

MARKETINGOVÝ MIX FIRMY S AKCENTEM NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Andrea Plichtová

Bakalářská práce
2010/2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea PLICHTOVÁ**
Osobní číslo: **K08444**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingový mix firmy s akcentem na marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte východiska na základě literatury k problematice marketingového mixu, marketingové komunikace a aktuálních trendů.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte nákupní chování u produktů Hamánek s důrazem na marketingové komunikace. Tato analýza bude vycházet z průzkumu vedeného v rámci společnosti Hamé s.r.o. formou internetového dotazníku.
4. Vyvozte závěry, doporučení a návrhy, porovnejte se současným stavem, potvrďte/vyvráťte stanovené hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER P., Marketing a management. Grada Publishing 2001, 10. vyd., počet stran 720, ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. Marketingový mix, s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 5. 2011

AUDREA PLUCKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Oblast kojenecké výživy je rychle se rozvíjícím trhem. Největší podíl představuje segment mléčných kojeneckých výživ, který meziročně vzroste cca o 8 %. Kategorie instantních kaší a přesnídávek mají stabilní pozici, zatímco kategorie instantních čajů zaznamenává mírný pokles.

Trh dětské výživy je ovlivněn konkurenčním bojem nadnárodních obchodních řetězců, to se týká prodejních míst s převahou potravin i drogerií. Díky tomu roste důraz na cenu a promoční marketingové aktivity. Mléčná kojenecká výživa se stále nejvíce nakupuje v hyper/supermarketech a v lékárnách, nicméně dochází k poměrně výraznému růstu prodejnosti v sítích drogerií a na v e-shopech na internetu.

Kojenecká výživa je speciální potravinovou kategorií, má svá specifika a podléhá přísným pravidlům výroby, kontrolám a normám. Nepřetržitě jsou sledovány nové trendy v souladu s nejnovějšími poznatky lékařské vědy z oblasti dětské výživy.

Novým trendem jsou tzv. "junior menu". Jedná se o výživu určenou pro konzumaci dětmi v pozdějším věku. Jejich výhodou jsou kromě zdravého obsahu i rychlá a "čistá" příprava a úklid. Junior menu šetří rodičům tolik cenný čas. Na trhu se tak stále více setkáváme s portfolií výrobků určených i pro děti od jednoho roku, mnohdy dokonce v Bio kvalitě.

Všechny tyto předpoklady a aktuální trendy se odráží i do marketingové komunikace značky Hamánek a vychází z předpokladu, že díky vzrůstajícímu trendu zdravého životního stylu je důležité, efektivně působit na cílové skupiny zvýšenou komunikací a efektivními nástroji.

Klíčová slova:

Kojenecká výživa, marketingová podpora, podpora prodeje, nákupní chování, Hamánek.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Area of infant nutrition is a rapidly growing market. The largest share of a segment are infant milk formulas, which increases annually by about 8%. Category of instant pudding and snacks have a stable position, while the category of instant tea recorded a slight decline.

Baby food market is affected by the competitive struggle of multinational retail chains, it relates to sales outlets stores with food and toiletries with the growing emphasis on price and promotional marketing activities. Milk formulas are still the most purchased in hyper / supermarkets and pharmacies, but there is a relatively sharp increase marketability in the networks of drugstores and in e-shops on the internet.

Infant formula is a special food category has its own specific rules and subject to strict production controls and standards. Those are continuously monitored following new developments in accordance with the latest findings of medical science in the field of child nutrition.

The new trend is called "junior menu. These formulas intended for consumption by children in later life. Their advantage is in addition to a healthy and quick and the content "clean" preparation and cleaning. Junior parents menu saves much valuable time. The market is more and more we see portfolios of products intended for children aged one year, sometimes even in organic quality.

All these assumptions and current trends are reflected in the marketing and brand communication of Hamánek based on the presumption the growing trend of healthy lifestyle is the great opportunity to communicate with target audience much more using effective marketing tools.

Keyword: Infant nutrition, marketing support, sales support, purchasing behavior, Hamánek.

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Radomile Soukalové, Ing Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, podněty a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Děkuji za ochotu a vstřícnost pracovníkům společnosti Hamé s.r.o. Některé údaje v ročníkové práci byly upraveny, aby nebyla porušena pravidla hospodářské soutěže, a jsou v souladu s obchodním tajemstvím uváděných společností.

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracovala samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění: Marketingový mix firmy s akcentem na marketingové komunikace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 4P	
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Komunikace	13
1.1.4 Distribuce	13
1.2 ZÁKLADNÍ STRUKTURA SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	15
1.2.1 Základní struktura marketingové komunikace - pět hlavních nástrojů:.....	16
1.3 JEDNOTLIVÉ TYPY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	19
1.4 HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	19
1.4.1 Nástroje PP v maloobchodě (nabídka od maloobchodníků spotřebitelům)	20
1.4.2 Nástroje PP zprostředkovatelům	20
1.4.3 Nástroje PP spotřebitelům (od výrobce)	21
1.5 PROPAGAČNÍ PRŮZKUM	23
1.5.1 Hypotéza - efektivnost marketingové komunikace.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
2 SPOLEČNOST HAMÉ S.R.O.	26
2.1 SITUACE NA TRHU DĚTSKÝCH VÝŽIV - KONKURENCE	28
2.2 PRODUKTOVÁ ŘADA HAMÁNEK	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
3.1 REALIZACE VÝZKUMU	32
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZNAČKY HAMÁNEK	32
3.3 VYBRANÁ GRAFICKÁ VYJÁDŘENÍ ZÁVĚRŮ DOTAZNÍKU	32
3.4 ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	35
3.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY HAMÁNEK - ROK PŘED DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM	36
3.6 KONKRÉTNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VEDENÁ PŘED DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM	37
3.7 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZN. HAMÁNEK S NÁVAZNOSTÍ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM TABULEK	52
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

Společnost Hamé je na českém trhu tradičním výrobcem potravin. Nabízí širokou škálu produktů již po několik desetiletí. Jedná se o stabilní společnost, jejíž kojenecké výživy se rychle zařadily mezi nejoblíbenější a nejvyhledávanější ovocné přesnídávky na českém trhu.

Každoročně je na podporu značky Hamánek a podporu prodeje vynakládáno několik milionů korun. Jsou tyto peníze však vynakládány efektivně s ohledem na cílovou skupinu na současně i trend zdravého životního stylu?

A tak vznikají otázky: Je cíleno skutečně tím správným směrem? Jsou využívány ty správné mediální kanály? Kde získává cílová skupina informace o dětské výživě? Kde nejvíce nakupují dětskou výživu? Co je rozhodujícím faktorem u nákupu dětské výživy?

Správně provedený marketingový výzkum by měl na všechny tyto otázky odpovědět. Pomocí webových stránek značky Hamánek byl vytvořen odkaz na zaslání vzorku kojenecké výživy zdarma. Součástí tohoto odkazu a zároveň podmínkou bylo i vyplnění krátkého dotazníku. Cílová skupina - maminky byly touto formou požádány o sdělení jejich nákupního chování pomocí vhodně zvolených dotazníkových otázek.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Úlohou marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby.

Marketingový komunikační proces je komunikace směrem od kupujícího k prodávajícímu a zahrnující aktivity R&D, práce s cenou, výrobní, distribuční a prodejní procesy. Dalším aspektem je komunikace se zákazníkem směrem o prodávajícího ke kupujícímu, kde lze využít takových komunikačních prostředků, které pomohou zajistit informovanost trhu o daném produktu.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuční politika (*place*). Obrázek 1. představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P. V posledních letech se zde připojují i další P jako člověk (*person*), lidé (*people*), balení (*packaging*), plánování (*planning*), partnerství (*partnership*).

Marketing je efektivní uspokojování potřeb.

1.1 4P

1.1.1 Produkt

Je cokoli co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. [2, s. 87].

Profesor Foret ve své knize „Marketing pro začátečníky“ [2, s. 87] uvádí, že: „Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, mís-

ta, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další". V tomto tvrzení se marketingová literatura od čistě ekonomické liší. Zatímco většina ekonomicky zaměřených publikací mluví o výrobku jako o čistě hmotném a hmatatelném produktu, marketingově orientovaná literatura uvádí, že výrobkem se rozumí nejen hmotný, ale i nehmotný produkt (služba, čas, kombinace hmotného produktu a služby...). V literatuře se můžeme setkat s vyzdvihováním významu propagačních aktivit na úkor produktu jako takového. Právě produkt je ovšem rozhodujícím prvkem nabídky. Kotler [1, s. 389] uvádí že: „žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají". Většinou se ovšem stává, že podnik zpravidla nenabízí na trhu jenom jeden produkt, ale rozsáhlejší sortiment. Soukalová [14, s. 18] definuje výrobní sortiment výrobkového mixu jako „soubor všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji cílovému trhu". Výrobový mix je tvořen výrobovými řadami, což jsou skupiny podobných výrobků, které plní podobnou funkci a jsou prodávány stejným skupinám zákazníků.

1.1.2 Cena

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

1.1.3 Komunikace

Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti a užitek klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

1.1.4 Distribuce

Veškeré činnosti společné, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment,	reklama,	ceníky,	distribuční kanály,
kvalita,	podpora prodeje,	slevy,	dostupnost,

design,	osobní prodej,	náhrady,	sortiment,	
vlastnosti,	publicita,	platební lhůty,	umístění,	
značka,	↓	úvěrové podmínky,	zásoby,	
obal,		↓	doprava,	
služby,			↓	
záruka,				↓
↓				
Cílový trh				

Tab. 1. Čtyři složky marketingového mixu

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Nesmíme však zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníky (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Tab. 2 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

Jak říká Kotler ve své knize *Moderní marketing*: „Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníky ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.“

[4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. Marketingový mix, s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.2 Základní struktura systému marketingových komunikací

Je typem propagace využívající různých aktivit (avšak bez médií masové komunikace), které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob (např. akce na místě prodeje). V České republice se v současné době v praxi používá i pod novým doslovným překladem „prodejní propagace“.

Efektivní PP je výsledkem jak aplikovaných vědeckých poznatků, tak i racionální ekonomické úvahy a kvalifikovaně, invenčně kreativně realizované aktivity!

