

Návrh projektu guerilla marketingu pro značku Hamé Sweet

Bc. Monika Zábojníková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Zábojníková**
Osobní číslo: **M13388**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh projektu guerilla marketingu pro značku Hamé Sweet**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k novým trendům v marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace dané značky.
- Vypracujte projekt guerilla marketingu pro tuto značku.
- Projekt podrobně nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

doc. Ing. Pavla Štefková, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavlovská
ústavní děkanka

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, Jay Conrad a Al LAUTENSLAGER. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. Irvine, CA: Entrepreneur Media, 2005, 272 s. ISBN 1-932531-29-7.

LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON. Guerrilla marketing remix: [the best of guerrilla marketing]. Irvine: Entrepreneur Press, 2011, 471 s. ISBN 1599184222.

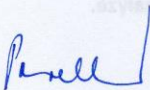
LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

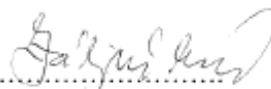
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je návrh kampaní využívajících guerilla marketingu. První část práce se zabývá teoretickými východisky vztahujícími se k novým trendům v marketingové komunikaci s důrazem na využití guerilla marketingu. Praktická část se v první fázi věnuje SWOT analýze, dotazníkovému šetření a analýze současného stavu komunikace daného podniku včetně srovnání této komunikace s konkurencí. V poslední části jsou na základě zjištěných poznatků navrženy čtyři guerillové kampaně, které jsou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, guerilla marketing, nové trendy, marketingové analýzy, guerillová kampaň

ABSTRACT

The goal of the thesis is to form a suggestion of guerilla marketing campaigns. The first part deals with theoretical resources related to new trends in marketing communication, with an emphasis on using guerilla marketing. The practical part is – in the first phase – dedicated to SWOT analysis, to a survey and to an analysis of the current state of the company communication, including a competition communication comparison. In the last part there are – based on the findings – suggested four guerilla campaigns, and these undergo a cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, guerilla marketing, new trends, marketing analysis, guerilla campaign

Chtěla bych zde poděkovat panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce a za rady, které mi ochotně poskytnul. Dále děkuji celé společnosti Hamé s.r.o. za možnost zpracování této práce, především paní Ing. Marii Novotné a ostatním kolegům.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	13
1.1 PRODUCT PLACEMENT.....	16
1.1.1 Právní rámec product placementu.....	17
1.2 MOBILNÍ MARKETING.....	17
1.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	19
1.4 WORD-OF-MOUTH MARKETING.....	21
1.5 BUZZ MARKETING.....	21
1.6 AMBUSH MARKETING.....	23
1.6.1 Přímý ambush marketing.....	23
1.6.2 Nepřímý ambush marketing.....	24
1.7 EVENT MARKETING.....	25
1.7.1 Trendy v event marketingu.....	26
1.8 GUERILLA MARKETING.....	27
2 GUERILLA MARKETING.....	28
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	28
2.2 ROZDÍL MEZI GUERILLA MARKETINGEM A TRADIČNÍM MARKETINGEM.....	29
2.3 16 PRAVIDEL GUERILLA MARKETINGU.....	30
2.4 UŽIVATELÉ A METODY GUERILLA MARKETINGU.....	33
2.5 GUERILLA A PRÁVO.....	34
2.5.1 Zákon o regulaci reklamy.....	35
2.5.2 Místní omezení.....	35
2.5.3 Zákon o přestupcích.....	35
2.5.4 Zákon o ochraně spotřebitele.....	35
2.5.5 Zákon o pozemních komunikacích.....	36
2.5.6 Kodex reklamy.....	36
2.6 PŘÍPRAVA GUERILLA MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	36
2.6.1 Tvorba GM plánu.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
3 HAMÉ SWEET.....	39
3.1 HAMÉ S.R.O.....	39
3.2 HAMÉ SWEET.....	41
3.2.1 Výrobní závod v Podivíně.....	41
3.2.2 Extra džemy Hamé Sweet.....	42
3.2.3 Rozdíl mezi extra džemy, džemy, marmeládami a ovocnými směsmi.....	42
3.3 SWOT ANALÝZA.....	43
3.3.1 Silné stránky.....	44
3.3.2 Slabé stránky.....	45
3.3.3 Příležitosti.....	45
3.3.4 Hrozby.....	46

3.4	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
3.4.1	Public relations.....	47
3.4.2	Reklama.....	48
3.4.3	Podpora prodeje	51
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
4.1	STANOVENÍ HYPOTÉZ	52
4.2	METODA SBĚRU DAT A VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	52
4.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	53
4.4	POTVRZENÍ HYPOTÉZ A SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
5	VYBRANÁ KONKURENCE A ANALÝZA JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	62
5.1	PRIVÁTNÍ ZNAČKY SUPERMARKETŮ	62
5.2	ZNAČKA SCHWARTAU	62
5.3	SROVNÁNÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KRITÉRIÍ SE ZNAČKOU HAMÉ SWEET.....	63
5.3.1	Portfolio produktů	63
5.3.2	Cena.....	63
5.3.3	Složení.....	64
5.3.4	Logo	64
5.3.5	Obal džemů	64
5.3.6	Webové stránky.....	65
5.3.7	Komunikace na sociální síti Facebook.....	66
5.3.8	Spoty v TV	67
5.3.9	Shrnutí.....	67
6	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A NÁVRH PROJEKTU PRO EXTRA DŽEMY ZNAČKY HAMÉ SWEET	70
6.1	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
6.2	NÁVRH PROJEKTU	70
6.3	CÍL PROJEKTU.....	71
7	GUERILLOVÁ KAMPAŇ "TRH".....	72
7.1	CÍL KAMPAŇ.....	72
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA	72
7.3	SAMOTNÁ KAMPAŇ	72
7.3.1	Parametry stánku.....	73
7.3.2	Vybrané trhy.....	74
7.4	MĚŘÍTKO PŘÍNOSŮ KAMPAŇ.....	75
8	GUERILLOVÁ KAMPAŇ "SAMOLEPKY"	76
8.1	CÍL KAMPAŇ.....	76
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	76
8.3	SAMOTNÁ KAMPAŇ	76
8.3.1	Seznam trhů.....	77
8.4	MĚŘÍTKO PŘÍNOSŮ KAMPAŇ.....	78
9	GUERILLOVÁ KAMPAŇ "ROHLÍK+DŽEM"	79

9.1	CÍL KAMPANĚ.....	79
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	79
9.3	SAMOTNÁ KAMPAŇ	79
9.4	MĚŘÍTKO PŘÍNOSŮ KAMPANĚ.....	80
10	GUERILLOVÁ KAMPAŇ "ZMRZLINA"	81
10.1	CÍL KAMPANĚ.....	81
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	81
10.3	SAMOTNÁ KAMPAŇ	81
10.4	MĚŘÍTKO PŘÍNOSŮ KAMPANĚ.....	82
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
11.1	KAMPAŇ „TRH“	83
11.2	KAMPAŇ „SAMOLEPKY“	84
11.3	KAMPAŇ „ROHLÍK+DŽEM“	84
11.4	KAMPAŇ „ZMRZLINA“	85
12	ČASOVÁ ANALÝZA	86
12.1	KAMPAŇ "TRH"	86
12.2	KAMPAŇ „SAMOLEPKY“	86
12.3	KAMPAŇ „ROHLÍK+DŽEM“	87
12.4	KAMPAŇ „ZMRZLINA“	87
12.5	NAČASOVÁNÍ KAMPANÍ.....	88
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Marketingová komunikace firem se s postupem času neustále vyvíjí. Dnes existuje celá řada nových trendů, které firmy mohou v rámci své propagace využít. Aby firma dokázala čelit početné konkurenci a byla stále úspěšnější, nemůže svoji marketingovou strategii stavět pouze na tradičních metodách, kterými je např. reklama v masových médiích. Zákazníci začínají být proti těmto klasickým nástrojům stále více imunní. Proto firmy hledají nové způsoby, jak zákazníky zaujmout. Naštěstí, v dnešní rychle se rozvíjející době vzniká celá řada nových nástrojů komunikace. Jedním z těchto nástrojů je i guerilla marketing. Jedná se o formu marketingu, kterou lze zařadit do nových trendů, ačkoliv je stará několik desetiletí. V České republice není hojně využívána, proto může být aplikování tohoto druhu marketingu do marketingového plánu vhodnou cestou, jak se odlišit od konkurence. Spousta nástrojů guerilla marketingu je finančně nenáročných, proto se hodí především pro malé a střední podniky. Využívat ji však mohou i velké a nadnárodní společnosti.

Značka Hamé Sweet patří pod koncern Hamé s.r.o. Neřadí se tak mezi základní uživatele guerilla marketingu, přesto je jeho zavedení do komunikací velkých firem často přínosem. Značka využívá tradičních forem komunikace. Tato komunikace vytváří celkové povědomí o značce a její image. Bez jejího využití by spotřebitelé na značku během let začali zapomínat a začali by vyhledávat konkurenční firmy. Aby byl současný stav komunikace podpořen, je třeba vytvořit strategii, která bude odlišná od konkurence. Vzhledem k vysokým nákladům, které jsou vynakládány do současných komunikačních prostředků, je vhodné do své komunikační strategie implementovat některé z nástrojů spadajících do nových trendů v marketingové komunikaci.

Cílem práce je tedy vytvořit návrh kampaní, které podpoří již realizovanou marketingovou komunikaci značky a které budou využívat nových trendů. Aby byly kampaně správně zvoleny, bude nejprve provedena SWOT analýza, dotazníkové šetření a analýza současného stavu komunikace ve srovnání s největší konkurencí značky. Na základě zjištěných poznatků budou navrhнутy kampaně, které budou využívat formu nové a netradiční komunikace. Tyto kampaně budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Při zpracování práce budou využita citlivá data, která nemohou být zveřejněna.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnutí netradičních kampaní pro značku Hamé Sweet. Tyto kampaně budou podporovat již zavedenou marketingovou komunikaci značky, musí tedy vycházet z celkové strategie značky. Cílem je, aby kampaně využily nové trendy v komunikaci – guerilla marketing. Tyto cíle byly stanoveny z důvodu podpory stávající komunikace finančně nenáročnými aktivitami. Díky novému způsobu komunikace budou osloveni noví zákazníci, značka si bude budovat nové vztahy a prohlubovat loajalitu svých zákazníků. Mezi použité metody bude patřit SWOT analýza, analýza současné marketingové komunikace značky, analýza konkurence a dotazníkové šetření. Na základě zjištěných informací bude stanovené téma kampaní a cílová skupina, na kterou se kampaně budou zaměřovat. Navržené kampaně budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace je jeden z nejdůležitějších nástrojů, který působí na chování zákazníků. Výrazně podléhá vývoji, novým technologiím a obecně novým trendům ve světě – co jím bylo včera, nemusí být i dnes. Ucelené koncepce, které vedly k modernímu marketingu, se začaly postupně formovat během 20. století a v současné době tato oblast přináší stále něco nového. Velkým a zajímavým prostorem pro vznik nových marketingových trendů je oblast technologie a jejich změn. Zákazník je staven do nové role rozhodovatele. Sám za sebe volí, které informace bude přijímat, zda si danou webovou stránku přečte, nebo nechá jiný komunikační nástroj, aby jej oslovil. Spotřebitelé se čím dál více stávají subjektem marketingové komunikace. Díky jejich působení, životnímu stylu, odlišným preferencím, zájmům a potřebám se formují značky, produkty na trhu a také jejich komunikace. Spotřebitelé žádají personifikované produkty. Firmy musí umět vyčlenit zákazníky do segmentů a těmto segmentům uzpůsobovat komunikaci. Proto musí hledat nové způsoby, jak zvládnout měnící se situaci na trzích, aby podpořili svou konkurenční schopnost v domácím i globálním prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 254)

Důležitým úkolem, který marketingová komunikace má, je usnadnění rozhodování potenciálnímu zákazníkovi. Firma chce svůj produkt prodat, avšak dnes je na trhu nespočetně dalších podobných produktů, proto je nasnadě využívat nové trendy a nové způsoby komunikace, díky kterým se firma dokáže lépe odlišit od konkurence. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 254) se musí všechny firemní aktivity propojovat kolem komunikačního úkolu „(...) a musí umožnit zákazníkovi vyzkoušet a dát možnost kontroly nad jeho rozhodováním.” Toho může firma dosáhnout několika způsoby. U spotřebního zboží lze nabízet vzorky produktů, vyzkoušení si produktu atd. Mezi další oblíbené a úspěšné techniky patří písemné a ústní reference. Mnozí potenciální zákazníci vyhledávají především v internetovém prostředí reference produktů spokojených či nespokojených zákazníků. Dalším způsobem je začlenění zákazníka do vývoje produktů a jeho testování ve fázi přípravy. Koncepce zkušenosti nemá významnou pozici jen na spotřebitelských trzích, ale také na trzích průmyslových, ale dopad této koncepce nelze přeceňovat.

Jak již bylo napsáno, ke vzniku nových trendů výrazně přispívají rychlé technologické změny a neustálý vývoj. Dochází tak k podstatným změnám v oblasti médií. Dle výzkumů spotřebitelé z vyspělých zemí konzumují až čtrnáct hodin nějakého typu médií. Z toho vyplývá, že značná část světa je neustále vystavována působení mediálního světa, který pro-

cháží zásadními proměnami. Tvoří se nová rovnováha mezi tradičními médii a médii alternativními. V současnosti médiím vládne internet. Rádiu trvalo několik desítek let, než dokázalo zasáhnout 50 milionů lidí, televizi k takovému rozmachu stačilo třináct let, internetu čtyři roky, zařízení iPod tři roky a sociální síti Facebook pouze dva roky. Tak, jak vznikají nové technologie, vznikají i nová komunikační média. Ke komunikaci jsou stále více používána elektronická zařízení. Firmy vybírají způsoby marketingové komunikace, aby se co nejvíce odlišili. Customizace (přizpůsobení se zákazníkům) bývá běžnou praxí. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace mění svoji účinnost a úlohu. Spotřebitelé začínají být více imunní vůči klasické reklamě. Ta začíná být považována za ne příliš důvěryhodný zdroj informací. Proto musí firmy nacházet nové způsoby komunikace a vymýšlet nové a lepší strategie, jak oslovovat cílové skupiny zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

Členění e-marketingu podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 135):

- Online Public Relations
 - Vlastní webové stránky;
 - Cizí webové stránky;
 - Tiskové zprávy;
 - Případové studie, e-booky;
 - Sdílení videí, podcasty (šíření informací ve formě hudebních souborů, využívající technologie RSS; uživatel si z internetu pomocí programu, který má nainstalovaný na svém počítači, stáhne do svého iPodu či jiného MP3 přehrávače zvukový nebo video obsah, který si potom může kdykoliv a kdekoliv přehrát); (Mediální slovník, [2014])
 - Uživatelské komunity;
 - Online eventy – online semináře, diskuze, workshopy;
 - Volně dostupné nástroje;
 - Články do online médií – oborové servery, zpravodajské portály a vortály (portál se specializací na určité téma, tj. oborový portál, který se zpravidla zabývá tématem do hloubky); (Vortál, [2014])
 - Weblogy (vlastní i cizí).
- Online Direct Marketing
 - Vyžádaný e-mailing;
 - E-mail;

- Newslettery;
- Virální marketing – Word-of-Mouth, e-mail;
- Messaging – instant messaging (neboli IM, je internetová služba pro rychlý způsob on-line komunikace; služba uživatelům umožňuje sledovat, kdo z jejich přátel je právě online, a slouží k zasílání a přijímání zpráv v reálném čase.), SMS (mobilní marketing). (Instant messaging, 2012)
- Podpora prodeje na internetu
 - Affiliate marketing – všechny marketingové aktivity, které jsou odměňovány procenty či pevnou částkou z prodeje výrobků a služeb; poskytovatel reklamního prostoru je hodnocen provizí za opravdu uskutečněné obchody, ne jen za zobrazení reklamy (CPT) a kliknutí na ni (PPC); (Mediální slovník, [2014])
 - Soutěže;
 - Advergaming (počítačové hry pro potřeby značek);
 - Kupóny, slevy, vzorky, dema;
 - Věrnostní programy.
- Nástroje internetového marketingu
 - Internetová (online) reklama
 - Search marketing;
 - Platba za umístění – zápisy v katalozích, přednostní výpisy;
 - Optimalizace pro vyhledávače (SEO);
 - Specializované vyhledávače – témata práce a zboží ve formě map, videí, obrázků;
 - Reklama ve vyhledávačích – PPC systémy (Pay per click – obecně platba za kliknutí na reklamu);
 - Plošná reklama – bannery, video reklama;
 - Textová reklama.
 - Vlastní webové stránky
 - Copywriting;
 - Reference;
 - Microsity;
 - Aktuality;
 - Funkce „doporučit známému“;
 - Uživateli tvořený obsah (UGC – User generated content).

