce vytipované cílové skupině. Za této situace je pracovní název Puzzle Ring dostačující a vhodný pro úspěšný launch, avšak byl by překážkou v plném rozvoji pozice značky na trhu i významu této značky v rámci našeho firemního portfolia. Prstýnek bude následován náušnicemi, s velkou pravděpodobností i řetízky a přívěšky.

2/ Naše úvahy a plány pro střednědobý a delší časový horizont se jistě ke škodě věci vyvíjejí současně s aktivitami krátkodobými, avšak věříme, že chápete, že v turbulentní době se jinak postupovat nedá. V tuto chvíli má naše společnost DIANA GROUP a.s. schválenou dlouhodobou vizi a sjednocený názor na to, co je možné deklarovat uvnitř i vně společnosti jako firemní poslání a soubor sdílených firemních hodnot, které jsou a budou zavazující pro všechny následující kroky. Citujeme:

„Naší nejvyšší hodnotou je spokojenost zákazníků.

Usilujeme o její naplnění kreativitou a nasazením zaměstnanců, kvalitními výrobky, spolehlivými službami a seriózností podloženou tradicí.“

Na značkové architektuře intenzivně pracujeme. Již dnes můžeme vůči vaší firmě a celému trhu deklarovat poslání společnosti. Jednotlící slib firemní značky, který je závazný a musí být promítnut do všech produktových značek je :

„Pro Vaši krásu a radost“

3/ Pro novou značku máte vytvořen základ značkové identity tzv. podstatu značky:

Šperky nesoucí toto značkové jméno mají přinášet radost do všedních dnů a umocňovat krásu ženy, kterou zdobí (budou zdobit).

Nositelem odlišení má být originální tedy nezaměnitelný produkt „skladebný prstýnek“, jehož výjimečnost má pomáhat dosáhnout odlišení i tím zapamatovatelnosti značky. Prstýnek je možné přizpůsobit oděvu i náladě spotřebitelky a zde spatřujeme těžiště přidané hodnoty.

Značka by měla být vnímána jako inspirující přítelkyně nezávislé mladé ženy, která umí dát najevo svou ženskost i osobitost.

Kompletní dokreslení osobnosti značky, dotažení tzv. brand esence, věříme, že vyplyne v okamžiku, kdy se tato ženská značka dostane mezi své soupeřky a získá si pověst. Již nyní však dokážeme říci, čím chceme, aby byla a čím nechceme, aby byla.

Ve slově přítelkyně nehledejte synonymum kamarádky. Síla je v přívlastku „inspirující“, tedy být někým, kdo nám imponuje, komu se chceme podobat, jehož kvalit chceme dosáhnout, jehož vzor však není nedostižný. Tedy ne přítelkyně jako „vrba“, ale přítelkyně jako „úžasná osoba“, která nám věnuje svou přízeň a my jí její přátelství svým zájmem a náklonností oplácíme.

Získaná ženskost má být propojena s půvabem či šarmem nikoliv živočišností. Žena, která si oblíbí naši značku se bude chtít stát přitažlivou nejen tím, jak vypadá, ale stejně, ne-li více tím, jaká je.

Kulturním základem značky je určité emancipace. V žádném případě však nesmí být v asociacích spojována s ženou „strojvedoucí“ nebo „ministřyní“ apod. Jde nám o nezávislost demonstrovanou sebevědomím ženy, která se ve světě mužů neztratí díky svým schopnostem, současně však chytře využívá ženské zbraně a chce se líbit.

Závěrem bychom chtěli zdůraznit, že vám chceme dát dostatečný prostor pro vytvoření značky. Potěší nás, když nás seznámíte s tím, co rozpracováváte v nejbližším možném termínu, to znamená dne 27.6. Ale neklademe si to jako podmínku. Na druhé straně očekáváme, že budou k tomuto datu vyjasněny smluvní vztahy a že budeme seznámeni s nástinem realizace komunikační strategie, mimo jiné, že nás přesvědčíte, že zejména prostředky plošné komunikace, budete-li je navrhovat, máte sílu ve fragmentovaném mediálním prostředí rozmístit tak, aby to vstup značky na trh skutečně podpořilo.

Těšíme se na spolupráci

Miroslava Matátková

Obchodní ředitelka

DIANA GROUP a.s.

Palackého 175

511 01 Turnov

V Semilech 21.6.2005

Příloha č. 3: Kontakty

DIANA GROUP a.s.
Korunní 859/18
120 00 Praha 2
IČO : 49285955

Výroba a prodej šperků

Miroslava Mařátková
ředitelka pro obchod a marketing

e-mail: mirma@dianag.cz

adresa : Palackého 175, 511 01 Turnov
tel.: +420 481 622 080
fax.: +420 481 624 280
e-mail: info@dianag.cz , zlato@dianag.cz, servis@dianag.cz

Snubní prsteny

Hana Špringerová
vedoucí oddělení

tel.: +420 603 198 331
tel.: +420 800 167 524
e-mail: snubniprsteny@dianag.cz

Velkoobchod - Krabičky a obalový materiál

Ivana Hendrychová
ředitelka
e-mail: krabicky@dianag.cz
adresa : Jana Žižky 391, 513 01 Semily
tel.+fax. + 420 481 622 081
e-mail: krabicky2@dianag.cz

Velkoobchod - dárkové zboží

Jiří Hendrych
ředitel
e-mail: orient@dianag.cz , hendrych@dianag.cz
adresa : Jana Žižky 391, 513 01 Semily
tel.+fax. + 420 481 622 081

Firemní prodejny

Prodejna Semily
zlato, stříbro, hodiny, orient, sklo, porcelán, keramika
Tyršova 341
tel.: +420 481 622 870

FOTO-VIDEO-DIGI, mobilní telefony, průkazové foto
Tyršova 341
tel.: +420 481 623 265
web: <http://www.dianafoto.cz>
e-mail: nerad@dianag.cz

Firmy ve skupině

DIANA TETRA s.r.o. – účetnické práce, daňové poradenství
Martina Neradová - daňový poradce
ředitelka
tel.: + 420 481 622 080-81
fax.: + 420 481 624 280
e-mail : martina@dianag.cz

DIANA GROUP s.r.o. – velkoobchod se zlatými a stříbrnými šperky Bratislava
Petr Mat'átko
jednatel
mob.: +420 603 198 327

DIANA GROUP TOUR s.r.o. – cestovní kancelář, tour operátor pro Jadranské pobřeží
Jana Hloušková
ředitelka
tel.: + 420 481 622 079
web: <http://www.dianagroup.cz>

Příloha č. 4: Reklama na Triliony

Ráno do práce  **Dva** pro radost

Na oběd se šéfem  **Čtyři** mi sluší víc

Odpolední kávička s holkama  **Šest**, budou koukat!

A večer do opery s mým miláčkem  **TRILIONY**

můj design

Příloha č. 5: Fotodokumentace produktu

Prsteny jednotlivě



Prsteny složené (vybrané příklady)



Náušnice složené (vybrané příklady)



Přívěšky složené (vybrané příklady)



Přívěšky složené (vybrané příklady)



Příloha č. 6: Reklamní nosiče Triliony

- krabička
- leták
- manuál