Výhody PP

- maximalizace objemu prodeje, iniciace prodeje, který by nebyl dosažen při běžných cenách
- lepší bezprostřední měřitelnost efektu, než v klasické reklamě nebo PR
- některé formy PP jsou velmi efektivní – vzorky, vyzkoušení zdarma – při zavádění nových výrobků
- PP dosahuje obvykle rychlé prodejní odezvy

Nevýhody PP

- PP obvykle stimulují jednorázový nákup, nezískává se téměř nikdy stálý klient, ale klient hledající okamžitý výhodný nákup
- náklady na PP akce jsou obvykle vyšší, než zisk z prodeje vyvolaného PP aktivitami
- PP není možné příliš často opakovat u stejného typu zboží – vyvolává se dojem neprodejného typu zboží
- PP na rozdíl od ostatních typů marketingové komunikace nebuduje image značky, výrobce

Hlavní důvody intenzivního nasazení PP

- nárůst konkurence, velké množství podobných výrobků, srovnatelné ceny na trhu

- běžné reklamní prostředky se stávají málo účinnými
- rychlá inovace produkce, masivní zavádění nových výrobků = nezbytnost uvádět je na trh aktivními formami, aby se prosadily

1.2.1 Základní struktura marketingové komunikace - pět hlavních nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje
- direct marketing
- public relations
- osobní prodej

Reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. Existuje více definic reklamy, ale to, co mají všechny společné, je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. [17, s. 132]

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy hovoří jasně: *"Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak".*

Zde si dovoluji polemizovat s tímto zněním zákona, protože dle mého názoru nemusí být cílem podnikatelské činnosti čistě komerční záměr, ale i záměr nekomerční (neziskové organizace snažící se reklamou upozornit na určité aktivity apod.).

Podpora prodeje: soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. Světlík [18, s. 281] uvádí, že: *„silnou stránkou podpory prodeje orientované na spotřebitele je její flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů.“* Flexibilitou v tomto případě autor myslí využití metody podpory prodeje prakticky ve všech obchodních aktivitách, které jsou orientovány na konečného spotřebitele, což ještě samo o sobě nezaručuje tržní úspěch. Pro úspěšnost této propagační aktivity je nutno dodržovat zásady, mezi něž patří stanovení SMART (jasných, konkrétních) cílů. Propagační aktivita, bez jasně stanovených konečných a smysluplných cílů, je zbytečné plýtvání času, peněz a energie.

Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. Podle Jana Cézara [1, s. 125] se má PR soustředit na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení vlastností produktu, služby, firmy, fyzické osoby. Miroslav Foret [3] tvrdí že: "*public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti*". Foret [3, s. 144] dále člení klíčové skupiny do následujících kategorií:

Vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé, akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny - především investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, komunita, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady, zákazníci.

Mezi základní formy komunikačních PR aktivit dle Foreta [3, s. 146] patří:

- *organizování událostí* jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- *lobbying (lobbování)* jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;
- *sponzoring (sponzorování)* kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit; souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- *reklama organizace* jako spojení reklamy a public relations, které není změřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image.

Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.

Běžné prostředky komunikace:

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehledky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Billboardy	Slevy	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory, vzkazy
Promítané reklamy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbyování		
Poutače	Slavnostní události	Prezentace v médiích		

Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu	Firemní časopisy		
Symboly a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
DVD a videokazety	Vázané obchody			

Tab. 3 Běžné prostředky komunikace

1.3 Jednotlivé typy marketingových komunikací

Nadlinkové marketingové komunikace ATL:

- reklama

Podlinkové marketingové komunikace BTL:

- podpora prodeje
- public relations
- direct marketing
- sponzoring

1.4 Hlavní nástroje podpory prodeje

Nejčastější podstatou promotion akcí založených na aktivním oslovení účastníka je to, že se tyto promotion snaží zapůsobit na lidské smysly, které následně najdou svůj odraz v emocích jedince a zapojí do práce i jeho rozum. Čím lépe se podaří firmě podmanit si smysly příjemce, tím větší má naději na úspěch a z potenciálního zákazníka se může stát zákazník reálný.

Podpora prodeje je aktivita, která vede ke zvýšení prodeje produktů (avšak bez médií masové komunikace). Je obvykle spojena s poskytnutím určitých výhod. Cílem je vytvořit podmínky a povzbudit zákazníka k tomu, aby:

- vyzkoušel výrobek

- ochutnal existující výrobek
- u nových zákazníků vyvolat zájem o ochutnání či vyzkoušení
- u starých zákazníků potvrdit správnost jejich věrnosti

Velkou výhodou je možnost poznání prostředí a spotřebitelů, protože se často realizují za fyzické účasti cílových osob, které v prodejně nakupují. Nástroje podpory prodeje se liší podle typu distribuční cesty (PP zprostředkovateli, PP v maloobchodě, PP spotřebiteli).

1.4.1 Nástroje PP v maloobchodě (nabídka od maloobchodníků spotřebitelům)

- výstavky – vystavování zboží uvnitř obchodu, které značně zviditelňuje značku ve srovnání s konkurencí = POS (mohou být ve vstupní části obchodu, na konci uličky, v regále, v uličce, atd.,
- slevy, snížení ceníkové ceny trvající zpravidla týden (výprodej) - rozlišit mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo mezi věrnými zákazníky a „nově přichozími“, cílem je zbavit se zásob,
- dvojitě kupony (nabídky maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu – vyvolávají větší reakci než maloobchodní kupony a slevy cen),
- maloobchodní kupony,
- předvádění vlastností zboží – zpravidla řízené maloobchodníky a sloužící jejich cílům,

1.4.2 Nástroje PP zprostředkovatelům

(s cílem získat vhodnou distribuci, kontrolovat zásoba a stimulovat maloobchodní podporu prodeje svých značek) tvoří 50% nákladů na propagaci

- cenové obchodní dohody (množstevní slevy, snížení ceny produktu pro maloobchodníka v určitém období),
- necenové obchodní nabídky (příspěvky na vystavování, nátlakové peníze, obchodní soutěže, stimuly, konference, obchodní přehlídky, prezentace, společná reklama),
- podpory výstavek (hrazené výstavky v prodejně nebo poblíž pro přilákání pozornosti),
- výstavy zboží pořádané výrobcí na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům (informativní podpora prodeje),
- obchodní soutěže a loterie,

1.4.3 Nástroje PP spotřebitelům (od výrobce)

Výhodou je, že se firma vyhýbá malému předávání výhod spotřebiteli

- kupony výrobců (nabízejí spotřebiteli fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu),
- slevy z ceny (výrobce pokryje prostřednictvím poštovní zásilky nákup zboží, na rozdíl od kuponů vyžadují od spotřebitelů mnohem větší námahu (kopie pokladního bloku, musí např. dětskou výživu nejdříve spotřebovat, pošlou prázdný obal jako důkaz spotřeby),
- cenové balíčky (nabídka zboží za dočasně nižší cenu, např. obsahuje o 25% více), výhodnější pro věrné zákazníky víc než kupony, pro zvýšení okamžitého prodeje,
- prémie (odměny nebo dary, které firma dává svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu. Výrobce daru nezískává žádný zvláštní užitek. Cílem je stimulovat opětovné nákupy a loajalitu. Prémie by měla mít stejný nebo podobný charakter jako produkt – kojenecká výživa + dětské piškoty,

3 druhy: A) vložené prémie (on-/in-pack)

B) prémie zaslané poštou

C) samolikvidační prémie

- Společná podpora prodeje – Cross promotion - je vhodné, pokud mezi firmami, které vytvářejí společnou sales promotion existuje určitá vazba.
- bonusové (věrnostní) programy – v případě, že konkurence je silná a je těžké rozlišit rozdílnost výrobků (hypermarkety, drogerie, atd.), cílem je posílit loajalitu (čím déle zákazník zůstane u značky, tím lépe),
- loterie (založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně) a soutěže (vítězové jsou alespoň částečně určeni pravidly),
- poskytování vzorků (zpřístupnění produktu spotřebitelům na zkoušku a to buď zdarma nebo se slevou) = nejefektivnější a nejdražší šíření znalosti o novém výrobku či službě.

Existují 3 formy: vzorky, testovací kupony (na jídlo za určitou částku do restaurace) a zkoušky (zapůjčení robotického vysavače na zkoušku, zkušební jízda autem).

5 hlavních typů aktivit podpory prodeje

- Trade promotion – zvýhodnění obchodníkům, soutěže
- Special event – nadstandardní akce při určité příležitosti
- Sampling – distribuce vzorků

- In-store aktivity – předvádění, ochutnávky
- Merchandising – péče o efektivitu a kulturu prodeje

Charakteristické vlastnosti

Komunikace – přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou vést spotřebitele k určitému výrobku.

Motivace – zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu.

Výzva – jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď.

Výhody PP

- maximalizace objemu prodeje, iniciace prodeje, který by nebyl dosažen při běžných cenách,
- lepší bezprostřední měřitelnost efektu, než v klasické reklamě nebo PR,
- některé formy PP jsou velmi efektivní – vzorky, vyzkoušení zdarma – při zavádění nových výrobků,
- PP dosahuje obvykle rychlé prodejní odezvy

Nevýhody PP

- PP obvykle stimulují jednorázový nákup, nezískává se téměř nikdy stálý zákazník, ale zákazník pouze hledající okamžitý výhodný nákup,
- náklady na PP akce jsou obvykle vyšší, než zisk z prodeje vyvolaného PP aktivitami,
- PP není možné příliš často opakovat u stejného typu zboží – vyvolává se dojem neprodejného typu zboží,
- PP na rozdíl od ostatních typů marketingové komunikace nebuduje image značky, výrobce,

Hlavní důvody intenzivního nasazení PP

- nárůst konkurence, velké množství podobných výrobků, srovnatelní ceny na trhu
- běžné reklamní prostředky se stávají málo účinnými

- rychlá inovace produkce, masivní zavádění nových výrobků = nezbytnost uvádět je na trh aktivními formami, aby se prosadily

1.5 Propagační průzkum

Propagační průzkum je činnost, jejímž posláním je získat maximálně ucelené podklady pro optimální propagaci daného výrobku, výrobce, ve vymezené oblasti. Zahrnuje průzkum všech prvků, které ovlivňují rozsah i způsob propagace a dosažení žádoucích výsledků.

Týká se tudíž vymezené – cílové skupiny – propagačních sdělení včetně motivace, argumentace, apel – nositelů, nákladů, vhodných termínů a dalších okolností. Sleduje se také postup ostatních subjektů propagace, provádějících stejnou činnost.

Součástí propagačního průzkumu je rovněž zjištění podmínek, které je nutno při propagaci respektovat z hlediska právního, společenských zvyklostí apod.

Propagační průzkum je proto třeba provádět systémovým přístupem. Jeho výsledkem je návrh racionálního řešení propagace jako východiska pro sestavení příslušné – koncepce. Uskutečňuje se v podstatě dvěma metodami, které na sebe navazují. Východiskem je průzkum založený na studiu a vyhodnocení dostupných písemných informací. Dle potřeby, časových možností a vynaložených nákladů se doplňuje širším či užším průzkumem v terénu.