Otázkou může být, zda opravdu tradiční marketinková komunikace již není tak efektivní a zda k tomu, aby firma byla úspěšnější a dokázala čelit rozvoji společnosti, ekonomickým i technologických změnám či fragmentaci trhů, je zapotřebí využívání nových trendů, jako je guerillový, virální, mobilní či jiný typ nového marketingu. Zřejmé je to, že spotřebitel je stále náročnější a to nejen na samotný produkt a jeho vlastnosti, ale také na způsob komunikace. Správně zvolená strategie může obsahovat jak klasickou formu komunikace, tak nové trendy – vždy záleží na způsobu využití a vzájemné symbióze všech komunikačních nástrojů.

1.1 Product placement

Product placement (dále jen PP) využívá použití reálného výrobku či služby přímo v audiovizuálním díle (ve filmu, televizích seriálech či pořadech, ale také v počítačových hrách, hudebních klipech a podobně), dále pak v živých představeních (divadla či jiná vystoupení) nebo také knihách. Vše zmíněné nemá ve své podstatě reklamní charakter, však PP nabízí prostor pro získávání financí na straně tvůrců děl a na straně firem prostor k nenásilné propagaci a ukázce svého produktu. Klasická reklama je vnímána čím dál tím více negativně, nevěrohodně a rušivě. Oproti tomu PP spotřebitel sice vnímá (nejedná se o skrytou reklamu), ale není pro něj rušivý a v nejlepším případě může vyvolat i touhu daný produkt či značku vlastnit, stejně jako jej vlastní např. hlavní představitel filmu. Dle výzkumů se nejlépe ztotožňují s hlavními představiteli diváci ve věkové kategorii 15 až 25 let. Již bylo zmíněno, že tvůrci děl, pořadů atd. využívají PP z důvodu získávání financí. Jiným důvodem může být také bezplatné získávání výrobků dané firmy. Cílem tvůrců je tedy redukování nákladů, které souvisí se vznikem díla, a to jak získáváním financí, nebo bezplatným získáním či půjčením výrobků nebo natáčecích lokalit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255–258; Karlíček a Král, 2011, s. 64)

Z výše uvedeného vyplývá, že díky PP se produkty a značky stávají součástí děje. Úspěšným příkladem využití PP v praxi může být série filmů s Jamesem Bondem. Ten ve filmech jezdí v BMW, pije vodku Smirnoff a šampaňské značky Bollinger apod. Po objevení se BMW ve filmech zaznamenal model BMW Z3 (který Bond užíval) znatelný nárůst objednávek. Také šampaňské Bollinger se díky filmu odlišilo od ostatních značek a vybuodovalo si jedinečnou image. Mobilní telefon Nokia 8110 se stal velmi rychle best-sellerem na americkém trhu díky uvedení filmu Matrix. V České republice je však ne vždy s nasazováním PP dobře zacházeno, a proto v některých českých (i slovenských) filmech

PP působí křiklavě a násilně. PP nikdy nesmí zastínit děj a příliš z něj vyčnívat – v takovém případě by mohl působit kontraproduktivně a diváci by vůči propagované značce či produktu mohli zaujmout negativní postoj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255–258; Karlíček a Král, 2011, s. 64–65)

1.1.1 Právní rámec product placementu

PP je v České republice legalizován od roku 2010. V tu dobu vstoupil v platnost zákon č. 132/2010 Sb. V českém právním prostředí používáme pro PP výraz „umístění produktu”. To je definováno jako „*jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku či služby, ochranné známky vázané k výrobku či službě nebo zmínky o výrobku či službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*”. (Karlíček a Král, 2011, s. 64–65)

Produkt nelze vyobrazovat tak, aby byl divák přímo nabádán k jeho zakoupení či pronájmu. Je zakázáno produkt nepatřičně zdůrazňovat. PP nelze uplatnit u tabákových výrobků a dalších produktů firem, které mají jako hlavní činnost výrobu a prodej tabákových výrobků. Je zakázáno využívat PP u léčivých přípravků a postupů, u kterých je potřebný lékařský předpis. Zde je potřeba rozlišit, zda začlenění produktu do díla má, či nemá reklamní cíl. Může se jednat pouze o čistě uměleckou tvorbu, kdy je daný produkt do díla začleněn na základě vlastního rozhodnutí autora díla.

Pořady, kde je umístěn PP, musí obsahovat upozornění na začátku a na konci pořadu a pokud je pořad přerušen reklamou, tak také po tomto přerušení. Zákon neurčuje žádné jednotné označení. Využíváno je označení „PP”. (Karlíček a Král, 2011, s. 64–65)

1.2 Mobilní marketing

Jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace je mobilní marketing (dále jen MM). MM je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo aktivit, která podporuje prodej, je cílená na spotřebitele a uskutečňována skrze mobilní komunikace. Pro MM je potřeba mobilní telefon, MM však nevyužívá hlavní účel mobilních telefonů, což je telefonování. Aktivity prodeje a propagace využívají jiné funkce mobilních telefonů, často krátké textové zprávy formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcích tónů, her a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260–261)

MM má vytvořený ohromný virtuální trh, který představuje miliardy uživatelů mobilních telefonů na celém světě. MM je spíše využíván na B2C trzích. Řada lidí má svůj mobilní

telefon neustále u sebe, často bývá displej mobilu to první i poslední, co daný den uživatel vidí. Proto informace, která se k uživateli dostane skrze mobilní telefon, může být vnímána s poměrnou pozorností. Uživatel má totiž právě k tomuto typu zařízení silnou vazbu. Velká výhoda MM je přesné zacílení kampaně. Při využití tohoto způsobu komunikace se předpokládá znalost zákaznickovy identity, jeho chování, geografická poloha a osobní preference. Dalšími výhodami je vysoká operativnost v reálném čase, vysoký komfort uživatele, snadná a rychlá komunikace, relativně nízké náklady a také jednoduchá měřitelnost. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260–261)

K nástrojům MM patří podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 260–263):

- Reklamní SMS – klasické SMS s reklamním sdělením, sponzorované SMS (pro odesílatele jsou bezplatné, ale část zprávy zabírá reklama);
- Reklamní MMS – text, zvuk, obrázek, video;
- SMS soutěže, hlasování, ankety – často využíváno při podpoře prodeje (možná kombinace s internetem). Principem je přesvědčení uživatele, aby na dané číslo zaslal vlastní zprávu, díky níž může získat slevu či vyhrát určitou cenu. Cena těch zpráv je vyšší než cena klasických textových zpráv a tuto cenu stanovuje pořadatel akce tak, aby mu pokryla náklady, popřípadě zajistila zisk;
- Obousměrná SMS komunikace – komunikace mezi firmou a zákazníkem. Firma uvede číslo, kam se zákazníci mohou obracet se svými dotazy. Ti na toto číslo své dotazy zašlou a firma odpoví formou SMS nebo jiným komunikačním kanálem;
- Advergaming – hry pro mobilní telefony s reklamním obsahem;
- Loga, obrázky, vyzváněcí melodie – displej mobilu lze považovat za reklamní plochu. Uživatelé si mohou stahovat loga, obrázky či melodie svých oblíbených značek. Podporuje se tak loajalita a emocionální vazba;
- Cell Broadcasting – využívá vysílače mobilního operátora. Vysílač ve svém dosahu zasílá zprávy na displeje mobilních telefonů o slevách v nedalekých obchodech apod.;
- Location-based marketing – na základě aktuální polohy jsou zasílány reklamní zprávy na obchody, hotely, čerpací stanice atd.;
- Speciální grafické kódy – často jsou užívány QR kódy. To jsou kódy podobné čárovým kódům, jež bývají umístěny na obalech produktů, v tiskových médiích atd. Uživatel musí mít v mobilním přístroji staženou speciální aplikaci (čtečku těchto kódů). Při vy-

focení takového kódu pomocí čtečky v mobilním telefonu je uživatel přesměrován na webovou stránku produktu, video, obrázky apod.

Cílem některých výše zmíněných nástrojů je také samozřejmě shromažďování databáze kontaktů, které firmy mohou využívat v dalších marketingových aktivitách. MM bývá často využito jako efektivní alternativa k dalším technikám marketingové komunikace. Často je spojováno s podporou prodeje (místo kuponů SMS zprávy) nebo přímým marketingem (SMS místo volání do zákaznického centra).

Aby byl MM využíván co nejefektivněji, je výhodné, aby uživatelé vlastnili chytré mobilní telefony. Využívání chytrých telefonů v České republice v posledních letech rychle narůstá. V roce 2013 penetrace těchto telefonů dosahovala 41 %, v roce 2014 už bezmála 60 %. Spolu s pronikáním chytrých telefonů roste i počet uživatelů, kteří mají internet v mobilu (v roce 2014 to bylo 46 %). Z těchto důvodů se mobilní zařízení s možností připojení k internetu stávají nezbytnou součástí marketingového mixu. (Mobilní marketing mění způsob myšlení, 2014)

Na rozdíl od telefonické komunikace užívání SMS zákazníci neobtěžuje a nevnímají tuto formu komunikace negativně. Tuto formu komunikace využívá například McDonald's. Pro britskou Mobile Marketing Association byl zrealizován nezávislý výzkum, na základě něhož bylo zjištěno, že 43 % ze 705 respondentů z Velké Británie, Německa a Itálie má pocit, že takovéto SMS vrhají na značku pozitivní světlo. Jen 7 % dotazovaných vyjádřilo negativní postoj. Aby tato komunikace byla úspěšná, je nutné, aby potenciální zákazníci udělili svolení, že jim daná firma může reklamní SMS zasílat. (Kotler, 2007, s. 176)

1.3 Virální marketing

Za virální marketing (dále jen VM) označujeme situaci, kdy příjemce reklamního sdělení je obsahem natolik zaujat, že toto sdělení šíří sám vlastními prostředky mezi své okolí. Zpráva, která je virální, se šíří mediálním prostorem sama, aniž by měl iniciátor nad tímto šířením kontrolu. Název je odvozen od virové epidemie, při které dochází k samovolnému šíření. VM se šíří především skrze e-mailovou komunikaci a sociální sítě. Takováto zpráva může mít různé podoby, ať už jsou to videa, odkazy, obrázky, hudba, text, hry aj. Aby byla zpráva virální, musí být šířena dobrovolně tak, aby se dostala k dalším příjemcům.

Musí splňovat následující předpoklady:

- Mít originální myšlenku;
- Zábavný obsah;
- Kreativní řešení;
- Musí být vhodně aplikována do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Pokud vytvořený obsah splňuje výše vypsaná pravidla a lidé jsou sdělením zaujati, je velká šance, že se stane virálem (samovolně šířeným obsahem). Avšak při pečlivém studiu vybraných virálních kampaní firma Jupiter Research došla ke zjištění, že jen 15 % virálně zamýšlených kampaní dospělo svým cílům, tzn., že zákazníci šířili sdělení sami dále. (Mediaální slovník, [2014])

Mezi nejznámější virály poslední doby patří bezesporu fotka s černo-modrými, či zlato-bílými šaty. Této fotografii se vyhnul málokdo. Jedná se o bleskově rozšířený internetový virál s velmi krátkou životností, ale o to větší účinností. 25. února hudebnice ze Skotska vložila na blogovací stránku Tumblr fotografii šatů, kdy prosila čtenáře, aby jí poradili vyjasnit, jakou mají šaty barvu. Ti se však nemohli shodnout, jestli jsou černo-modré, nebo zlaté-bílé, což způsobilo internetovou lavinu napříč téměř celým světem. Fotografie zveřejnilo internetové zpravodajství BuzzFeed. Článek během týdne shlédlo kolem 38 miliónů čtenářů. Fotografie se rychle šířila především díky sociálním sítím, kde na ni reagovali i celebrity jako Justin Bieber či Kim Kardashian. Firma Roman, která šaty prodává, zaznamenala díky tomuto šílenství zvýšení prodeje až o 350 %. Na vlně popularity se však svezly i další společnosti, a to i české. Firmy se snažili po svém na tento fenomén reagovat většinou vtipnými či drzími reakcemi. Využili tak emocí, které kolem této fotografie panovaly, aby sami na sebe levně upozornili. (Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty?, 2015)



Obr. 1 Ukázka virálního marketingu (Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty?, 2015)

1.4 Word-of-Mouth marketing

Word-of-Mouth marketing (dále jen WOM), neboli šíření ústním podáním, je osobní forma komunikace. Informaci o určitém produktu si mezi sebou vyměňují zákazníci, sousedi, přátelé, příbuzní, kolegové atd. Tato forma je určitě jedním z neúčinnějších nástrojů, jelikož působí nejvíce důvěryhodně. WOM vzniká na základě spokojenosti, či nespokojenosti zákazníka s kvalitou produktu. Tuto komunikaci lze označit jako neformální. Jedná se o doporučení (nebo naopak o nedoporučení) spotřebitele konkrétního produktu, značky ostatním lidem ve svém okolí. Lidé přikládají mnohem vyšší váhu takto sdělenému doporučení, než klasickým marketingovým nástrojům, jako je například televizní či rozhlasová reklama. Velkou váhu a zřetelný úspěch tato forma zaznamenává především u zboží dlouhodobé spotřeby a zboží, které je finančně náročné. Důležitý je fakt, že tato forma bývá mnohem významnější v případě, kdy spotřebitel s produktem nebyl spokojený. Nespokojení zákazníci totiž o svých špatných zkušenostech mluví až třikrát více než spokojení zákazníci. Podle řady výzkumů nespokojený zákazník o své negativní zkušenosti obeznámí až jedenáct dalších osob. Firma se o takové stížnosti často nemá jak dozvědět, avšak tato negativní informace dále koluje trhem, protože špatné zprávy se šíří velmi rychle. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267; Smith, 2000, s. 451)

1.5 Buzz marketing

Z WOM marketingu vychází další moderní forma marketingové komunikace nazývaná buzz marketing (dále jen BM). Jedná se o netradiční metodu, jejíž cílem je vytvořit rozruch či fámou (nebo také bzukot z anglického slova "buzz") o daném produktu či značce. Rozruch může být vyvolán čímkoliv, nejlépe tím, co je lidmi považováno za zvláštní

a neobvyklé. Mark Hughes (propagátor BM) definuje BM jako zachytávání pozornosti zákazníků a médií do bodu, kdy se značka stává zábavnou, fascinující a stojící za zmínku. BM je tedy vlastně o zahájení konverzace. Kampaň BM musí být jiná, zvláštní, zajímavá, vtipná, šokující, musí vyvolat zájem u spotřebitelů. Celkově je pak založena na předpokladu, že když člověk zažije nebo uvidí něco zajímavého, chce se o toto podělit dál se svými přáteli či známými a tak šíří zprávu dál. Taková zpráva má na lidi velký vliv, protože je jim sdělena blízkou osobou, nikoliv neosobními médii. BM podněcuje spotřebitele a média k hovoru. Chce je zaujmout v takové míře, aby se o kampani mluvilo, psalo, diskutovalo a aby téma těchto článků a hovorů byla zajímavá, vzrušující či zábavná. (Gardner, 2005, s. 27–30)

Aby byl BM úspěšný, je nutné se podle spisovatele a marketéra Emanuela Rosena držet následujících bodů:

- Zpráva by měla být co nejjednodušší, neboť jednoduché zprávy se na sociálních sítích snadněji šíří;
- Zpráva by měla být aktuální, nová a hodnotná;
- Aby nedocházelo k negativním fámám, nesmí zpráva tvrdit to, co nemůže být splněno;
- Je žádoucí se ptát zákazníků na to, co je podle jejich uvážení na produktu či službě speciální, když zákazníci umí vysvětlit důvody, proč mají produkt rádi, mohou to sdělovat i ostatním;
- Ke zjištění, jaké strategie přináší největší úspěchy, je potřeba fámy měřit a naslouchat jim. (Keller, 2007, s. 346–347)

Velmi úspěšným příkladem BM může být video z produkce firmy Nike. Nike ke své propagaci opakovaně využila neobyčejného talentu brazilského fotbalisty Ronaldinha. V úspěšném videu Ronaldinho nazuje nové kopačky Nike Tiempo Legends a ukazuje své fotbalové umění – s bravurní jistotou a přesností trefuje břevna brány. Mnoho prestižních fotbalových pořadů a na mnohých fotbalových fórech se řešilo, zda toto video zachycuje skutečný um fotbalisty, či zda se jedná o podvod. K debatám o pravosti či nepravosti videa se zapojili i mnozí odborníci. BM v tomto případě zafungoval nepochybně. Video zapříčinilo vytoužený rozruch a dlouhé debaty. Video bylo podvodné, avšak cíl splnilo – zaujalo. (Mediální slovník, [2014])

1.6 Ambush marketing

Ambush marketing (dále jen AM) může být označován i jako guerilla sponzoring. Ambush z anglického jazyka v překladu znamená útok ze zálohy, úkryt či nástrahu. Tato metoda se vyznačuje parazitováním na aktivitách konkurence. Z tohoto důvodu je řazena k ofenzivním a agresivním metodám guerilla marketingu. Od běžného sponzoringu se zásadně liší. Firmy využívající AM chtějí získávat pozornost médií a veřejnosti a působit jako sponzoři akcí, aniž by opravdu skutečnými sponzory byli. Firmy se prezentují na akcích, nejvíce na velkých a mediálně vyhledávaných globálních akcích. Tyto akce mají nejčastěji sportovní či kulturní charakter. Během své prezentace na těchto událostech nemusí firmy platit vysoké sponzorské náklady. Společnosti se finančně nepodílí na průběhu akcí, ale používají kreativní myšlení a netradiční nástroje pro svoji propagaci během trvání dané akce. Původně se jednalo o nelegální formu guerilla marketingu, nyní se však strategie využívající této formy komunikace akceptuje. Cílem kampaně je vyvolat zájem u spotřebitelů, snaha o odlákání zákazníků oficiálním sponzorům akce, parazitování na kampaních oficiálních sponzorů atd. AM lze provádět bez porušení právních předpisů, neboť lze v zákoně najít mezery, které lze v kampaních využít. Ambush nevyužívají jen malé firmy, které na to, aby se stali oficiálními sponzory, nemají dostatek finančních prostředků, ale také nadnárodní společnosti, jako je například Nike, Red Bull atd. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20–21)

1.6.1 Přímý ambush marketing

Do přímého AM se řadí takové aktivity, které firmy záměrně vykonávají, aby se spojili s danou akcí či událostí. Využívají práva a majetek, které si prostřednictvím sponzorské licence nezakoupily (jedná se o loga, slogany, symboly atd.). Patří sem také předstírané sponzorství události, rozličné druhy útoků na oficiální sponzory, kdy má firma snahu se na jejich úkor zviditelnit. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20–21)

Mezi základní formy patří podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 20–21):

- **Coattail ambushing**, nebo také "kabátový" marketing. Firma se snaží zákonně spojit s akcí, ačkoliv není jejím oficiálním sponzorem. Vzniká například, když společnost na sportovních událostech sponzoruje konkrétního sportovce či tým, ne celou akci. Sportovci pak na akci nosí oblečení či doplňky s logem sponzorující firmy;

- **Predatory ambushing.** Firma se snaží mást zákazníka tak, aby nevěděl, kdo je oficiální sponzor a kdo nikoliv. Firma záměrně útočí na konkurenci, chce přilákat zákazníky na svou stranu.
- **Property infringement.** Firma úmyslně a neoprávněně využívá cizí vlastnictví, kterým můžou být loga, slova, symboly, propagace prostřednictvím sportovců atd.
- **Self ambushing.** Tyto aktivity vykonává oficiální sponzor, jedná se však o aktivity, které jsou nad rámec sjednaný ve smlouvě. Firma tak škodí jak celé akci, tak ostatním oficiálním sponzorům.

1.6.2 Nepřímý ambush marketing

Je to záměrné nebo nezáměrné spojování firmy s určitou akcí prostřednictvím nepřímých odkazů a náznaků. Firma může využít osoby, které jsou spjaté s událostí (například sportovce), ve svých reklamních kampaních nebo umisťovat své reklamní sdělení v blízkosti okolí akce. Firmy vnímají tento způsob komunikace jako formu komunikace, kterou lze ušetřit řadu nákladů. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20–21)

Mezi základní formy patří podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 20–21):

- **Associative ambushing**, nebo také asociační ambushing. Za pomoci terminologie a symbolů se snaží, aby vznikl dojem, že je společnost oficiální sponzor akce.
- **Distractive ambushing**, neboli rozptylový ambushing. Firma se propaguje v místě události nebo jejím okolí, aniž by odkazovala na danou akci. Chce se dostat do podvědomí diváků a vzbudit pozornost.
- **Insurgent ambushing**, neboli povstalecký ambushing. Tato forma v blízkosti akce používá překvapivé pouliční techniky.
- **Parallel property ambushing**, v češtině souběžný ambushing. Společnost sponzoruje jinou událost, která souvisí s cílovou akcí. Soupeří s ní o pozornost veřejnosti a médií.
- **Saturation ambushing**, nebo také nasycovací ambushing. Firma zvyšuje své marketingové a reklamní aktivity, ale nesnaží se nijak spojit s danou akcí. Využívá pouze zvýšeného zájmu médií a zvýšené pozornosti diváků v období trvání akce.
- **Unintentional ambushing**, nezáměrný ambushing. Média (moderátoři či aktéři) mohou věnovat přílišnou pozornost firmám zajišťujícím jistou službu pro konanou událost (nebo také například oblečení pro sportovce). Díky tomu můžou diváci lehce nabýt dojmu, že tyto firmy jsou oficiálními sponzory akce.

- **Values ambushing**, v českém překladu hodnotový ambushing. Používá hlavní myšlenku nebo téma akce a snaží se navodit spojení mezi firmou a konanou akcí.

1.7 Event marketing

Při definování pojmu event marketing (dále jen EM) je třeba jej rozlišovat od samostatného eventu. Existuje řada názorů a definic těchto pojmů – některé názory tyto dva pojmy od sebe nerozlišují, obecně však převládá názor, který říká, že je nutné event a EM od sebe odlišit. Názor Sistenische z roku 1999 zní: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing*”. (Šindler, 2003, s. 20)

Event tedy můžeme chápat jako jakoukoli akci, zážitek, prožitek, příhodu, událost, která se odehrává na určitém místě a v určitém čase. Jack Nickel (1998) a Weinberg (1992) u eventů kladou důraz na prožitek: „*Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými proznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou an všechny lidské vjemy.*” (Šindler, 2003, s. 21–23)

Mnozí autoři se ve svých publikacích snaží pojmy EM a event rozlišit. Event tak můžeme chápat jako komunikační nástroj, EM pak jako formu dlouhodobé komunikace, která může v určitém čase využívat celé řady eventů. U EM je složité přesně stanovit hranice mezi ním a dalšími prostředky komunikačního mixu firmy (tím může být sponzoring, veletrhy a výstavy a jiné). Jedna z nejvýstižnějších definic je z roku 1985 od Svazu německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn): „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*” Podstatou EM je výjimečná událost nebo zvláštní představení, prožitek z této události, který lidé najednou vnímají více smysly, a komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 21–23)

Aby byl EM úspěšný, musí být cíleně a strategicky zaměřen a musí být důsledně integrován do komunikační strategie firmy. EM je mnohými odborníky považován za nedílnou součást komunikačního mixu a je zdůrazňováno také jeho úzké propojení s ostatními komunikačními nástroji. Aby byly všechny marketingové aktivity v souladu a přinášely očekávané výsledky, musí firmy využívat tzv. integrovaného marketingu (popř. integrovaný EM). (Šindler, 2003, s. 23–24)

Hlavními důvody k zavedení EM do komunikačního mixu jsou:

- **Zvyšování synergického efektu v komunikaci** (při využívání více komunikačních nástrojů je zvyšován celkový efekt a účinek komunikace);
- **EM nemůže existovat samostatně** (tvorba zážitků má smysl jen tehdy, pokud je napojena na další firemní komunikační nástroje);
- **Řada komunikačních nástrojů vyžaduje emocionální komunikaci** (emoce nejsou charakteristické jen pro EM, ale důležité jsou i v reklamě, direct marketingu apod.);
- **Snižování nákladů díky integraci komunikace** (EM může vyžadovat vysoké finance k zajištění organizace a doprovodné komunikace, proto sílí snaha o jeho integraci do celkového komunikačního mixu). (Šindler, 2003, s. 23–24)

1.7.1 Trendy v event marketingu

V současné době je EM progresivní část marketingové komunikace. V České republice podle odhadů zaujímá EM v celkových marketingových rozpočtech podíl ve výši cca 20 %. V zahraničí se toto číslo šplhá až ke 30 %. Aktuální trend je zapojování živých kampaní (neboli live marketing) do marketingového mixu. Dále také dochází k propojení zážitků se sociálními médii (hybridní event). Prezident a CEO agentury Vok Dams Colja M. Dams na konferenci #eventforum v Praze představil hlavní trendy v EM:

- **Egolution** (důraz na vlastní osobnost – kromě z módy vycházejících selfies, je to poměřování se se sebou samotným, může se jednat např. o měření srdečního tepu, emoce);
- **Social wedia** (sociální sítě vyžadují stále více pozornosti a nových způsobů, jak zaujmout, nestačí jen zůstat v kontaktu, ale také organizovat volný čas a setkávání s lidmi);
- **WOM 2000 3D** (jedná se o novou verzi WOM, kdy se bere v úvahu, jak jednotlivci hodnotí použití výrobků či služeb);

- Co-creation (firmy přejímají jisté prvky ze sociálních médií a přenáší je do skutečných akcí, které však nemají konkrétní cíl, což může být obtížné z hlediska plánování, protože nemusí být jasné, jaké výsledky má akce přinést);
- Hlad po příběhu (nejstarší, ale stále aktuální trend, který se snaží společně s produktem prezentovat i jeho zajímavý příběh, který působí v očích uživatelů atraktivním a toužebným dojmem).

„Všechno, co děláte, musí být autentické, musí tvořit emoce, být relevantní a napojeno na cílovou skupinu. Zároveň musí vytvářet hodnotu. V takovém případě lidé přijdou,“ shrnul podstatu EM Colja M. Dams. (Živé kampaně určují směr event marketingu, 2015)

1.8 Guerilla marketing

Mezi trendy v marketingové komunikaci patří také guerilla marketing. Guerilla je nekonvenční formou komunikace a může být úzce spjata s výše popsányi trendy. Toto téma je podrobněji rozebráno v následující, samostatné kapitole.

2 GUERRILLA MARKETING

Slovo guerrilla pochází ze španělštiny a v překladu znamená partyzánská nebo záškodnická válka či partyzánský oddíl. Lze jej také označit jako gerila marketing, útočný marketing nebo partyzánský marketing. Nejčastěji je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, která si klade za cíl dosáhnouti maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Tento marketing nepoužívá tradiční komunikační metody, naopak se snaží využívat netradičních a originálních marketingových komunikačních prostředků, které jsou často neověřené. Guerillu využívají především firmy, které jsou namísto vysokých financí ochotné svým kampaním věnovat dostatek času a energie. Z toho je zřejmý jeden ze základních rysů (který však nemusí platit vždy) této metody – nízká nákladovost. Díky nízké nákladovosti je vyhledáván malými a středními firmami, které pro svůj nedostatek financí dokážou těžko konkurovat velkým společnostem. Guerillového marketingu (dále jen GM) ale také využívají i velké a nadnárodní společnosti, které do něj často investují vysoké částky. Proto nelze guerillu jasně definovat jako nízkonákladovou metodu. Svě označení útočný marketing tato metoda dostala kvůli případům, kdy jsou používány agresivní kampaně, které mají za cíl likvidovat aktivity své konkurence. Taktika takové kampaně lze obecně naplánovat v těchto krocích: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle, hned se stáhnout zpět. Kvůli těmto zmíněným bodům je mnohdy tento marketing považován za neetický a může se zdát i jako nezákonný. Zde záleží na každé kampani – některé jsou zcela legální a jsou tak i vnímány, některé balancují na hranici zákonů a některé mohou legálnost překračovat. GM si dává za úkol zaujmout spotřebitele a vzbudit jeho pozornost zajímavým, netradičním, aktuálním, vtipným či šokujícím způsobem. Z tohoto důvodu jsou pro tuto metodu neustále hledány nové, originální a kreativní způsoby, postupy, kanály, média a technologie. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 83–85; Levinson a Al Lautenslager, 2005, s. 1–6; Levinson a Levinson, 2011, s.18–23)

2.1 Historický vývoj

Slovo guerilla patří do vojenské terminologie a označuje partyzánské metody vedení války či partyzánské jednotky. Tyto jednotky byly úspěšné díky nečekaným bojovým strategiím a díky překvapivým a nepravidelným útokům. Tato filozofie byla postupně zavedena i do prostředí marketingu. Termín guerilla se začal vyskytovat od roku 1808, avšak guerillové způsoby bojů byly známy již dávno před touto dobou. V oblasti marketingu se tato metoda začínala používat od roku 1910 a prvně se začala objevovat ve Spojených státech amerických.

kých. Principy gerilových metod boje popsal v roce 1961 revolucionář a vůdce partyzánských jednotek Ernesto Che Guevara v knize *La Guerra de Guerrillas* (Guerillové vedení války). Zde jsou popsány principy guerillových bojů, jež byly inspirací pro vývoj GM. V 60. letech 20. století v USA se GM začal rozvíjet jako nový směr marketingu a objevují se i první definice tohoto pojmu. Z důvodu války američanů ve Vietnamu je v GM využíváno především likvidace marketingových aktivit konkurentů. První kniha věnovaná GM je vydána v roce 19683 "otcem" GM Jay Conradem Levinsonem a díky tomu je GM v roce 1986 oficiálně uznán jako nová forma marketingu. V 90. letech se ve Velké Británii začíná využívat GM společně z tzv. ambientními médii. Toto propojení ambientních médií s GM je originální, netradiční, vyskytuje se na netradičních místech. Ambientní média lákají pozornost a budí zvědavost. Může se jednat například o promítání obrazů, reklamy umístěné na madlech nákupních vozíků, reklamy na účtenkách a podobně. Dále je filozofie GM aplikována do internetového prostředí v souvislosti s viral marketingem. GM často vyvolává rozruch, lidé a média rádi o takových kampaních diskutují. Proto je mnohými autory viral marketing, buzz marketing a word-of-mouth marketing řazen do nástrojů GM. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 83–85; Mediální slovník, [2014])

2.2 Rozdíl mezi guerilla marketingem a tradičním marketingem

Jak již bylo zmíněno, GM je nekonvenční komunikační formou a od tradičního marketingu se zásadně liší v mnoha bodech.