Hloubka prováděného propagačního průzkumu závisí na cílech, které se sledují, v podstatě pro každou větší akci či kampaň je nezbytné v určité míře propagační průzkum provést či výsledky dřívějších rámcových průzkumů konkretizovat a aktualizovat. Propagační průzkum je vysoce odborná činnost, kterou na objednávku provádějí také odborné instituce, zejména propagační agentury.

Propagační výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.

1.5.1 Hypotéza - efektivnost marketingové komunikace

Při hodnocení efektivnosti zjišťujeme, v jakém poměru je skutečné dosáhnutí a plánování výsledků. Porovnáváme např. stav před reklamní kampaní a po ní. Účinnost marketingových komunikací můžeme poznat jen tehdy, když víme, co je jejím cílem, jaké změny chceme dosáhnout. Cílem může být maximalizace zisku, zvýšení objemu prodeje nebo posílení podílu na trhu, stejně tak může cílem být dosáhnutí změn ve vědomostech

o určitém produktu atd. Dosáhnutí těchto cílů se realizuje přesně stanovenými kroky, které se liší podle toho, jaké cesty na dosáhnutí cíle použijeme. Podpora prodeje a přímý marketing, jsou obvykle považovány za o mnoho lépe měřitelné, pokud jde o návratnost vložených prostředků, jako je to v případě reklamy nebo public relations. Je tedy správné předpokládat, že cílová skupina matky s dětmi získávají informace o kojenecké výživě od pediatrů? Nebo ve větší míře je to spíše záležitost získání těchto informací od jiných maminek, se kterými se stýká? Můžeme s jistotou říci, že maminky koupí kojeneckou výživu bez ohledu na značku nebo cenu? Jsou více než dříve ovlivňovány trendy zdravého životního stylu či naopak rychlého a pohodlného životního stylu, kdy koupí dítěti raději hotovou kojeneckou stravu i za vyšší cenu jen pro to, že budou mít více času pro sebe či domácnost? Lze usuzovat, že je pro ně prestižní záležitost nakupovat kojeneckou výživu od jedné značky nebo koupí impulsivně to, co je aktuálně umístěno v prodejním letáku? Opravdu maminky nejvíce ovlivňuje reklamní televizní kampaň? Pokud ano, proč televizní reklamu nevyužívají všichni výrobci kojeneckých výživ. Byla by to nejrychlejší cesta k úspěchu. Správně zvolená metoda dotazníkového šetření může ukázat, zda jsou tyto předpoklady správné.

Více popsáno o zvolené metodologii je v části marketingový výzkum.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 SPOLEČNOST HAMÉ S.R.O.

HAMÉ s.r.o. je přední českou potravinářskou firmou zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin. Hlavní sídlo společnosti je v Kunovicích u Uherského Hradiště. K výrobním aktivitám společnosti patří zpracování masa, rajčatového protlaku, zeleniny a ovoce. HAMÉ je výrobcem s nejširší nabídkou paštik, hotových jídel, masových konzerv, sterilované zeleniny, zeleninových salátů, kečupů, omáček, marmelád, džemů, kompotů, kojenecké stravy a bagetového programu. Současná společnost HAMÉ s.r.o. svůj výrobní program průběžně rozšiřuje v souladu s požadavky moderního způsobu stravování. Dnes se svou produkcí s více než 100 000 tun hotových výrobků patří k největším českým producentům potravin.

Společnost nepůsobí jen na území České a Slovenské republiky, ale už řadu let úspěšná i na zahraničních teritoriích. Podíl exportu Hamé činí cca 43 % z celkových tržeb 5,26 mld. Kč v roce 2008. Výrobky Hamé můžete najít ve více než 35 zemích světa, mezi něž patří např.: Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Slovinsko či Kazachstán, ale také v Libyi, USA, Velké Británii, Izraeli nebo Japonsku.

Produktové značky

HAMÉ s.r.o. nabízí své výrobky pod těmito obchodními značkami – Hamé a prémiovými značkami Otma, Veselá pastýřka, Znojmia, Hamánek a Hamé Life Style. V sortimentu Hamé nalezne svůj výrobek každý, kdo vyhledává kvalitu, tradiční i nové chutě a absolutní zdravotní nezávadnost potravin za příznivé ceny.

Výjimečnost obchodní společnosti HAMÉ s.r.o. vzbuzuje otázku, co vlastně znamená její název a jak vznikla. Tato skutečnost se také pochopitelně stala i předmětem četných dohadů a diskusí. Při pátrání po historii firmy Hamé archivní prameny zavedly až do počátku minulého století, kdy v roce 1922 zřídil huštěnovický živnostník v Babicích konzervářskou dílnu, ve které vyráběl kromě ovocných marmelád, povidel a šťáv i lihoviny. V roce 1933 pak tuto výrobu získala brněnská společnost Biochema, která do Babic přinesla i obchodní označení HAMÉ. Tento fakt vysvětluje počátek konzervářské výroby v Babicích. Následně společnost Biochema byla transformována do národního podniku, který již byl přímým předchůdcem současné společnosti HAMÉ s.r.o.,

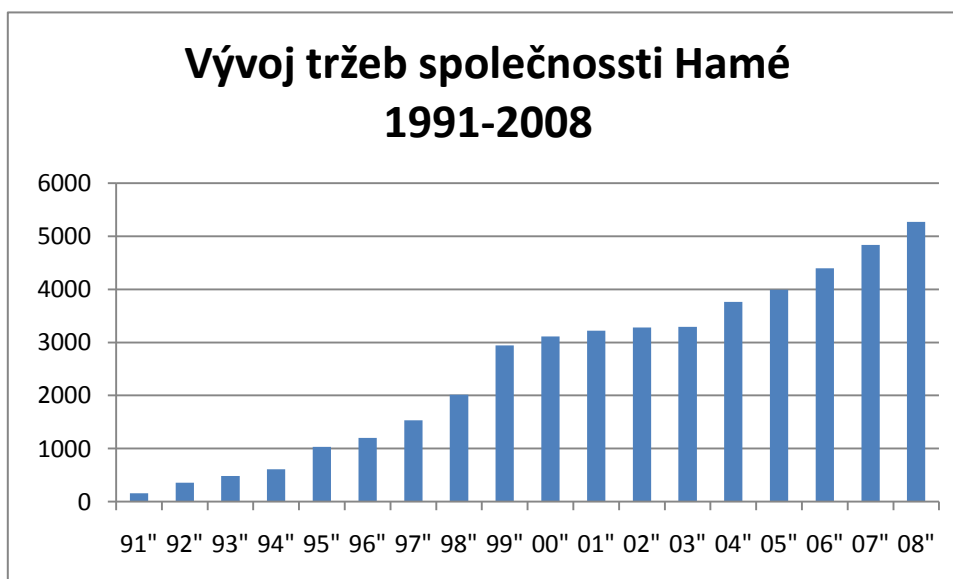
Vznik značky Hamé

Označení Hamé vzniklo současně s logem červeného medvěda ve žlutém poli v období po první světové válce. Po vzniku Československé republiky společnost Biochema, jako významný tuzemský konzervářský výrobce, získala obchodní kontakty i do zahraničí a začala své výrobky vyvážet i na tak netradiční trh, jakým byla Velká Británie a především Irsko. Pro své ovocné šťávy, kečupy a marmelády hledala obchodní označení, které by prezentovalo zákazníkům v Irsku její výrobky jako kvalitní, přírodní, zdravé a plné síly, prostě jako z domácí spíže.

A tak při výběru obchodní značky padla volba na označení HAMÉ, což ve staroirštině znamená “domov”. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly reprezentované logem největší a nejsilnější evropské šelmy – medvěda, pak měla zákazníkům dát jasně najevo, že právě výrobky značky HAMÉ s logem medvěda jsou tím nejlepším, co jim může trh nabídnout. A proč je medvěd červený? Údajně proto, že hnědých medvědů byly tehdy plné lesy a červený medvídek je mnohem veselejší a mazlivější. Exportní úspěchy obchodní značky HAMÉ s logem medvěda zákonitě přivedly výrobce k jejímu zavedení i v Česku, kde rychle získala velkou oblibu.

HAMÉ s.r.o. vývoj obrátu v letech 1991 - 2008

Obrat je uveden v milionech Kč.



Obr. 1. Vývoj obrátu Hamé v letech 1991-2008 [Upraveno autorem]

2.1 Situace na trhu dětských výživ - konkurence

Na celkovém trhu 2009-2010 byl zaznamenán růst „baby food“. Konkrétně +4,6 % v objemu a 6,7 % v hodnotě. Největší nárůst je viditelný v kategorii mlék (+9 % v objemu a +11% v hodnotě) a příkrmů. Z prodejních kanálů největší nárůst je sledován v hypermarketech, kde dochází k růstu 12,6 % v objemu a 13,7 % v hodnotě. Rychlý růst porodnosti se zastavil a nyní demografové předpovídají opět méně dětí než v minulých letech, přesto trh kojenecké výživy nadále roste. Největší nárůst je v oblasti batolecích mlék a batolecí výživy. Změna v chování spotřebitelů, je pozorován u promočních akcí a je zaznamenána vyšší citlivost na cenu.

Hero

Prémiová kojenecká mléčná výživa značky Hero Nutradefense (dříve Sunar), je unikátní svým složením. Kromě bílkovin, sacharidů, tuků, vitaminů a minerálních látek obsahuje i prebiotickou vlákninu GOS, esenciální nenasycené mastné kyseliny DHA a ARA a nukleotidy (jakési stavební jednotky DNA), tedy látky, které jsou přirozeně přítomny právě v mateřském mléku, a které si organismus dítěte nedokáže vyrobit samo. V rámci kompletního portfolia, nabízí Hero nejen základní řadu mléčných přípravků, ale také hypoalergenní mléka Nutradefense a dále tzv. jednoporcovky v uzavíratelném sáčku, vhodné zejména na cesty mimo jiné dětské těstoviny Sunarka určené pro děti od ukončeného 8. a 10. měsíce.

Nestlé

Vyrábí náhradní kojeneckou výživu BEBA obsahující nutriční komplex, který zajistí všechny potřebné živiny a je přitom vyvinutá tak, aby se svým složením co nejvíce podobala mateřskému mléku. Důležitou složkou jsou aktivní probiotické kultury, které příznivě ovlivňují imunitní systém, zlepšují trávení a snižují riziko propuknutí potravinových alergií či atopického ekzému. Speciálním procesem upravená směs bílkovin OptiPro je dalším důležitým prvkem k přiblížení se mateřskému mléku – bílkovina je snížena na hodnotu, která je v mateřském mléku. Součástí složení výživ BEBA jsou dále polynenasycené mastné kyseliny s dlouhým řetězcem, které jsou také obsaženy v mateřském mléku a jsou důležité pro vývoj mozku, psychomotoriky a pro duševní vývoj.