Nejdůležitějšími rozdíly jsou:

- V GM se investuje především do času, energie a fantazie namísto peněžních investic;
- GM využívá psychologii a zákony lidské přirozenosti namísto dohadů;
- Výsledky jsou měřeny výší zisku, ne výší prodeje, reakcemi na nabídku atd.;
- GM je zaměřen především na malé a střední podniky namísto velkých společností s možností velkých investic (i když i tyto společnosti GM hojně využívají);
- Tradiční marketing předpokládá, že marketing končí tehdy, kdy dojde k prodeji. GM i po prodeji neustále dbá a naslouchá zákazníkům;
- Základní kámen v GM je spolupráce s firmami se stejnými vyhlídkami a normami (vzájemná pomoc) oproti soutěžení s těmito podniky;
- Kombinace různých komunikačních nástrojů v GM je účinnější než použití jedné formy (např. reklamy);

- GM se více soustřeďuje na zákazníka, používá slovo "vy" namísto tradičního "my" (naše společnost, naše historie, náš management apod.);
- GM přemýšlí, co může zákazníkovi nabídnout, ne co může zákazník nabídnout nám;
- GM na konci měsíce nepočítá peníze, ale vztahy (GM marketéři nepřehlížejí důležitost peněz, ale vědí, že peníze vytváří kvalitní a dlouhodobé vztahy);
- GM vyžaduje technologickou zdatnost, v tradičním marketingu jsou brána technologická řešení za zbytečně drahá;
- GM se zaměřuje na jednotlivce (mini, mikro, nanoreklama), tradiční marketing na skupiny (megareklama);
- GM je vždy záměrný, nepřehlíží detaily;
- GM vyžaduje dialog, interaktivní komunikaci, zákazník je zapojen do procesu marketingu. Tradiční marketing využívá monolog;
- Tradiční marketing zná pouze klasické nástroje komunikace (televize, rádio, noviny, internet...), GM má asi 200 zbraní a mnohé z nich jsou zdarma. (Levinson a Levine, 2013; Levinson, 2011, s. 7–10)

V GM musí marketéři vědět, že není možné mít všechno, dělat všechno, být všude a být pro všechny. Vědomost toho, kde "nehrát", je stejně důležitá jako vědět, kde hrát. GM zobrazuje marketing jako investici, nikoliv jako náklady. Marketing, který se dělá špatně a nefunguje, je výdaj. Ale marketing, který funguje, je investicí. Když tento marketing funguje dobře, návratnost investic je vysoká. (Levinson a Al Lautenslager, 2005, s. 6)

2.3 16 pravidel guerilla marketingu

Následující pravidla dle Jay Conrad Levinsona a Jeannie Levinson (2011, s. 21–32; 2011, s. 61–67) jsou také nazývána jako tajemství, jejichž dodržování pomáhá úspěšně zavádět zboží a služby na trh, které dokážou z malé firmy učinit velkou a díky kterým si podnik může vybudovat podstatný náskok před konkurencí. Shrnout je lze slovy: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst.

Vytrvalost

Vytrvalost je jedním z nejdůležitějších slov úspěšného marketingu. Při zavádění marketingového plánu musí být společnost vytrvalá – plán začíná zprvu pomalu účinkovat, pak mohou výsledky růst, posléze kolísat, pak zase vzrostou a poté klesnou. Pokud je plán dobře připravený a ušitý na míru potřebám firmy, pak vytrvalost při jeho zavádění nakonec přinese očekávané výsledky. Naopak není dobré takový plán v průběhu měnit a přepracovávat.

Investice

Peníze vložené do marketingu by měly být brány jako klasické investice. Není správné očekávat, že marketing ihned přinese několikanásobně zvýšené tržby. Marketing přináší většinou pomalý, ale za to stabilní nárůst.

Soustavnost

Soustavnost znamená návaznost, pravidelnost a konzistentnost. Média, sdělení či grafická forma by neměla být měněna, protože takovou změnou by firma měnila i svoji identitu. Podnik však může měnit svoji nabídku, slogan a ceny. Podnik by se neměl na dlouhou dobu ztratit z očí a při zavádění nových produktů by měl navazovat na svoji tradici. Je lepší uveřejňovat menší reklamy, ale často, než velké párkrát do roka. Také je lepší rozvrhnout reklamu v průběhu týdnů/měsíců, než se zaměřit pouze na krátký časový úsek. Soustavná reklama či marketingová komunikace obecně přináší pocit něčeho známého, je více důvěryhodná, což přináší větší prodej.

Důvěra

Výše zmíněná vytrvalost a soustavnost přináší důvěru. Důvěra může být důležitější než kvalita, cena i servis. Například pokud firma inzeruje vytrvale a soustavně stejné sdělení na stejném místě, lidé si této inzerce začnou všimnout, začnou ji vnímat a znát a postupem času si lidé budují důvěru k podniku.

Trpělivost

Marketing je nutno provádět soustavně a trpělivě. Nic není hned a je potřeba počítat s pomalými, ale soustavnými výsledky.

Výběr

Kláse důraz na výběr marketingových "zbraní". Správný počet a kombinace marketingových nástrojů přináší efektivnější výsledky.

Následnost

Marketing nekončí prodejem. Právě období po prodeji a následný servis a komunikace se zákazníkem může firmám značně zvyšovat zisky, protože je dražší prodat produkt novému zákazníkovi než stávajícímu, který je spokojený a nemá tak důvod přejít ke konkurenci.

Pohodlnost

Zde patří vše, co zákazníkům zvyšuje pohodlí při nákupu. Například to může být parkoviště pro zákazníky, možnost plateb v různých formách, doprava, servis, webové stránky, internetový obchod apod.

Zajímavost

Marketing musí umět lidi zaujmout. Při inzerci například může působit zajímavě cena, provedení, materiály, technologie, postup výroby, místo výroby a různé kombinace těchto atributů.

Měření výsledků

Aby bylo možné zvyšovat efektivitu marketingové komunikace, je potřeba měřit její výsledky. Tímto způsobem lze eliminovat postupy a nástroje, které se neosvědčily, a naopak zvýšit investice do těch, které produkují vyšší výsledky.

Zájem o spolupráci

I po skončení prodeje je nutné dávat zákazníkům najevo svůj zájem. Zájem lze dávat najevo pomocí informačních e-mailů, pozvánek na akce, individuálními nabídkami atd. Patří sem ale také pamatování jmen zákazníků a pozorné chování.

Závislost

Týmová práce bývá často přínosnější než individuální. Je třeba si uvědomovat závislost na výrobcích, dodavatelích, médiích, konkurenci apod.

Marketingová výzbroj

Za výzbroj GM je možno považovat technologie – počítač, telefon, webová prezentace, faxy, pager, vybavení továrny atd.

Získat souhlas

Důležité pravidlo GM je "připojit se", což znamená ochotu dobrovolně přijímat nové informace. Podnik potřebuje získat souhlas klienta s dalším kontaktem. Tento souhlas je pak rozšiřován na další spolupráci a měl by vyústit v úspěšný prodej.

Obsah

Zákazníci jsou čím dál tím více obezřetnější, bystřejší a vzdělanější, nenechají se proto napálit reklamním trikem. Obsah nabídky společnosti dokáže získat jejich přízeň.

Růst

Růstem se chápe rozšiřování marketingového útoku a posilování plánu. Podnik se musí neustále zlepšovat – zprehlednit webové stránky, najít nové partnery, získávat větší zisk atd.

2.4 Uživatelé a metody guerilla marketingu

GM nemá vyhraněnou žádnou skupinu uživatelů, je vhodný pro všechny druhy podnikání. Způsobů aplikace GM je celá řada, proto si každá firma může najít to, co potřebuje právě ona. Obecně však platí, že je GM vhodný pro malé a střední podniky, a to z důvodu omezených marketingových rozpočtů a flexibility či kreativity. Tato forma je však vhodná i pro zcela nové podniky nebo velké nadnárodní společnosti.

thomas patalas gm jak s malým rozpočtem 70-73

Metody GM dle Thomase Patalase (2009, s. 70–73):

- **Ambush marketing** (viz kapitola 1.6);
- **Buzz marketing** (viz kapitola 1.5);
- **Viral marketing** (viz kapitola 1.3);
- **Affiliate marketing**. Jedná se o marketingový koncept pro internet. Affiliate marketing lze označovat také jako partnerský marketing. Jedná se o aktivity, při nichž firma spolupracuje s poskytovatelem reklamního prostoru, který je na základě proběhnutých obchodů odměňován provizí.
- **Ambient marketing**. Jedná se o netradiční reklamní formáty, které jsou často humorné a zábavné. Většinou se jimi oslovují mladší cílové skupiny. Často se sdělení vyskytuje na diskotékách, v barech, na toaletách, univerzitách, v kinech apod. a může se jednat

například o promítání obrazů nebo také o reklamy umístěné na madlech nákupních vozíků, reklamy na účtenkách atd.

- **Guerilla distributing.** Metoda, která správně volí distribuční kanály. Pokud se na trh nemůže dostat klasickými distribučními kanály, hledá, jakým jiným způsobem by mohla do trhu proniknout.
- **Guerilla PR.** Může se jednat o nepravé dopisy "od čtenářů", které zasílají najaté firmy médiím, nebo o "náhodné" umístění reklam v záběrech kamer.
- **Guerilla pricing.** Jedná se o strategická rozhodnutí, která nastolují agresivní a pro spotřebitele překvapivé ceny.
- **Low budget marketing.** Cílem je získat od spotřebitelů maximální pozornost za co nejnižší cenu.
- **Mosquito marketing.** Název je přejat z přírody (cílené bodání malých moskytů dokáže čelit i mnohonásobně větším protivníkům). Malé a střední firmy se snaží využívat slabiny a chyby velkých konkurentů a tak se snaží najít a zaplnit mezery na trhu.
- **Parasitic marketing.** Z této metody lze profitovat většinou pouze dočasně. Jedná se o úpravu názvu, loga, komunikace tak, aby byla firma lehce zaměnitelná s úspěšnější konkurenční firmou a mohla tak na ní parazitovat.
- **Sensation marketing.** Tato metoda je založena na senzaci. Firma může vyvolat nevídaný rozruch (naplánovaná demonstrace), aby získala pozornost okolí a médií.
- **Special interest groups.** Jedná se o speciální webové stránky, které navštěvují lidé s obdobnými zájmy.
- **Trendscouting.** Tato metoda využívá aktuální témata probíraná v médiích. Např. firma Benetton hojně využívala témata, jako je hladomor, válku, AIDS. (Je to jako sex. Jednou to zkusíte a..., 2004)

2.5 Guerilla a právo

GM využívá útočný marketing, proto se může stát, že guerillové aktivity firmy mohou být na hranici zákona. Může se jednat o poškození reklamním sdělení konkurence, nelegální výlepy, sprejování a nátěry na nepovolených místech atd. Současná legislativa České republiky se přímo GM nezabývá, ale aktivity této metody upravuje v některých zákonech.

2.5.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) guerillové kampaně nezakazuje, v ustanovení § 2 odst. 5 říká, že *"Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení."* Zakázaným typem u guerillové kampaně je tedy skrytá reklama. (Guerilla paragrafy, 2009)

2.5.2 Místní omezení

Zde je nutné prostudovat místní vyhlášky a nařízení.

2.5.3 Zákon o přestupcích

V zákoně o přestupcích (č. 200/ 1990 Sb.) může být pro guerillové aktivity důležitý § 50 zabývající se přestupky proti majetku, konkrétně znění věty: " úmyslně způsobí škodu na cizím majetku krádeží, zpronevěrou, podvodem nebo zničením či poškozením věci z takového majetku nebo se o takové jednání pokusí". Taková poškozující guerilla může mít podobu například nelegálním výlepem plakátů, nástřikem zdí a chodníků atd. (Guerilla paragrafy, 2009)

2.5.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Jak již bylo zmíněno, GM může být agresivní a útočný, proto jsou tzv. agresivní obchodní praktiky upraveny zákonem o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.):

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,*
- b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,*
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,*
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo*
- e) hrozba protiprávním jednáním. (Guerilla paragrafy, 2009)*

2.5.5 Zákon o pozemních komunikacích

Zákon o pozemních komunikacích (č. 13/1997 Sb.) stanovuje, že příslušný silniční správní úřad povoluje s předchozím souhlasem vlastníka silničního pozemku nájem části silničního pozemku k účelům umístění reklamních nosičů. V případě nedodržení povinnosti získat povolení může být zřizovateli reklamního sdělení uložena pokuta. (Guerilla paragrapy, 2009)

2.5.6 Kodex reklamy

Kodex reklamy je závazný je pro členy Rady pro reklamu. U guerillových kampaní by mohlo dojít k rozporu především v následujících zásadách:

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

(Guerilla paragrapy, 2009; RPR dokumenty, [2013];)

2.6 Příprava guerilla marketingového plánu

Pokud má být GM úspěšný, je potřeba připravit plán a tohoto plánu se poté držet. Při přípravě plánu je nutné dbát na detaily a věnovat mu hodně přemýšlení. Během marketingového plánování je nutno zhodnotit vlastní nabídku s přihlédnutím na vlastní cíle, dále pak zhodnotit silné a slabé stránky, konkurenci, cílovou skupinu včetně jejich potřeb a současné trendy. Klíčové je uvědomění si následujícího: v jaké oblasti firma podniká, co je jejím cílem, jaké má konkurenční výhody, čeho se obává. Naplánování strategie bude o poznání snadnější, když firma plně porozumí povaze svého podnikání. (Levinson, 2011, s. 33–37)

2.6.1 Tvorba GM plánu

1. Cíl GM. Firma musí mít jasno v tom, čeho chce dosáhnout. Cílem je tedy konkrétní činnost, kterou mají potenciální zákazníci provést. Např. se může jednat o návštěvnost webových stránek, kamenného obchodu, zavolání na bezplatnou linku, přihlášení se na zkušební jízdu apod.

2. Schopnost dosažení cíle. V tomto bodě si podnik definuje své konkurenční výhody a výhody své nabídky.

3. Specifikace cílové skupiny.

4. Definování použitých marketingových zbraní.

5. Vymezení své pozice na trhu. Zahrnuje to, co chce produkt firmy a firma představovat.

6. Identita firmy.

7. Stanovení rozpočtu. (Levinson, 2011, s. 37–38)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HAMÉ SWEET

3.1 Hamé s.r.o.

Značka Hamé Sweet spadá pod koncern společnosti Hamé s.r.o. Firma Hamé je potravinářská společnost, která se zabývá výrobou trvanlivých a chlazených potravin. Společnost začala vznikat již v období po první světové válce, má tak v České republice dlouhou tradici.

Předmět činnosti organizace:

- Výroba a prodej trvanlivých a chlazených potravin;
- Řeznictví a uzenářství.

Firma se zabývá výrobou trvanlivých a chlazených potravin. Do jejího portfolia se řadí například kečupy, paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojenecká strava, bagety, sendviče atd. (Interní zdroje)



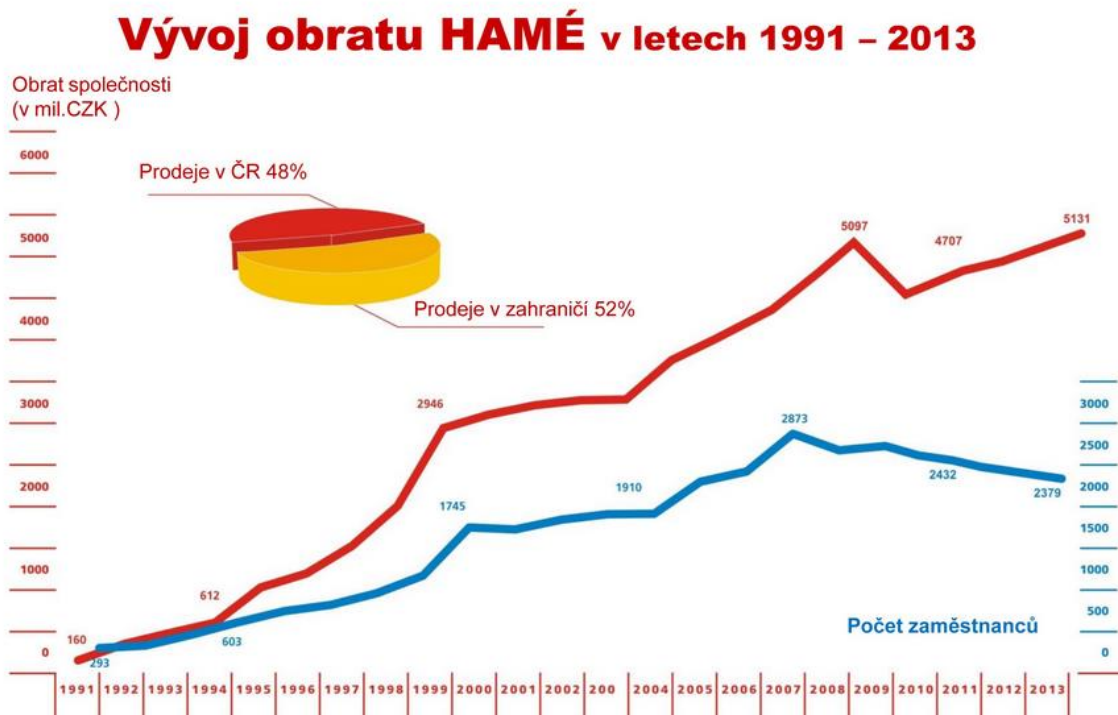
Obr. 2 Podíl komodit na dosažených tržbách Hamé
[Interní zdroje]

Na základě požadavků moderního způsobu stravování společnost Hamé s.r.o. neustále průběžně upravuje a rozšiřuje svůj výrobní program. Hamé s.r.o. patří se svou produkcí k největším českým producentům potravin. Firma vlastní sedm výrobních závodů v ČR a tři v zahraničí. Své dceřiné společnosti má na Slovensku, v Rusku, Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině. Výrobky Hamé je možno zakoupit v 37 zemích světa (ČR, SR, Rusko, Ra-

kousko, Rumunsko, Bulharsko, Maďarsko, Slovinsko, Kazachstán, Libye, USA, VB, Izrael, Thajsko atd.).

Na českém trhu nabízí své značky Hamé, Otma, Znojmia, Veselá Pastýřka, Májka, Hamánek, Hamé Life Style, Vasco da Gama, Hamé Sweet, Hamé Biscuits, Hamé Ocean, Simply Fresh, Appetit a Seliko.

I díky expanzi společnosti za hranice České republiky je Hamé stále se rozvíjející firmou s rostoucím obratem. Vývoj obratu společnosti a počtu jejích zaměstnanců v letech 1991 až 2013 je znázorněn na obrázku (Obr. 3). Hodnoty jsou uvedeny v milionech Kč. (Interní zdroje)



Obr. 3 Vývoj obratu Hamé v letech 1991–2013 [Interní zdroje]

Vize společnosti Hamé:

- Stát se lídrem ve svých nejdůležitějších skupinách výrobků ve střední a východní Evropě.
- Být nositelem trendů a inovací.
- Objevovat nové tržní příležitosti v potravinářství.
- Komunikací, otevřeností a správnou motivací dosáhnout maximální loajality vlastních zaměstnanců. (Interní zdroje)

3.2 Hamé Sweet

Praktická část této práce je zaměřena na jednu z částí společnosti Hamé s.r.o. – značku Hamé Sweet. Tato značka vyrábí sortiment sladkých výrobků, který je vyráběn v České republice. Produkty této značky jsou v nabídce široké maloobchodní i velkoobchodní síti. Všechny její produkty jsou vyráběny ze surovin první jakosti v moderním výrobním závodě v Podivíně. Do sortimentu této značky se řadí extra džemy, marmelády, Fruit Desserty (výrobky vhodné na palačinky, lívance či dezerty), povidla, sirupy a Hot Fruits (ovocná příloha k dezertům).

Sladkou produkci (džemy, ovocné směsi, povidla) vyrábí i další značky společnosti Hamé s.r.o. Na následujícím obrázku (Obr. 4) je znázorněna mapa značek této produkce. Značka Hamé Sweet se řadí do prémiové kategorie.



Obr. 4 Mapa značek Hamé [Interní zdroje]

3.2.1 Výrobní závod v Podivíně

Fruta Podivín umístěný na Břeclavsku v Jihomoravském kraji je jeden z výrobních závodů společnosti Hamé. Výrobě džemů a marmelád se věnuje od roku 1942. Součástí skupiny Hamé se stal v roce 1996 a od tohoto roku se specializuje na výrobu sladkého sortimentu a kojeneckých výživ. Pracuje zde celkem 220 zaměstnanců v třisměnném provozu, kteří obsluhují tři výrobní linky. V současné době vyrábí více než 120 různých typů sladkých výrobků a ročně vyrobí zhruba 27 milionů kusů takových výrobků (džemy, marmelády, ovocné směsi atd.). Závod zpracovává 18 druhů ovoce (jahoda, meruňka, švestka, višně, rybíz červený a černý, borůvka, malina, hruška, pomeranč, jablko, broskev, třešně, mango,

banán, brusinky, rakytník, bezinka.). Tohoto ovoce se zde každoročně zpracuje několik tisíců tun. Závod produkuje výrobky pro různé spotřebitele o různých gramážích (od malých 20g vaniček po 500kg kontejnery, jež využívají pekaři). (Interní zdroje)

Vyrábí se zde také nová řada extra džemů prémiové řady Hamé Sweet. Tyto džemy jsou vyrobené z vybraných surovin, obsahují více než 45 % ovoce a mají snížený obsah cukru. Nejoblíbenějšími džemy u spotřebitelů jsou jahodové a meruňkové. Výrobní závod v Podivíně disponuje moderními technologiemi a zpracovává kvalitní suroviny. Díky tomu si produkty během výroby dokážou zachovat svoji charakteristickou chuť i vůni ovoce. Na celý proces výroby, od návozu ovoce a dalších surovin, přes tepelné zpracování ovocných směsí, po plnění výrobků do sklenic a jejich zavíčkování, etiketaci a distribuci je dohlíženo kontrolními přístroji a speciálními pracovníky. Výrobky z tohoto závodu nejsou určeny jen pro český trh, jsou exportovány i do zahraničí, například na Slovensko, do Ruska, Německa, Velké Británie a Austrálie. (Interní zdroje)

3.2.2 Extra džemy Hamé Sweet

Hlavními výrobky značky Hamé Sweet jsou její extra džemy. Extra džemy jsou v nabídce v několika příchutích – jahoda, meruňka, malina, višň, borůvka, červený a černý rybíz a lesní směs (viz Příloha 1). Výrobky jsou vyráběny v různých gramážích – v malých 20g vaničkách, v baleních 10 kusů těchto vaniček a v 250g, 340g a 790g sklenicích. Extra džemy Hamé Sweet obsahují nejméně 45 % ovoce, které je zpracováno s využitím nových technologií tak, aby byly zachovány zdraví prospěšné látky a sensorické vlastnosti džemů. Kromě vysokého podílu ovoce jsou tyto džemy bez konzervantů, přidaných barviv a aromat, jsou bezlepkové, a jak bylo psáno výše – jsou vyrobeny v České republice.

3.2.3 Rozdíl mezi extra džemy, džemy, marmeládami a ovocnými směsmi

Označení marmeláda bylo v České republice běžné pro ovocné výrobky z jakéhokoliv ovoce (často z tuzemského ovoce jako jsou jahody, lesní směs, meruňky apod.). Se vstupem do Evropské unie však byli zpracovatelé ovoce nuceni od tohoto označení upustit. Evropská legislativa totiž povoluje užívat označení marmeláda pouze pro výrobky, které jsou vyrobeny z citrusových plodů. Proto výrobci museli hledat nové označení namísto dřívějšího tradičního názvu marmeláda. (Interní zdroje)

Rozdíl mezi tím, co je džem, co je marmeláda a co je ovocná směs určuje složení a konzistence výrobku. V džemech jsou oproti marmeládě kousky ovoce. Džem obsahuje

minimálně 35 % ovoce a mohou v něm být různé druhy ovoce. Pokud směs obsahuje 45 % ovoce a více, je označena za výběrový džem, nebo také za extra džem či extra jam. Džemy mají záměrně řidší konzistenci, aby byly dobře roztíratelné. Mimo klasické kombinace džemu s pečivem se používají do jogurtů, palačinek, na lívance i při pečení. (Interní zdroje)

Na základě evropské legislativy může být za marmeládu označen pouze takový výrobek, který je vyroben z citrusových plodů, jimiž jsou např. pomeranče, limetky, grepy. Minimální podíl těchto složek v marmeládách musí být 20 %. Z tohoto důvodu klasické marmelády musely zmizet z pultů a musel jim být nalezen nový název. Ovocnými směsmi se tedy rozumí výrobky, které byly dříve označovány za marmelády. Jedná se o výrobky s tužší konzistencí, která se hodí především při pečení cukroví a moučníků. Ovocné směsi se neroztékají, drží tvar, a proto se hodí především pro lepení cukroví a zdobení čajového pečiva. (Interní zdroje)

3.3 SWOT analýza

Tab. 1 SWOT analýza [Vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní výrobní závod • Kvalita výrobků • Česká výroba • Různorodé portfolio výrobků • Dostupnost produktů • Součást koncernu Hamé • Kvalitní marketingové oddělení 	<ul style="list-style-type: none"> • Široké portfolio produktů Hamé
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Trend zajímat se o složení výrobků • Rostoucí obliba blogů a portálů o jídle • Trend podporovat české výrobce • Nové technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Konkurenční strategie • Nová legislativa EU

3.3.1 Silné stránky

Produkty Hamé Sweet jsou vyráběny ve výrobním závodě v Podivíně. Tento výrobní závod se od loňského roku významně modernizuje. Investuje se do celkové změny výroby džemů. Firma přechází na systém vlastního skladování mraženého ovoce a procesu rozmrazování. Součástí modernizace jsou také nová varná zařízení, která zajistí šetrnější výrobu. Džemy se vyrábí ve vakuovém prostředí, proto je není nutno zahřívát až na 100 stupňů. Podnik má i své laboratoře, kde je kontrolováno dodržování vnitřně nastavených mechanismů. Pokud jsou analýzy složitější, nechávají se dělat v externích laboratořích. U džemů se nemění složení, to zůstává po několik desetiletí stejné. Modernizují se technologické procesy. Základní složkou těchto výrobků je ovoce a cukr. Díky investici se tedy celý výrobní proces džemů modernizuje, což vede k šetrnějšímu zpracování ovoce. Výsledné produkty si tak zachovávají své sensorické vlastnosti – chutnají výrazně ovocně a mají ovocnou vůni. (Interní zdroje)

S výše zmíněným úzce souvisí kvalita výsledných produktů. Extra džemy mají jednoduché složení a i díky moderní technologii výroby se řadí do prémiové kategorie. Extra džem jahodový obsahuje jahody (45 % hm.), cukr, vodu, želírující látku a regulátor kyselosti. Džemy jsou bez konzervantů, umělých sladidel, přidaných barviv a aromat a jsou bez lepku. V roce 2014 tento džem vyhrál test jahodových džemů magazínu dTest. Džem v hodnocení kvality získal 82 % a byl v konkurenci 17 produktů nejlépe hodnocený. (Interní zdroje)



Obr. 5 Vítěz kvality dTestu [Interní zdroje]

Všechny produkty značky Hamé Sweet jsou vyráběny v českém závodě v Podivíně. Výhodou Hamé Sweet je také portfolio produktů. Zákazníci mají na výběr z několika druhů džemů, ale také sirupů, marmelád či ovocných výrobků k přípravě dezertů. Pokud si zákazníci nevyberou z produktů této značky, nabízí se jim ke koupi mnoho dalších výrobků tohoto druhu ostatních značek Hamé.

Produkty značky Hamé Sweet jsou pro zákazníky dobře dostupné. Jsou prodávány jak v sítích supermarketů, tak v menších kamenných obchodech. Od roku 2014 mohou spotřebitelé výrobky Hamé kupovat také online prostřednictvím e-shopu.

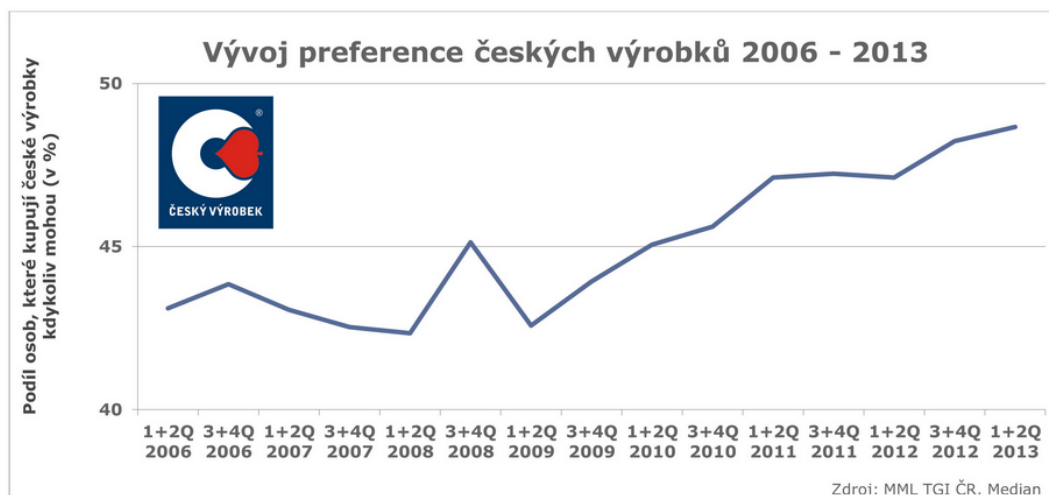
Silnou stránkou značky je také existence kvalitního a početného marketingového oddělení. Tato skutečnost sebou nese výhody v oblasti komunikace značky. Jelikož značka Hamé Sweet patří do koncernu společnosti Hamé, má marketingové oddělení dostatek finančních prostředků pro realizaci různých marketingových kampaní a aktivit.

3.3.2 Slabé stránky

Široké portfolio výrobků může být pro zákazníky matoucí. Spotřebitelé se mohou těžko orientovat v jednotlivých značkách koncernu Hamé a nemusí si umět jednotlivé produkty zařadit. Značka Hamé Sweet je prémiovou značkou společnosti Hamé, ovšem může být lehce zaměnitelná s produkty Hamé střední kategorie.

3.3.3 Příležitosti

V současné době se v médiích často řeší kauzy ohledně složení výrobků. Příkladem může být posypová sůl v polských potravinách, či jiné složení výrobků nadnárodních značek (jako je například Coca Cola) pro východní trh a jiné složení stejných výrobků pro trh západní. Na základě toho vznikají blogy a portály o jídle, které se zaměřují na složení výrobků a jejich kvalitu. Nejúspěšnějším internetovým pořadem v České republice je Jídlo s.r.o. Pořad se zabývá výrobou různých potravin. Diváci jsou pomocí videí vtáhnuti do samotných továren a výroben jídel jak známých značek, tak menších výrobců. To, že čeští lidé stále více řeší složení a výrobu produktů, dokazuje fakt, že tento pořad má se svými 40 díly za rok své existence cca 17 800 000 zhlédnutí a necelých 11 000 odběratelů. Každý z dílů vidělo několik set tisíc diváků. Také z důvodu výrobních procesů produktů a jejich finálního složení v posledních letech preferují zákazníci české výrobky. Vývoj preference českých výrobků českými spotřebiteli je zachycen na obrázku (Obr. 6). (Jídlo s.r.o., [2015]; Výsledky průzkumů, [2013])



	1+2Q 2006	3+4Q 2006	1+2Q 2007	3+4Q 2007	1+2Q 2008	3+4Q 2008	1+2Q 2009	3+4Q 2009	1+2Q 2010	3+4Q 2010	1+2Q 2011	3+4Q 2011	1+2Q 2012	3+4Q 2012	1+2Q 2013
Kupují české výrobky kdykoli mohou.	43,1	43,9	43,1	42,5	42,3	45,13	42,58	43,93	45,06	45,61	47,12	47,23	47,12	48,23	48,67

Obr. 6 Vývoj preference českých výrobků 2006–2013 [Výsledky průzkumů, [2013]]

Společnost Hamé v současné době modernizuje svůj výrobní závod v Podivíně. Modernizace umožní prodávat šetrněji upravené výrobky s výraznějšími sensorickými vlastnostmi. Proto je pro firmu klíčové oblast nových technologií neustále sledovat a případné nové vhodné technologie ve svých závodech implementovat.

3.3.4 Hrozby

V oblasti potravin, jež nabízí značka Hamé Sweet, je početná konkurence a vstup nové konkurence do této oblasti může již zavedené značky vždy ohrozit. Hrozbou může být také změna konkurenční strategie, a to jak z hlediska výrobních postupů, tak z pohledu komunikační strategie. Lepším využitím nových technologií a postupů výroby se může konkurence stát silnější a pro značku Hamé Sweet více ohrožující. Komunikační strategie značek má výrazný podíl na jejich úspěch na trhu. Změnou komunikační strategie může konkurence zvýšit svoji cílovou skupinu, přebrat stávající zákazníky Hamé Sweet a zvýšit tak svůj podíl na trhu.

Změny legislativy jsou často firmami nevídané. Čeští výrobci původních marmelád museli již jednou reagovat na změnu legislativy z důvodu přijetí legislativy Evropské unie. Ta na konci roku 2012 zakázala používání názvu marmeláda pro všechny produkty, které nejsou vyrobeny z citrusových plodů. Výrobci tak museli všechny své produkty s tímto názvem a nepříslušným obsahem přejmenovat.