Hipp

Společnost HiPP také inovuje svůj sortiment ve všech kategoriích dětské výživy. V roce 2010 uvedli nové řady mléčné kojenecké výživy HiPP PLUS, tedy produktů obohacených o prebiotika a probiotické kultury, s cílem ještě více se přiblížit složení mateřského mléka,“ uvádí společnosti Hipp Czech.

Je zaznamenáván zájem o tzv. “První lžičky“ (např. První brambory či První dýně), tedy jednosložkové nebo dvousložkové produkty, které se používají jako první krok při příkrmování. Největší podíl z příkrmů představují produkty určené dětem od 4 do 10 měsíců věku. Zájem je i o výrobky regulující zažívání a charakter stolice, např. s příchutí švestek či hrušek. V kategorii nápojů a čajů se zaměřuje na výrobu čajů bez obsahu cukru a sortiment byl rozšířen o čaje v nálevových sáčcích (fenyklusový a ovocný), které jsou bez obsahu cukru, a navíc v bio kvalitě. Řada snacků byla rozšířena o ovocné tyčinky bez přidaného cukru a s vysokým podílem ovocné složky, které jsou určeny dětem od jednoho roku.

2.2 Produktová řada Hamánek

Společnost Hamé je na českém trhu tradičním výrobcem potravin. Nabízí širokou škálu produktů již po několik desetiletí. Jedná se o stabilní společnost, jejíž kojenecké výživy se rychle zařadily mezi nejoblíbenější a nejvyhledávanější ovocnou přesnídávky na českém trhu.

Společnost Hamé je výrobcem dvou řad kojeneckých výživ - Hamánka a BIO Hamánka. Obě tyto řady se od sebe liší pouze druhem surovinových vstupů. Pro výrobu BIO Hamánka jsou používány produkty ekologického zemědělství (bio suroviny), kdežto pro Hamánka jsou používány standardně dostupné suroviny, které jsou však pěstovány v tzv. speciálních režimech, s ohledem na to, že budou zpracovávány do kojeneckých výživ.



Obr. 2. Ukázka produktů kojeneckých výživ značky Hamánek

Hotové kojenecké výživy Hamánek a BIO Hamánek jsou vyvíjeny v souladu s celosvětovými výživovými trendy v oblasti dětské výživy a na základě konzultací s českými pediatry. Podněty pro jejich vývoj, resp. druhové složení a příchutě, je čerpán i od samotných maminek na základě diskusí především v mateřských centrech.

Snahou výrobce kojeneckých výživ Hamánek společnosti Hamé je zejména usnadnění práce a úspora času maminek. Čas, který by jinak musely vynakládat na přípravu stravy pro malé děti, může být věnován hrám a sdílení společného času.

Hamánek a BIO Hamánek je široká škála ovocných nápojů a nutričně vyvážených a věku odpovídajících ovocných, zeleninových a masozeleninových příkrmů.

Společnost Hamé reaguje na trend juniorizace a představila hotové jídlo pro děti od jednoho roku - Hamánek Junior menu, pod kterým se skrývají masozeleninové příkrmy v plastových miskách, v nichž je možno jídlo nejen ohřívát, ale i přímo podávat. Juniorizace se dotkla i klasických příkrmů ve skleničkách, kde má Hamánek připravena větší balení v takové formě, aby obsah i gramáže odpovídaly větším strážníkům.

„V oblasti produktů pro děti je jednoznačným trendem přechod na jednoduchost a užitnost, které jsou především vytvářeny pomocí moderních a zároveň praktických obalů. Hamé se snaží nejen držet s trendy krok, ale snaží se je také vytvářet. Jedním z dalších kroků, kterým výše uvedené podtrhuje, je uvedení nové řady ovocných přesnídávek v plastovém obalu s označením Svačinka. Hamánek Svačinka je balena v lehkém, praktickém obalu a na trhu ji Hamé nabízí hned v šesti variantách. Balení do plastových misek je vhodné především na cesty, do parku, na výlety, prostě tam, kde maminky ocení jeho vlastnosti. Tento typ obalu zcela odpovídá aktuálním potřebám, které rodiče od moderního výrobku očekávají“ uvádí společnost Hamé.

Na snahu rodičů i pediatrů podávat dětem nejen chutné, ale i zdravé pokrmy, reaguje řada výrobků HappyFruit ve skle. Díky 100% podílu ovoce je tato výživa přirozeně bezlepková. Odrůdy ovoce, z nichž se HappyFruit vyrábí, jsou pečlivě vybírány s cílem, aby výživa byla příjemně sladká a miminkům chutnala.

Další ovocnou specialitu s čistě přírodním složením představuje nová řada Hamánek BabySmoothies, kterou Hamé považuje za kojeneckou výživu nové generace. Na trh byly uvedeny čtyři druhy BabySmoothies s prebiotiky (inulinem), tři druhy s demineralizovanou syrovátkou a tři druhy BabySmoothies koktejly s lahodnou smetanou.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každoročně je do značky Hamánek vynakládáno několik milionů korun na podporu prodeje. Otázka zní, jsou tyto peníze vynakládány efektivně?

Pro realizaci marketingového výzkumu byl zpracován návrh marketingového výzkumu správného zacílení podpory prodeje značky Hamánek na cílovou skupinu.

Tento průzkum dosud nebyl v rámci společnosti Hamé nikdy realizován, a nebylo tedy možno srovnávat získaná data pomocí historie. Přesto byl tento průzkum realizován, z důvodu získání pohledu na trh dětských kojeneckých výživ od těch nejdůležitějších – cílové skupiny a zákazníka – maminek. Bylo plánováno v rámci výzkumu využít jejich náměty a názory pro lepší cílenou marketingovou komunikaci.

Účel výzkumu

Přípravná fáze

Zadavatel Segment kojeneckých výživ společnosti Hamé s.r.o. zadal ke zjištění tyto informace:

- není povědomí o získávání informací cílovou skupinou,
- chybí informace o rozhodujícím faktoru při nákupu kojenecké výživy,
- ověření informací které prodejní kanály cílová skupina preferuje,
- jaké značky kojenecké výživy cílová skupina nakupuje,

Jde o získání širokého okruhu informací, který povede k efektivnějšímu zacílení marketingových aktivit a podpoře prodeje na jednotlivých prodejních kanálech. Což by sebou mělo přinést i zvýšení prodeje a podílu značky Hamánek na trhu.

Cíle výzkumu

Na základě přípravné fáze u zadavatele byly vytvořeny následující cíle, se snahou o získání odpovědí na následující otázky:

- Kde maminky získávají nejčastěji informace o kojenecké výživě?
- Jaké značky kojenecké výživy nakupují?
- Kde maminky nakupují nejčastěji kojeneckou výživu?
- Co pokládají maminky u kojenecké výživy za důležité?

- Jaké jsou jejich zdroje informací?

3.1 Realizace výzkumu

Respondenti, časový rozvrh, náklady

Za respondenty byli označeni všichni návštěvníci webových stránek www.hamanek.cz. Především cílová skupina ženy, matky 20+.

Dotazník bylo možné vyplnit od 1. září 20XX – 15. prosince 20XX. Dotazník vyplnilo během tohoto období přes 4 300 respondentů. Dotazníky byly vyplňovány nejintenzivněji ve všední dny dopoledne nebo později večer. Samotné vyplnění dotazníku nemělo zabrat více jak 4 minuty času.

Náklady spojené s tvorbou dotazníku i jeho vyhodnocení byly vedeny v rámci režie marketingu. Na vzorky bylo vydáno přes 22 000 Kč + poštovné.

Metodologie

Jako motivace k vyplnění dotazníku sloužilo garantované zaslání vzorku kojenecké výživy zdarma.

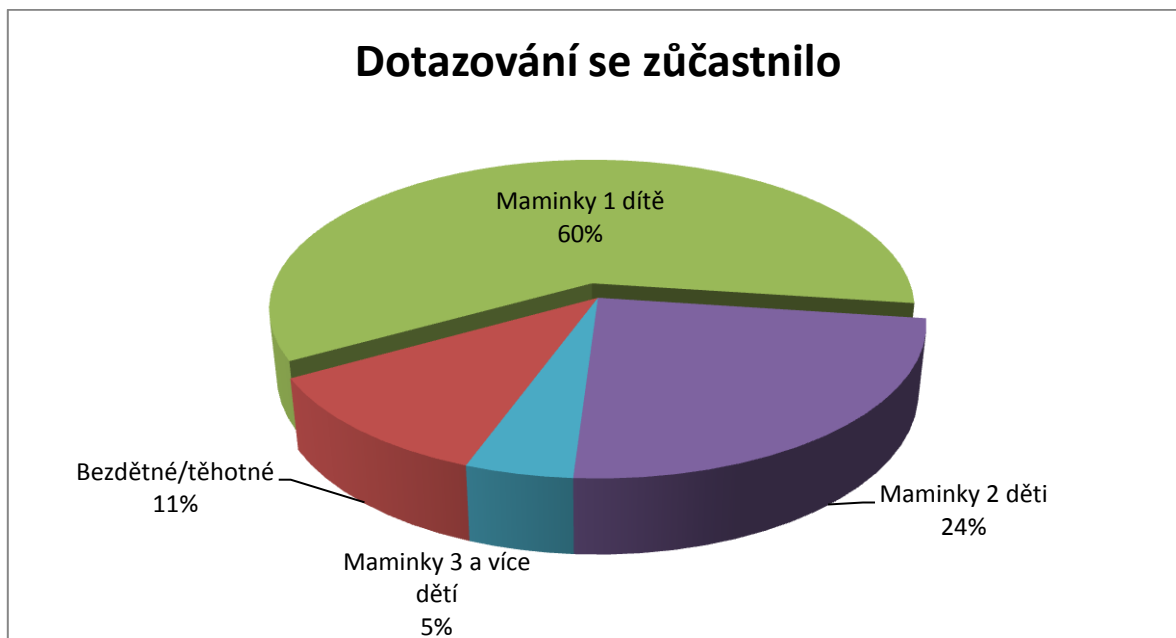
Pro získání co nejvíce informací byla zvolena dotazníková forma. Šlo tedy o elektronický dotazník, který obsahoval 11 vybraných otázek s nabídkou několika odpovědí, příp. s doplněním zcela jiné odpovědi.