3.4 Současný stav marketingové komunikace

3.4.1 Public relations

Soutěž Hamé Sweet Fashion

V březnu roku 2014 vyhlásila společnost Hamé druhý ročník projektu pro studenty středních, vyšších odborných a vysokých škol z České i Slovenské republiky. V soutěži s názvem Hamé Sweet Fashion je úkolem studentů navrhnout modely, které svým tvarem, barvou či tematikou připomínají plody ovoce nebo jsou z ovoce přímo vyrobeny. Přihlašování zájemců probíhá do poloviny léta. Poté porota z přijatých návrhů vybere finalisty soutěže. V porotě mimo jiné zasedají i významní čeští módní návrháři či stylisti. V minulém roce byla předsedkyní poroty známá oděvní designérka Liběna Rochová. Do druhého ročníku soutěže bylo se svými dvěma návrhy ovocných modelů přihlášeno přes 300 zájemců. Vybraných 9 finalistů se zúčastnilo závěrečného galavečeru, který se konal v listopadu v industriálních prostorách Muzea stará čistírna. Vítězka soutěže získala odměnu 50 000 Kč, druhá v pořadí získala 25 000 Kč a třetí 10 000 Kč. Půlroční zásobou produktů Hamé Sweet byl odměněn model, který získal nejvíce podpory na facebookovském profilu Sladká neřest. Zájem o druhý ročník této soutěže byl několikrát převyššen. Do soutěže bylo přihlášeno třikrát více modelů než do prvního ročníku soutěže. I to je jeden z důvodů, proč společnost Hamé v této aktivitě v dalších letech hodlá pokračovat.

Obr. 7 Hamé Sweet Fashion [Interní zdroje]

Hlavní partner biatlonu

Společnost Hamé je od roku 2013 hlavním partnerem českého biatlonu. V rámci tohoto partnerství spustilo Hamé na začátku roku 2014 kampaň, ve které svoji podporu biatlonu prezentuje. V rámci kampaně byly využívány různé komunikační prostředky – televizní spoty, rozhlas, tisk, internet a outdoorová reklama.

Na toto úspěšné partnerství s českým biatlonem Hamé navázalo uzavřením smlouvy se Slovenským svazem biatlonu a stalo se tak v roce 2014 hlavním partnerem slovenského biatlonu. Hamé biatlon vnímá jako dynamický, atraktivní a populární sport, který je na vzestupu, z tohoto důvodu se s ním chce dlouhodobě spojovat. Se spoluprací s biatlonisty chce společnost oslovovat mladší generaci a využívat prolínání česko-slovenského sportovního prostředí.

3.4.2 Reklama

Především v rámci sponzorství biatlonu využívá Hamé masmediální reklamy. V televizi jsou odvysílány spoty s napojením na biatlon. Tohoto napojení využívá i outdoorová reklama ve formě billboardů. Na internetu komunikuje prostřednictvím svých webových stránek a stránek na sociální síti Facebook. Značka inzeruje také do tisku. Tuto inzerci vkládá do časopisů o vaření a lifestyle periodik.

Televize

Společnost Hamé jakožto hlavní partner českého biatlonu v lednu 2014 spustila televizní spoty, jež spojovaly tematiku českého biatlonu a prémiových produktů Hamé. V těchto spotech vystupovali tři biatlonoví reprezentanti – Gabriela Soukalová, Ondřej Moravec a Michal Šlesingr. Spot s Gabrielou Soukalovou prezentuje výběrové extra džemy značky Hamé Sweet. Hamé tuto kampaň spustila z důvodu oslovení mladší generace a také z důvodu propagace biatlonu v České republice a prosazení tohoto sportu v konkurenci ostatních sportů. Hamé chce být moderní firmou, která podporuje aktivní životní styl. V současné době je v TV vysílán nový sponzorský odkaz na Extra Jam Hamé Sweet rovněž s biatlonistkou Gabrielou Soukalovou.



Obr. 8 Ukázky TV spotů [Interní zdroje]

Outdoorová reklama

V rámci kampaně s biatlonovou tematikou Hamé využilo i outdoorové reklamy ve formě billboardů. Na billboardu s Gábinou Soukalovou odkazuje na své webové stránky, které jsou věnované právě biatlonu (www.fandimebiatlonu.cz).



Obr. 9 Ukázka billboardu [Interní zdroje]

Internetová reklama

Značka realizuje online kampaň na portálech o vaření a pečení. Vybírá nejnavštěvovanější portály (vaření.cz, apetitonline.cz). Značka využívá také komunikace na novém vlastním komunitním portále www.receptyschuti.cz. Na tomto portálu jsou umístěvány recepty, které mohou návštěvníci filtrovat dle různých kategorií (například typ kuchyně, typ jídla – hlavní jídlo, polévka, dezert atd., stupeň obtížnosti, příležitost – např. velikonoční menu). Na portále jsou zveřejněná praktická videa školy Foodstylingu. V některých receptech a ve videích jsou hlavními surovinami při přípravě jídla právě produkty Hamé včetně značky Hamé Sweet. Portál Recepty s chutí má svoji stránku i na sociální síti Facebook, která má 153 označení To se mi líbí. (Recepty s chutí, [2015])

Další webovou stránkou, kterou využívá značka Hamé Sweet ke komunikaci, je webová stránka Sladká neřest. Tento web slouží k několika účelům. Jedním z nich je databáze receptů, které mohou přidávat samotní návštěvníci. Stránka Sladká neřest se věnuje taky soutěži Hamé Sweet Fashion. Návštěvníci stránek zde naleznou veškeré informace o soutěži, fotografie ze soutěže, fotografie návrhů apod. Mimo jiné jsou na stránky vkládány novinky týkající se sladkých produktů Hamé a jiných témat spjatých se značkou. Sladká neřest má svůj profil i na Facebooku. Tato stránka má 12 773 označení jako To se mi líbí a 20 uživatelů „o tom mluví“. Cílem funkce „Mluví o tom“ je sledovat rozhovory týkajících se konkrétních stránek. Tato metrika ukazuje sumu reálných uživatelů, kteří vykazali jakoukoli interakci s Facebook stránkou za posledních 7 dní. Toto vzájemné působení zahrnuje počet kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“, celkový počet sdílení příspěvků, množství komentářů aj.

Hamé v roce 2014 otevřel nový distribuční kanál svých výrobků pro spotřebitele, kteří jsou zvyklí komunikovat stále více online. Na jednom místě tak nabízí převážnou část ze svého sortimentu (cca 500 druhů různých výrobků). Prostřednictvím e-shopu mohou zákazníci nakoupit i takové produkty, které zatím nejsou v běžných obchodech k dispozici. E-shop nabízí různé značky patřící pod Hamé (např. Hamánek, Otma, Znojmia, Vasco de Gama i produkty Hamé Sweet). V nabídce jsou masové produkty, paštiky, kečupy, protlaky a omáčky, hotová jídla, kojenecké výživy, sirupy, kompoty, ovocné směsi, džemy a jiné. Vzhledem k tomu, že doménou Hamé jsou trvanlivé produkty, není s nimi, co se týče nákupu přes internet, problém. Spotřebitelé výrobky Hamé většinou znají, často je nakupují v kamenných obchodech, nemusí se s nimi tedy seznamovat a studovat jejich etikety. E-shop funguje na obchodním portálu Aukro na webové adrese www.hame-eshop.cz. Ten patří mezi nejnavštěvovanější české webové stránky. Podle ředitele obchodního portálu Aukro Milana Kučery patří k současným trendům e-commerce online nakupování potravin. Dokazuje to zákaznickým průzkumem, kterým bylo zjištěno, že více než 17 % zákazníků online nakupování vítá. Hamé svým zákazníkům na e-shopu nabízí pravidelné akce. Pokud nákup převyšuje částku 999 Kč, je poskytována doprava zdarma. Zákazníci mohou volit z několika způsobů přepravy i platby. (Interní zdroje)

3.4.3 Podpora prodeje

V předešlých letech byla několikrát v obchodních řetězcích realizována ochutnávka extra džemů a sirupů Hamé Sweet. Tato aktivita bude využívána i nadále. Značka své produkty považuje za kvalitní a chutné a tuto informaci chce prostřednictvím ochutnávek předávat dál svým potenciálním zákazníkům. Na podporu extra džemů jsou pořádány speciální akce v prodejnách Billa a Tesco. Propagační stojany jsou umísťovány do prodejen Globusu, Kauflandu a Tesca.



Obr. 10 Promo stánek [Interní zdroje]

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci průzkumu trhu byl sestaven krátký, ale výstižný dotazník. Cílem dotazování nebylo důkladné podrobení respondentů analýze v této oblasti. Cílem bylo zjistit základní informace, které pomohou lépe zacílit a zpracovat kampaně v rámci projektu této práce. Bylo zjišťováno, jak si vede značka Hamé Sweet v porovnání s konkurencí, zda patří mezi známější a oblíbenější výrobce džemů či nikoliv, a která značka džemů je pro Hamé Sweet největším konkurentem. Na základě této informace byla rozpracována kapitola 5, věnovaná právě konkurenci a zhodnocení její marketingové komunikace v porovnání s marketingovou komunikací značky Hamé Sweet. Aby mohla být realizovaná kampaň, je nutné zjistit, na jakou cílovou skupinu se zaměřit. Proto se bylo v dotazníku tázáno na otázku, zda respondent nakupuje džemy, marmelády či ovocné směsi, jakého je pohlaví, kolik je mu let a jakou má ekonomickou aktivitu. Z důvodu lepšího pojetí celé kampaně je zásadní otázka, co nakupující při výběrů džemů nejvíce oceňuje. Kampaň jako taková může být zaměřena mnoha směry a může se snažit najít výhodu ve svých produktech v mnohých aspektech. Z tohoto důvodu je pro firmu klíčové zjistit, zda spotřebitel oceňuje cenu, kvalitu, chuť apod. a na základě tohoto zjištění pak tematicky ladit celou kampaň.

4.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1

Produkty Hamé jsou nakupovány ve statisticky významně vyšším množství, než produkty konkurenčních firem.

Hypotéza 2

Pracující osoby ve věku 26–59 let budou statisticky více nakupovat produkty dané kategorie než studenti.

4.2 Metoda sběru dat a výběr respondentů

Pro získání potřebných informací ke splnění cíle práce je vhodné použít dotazníkové šetření. Při využití této formy sběru dat je možné získat odpovědi z velké skupiny lidí. Dotazník obsahuje otázky, ve kterých byli respondenti požádáni, aby odpověděli na klíčové otázky a tři segmentační otázky upřesňující identitu respondenta.

Dotazník byl distribuován elektronicky pomocí sociální sítě Facebook. Dotazník byl vložen do různých skupin s členy různého zaměření. Na sociálních sítích se sice ve větší míře

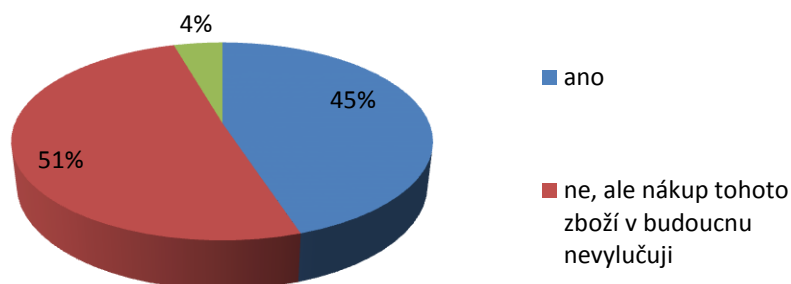
vyskytuje mladší a střední generace (starší generace spíše výjimečně), pro účely této práce to však není na závadu. Dotazník vyplnilo celkem 629 respondentů.

4.3 Zhodnocení výsledků dotazníku

Otázka č. 1: Nakupujete džemy, marmelády či ovocné směsi?

První otázka byla zaměřena na zjištění, zda daný respondent zboží tohoto typu nakupuje. Cílem této otázky bylo ukončit vyplňování dotazníku respondenty, kteří nekupují a ani v budoucnu nemají zájem kupovat dané produkty. Odpovědi „ne, toto zboží bych nikdy nekoupil/a” odpověděly 4 % dotázaných. Při zvolení této možnosti bylo těmto respondentům poděkováno a průzkumem se již nepokračovalo. Dalších 51 % z dotázaných na otázku odpovědělo zamítavě, ovšem tito respondenti nevyklučují možnost, že by si někdy tyto produkty zakoupily. Z tohoto důvodu tito respondenti pokračovali dále ve vyplňování, stejně tak jako 45 % respondentů, kteří džemy, marmelády či ovocné směsi nakupují. Dotazník vyplňovalo široké spektrum respondentů z různých regionů, různého věku, různých zájmů a ekonomických aktivit. Na základě zjištěných informací je usuzováno, že trh s džemy, marmeládami a jinými ovocnými pomazánkami je zajímavý pro většinu obyvatel bez výrazného segmentačního rozdělení.

Nakupujete džemy, marmelády či ovocné směsi?



Obr. 11 Dotazník – otázka č. 1 [Vlastní zpracování]

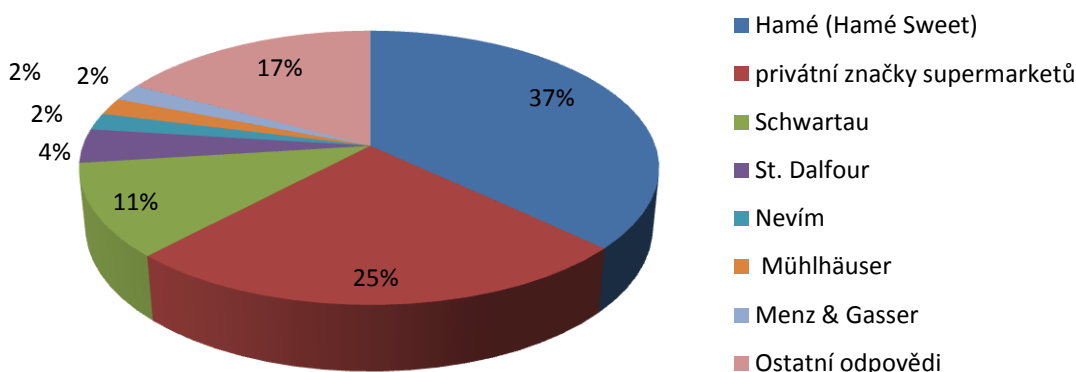
Otázka č. 2: V případě, že Vaše předchozí odpověď byla ano, uveďte prosím, jakou značku těchto produktů kupujete nejčastěji:

Druhá otázka byla nepovinná a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří dané produkty kupují. Cílem bylo zjistit hlavní konkurenci Hamé a zjistit pozici Hamé v rámci této konkurence. Respondenti měli na výběr z 11 značek, dvanáctou možností byla odpověď, která zahrnovala privátní značky řetězců (Kaufland, Tesco, Lidl apod.). Tyto produkty byly zařazeny pod jednu odpověď z toho důvodu, že se jedná o obdobné výrobky s obdobnou marketingovou strategií. V případě, že si respondent z nabízeného výčtu nevybral vhodnou odpověď, mohl doplnit odpověď vlastní v poli označeném „Jiné“.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupují značku Hamé (Hamé Sweet). Těchto respondentů bylo 37 %. Podle očekávání se na druhé příčce umístily privátní značky supermarketů (Tesco, Billa, Albert, Kaufland, Lidl apod.) s 25 % odpovědí. Třetím největším konkurentem podle dotazníku je značka Schwartz, kterou nakupuje 11 % z respondentů. Další 4 % dotázaných nakupuje džemy firmy St. Dalfour. Se stejnými výsledky skončily značky Mühlhäuser a Menz & Gasser. Dvě procenta dotázaných na uvedenou otázku odpověděla odpovědí „Nevím“. Může se jednat o spotřebitele, kteří nakupují různé značky a nedokážou rozhodnout, kterou ze značek nejčastěji, nenakupují takové výrobky často a nepamatují si názvy značek, nakupují konkrétní produkt, ale název je pro ně těžko zapamatovatelný, rozhodují se spontánně na základě obalu, ceny, akcí a jiných okolností aj. Dalších 17 % respondentů uvádělo jiné odpovědi. Do této kategorie byly zahrnuty ostatní značky z nabízeného seznamu, které získaly minimální procentuální podíl. Byly zde zahrnuty také jiné značky, které pár jednotlivců z dotázaných uvádělo. Jsou zde taky zahrnuty odpovědi, ve kterých respondenti uváděli, že se nerozhodují na základě značek, protože značky pro ně nejsou důležité, ale rozhodují se na základě ceny či kvality.