3.2 Dotazníkové šetření značky Hamánek

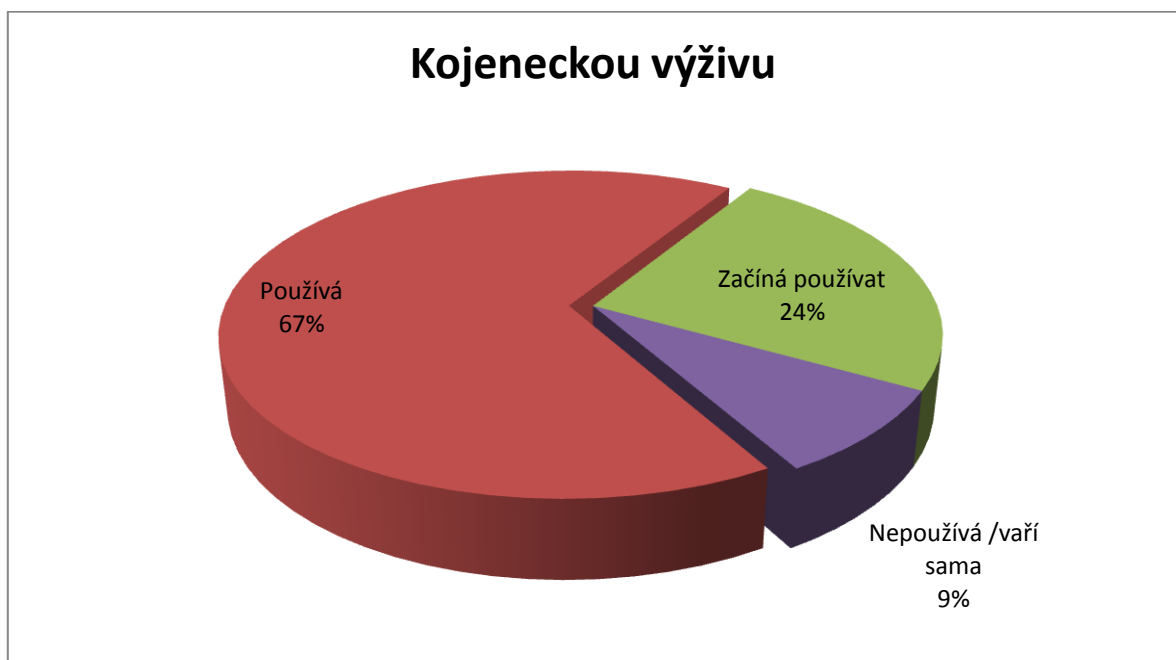
Dotazník uveden v příloze PI

3.3 Vybraná grafická vyjádření závěrů dotazníku

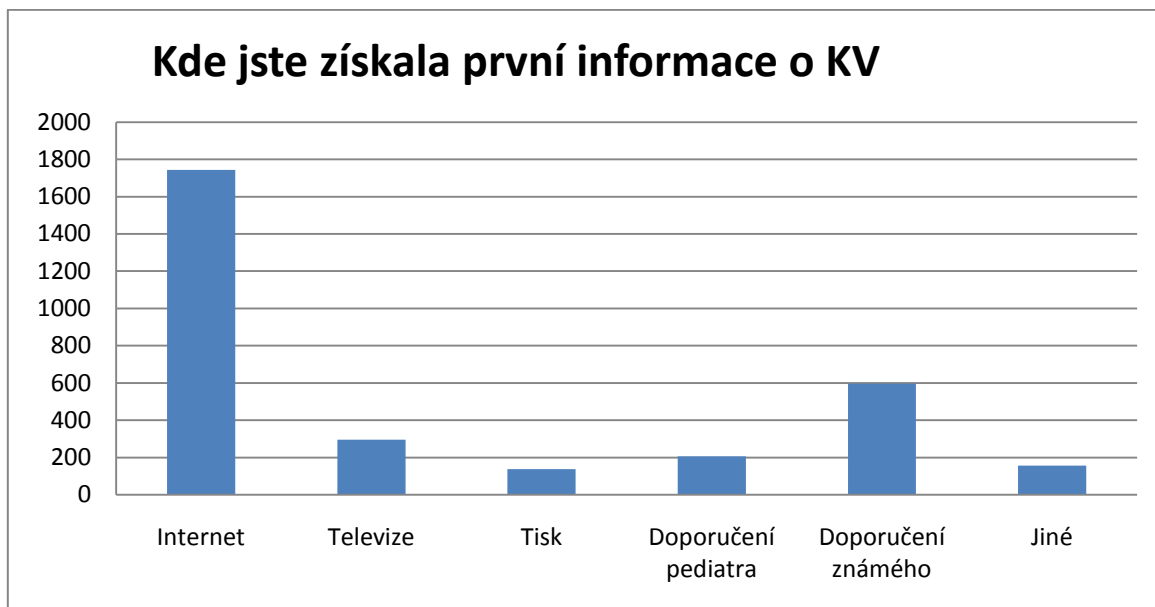
Vzhledem k obsáhlosti dotazníku je zde graficky vyjádřeno jen nejdůležitější sdělení: kdo se zúčastnil dotazování, zda používají KV, odkud získaly první informaci o KV, kde nejčastěji nakupují KV, kde získávají nejčastěji nové informace o KV.



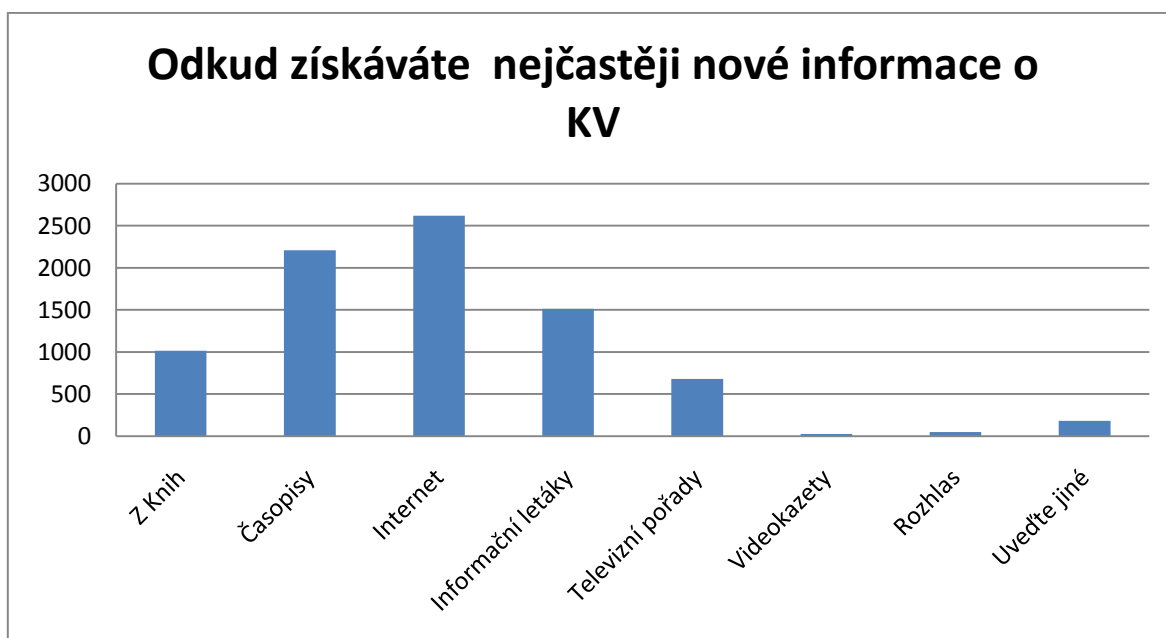
Graf. 1. Kategorizace dotazovaných respondentů [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]



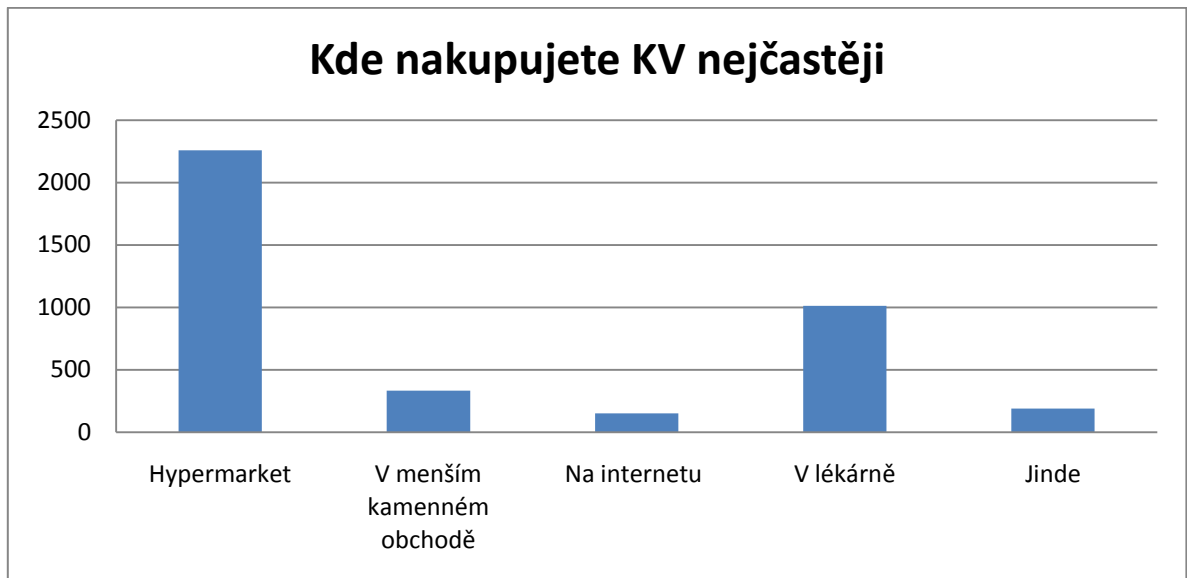
Graf. 2. Používání kojenecké výživy [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]



Graf. 3. Získávání prvních informací [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]



Graf. 4. Získávání nových informací [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]



Graf. 5. Místo realizace nákupu kojenecké výživy [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

3.4 Závěr dotazníkového šetření

Z jednotlivých grafických zpracování je viditelné, že 67% respondentů (maminek) používá kojeneckou výživu hotovou tedy kupuje ji, a jednoznačně upřednostňuje tuto variantu před vařením kojenecké výživy doma.

Na otázku, kde respondent obdržel první informace o kojenecké výživě odpovědělo 56% respondentů, že ji získalo na internetu a 19% přímo v lékárně.