Ze zjištěných informací lze usuzovat, že má Hamé, co se týče preference spotřebitelů, nejlepší pozici na trhu. Největšími konkurenty jejich výrobkům jsou dle dotazníkového šetření privátní značky supermarketů. Značku Schwartz, která má obdobný typ produktů a marketingové komunikace jako značka Hamé Sweet, vybralo o 26 % respondentů méně než právě značku Hamé.

Uvedte prosím, jakou značku těchto produktů kupujete nejčastěji:



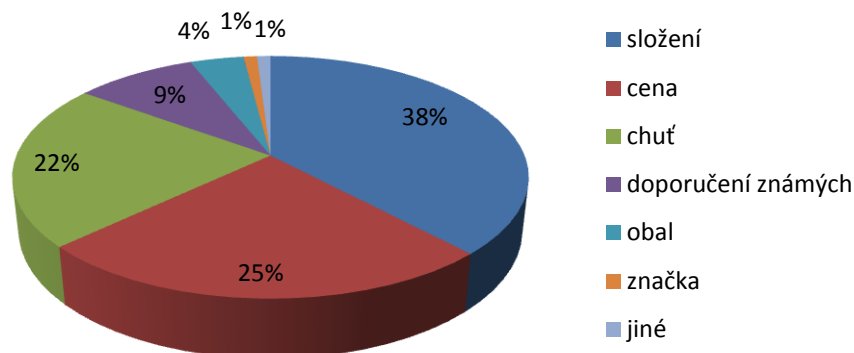
Obr. 12 Dotazník – otázka č. 2 [Vlastní zpracování]

Otázka č. 3: Když nakupujete džem, marmelády či ovocné směsi nebo v případě, že byste někdy toto zboží šli nakupovat, co nejvíce ovlivní Vaše rozhodování?

Třetí otázka byla zvolena z důvodu zjištění nákupního rozhodování spotřebitelů. Aby bylo možné na základě dotazníkového šetření vhodně zvolit kampaň, je klíčové zjistit, co zákazníci na výrobcích nejvíce oceňují a podle čeho výrobky nakupují. Toto zjištění zajistí lepší volbu tématu celé kampaně. Respondenti mohli vybrat jednu z uvedených vlastností produktu (cena, složení, obal, chuť, doporučení známých, reklama) nebo do kolonky „jiné“ napsat vlastní odpověď.

V této otázce nejvíce respondentů vybralo složení a to ve výši 38 %. Další dvě často zodpovězené odpovědi cena a chuť získaly 25 % a 22 %. Na doporučení známých při výběru těchto potravin klade důraz 9 % dotázaných. Obal je rozhodující faktor u 4 % respondentů a odpověď značka se vyskytla jen u 1 % odpovědí. Do kategorie „jiné“ jsou zařazeny nejméně často zodpovězené odpovědi. Je tu zahrnuta reklama a odpovědi ze stejnojmenné kolonky. Respondenti měli možnost uvést vlastní faktor, který je nejvíce ovlivňuje při nákupním rozhodování, této možnosti však nevyužilo ani jedno procento dotázaných. Byla zde například odpověď, že spotřebitel preferuje kousky v džemu, bio kvalitu či zemi původu.

Co nejvíce ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování?



Obr. 13 Dotazník – otázka č. 3 [Vlastní zpracování]

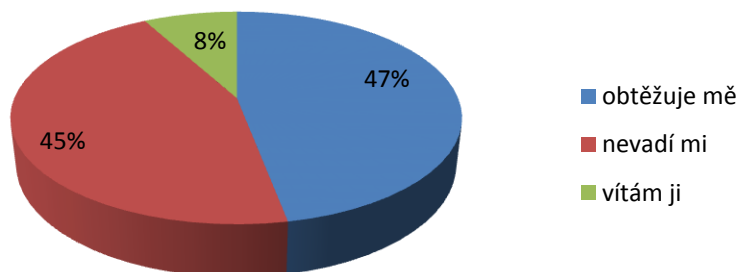
Otázka č. 4: Víte, jaký je rozdíl mezi džemy, extra džemy, marmeládami a ovocnými směsmi? Pokud ano, prosím uveďte, v opačném případě uveďte „nevím“:

Tato otázka byla otevřenou otázkou. Respondenti se zde mohli rozepsat a zkusit vysvětlit rozdíly, na které se bylo ptáno. Otázka byla záměrně položena tak, aby nebyly dvě možnosti na výběr (odpověď „nevím“ a rozepisovací odpověď). Důvodem bylo očekávání, že respondenti automaticky upřednostní zaškrtačovací odpověď „nevím“ před odpovědí, ve které by se museli rozepisovat a přemýšlet nad daným tématem.

Převážná většina respondentů se na tuto otázku nesnažila odpovědět a zvolila odpověď „nevím“ (55 %). Zbývající část respondentů se rozdíly snažilo vysvětlit. 16 % respondentů správně uvedlo, že rozdíly se týkají druhu ovoce, jeho podílu ve výrobku a v konzistenci produktu (kousky, bez kousků, tužší konzistence, řidší atd.), nedokázali však přesně určit, která charakteristika náleží kterému produktu. 25 % dotázaných se pokoušelo rozdíly vysvětlit, ale charakteristiky produktů přiřazovali k nesprávným výrobkům. Nejčastější neznalostí byl fakt, že výrobky označené názvem marmeláda mohou být vyrobeny pouze z citrusů. Mnoho z těchto respondentů také odpovídalo, že džemy jsou vyrobeny pouze z jednoho druhu ovoce, kdežto marmelády jsou vyrobeny ze směsi ovoce. Pouhé 4 % dotázaných dokázalo na tuto otázku odpovědět správně.

Otázka č. 5: Jaký je Váš názor na reklamu?

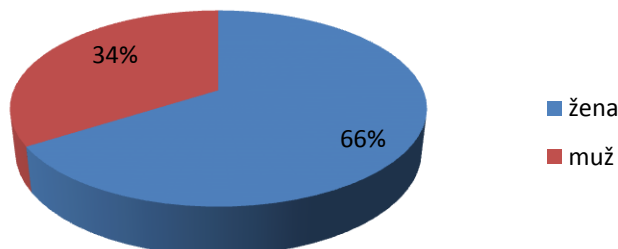
Pátá otázka zjišťovala, jaký je názor respondentů na reklamu. Cílem bylo zjistit, jak si reklama stojí v očích dotazovaných. Vzhledem k tomu, že nebylo předpokládáno, že respondenti budou znát rozdíl mezi reklamou a ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu, byla položena otázka pouze obecně pro zjištění hrubé představy. Nejvíce respondentů (47 %) odpovědělo, že je reklama obtěžuje, dalších 45 % uvedlo, že jim reklama nevádí a jen 8 % uvedlo, že reklamu vítá.

Jaký je Váš názor na reklamu?

Obr. 14 Dotazník – otázka č. 5 [Vlastní zpracování]

Otázka č. 6: Pohlaví

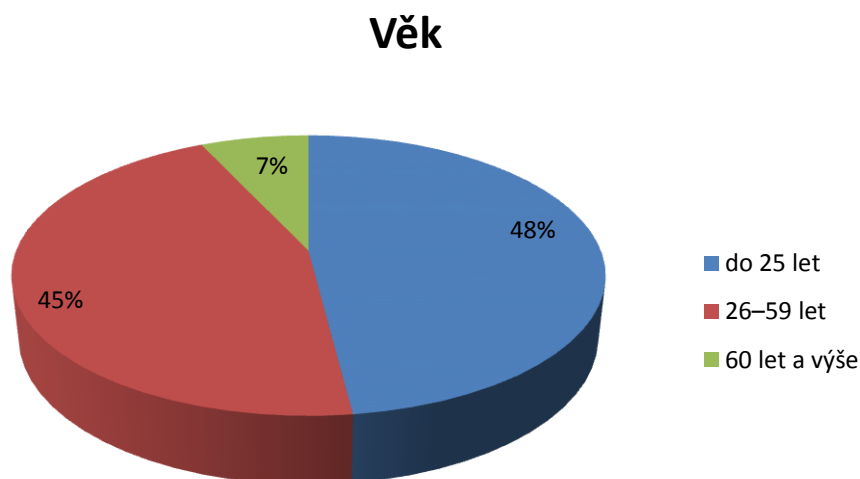
Šestá otázka byla segmentačního charakteru. Dotazník vyplnilo 66 % žen a 34 % mužů.

Pohlaví:

Obr. 15 Dotazník – otázka č. 6 [Vlastní zpracování]

Otázka č. 7: Věk

Další segmentační otázka se dotazovala na věk respondentů. Možnosti byly rozděleny do tří věkových skupin. První skupina do 25 let byla zvolena z důvodu takového, že lidé tohoto věku často ještě studují, žijí buď s rodiči, nebo na kolejích a studentských bytech. Jejich nákupní zvyklosti se liší od následujících věkových skupin. Z celkového počtu respondentů bylo právě 48 % dotázaných věku do 25 let. Druhou věkovou skupinou je kategorie 26 až 59 let. Jedná se o skupinu lidí, jež většinou žije v samostatné domácnosti, nebo v domácnosti se svojí rodinou. Do této věkové skupiny se zařadilo 45 % respondentů. Poslední skupinou je skupina osob, které mají 60 let a výše. Tato skupina starších lidí je specifická svými nákupními zvyklosti a uplatňuje se na ni jiná marketingová komunikační strategie. V dotazníku se do této skupiny zařadilo 7 % respondentů.

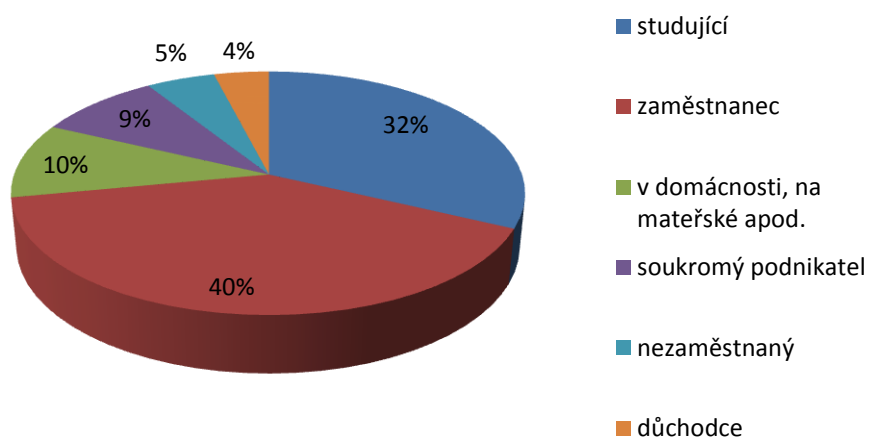


Obr. 16 Dotazník – otázka č. 7 [Vlastní zpracování]

Otázka č. 8: Ekonomická aktivita

Poslední segmentační otázkou a také poslední otázkou celého dotazníku byla otázka zjišťující ekonomickou aktivitu respondentů. 40 % respondentů jsou zaměstnanci, 32 % dotázaných ještě studuje, 10 % je v domácnosti, na mateřské apod., 9 % je soukromými podnikateli, 5 % je nezaměstnaných a nejméně respondentů bylo z řad důchodců (4 %).

Ekonomická aktivita



Obr. 17 Dotazník – otázka č. 8 [Vlastní zpracování]

4.4 Potvrzení hypotéz a shrnutí dotazníkového šetření

Hypotéza 1

- Produkty Hamé jsou nakupovány ve statisticky významně vyšším množství, než produkty konkurenčních firem.

Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila. Hamé Sweet je mezi českými spotřebiteli nejznámější a nejvíce kupovanou značkou.

Hypotéza 2

- Pracující osoby ve věku 26–59 let budou statisticky více nakupovat produkty dané kategorie než studenti.

Hypotéza se potvrdila. Věkovou skupinou, která nejvíce nakupuje tento druh výrobků, jsou pracující osoby ve věku od 26 do 59 let.

Shrnutí

Po srovnání jednotlivých informací a segmentačních otázek bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou, která džemy, marmelády a jiné ovocné pomazánky nakupuje, jsou zaměstnané ženy ve věku 26 až 59 let. Tato skutečnost může být ovlivněna faktem, že žen bylo mezi respondenty více než mužů.

Dotazníkovým šetřením byly převážně předem stanovené hypotézy potvrzeny. Na základě zjištěných informací se budou odvíjet následující kapitoly. V páté kapitole bude porovnána největší konkurence značky Hamé Sweet, kterou jsou podle výsledků privátní značky supermarketů a značka Schwartzau.

Dotazník také potvrdil informace uvedené v kapitole 3.3. Ve SWOT analýze je jako jedna z příležitostí uveden současný trend uvědomování si podstaty jídla a důležitosti kvality jídla pro zdraví člověka. V otázce, co nejvíce při výběru džemů zákazníky ovlivňuje, tedy zvítězilo složení. Tato skutečnost je pro značku Hamé Sweet velmi pozitivní, jelikož její extra džemy se kvalitním složením vyznačují. Dalšími důležitými aspekty při výběru jsou cena a chuť. Po porovnání ceny extra džemů od Hamé Sweet se srovnatelnými konkurenčními výrobky je patrné, že i z toho hlediska je značka Hamé Sweet vysoce konkurenční.

Tyto informace budou použity při zpracování konkrétních kampaní. Ve zkratce lze říct, že kampaně budou zaměřeny na vyzdvižení kvalitního produktu se skvělým složením. Aby bylo vyhověno spotřebitelům, kteří při nákupu preferují především chuť, ovšem džemy od

Hamé Sweet nikdy dříve nevyzkoušeli, mohou být v kampani využity i ochutnávky. Velká většina respondentů uvedla, že je reklamy obtěžují nebo jim nevdají. Z tohoto důvodu bude hledána netradiční forma reklamy či propagace, která bude nenásilná a kreativní a která nebude jako reklama v očích zákazníků vnímána.

Čeští spotřebitelé mají zmatek v tom, jaké jsou rozdíly mezi džemy, extra džemy, marmeládami a ovocnými směsmi. Většina z nich rozdíly vůbec netuší, nebo tuší, ale pouze okrajově. Snahou Hamé Sweet by mělo být vysvětlit a poučit zákazníky o těchto rozdílech. Protože na základě vědomosti těchto rozdílů si zákazníci uvědomí, k jaké příležitosti se více hodí ovocná směs a k jaké džem, a dokážou lépe ocenit kvalitu extra jamů, které jsou sice dražší než ovocné směsi, ale jejich podíl ovoce je mnohem vyšší než u takovýchto směsí.

5 VYBRANÁ KONKURENCE A ANALÝZA JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole budou studovány rozdíly v komunikaci mezi značkou Hamé Sweet a největšími konkurenty této značky. Na základě krátkého dotazníku bylo zjištěno, že džemům Hamé Sweet nejvíce konkurují privátní značky supermarketů, jako je Tesco, Lidl, Kaufland, Albert, Billa, a dále pak značka Schwartau.

5.1 Privátní značky supermarketů

Druhou příčku v pořadí u otázky, jakou značku džemů, marmelád či směsí spotřebitelé nakupují, obsadily privátní značky supermarketů. Toto umístění je taky ovlivněno faktem, že pod možností této odpovědi byly zahrnuty veškeré supermarkety, které se v ČR nacházejí. Bylo tomu tak z důvodu podobných produktů za podobné ceny a z důvodu srovnatelné marketingové komunikace těchto produktů. Privátní značky řetězců se od značek ostatních výrobců odlišují především svojí příznivou cenou, která může a nemusí být na úkor kvality. Řetězce však většinou nevyužívají reklam a jiných propagačních způsobů na konkrétní produkty, proto ani marketingová komunikace džemů privátních značek nelze dobře srovnávat s marketingovou komunikací produktů značky Hamé Sweet. Tyto řetězce totiž vsází především na výhodné ceny svých produktů, proto nemusí propagovat konkrétní výrobky, ale především propagují sebe samotné jako celek. V kapitole 5.3 budou tedy srovnávány pouze dva zástupci privátních značek supermarketů. Značka K–Classic je značka, která zahrnuje nejširší portfolio různých výrobků (nápoje, těstoviny, mražené výrobky, sladkosti apod.). Je to obdobná značka jako např. značka Albert Quality, Clever či privátní značka Tesco. Druhou srovnávanou značkou bude značka společnosti Lidl – Maribel, a to z toho důvodu, že tato značka, obdobně jako Hamé Sweet, se zaměřuje na výrobky z ovoce.