K získání nových informací o kojeneckých výživách využívá opět internet, časopisy a letáky.

V otázce nákupu kojenecké výživy jednoznačně vedou hyper a supermarkety a na druhém místě byl uváděn nákup v lékárně.

Nutno říci, že všechny ve společnosti Hamé příjemně překvapilo, množství vyplněných dotazníků. Díky vyhodnocení bylo využito i jiných forem marketingového mixu v plánu podpory prodeje na rok 20XX. Potvrdilo se, že cílová skupina – maminky, jsou skutečně velmi komunikativní cílová skupina s vysokým zájmem o informace a některé maminky dokonce opakovaně vyplní dotazník pro získání dalšího vzorku. (Před zasláním vzorků kojeneckých výživ byl proveden jednoduchý filtr na emailovou adresu, pro vyloučení dublování dotazníku i vzorku zdarma, aby nedocházelo ke zkreslování získaných dat.)

Ve společnosti Hamé panuje shoda, dotazníkové šetření opakovat minimálně jednou za dva roky a data porovnat a co nejvíce využívat informace získané touto formou.

3.5 Marketingová komunikace značky Hamánek - rok před dotazníkovým šetřením

Data o trhu

V období od ledna do září 2009 se dle údajů ČSÚ v České republice živě narodilo 89,8 tisíce dětí, což je o 1,7 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku. Nepřetržitý sedmiletý růst porodnosti v tuzemsku se loni zastavil.

Průměrný počet dětí narozených jedné ženě se snížil jen nepatrně (1,50 v roce 2008, 1,49 dítěte v 1.-3. čtvrtletí 2009). Nejvíce se v 1.-3. čtvrtletí rodily ženám jejich první děti, celkem 42,3 tisíce. Nejčastěji se jednalo o matky ročníků 1978-1981. Druhých dětí bylo registrováno 34,6 tisíce a nejčtenějšími rodičkami byly ženy narozené v letech 1977 a 1978. V roce 2009 dále pokračuje růst podílu dětí narozených mimo manželství: 38,5 % (34,6 tisíce) všech živě narozených dětí v 1.-3. čtvrtletí se narodilo nevdaným ženám. Oproti 1.-3. čtvrtletí 2008 je to o 2,5 procentní body více.

Kategorie baby food na tuzemském trhu meziročně rostla (meziroční nárůst zhruba 10 %). Primární příčinou tohoto růstu je vyšší porodnost. V rámci jednotlivých produktových kategorií rostou nejvíce mléčné kojenecké výživy, naopak lehce klesaly dětské čaje.

Trh zeleninových a ovocných příkrmů rostl pozvolněji. Důležitým vývojovým trendem s velkým potenciálem byl bio segment.

Dětská výživa se postupně stává kategorií, kterou většina obchodníků definuje jako kategorii destinační. Stále více obchodníků se zaměřuje na tento segment, důkazem je navýšení prodejní plochy, která je dětské výživě věnována – jako tomu bylo v roce 2009 u Tesca nebo vznik nepřehledného množství loajalitních klubů, a to nejen dodavatelů ale i obchodních řetězců. Příští rok bude do značné míry výzvou jak pro dodavatele, tak pro obchodní řetězce, protože pokles porodnosti klade větší tlak na inovační úsilí.

3.6 Konkrétní marketingová komunikace vedená před dotazníkovým šetřením

Velkým důrazem a hlavním zdrojem podpory prodeje byla TV reklama. V malé míře byla také vedena inzerce v tisku pro cílovou skupinu maminek na podporu znalosti produktů a značky Hamánek. Velmi nízká aktivita byla vkládána do internetu (žádná aktivita se směrem k sociálním sítím nevedla), který slouží velkým zdrojem informací pro maminky. Velmi nedotažená/nevýrazná byla spolupráce s mateřskými centry i s lékaři samotnými.

Jednoznačným záměrem bylo udržení vysoké tržní pozice na trhu ČR. Pomocí marketingového mixu ATL a BTL aktivit. Správně komunikovat přidané hodnoty dětských výživ zn. Hamánek jak řadu pro nejmenší od 4 měsíců tak Junior menu od 1 roku věku dítěte.

Schéma komunikačního mixu značky Hamánek pře dotazníkovým šetřením:

ATL

Výrazná TV reklama + Mediální prostor (Úprava spotu na novinku KV)

Tisk Mateřská a odborná per.

Speciální periodika pro maminky s malými dětmi: Betyňka, Maminka, Miminko + speciály, Odborná periodika: Pediatrie pro praxi, Pharma News (lékárny)

Internet: Spolupráce s Baby Webem, vytvoření bannerů

Soutěž „Hamánek TV“

BTL

Akce Cvrček – 1. Čtvrtletí: kooperace s VZP

Kongres pediatriů a dětských sester: hlavní partner

Gastroenterologické dny

Webové stránky Hamanek.cz - drobné úpravy

Katalog KV

3.7 Marketingové komunikace zn. Hamánek s návazností na výsledky dotazníkového šetření

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření bylo zapracováno do plánu podpory prodeje několik nových návrhů.

Pro zvyšování povědomí a známosti kojenecké stravy Hamánek je podstatná printová reklama a to zejména v mateřských periodících, která jsou cílena na matky s dětmi 0-3 roky.

Návrh periodik:

Betynka, Maminka, Rodiče, Miminko + Speciály, Moje rodina a já

Způsob propagace:

1. Klasická tištěná inzerce
2. V rámci investovaných prostředků získání bonusů a to ve formě zveřejňování novinek kdykoli v průběhu roku, participace na předplatitelských soutěžích, participace na soutěžích spotřebitelů
3. PR články na vybraná témata

Inzerce v odborném tisku určeném pediatrům a lékárníkům

Cílem této aktivity je působit na pediatry, kteří jsou jistými propagátory kojenecké výživy té či oné značky a působení na lékárníky, jež jsou ti, kteří objednávají sortiment pro jejich lékárně.

Návrh periodik:

Pediatric pro praxi (měsíčník určen pediatrům), Pharma News (odborné periodikum pro lékárně)

Způsob propagace:

1. Klasická tištěná inzerce ½ strany
2. PR články
3. Informace o novinkách

Obchodní periodika

Pro podporu prodeje je nezbytné informovat především nákupčí o podpůrných aktivitách, které jsou uskutečňovány v souvislosti s kojeneckou stravou. Jednou z cest je sdělení prostřednictvím obchodních periodik druhá přes obchodní zástupce společnosti Hamé.

Návrh periodik: Regál, Zboží a Prodej, Moderní obchod

Způsob propagace:

1. Inzerce

1. Novinky KV

3. PR články

Internet

Soutěž „Baby roku s Hamánkem“

Vzhledem k tomu, že není počítáno s televizní reklamou, byla tato soutěž posunuta do roviny soutěže o dítě na titulní straně jednoho z prestižních mateřských periodik.

Dalším významným partnerem, s nímž je kooperace předjednána, je jeden z nejnavštěvovanějších mateřských portálů XXXXX (v současnosti XXXX tis. UV/měsíc), který bude stěžejním mediálním partnerem. Baby web mimo jiné jako jediný mateřský portál má podporu ostatních mediálních kanálů jako je TV, rozhlas apod.

Fotosoutěž byla plánovaná tak, aby se soutěžilo o to, které dítě se dostane na etiketu kojenecké výživy. Vítězné dítě bude umístěno na titulní straně časopisu Betinka.

Změna se týká změny mediálního chování cílové skupiny a to ve smyslu stěžejní propagace v tisku, na Facebooku, Direct maily a PPC kampaněmi.

Inzerce na internetovém portálu

Cílová skupina maminek s dětmi 0-3 roky se chová jako uzavřená komunita, přičemž jednou z jejích charakteristik je i to, že informace vyhledává především na internetu. Taktéž prostřednictvím internetu jsou sdíleny zkušenosti, vědomosti spojené se stravou malého dítěte.

Mateřský portál má v současnosti XXXX tis UV/měsíčně a počet návštěv stále měsíc od měsíce roste.

Konkrétně: bannery, PR články, upoutávky na novinky, participace na Direct mailu a spotřebitelských soutěžích

Inzerce na dalších internetových mateřských portálech

Účelem této aktivity je podpořit kojenecké výživy i v tomto komunikačním kanále a zároveň i zvyšovat povědomí o novinkách stejně jako podpořit soutěž Hamánek prostřednictvím propagace na dalších mateřských internetových portálech.

Konkrétně: bannery, PR články, upoutávky na novinky, participace na Direct mailu a spotřebitelských soutěžích

Web Hamánek.cz

Rozšíření webových stránek www.Hamanek.cz, nákup fotografií k textům, korekce navigačních menu apod.

Projekt Cvrček

Na základě kooperace s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou je uskutečňována distribuce dárkových balíčků Cvrček, jehož součástí je mimo jiné i katalog a vzorek kojeneckých výživ Hamánek.

Dárkový balíček Cvrček se dostává k maminkám s novorozenci.

Časopis Hamánek

Aktivně umisťovat časopis Hamánek, do čekárench pediatrů.

Předností tohoto projektu: nevtíravá propagace kojenecké výživy Hamánek

Časopis Hamánek umožní propagaci i ostatních výrobků a umístění informací o promočních aktivitách.

Podpora Cross Promotion aktivit (výměny inzertního prostoru za ceny do soutěže apod.) a získání tak dodatečných příjmů.

Oslovení maminek a to jednak prostřednictvím pediatrických čekáren, kde budou časopisy umístěny a jednak prostřednictvím Direct e-mailů, na něž bude časopis rozeslán. Současná databáze unikátních adres na maminky s dětmi 0-3 roky čítá XXXX tis. unikátních adres.

Poslední předností je i získání dodatečných finančních prostředků tím, že inzerenty je schopna zajišťovat i agentura, která toto oslovení bude spravovat. Tímto bude stávající budget možno rozšířit o další finanční prostředky, čímž budou zároveň i sníženy výdaje.

Časopis Hamánek je plánován jako časopis vycházející každý kvartál, počínaje 2. Q následně pak v 3. a 4. Q.

Distribuce katalogů v pediatrických čekárnách

Záměrem je cílené oslovení matek s malými dětmi v místech, kde se nejvíce vyskytují. Návrhem je, stejně jako tomu bylo v roce 20XX, spolupracovat s ověřenou distribuční firmou.

Tato aktivita je navrhována vzhledem velmi dobrým výsledkům, resp. zjištění z dotazníkového šetření uskutečněného, kdy více než polovina spotřebitelů po přečtení katalogu šla a výrobek Hamánek zakoupit.

Návrhem je také uskutečnit update katalogu a to nejen ve smyslu doplnění katalogu o výrobky, které byly v roce 20XX novinkou, ale doplnit katalog i o slevové kupóny tak, aby byla zvýšena response, tedy byl udělen podnět ke koupi a ochutnání výrobků a také, vytvořit benefit ve formě lepší vyjednávací pozice pro obchodní síť tam, kde se těžko s některým segmentem (především s masozeleninovými KV nebo dražšími řadami ovocných KV) prosazuje. Návrhem je proto vyjednat akceptaci slevových kupónů buď v síti lékáren, drogistů nebo v maloobchodní síti řetězců.

Smyslem slevových kupónů je:

- přivést maminky až k prodejnímu regálu a přimět koupit KV Hamánek
- podpořit prodeje v kanálech jako jsou lékárny a drogerie
- významně zvýšit objemy prodeje položek, u kterých je zájem významněji zvýšit tržní podíly

Kongres pediatriů a dětských sester

Kongresu se každoročně účastní přibližně 2 000 pediatriů a dětských sester.

Tohoto kongresu se každoročně účastní téměř všechny firmy, které se specializují na kojeneckou stravu.

Záměrem je realizovat výstavní stánek, který bude zahrnovat prezentaci výrobků Hamánek a propagační materiály kojenecké stravy, případně zařadit i ochutnávky.

Cíl:

Posílení povědomí kojenecké výživy Hamánek v obci pediatriů

Další možností je jak se zviditelnit - sponzoring kongresu nebo vytvoření propagačních předmětů pro pediatry

Gastroenterologické pracovní dny

Kongresu se každoročně účastní přibližně 500 dětských gastroenterologů a dětských sester.

Cyklus odborných seminářů pro pediatry

Lokální oslovení pediatrů v průběhu seminářů konaných po celé české republice.

Odesílání vzorků KV maminkám

Pokračování v zasílání vzorků, od nichž jsou na oplátku získávány vyplněné dotazníky a získávány tak informace o nákupním chování a preferencích.

Odesílané vzorky obrázků viz. Příloha PII.

Navíc na tuto databázi jsou následně zasílány i direct mailové nabídky.

1. Cílené oslovení potenciálních spotřebitelů
2. Získávání dat z dotazníkového šetření
3. Získání adres na spotřebitele, kteří mohou být dále informováni o novinkách, soutěžích apod.

Direct mail

Zasílání marketingových a obchodních sdělení na databázi maminek získávanou na základě rozesílky vzorků, z projektu Cvrček a Hamánek TV. V databázi z různých projektů je XXXX tis. unikátní aktivních adres na cílové spotřebitele, tedy matky s dětmi 0-3 roky. V roce 20XX bylo realizováno 6 DM.

Ukázka v příloze PIII.

Multipaky + výrobky s přidanou hodnotou 20% plus nebo 2+1

Vytvoření multipaku s dárkem vhodných pro maminky s dětmi.

Cílem této aktivity je jednoznačně zviditelnit se na regále a dále i zvýšit objemy prodeje masozeleninových KV.

Baby Klub

Podpora prodeje na obchodních řetězcích ČR Jde o možnost zapojit se do tohoto věrnostního programu formou tzv. uvítacích balíčků a podpořit tak prodeje kojeneckých výživ. Předpokládaný počet těchto balíčků je pro rok 20XX stejně jako tomu bylo v roce 20XX XXX tis ks.

Inzerce v odborných periodících

Cílem této aktivity je neustálé „připomínání se“ s tím, že na trhu existuje kvalitní kojenecká výživa Hamánek.

Ukázka printové inzerce z roku 2009, v příloze PIV.

Lékárny

Je zaznamenán kontinuální růst prodeje kojeneckých výživ v lékárnách. Taktéž je zaznamenávána i zvyšující se váha „doporučovatelů“ lékárníků v cílové skupině maminek.

Návrhem této aktivity je zvyšování povědomí i v tomto kanále a umožnění zásobování se zejména v lékárnách, kde je prostor pro prodej KV.

Forma:

- zvyšování povědomí prostřednictvím v relevantních periodících určených lékárníkům,
- zavedení stojanů s KV do lékáren tak, aby KV mohly být nakupovány prostřednictvím lékárenských velkodistributorů,
- distribuce propagačních letáků v lékárnách prostřednictvím lékárenských velkoobchodů,
- cílené oslovení nabídkou prostřednictvím Direct mailu,

Mateřská centra

Rozvoj spolupráce s mateřskými centry. Jedná se o dosud ne zcela obsazený komunikační a distribuční kanál.

Cíl:

- cíleně zaměřený sampling s cílem zvýšit prodeje kojenecké výživy,
- získání přímých kontaktů na maminky,
- dotazníková šetření,
- testování novinek,

- nezávislé degustáže,
- podněty pro vývoj nových druhů,
- podněty a inspirace na spotřebitelské soutěže, které by odpovídaly očekávání maminek,

Záměr:

Rozdávat prostřednictvím tohoto kanálu propagační vzorky a katalogy KV.

Dále je naším návrhem je také uskutečnit soutěž pro maminky o Nejlepší návrh spotřebitelské soutěže.

Knižní inzerce

Cílem je v rámci důvěryhodného zdroje, kterými knihy určené pro matky s malými dětmi jsou, zviditelnit kojeneckou výživu Hamánek jako odpovídající moderním nárokům na vyváženou stravu

Forma propagace:

- inzerce,
- kooperace na přípravě knihy zabývající se přípravou stravy pro nejmenší, zabudování KV Hamánek přímo do receptů,

Web Hamánek

- věrnostní program,
- rozesílku Newsletterů,
- dopracování sekce bavte se s námi,

Věrnostní program

Z mnoha zdrojů je známo, že u cílové skupiny matek s dětmi více než u kterékoli jiné cílové skupiny funguje zapojování se do věrnostních programů a to nejen individuálně, ale i skupinově. Na rozdíl od věrnostních programů, které jsou známy od konkurence je naším návrhem vybudování věrnostního programu s prvky sociální sítě.

Návrhem je také vytvoření aplikace umožňující vytvoření si vlastní pohlednice, vlastního alba.

Bavte se s Hamánkem

Z monitoringu konkurenčních webů je známo, že maminky rády vyhledávají pro své dítě na internetu omalovánky, písničky, říkadla (všechny tři kategorie patří do stovky nejvyhledávanějších odkazů) a dále si i sami „hrají“. Naším návrhem je nejen doplnit omalovánky, říkadla a písničky, ale i doplnění hry „udělejte si svého Hamánka“. Na základě této hry by mohl být objasněn princip výroby kojenecké výživy Hamánek, čímž je možné přirozeně budovat jeho důvěryhodnost oproti domácími připravovaným kojeneckým výživám, ale zároveň lze zvýšit i atraktivitu samotných webových stránek, neboť bude poskytnut prostor pro to, aby se maminky vracely. Malé děti by se tímto způsobem mohly učit barvám, názvům ovoce, apod.

Princip hry, resp. hlavní kostru hry by tvořila „obdoba“ pohádky o krtečkovi, který si šel nechat vyrobit kalhotky, která v minulosti vznikla se záměrem objasnit textilní výrobu malým dětem.

Viz. Příloha PIV.

ZÁVĚR

Bylo zpracováno východisko na základě literatury k problematice marketingového mixu a marketingové komunikace a aktuálních trendů. Tyto trendy jdou velmi rychle dopředu a stále rychle i díky vývoji technologií jdou ruku v ruce i nové formy marketingových nástrojů. Cílem práce bylo zjistit, zda vynakládané finanční prostředky na marketingové komunikace u výrobce kojeneckých výživ jsou efektivně využívány v poměru se zjištěním v proběhlém dotazníkovém šetření o nákupním chování cílové skupiny maminek. Díky zvolené metodě dotazníkového šetření byly závěry ze získaných informací zpracovány do návrhu podpory prodeje a komunikace značky Hamánek. Důkladná analýza nákupního chování ukázala, že maminky žijí velmi aktivní společenský život mimo jiné i v internetovém prostředí a tím jsou potlačovány dřívější předsudky o izolovanosti maminek na mateřské dovolené. Dotazníkové vyhodnocení také ukázalo, že většina maminek kojeneckou stravu nakupuje hotovou, což potvrzuje trend „rychlejšího“ životního stylu. Také nákupní chování maminek se změnilo oproti minulosti, jasně upřednostňují nákupy v hyper/super marketech a lékárnách a pomalu své místo budují i sítě drogerií, kde je možné tuto stravu pro kojence nakoupit.

Cílová skupina maminky je velmi komunikativní a sdílná. Snad díky této době, rychlému životnímu stylu jsou i maminky oproti době minulé mnohem více otevřené komunikaci, jsou sdílnější a můžeme říci odvážnější. Chtějí mít vše rychle a kvalitně zvládnuto. To platí i v trendu nákupu kojeneckých výživ. Díky tomu, že není kladený velký nárok na čas spojený s přípravou kojenecké stravy, se mohou maminky věnovat jiným činnostem. Aktivně se zapojují do soutěží, výborně reagují na direct marketing a více než dříve využívají výhody internetového prostředí k získání informací. Zcela určitě je neovlivňuje televizní reklama v takové míře než v minulosti, mnohem častěji je to printová reklama a direct email a komunikace na sociální síti Facebook. Lze říci, že v širším měřítku nejvíce funguje „osobní“ komunikace ve smyslu práce na Facebookových stránkách výrobce/značky kojeneckých výživ a direct email kde jsou obsaženy informace o novinkách či akcích.

Pro jednotlivé výrobce kojeneckých výživ není snadné zaujmout cílovou skupinu. Ceny na trhu jsou srovnatelné a výrobky ve většině případů také. Marketingová komunikace tak vyžaduje opravdu propracovaný plán 4P a Sales Promotion s neustálým důrazem i na vlastní vývoj nových receptur jednotlivých skupin kojenecké stravy. Každý rok se na trh

dostávají desítky nových a vylepšených receptur kojeneckých výživ i to je důkazem, že se přinášejí nové informace o trendech z oblasti zdravé výživy a tím i přínosem pro zdravý rozvoj dítěte.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER P., *Marketing a management*. Grada Publishing 2001, 10. vyd., Počet stran 720, ISBN 80-247-0016-6
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. Marketingový mix, s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [7] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati, 2004. 148 s. ISBN 80-318-177-0.
- [8] JUŘÍKOVÁ M., *Studijní opory V. – Marketingový výzkum I a II.*, vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 204. ISBN 80-7318-321-8
- [9] KOZEL, R, et al. *Moderní marketingový výzkum*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] TELLIS, J. T. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7
- [11] DON E. SCHULTZ, *Moderní reklama - umění zaujmout*, Grada Publishing 1995, ISBN 80-7169-062-7
- [12] JIRÁSEK, J.A. *Strategie*. 2.vyd.Praha, Professional publishing 2003. Počet stran 183. ISBN 80-86419-46-2
- [13] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 2001
- [14] SVOBODA, V. : *Základy public relations*, první vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2001, ISBN 80-7318-043-X
- [15] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. : *Chování spotřebitele a výzkum trhu*.

- 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2004. Počet stran 243. ISBN 80-245-0778-1.
- [16] CHIFFMAN, L., KANUK, L.: *Nákupní chování* 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 644. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [18] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- Hame* [online]. 2006 [cit. 2011-03-05]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <hame.cz>.
- Hame* [online]. 2006 [cit. 2011-03-05]. Historie a tradice. Dostupné z WWW: <hame.cz>.
- Hamánek : Kojenecká výživa* [online]. 2011. 2010 [cit. 2011-03-05]. Produkty. Dostupné z WWW: <hamanek.cz>.

Interní materiály společnosti Hamé s.r.o., Kunovice

Řízení značky Hamánek, 12 stran, 2008

Řízení značky Hamánek, 15 stran, 2009

Plán podpory prodeje Hamánek, 10 stran, 2009

Tisková inzerce Hamánek, 1 strana, 2009

Dotazník, výsledky dotazníkového šetření Hamánek, 9 stran, 2010

Informace o trhu kojenecké výživy mléčné a nemléčné, 12 stran, 2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KV Kojenecká výživa.

DM Direct email.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj obratu Hamé v letech 1991-2008 [upraveno autorem]

Obr. 2. Ukázka produktů kojeneckých výživ značky Hamánek

Obr.3. Ukázka tiskové inzerce Hamánek

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Čtyři složky marketingového mixu [upraveno autorem]

Tab. 2 Složky marketingového mixu: 4P a 4C [upraveno autorem]

Tab. 3 Běžné prostředky komunikace [upraveno autorem]

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Kategorizace dotazovaných respondentů [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

Graf. 2. Používání kojenecké výživy [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

Graf. 3. Získávání prvních informací [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

Graf. 4. Získávání nových informací [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

Graf. 5. Místo realizace nákupu kojenecké výživy [Na základě interních materiálů firmy zpracováno autorem]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

Příloha PII: Odesílané vzorky Hamánka

Příloha PIII: Ukázka Direct emailu k jarní soutěži s Hamánkem

Příloha PIV: Ukázka tiskové inzerce Hamánek

Příloha PV: Ukázka z webové stránky Hamánek ze sekce Bavte se s námi

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Žádost o zaslání vzorků

Na základě vyplněného dotazníku Vám rádi zašleme vzorky kojenecké stravy zn. Hamánek.

Jméno:*

Příjmení:*

Datum narození matky:

Adresa:*

ulice:

č.p.:

město:

PSČ:

E-mailová adresa:*

Telefon:

Křestní jméno dítěte:*

Křestní jméno dítěte:*

Pohlaví:

Pohlaví:

Datum narození dítěte:*

Datum narození
dítěte:*

1. Máte děti?

- ano – počet a věk _____
- jsem těhotná
- ne, ale plánuji

2. Kojenckou výživu:

- již používáme
- teprve s ní začínáme

- nepoužíváme vůbec

3. **Stravu pro dítě nyní**

- připravuji/je mým záměrem připravovat převážně sama (vařím z jednotlivých surovin)
- používám/ je mým záměrem používat hotovou (nakupuji výrobky kojenecké stravy)

4. **Kde jsem se o kojenecké výživě Hamánek dozvěděla, kdo Vám je doporučil:**

- na internetu
- z televize
- z tisku
- doporučil mi je pediatr
- doporučila mi je známá
- jiné, uved'te _____

5. **Používám/ vyzkoušela jsem i jiné značky:**

- Hami
- Sunárek
- HIPPI
- Alnatura
- jiné, uved'te _____

6. **Kojeneckou výživu nakupuji nejčastěji v**

- v hypermarketu, supermarketu
- v menším kamenném obchodě
- na internetu
- v lékárně
- jinde, uved'te

7. **Preferuji:**

- domácí výrobky
- zahraniční výrobky
- je mi to jedno _____

8. **U kojenecké výživy je pro mě důležitá (očíslujte jako ve škole 1-5 – pořadí důležitosti)**

	pořadové číslo
cena	
kvalita:	
značka	
vzhled výrobku	
složení výrobku	

9. **Při nákupu upřednostňuji/budu upřednostňovat výrobky:**

- v "běžné" kvalitě
- v BIO kvalitě

10. **Zdrojem informací o výživě dětí jsou nejčastěji (3 nejdůležitější zdroje):**

- knihy
- časopisy
- internet
- informační letáky
- televizní pořady
- videokazety
- rozhlas
- jiné,
- uveďte _____

11. **Mám zájem dostávat informace o novinkách**

- ano
- ne

Za vyplnění dotazníku děkujeme a obratem zasíláme vzorky kojenecké výživy zn. Hamánek.

*** označení jsou povinná pole**

Vyplněním tohoto dotazníku a zároveň zaškrtnutím kladné odpovědi na otázku **Mám zájem dostávat další informace o novinkách** **vysslovujete svůj souhlas** společností Hamé s.r.o. se sídlem v Kunovicích, Na Drachách 814, IČ: 28213556 jakožto správci a provozovateli databáze, nebo jím pověřenému zpracovateli databáze, **k zařazení do databáze, zpracování a užití Vašich osobních údajů v souladu s příslušnými ustanoveními zákona č. 101/2000 Sb.** o ochraně osobních údajů a zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích v platném znění a zároveň udělujete souhlas provozovateli databáze se zasláním obchodních sdělení na poskytnutou kontaktní adresu ve smyslu zákona 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, a to až do písemného odvolání souhlasu. Udělení souhlasu je dobrovolné a tento souhlas můžete kdykoli bezplatně na adrese správce odvolat.

PŘÍLOHA P II: ODESÍLANÉ VZORKY HAMÁNKA



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA DIRECT EMAILU K JARNÍ SOUTĚŽI S HAMÁNKEM



Jarní fotosoutěž O tvář webových stránek Hamánek

Soutěž probíhá od 28. 3. do 21. 4. 2010

Hamánek pro Vás připravil novou jarní fotosoutěž "O tvář webových stránek Hamánek". Pošlete fotografie své ratolesti s jarní tematikou a zapojte se do zápolení o tvář webových stránek Hamánek. Fotografie Vašich drobotin a jarní tematiky můžete zasílat na email hamanek@hame.cz nebo je můžete vkládat na facebookový profil Hamánka. Odborná porota vybere a odmění tři nejlepší fotografie. Více...



[SOUTĚŽNÍ FOTOGRAFIE NALEZNETE ZDE!](#)

Další tipy od Hamánka

Multipack s DVD

Ovocná svačinka

Časopis Hamánek

Pro začínající jarní období si pro vás společnost Hamé připravila multipack se svačinkou na celý den. V praktickém obalu tak dostáváte zcela vyváženou stravu skládající se ze dvou masozeleninových a dvou ovocných výživ značky Hamánek. Strava je doplněna o dárek ve formě přibaleného DVD s pohádkovými příběhy Prasátka Peppy či Čapí příběhy. Další možností je CD s krásnými klasickými českými pohádkami od Karla Jaromíra Erbena a Františka Hrubína.

**KDE MŮŽETE MULTIPACK
HAMÁNKA S DVD NEBO CD
ZAKOUPIT?**



HAMÁNKA NAJDETE I na
FACEBOOKU. PŘIDEJTE SE K
NÁM A ZÍSKÁTE INFORMACE O
NOVINKÁCH A SOUTĚŽÍCH Z
PRVNÍ RUKY...

E-mail:hamanek@hame.cz

<http://www.hamanek.cz>

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PRINTOVÉ INZERCE

The advertisement features a bright yellow background. At the top is the Hamé logo, followed by the brand name 'Hamánek' in a large, blue, stylized font. Below it, the text 'KOJENECKÁ VÝŽIVA' is written in a smaller blue font. A central question 'Jakou cestu zvolíte vy pro své dítě?' is followed by the answer '.. my Hamánka od Hamé!'. The product name 'BabySmoothies' is displayed in a colorful, multi-colored font. Below this, the word 'Novinka' (New) is written in red. A small, smiling baby is shown sitting on the right. In the foreground, two jars of BabySmoothies are presented on a white plate. The jar on the left is labeled 's pomerančem' (with orange) and the jar on the right is labeled 's borůvkami' (with blueberries). Both jars have yellow lids and labels with the Hamánek logo and product details.

Sladká a přesto bez přidaného cukru

Jak je to možné?

Kojenecká výživa Hamánek BabySmoothies neobsahuje ani gram přidaného cukru.

Typickou chutí dodává této kojenecké výživě demineralizovaná syrovátka, syrovátka jež se po odstranění hořkých solí stává lehce sladkou.

DEMisyrovátka má prokazatelně blahoděrný a prospěšný vliv na lidský organismus.

Díky obsahu draslíku, vápníku, fosforu a vitamínů ze skupiny B má DEMisyrovátka vliv na zdravý vývoj kůže, vlasů i nehtů.

Pozitivně ovlivňuje střevní mikroflору a podporuje peristaltiku střev, čímž zlepšuje jejich vyprazdňování.

Hamánek BabySmoothies je řadou kojeneckých výživ nově generace.



www.hamaneck.cz

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA Z WEBOVÉ STRÁNKY HAMÁNEK SEKCE BAVTE SE S NÁMI

Poslechněte si příběh malého medvídka Hamánka

Už od narození se mamince od rána do večera motal pod nohama. Všechno zvědavě okukoval, očichával a hlavně olizoval. Choval se prostě jako správné malé medvídě. A jako správný malý kluk měl pořád hlad.

„Ham, ham,“ říkával své mámě, kdykoliv zatoužil po výživném mléku.

„Ham, ham,“ spokojeně vrněl, když s plným bříškem po chvíli usínal.

„Ham, ham,“ byla první slova, která medvídek uměl říkat, a tak není divu, že mu jeho maminka brzy neříkala jinak než „můj Hamánek“.

Kniha - Medvídek Hamánek



Vydalo nakladatelství

FUTURO s.r.o

Autor

Pavel Bezděčka

Namluvila

Helena Čermáková

Pohádky - Jednotlivé kapitoly ke stažení

Kapitola první vypráví o tom, co stálo v lese pod velikou skálou, a také o tom, jak 1.kapitola medvídek Hamánek ke jménu přišel.