5.2 Značka Schwartau

Třetí nejvíce označovanou odpovědí na otázku týkající se nejčastěji nakupované značky džemů, marmelád a ovocných směsí byla značka Schwartau. V roce 1899 založili bratři Paul a Otto Frommovi první továrnu v městě Bad Schwartau v Německu. V roce 1907 tuto továrnu přestavili na továrnu zpracovávající cukr a od té doby se firma začala zaměřovat na ovocné výrobky. Značka Schwartau má tak dlouhou tradici a patří k důležitým prodejčům džemů nejen v Německu, ale také v dalších evropských zemích. Schwartau na svých

webových stránkách označuje za svůj cíl závazek poskytovat svým zákazníkům to nejceněnější – možnost vychutnat si opravdu kvalitní jídlo. Několikrát zde zdůrazňuje kvalitu jejich výrobků. (Schwartau, [2015])

5.3 Srovnání vybraných marketingových kritérií se značkou Hamé Sweet

5.3.1 Portfolio produktů

Značka Schwartau má ve svém portfolio džemy z několika druhů ovoce. Jedná se o jahodový, meruňkový, malinový, višňový, borůvkový, rybízový, pomerančový, šípkový džem a džem z lesního ovoce. Má tedy v nabídce oproti Hamé Sweet jen o jeden džem více a to konkrétně o šípkový. Hamé Sweet sice nenabízí pomerančový džem, ale má v nabídce pomerančovou marmeládu. Další rozdíl v portfolio Schwartau a Hamé Sweet je v druhu povidel. Schwartau nabízí pouze švestková povidla, Hamé Sweet pouze hrušková. Hamé Sweet má navíc ve svém portfolio sirupy, Fruit Desserty a výrobky Hot Fruits.

Značka K–Classic zahrnuje nejširší portfolio různých výrobků (nápoje, těstoviny, mražené výrobky, sladkosti apod.). Maribel je značka, která se zaměřuje na výrobky z ovoce (džemy, ovocné pomazánky).

5.3.2 Cena

Jak džemy Hamé Sweet, tak džemy Schwartau jsou dostupné v běžných řetězcích. Nabídka jejich příchutí a cena se odvíjí od konkrétních řetězců. V Tab. 2 jsou uvedeny orientační ceny těchto džemů včetně ceny jahodových extra džemů privátních značek. Zprůměrovaná cena džemů Hamé Sweet činí 56,60 Kč, průměrná cena džemů Schwartau je 66,60 Kč. Za stejnou gramáž džemů zaplatí zákazníci značky Schwartau průměrně o 10 Kč víc. Cena privátní značek je shodná, je o 16,7 Kč nižší než džem od Hamé Sweet a sklenice má o 110 g více.

Tab. 2 Srovnání cen [Vlastní zpracování]

	Gramáž	Cena Ahold	Cena Kaufland	Cena Tesco	Cena Lidl
Hamé	340 g	59,90 Kč	49,90 Kč	59,90 Kč	x
Schwartau	340 g	64,90 Kč	64,90 Kč	69,90 Kč	x
K-Classic	450 g	x	39,90 Kč	x	x
Maribel	450 g	x	x	x	39,90 Kč

5.3.3 Složení

Všechny značky vyrábí extra džemy, výrobky tedy musí obsahovat minimálně 45 % ovoce. Značka Hamé Sweet a Schwartzau uvádí výběr kvalitního ovoce a moderní šetrnou výrobu. Extra džemy Hamé Sweet navíc deklarují snížený obsah cukru. Džemy jsou svým složením téměř totožné.

Složení jahodového extra džemu Hamé Sweet: Jahody (45 % hm.), cukr, voda, želírující látka: pektin, regulátor kyselosti: kyselina citrónová.

Složení jahodového extra džemu Schwartzau: Jahody, cukr, glukózový sirup, želírující látka: pektin, regulátor kyselosti: kyselina citrónová.

Složení jahodového extra džemu K-Classic: Jahody (50%), glukózo-fruktózový sirup, cukr, kyselina: kyselina citrónová, želírující látka: pektin.

Složení jahodového extra džemu Maribel: Jahody, cukr, glukózo-fruktózový sirup, želírující látka: pektin, kyselina: kyselina citrónová.

5.3.4 Logo

Značky mají kvalitně zpracované logo. Úspěšné logo musí být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, přenositelné (musí jít použít na různé materiály, např. na propisky) a musí vyjadřovat činnost firmy. Hamé Sweet má oproti značce Schwartzau a Maribel tu výhodu, že se jedná o tradičního českého výrobce a logo je tak pro zákazníky známé.



Obr. 18 Srovnání log [Inerní zdroje; Lidl, [2015]; Kaufland, [2015]; Schwartzau, [2015]]

5.3.5 Obal džemů

Obaly značek jsou kvalitně zpracovány. Džemy jsou také opatřeny páskem garance kvality. Tento pásek, jímž je přelepené víčko až k etiketě, zaručuje zákazníkům kvalitní uzavření produktů. Pokud je pásek nepoškozený, má zákazník záruku, že džem otevírá jako první. Základní sklenice značek Hamé Sweet a Schwartzau má 340 g. Základní sklenice privátních značek má 450 g. Etiketa džemů Hamé Sweet, Schwartzau a Maribel je přehledná, obsahuje

jen důležité informace a obrázky, není rušena zbytečnou grafikou. Na první pohled je jasné, jaké ovoce džem obsahuje. Pouze džem K-Classic používá na svých džemech grafiku, kvůli které mohou informace na etiketě zbytečně zanikat. Hamé Sweet má na svých produktech zlatá víčka s nápisem extra džem psaným psacím fontem. I některé prvky na etiketě využívají zlaté barvy (lemování etikety, slovo Jam). Oproti tomu Schwartzau má na svých džemech víčka evokující přírodní materiál. Také ovoce, které je vyfocené na etiketách má Schwartzau i privátní značky v klasické podobě (celé plody ovoce). Hamé Sweet naopak využívá netradičního řešení a na bílých etiketách zobrazuje jen část ovoce. Džemy Hamé Sweet tak působí dojmem kvalitního, luxusního výrobku. Schwartzau působí kvalitním dojmem s důrazem na přírodnost. Privátní značky budí dojem levnějších produktů spadajících do střední třídy.

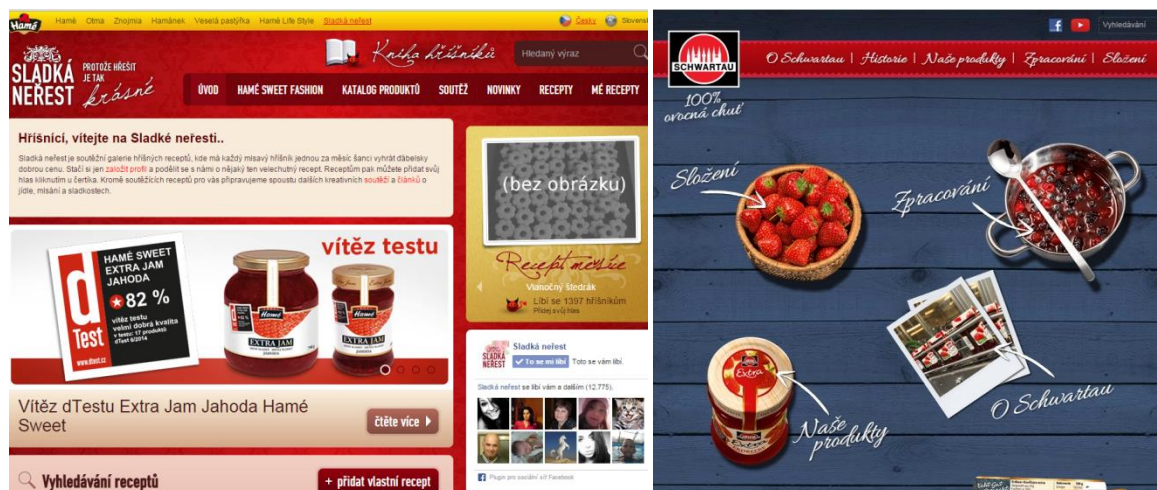


Obr. 19 Srovnání obalů [Inerní zdroje; Lidl, [2015]; Kaufland, [2015]; Schwartzau, [2015]]

5.3.6 Webové stránky

Hamé Sweet komunikuje skrze své webové stránky s názvem Sladká neřest. Na těchto stránkách jsou na úvodní stránce umístěny aktuální informace, vyhledávání receptů a náhled z výběru několika receptů. Záložkami se návštěvníci mohou proklikat k informacím o soutěži Hamé Sweet Fashion, do katalogů produktů, soutěží (neaktualizováno, poslední soutěž v roce 2013), novinek, receptů a pro registrované návštěvníky je tu záložka receptů, které sami vložili. Webové stránky nabízejí tedy jak přehled novinek, tak databázi receptů a databázi produktů. Značka Schwartzau na svých stránkách popisuje svůj historický vznik, proces výroby džemů, nabízí informace o ovoci, které k výrobě džemů používá a také přehled nabízených produktů.

Stránky těchto značek se v mnohých aspektech liší. Zatímco značka Schwartzau má vytvořeny stránky, které slouží pouze k prezentaci jejich výrobků a nesnaží se nijak lákat čtenáře k opakované návštěvě, značka Hamé Sweet měla snahu vytvořit obsah, který bude pro čtenáře zajímavý a díky kterému se na tyto stránky budou vracet opakovaně. V současné době se však databáze receptů o nově vložené recepty nerozrůstá, to znamená, že návštěvníci již sami nevytváří obsah stránek a atraktivnost stránek klesá.



Obr. 20 Srovnání webových stránek [Interní zdroje; Schwartzau, [2015]]

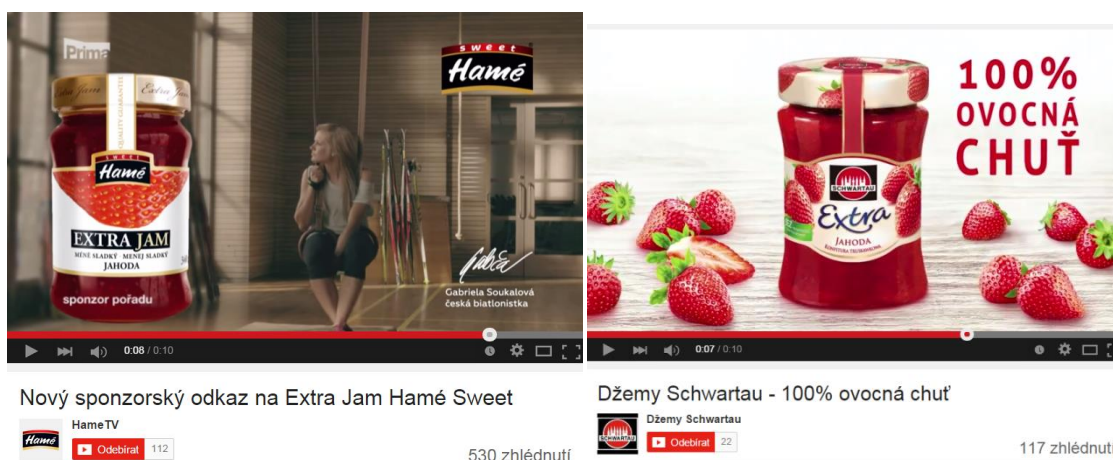
5.3.7 Komunikace na sociální síti Facebook

Po srovnání komunikace obou značek na Facebooku bylo zjištěno, že ačkoliv má značka Schwartzau mnohonásobně méně fanoušků, dokáže na svých stránkách vytvářet pro čtenáře zajímavější obsah a její tempo získávání fanoušků je tak vyšší. Stránky Sladké neřesti mají celkem 12 776 fanoušků, 22 z nich "o tom mluví" a během posledního týdne přišly o 20 označení „To se mi líbí“. Schwartzau má 1 771 fanoušků, 275 fanoušků "o tom mluví" a během posledního týdne stránky získaly 21 nových fanoušků. (Schwartzau, [2015]; Sladká neřest, [2015])

Tento fakt je způsoben tím, že Schwartzau na svých stránkách vytváří pravidelný obsah. Vkládá příspěvky několikrát do týdne. Čtenáři jsou častými otázkami pobízeni, aby se zapojovali do diskuzí (např. Jakou náplň bude podle vás mít tenhle koblížek? Jahoda, meruňka, borůvka... V jakém pořadí byste se do nich pustili? Co říkáte na kombinaci džemu a burákového másla?). Oproti tomu je poslední příspěvek na stránkách Sladké neřesti měsíc starý. Příspěvky přidávané na Timeline v tomto roce se často týkaly (mimo jiné) úspěchů českých biatlonistů.

5.3.8 Spoty v TV

Obě značky využívají reklamy v televizi. V současné době Hamé Sweet vysílá sponzorský odkaz na Extra Jam Hamé Sweet, který má biatlonové téma. Extra džem je tu prezentován jako výrobek lahodné chuti plný velkých kousků ovoce, který je to správné pro chvíle pohody. V roce 2014 vysílala značka Schwartau reklamu, v které upozorňuje na garantovaný původ džemu, na důkladný výběr ovoce a přírodní chuť. Schwartau se tak spíše snaží vy-zdvihnout dobré vlastnosti výrobku, Hamé Sweet zase upozorňuje na chvíle pohody, které si člověk s džemem může vychutnat.



Obr. 21 Srovnání TV spotů [Youtube, [2015]]

5.3.9 Shrnutí

Na základě výše zjištěných informací, které byly získány z dostupných zdrojů, budou v tabulce (Tab. 3) porovnány stanovená kritéria. Přehledný způsob analýzy konkurentů poskytuje konkurenční analýzu na základě konkurenční listiny. Tabulka (Tab. 3) odhalí v jakých kritériích má značka Hamé Sweet oproti značce Schwartau slabiny a naopak, kde má své silné stránky. Kritéria jsou zanesena v tabulce a hodnocena čísly od 1 do 5 (1 nejlepší hodnocení, 5 nejhorší hodnocení).

Kritéria hodnocení:

- Portfolio výrobků. Kolik druhů výrobků značka nabízí, jaké nabízí příchutě, zda je nabízen pouze klasický sortiment zboží, nebo i netradiční druhy výrobků.
- Cena. Zda je cena adekvátní výrobku v rámci jeho kvality, distribuce, komunikace aj.
- Složení. Zda se jedná o výrobek s kvalitním a jednoduchým složením, nebo je využíváno různých příměsí a náhražek

- Logo. Zda logo splňuje kritéria kvalitního loga (jednoduché, zapamatovatelné atd.).
- Obal džemů. Zda je z kvalitních materiálů, informace na etiketě jsou dostačující, etiketa je přehledná, nebo využívá zbytečné grafiky, zda obal vystihuje produkt.
- Webové stránky. Jaká je jejich přehlednost, vizuálnost, aktuálnost, informovanost a jak moc je zajímavý jejich obsah.
- Stránka na Facebooku. Kolik má aktivních fanoušků, jaký vytváří obsah, jaká je zpětná vazba fanoušků.
- Spot TV. Kvalita zpracování, informovanost, souvislost s produktem.

Tab. 3 Konkurenční listina [Vlastní zpracování]

	Portfolio	Cena	Složení	Logo	Obal	Webové stránky	Facebook	Spot TV
Hamé Sweet	1	2	1	1	1	3	3	1
Schwartau	3	3	1	1	1	3	1	1
K-Classic	x	1	1	x	2	x	x	x
Maribel	3	1	1	1	1	x	x	x

Bylo již zmíněno, že srovnávat značku Hamé Sweet s privátními značkami je složité. Privátní značky nevyužívají prezentace sebe samotných, proto nevyužívají ani komunikaci konkrétního produktu na internetu či reklamy v různých médiích. Supermarkety propagují sebe jako celek a jako prodejní místo, kde je možnost právě privátní značky a mnohé jiné nakoupit. Značka K-Classic nemůže být srovnávána s ostatními značkami ani v kritériu portfolia, protože to zahrnuje veškeré druhy jídla. Stejně tak logo je u této značky používáno pro všechny produkty, ne pouze pro výrobky sladké a ovocné produkce.

V portfoliu ovocné produkce je na tom nejlépe značka Hamé Sweet a to především proto, že na rozdíl od konkurenčních značek má v nabídce netradiční produkty, kterými jsou ovocné přílohy k dezertům a ovocné přelivy určené k přípravě horkých omáček.

V kritériu ceny extra džemů se nejlépe umístily privátní značky supermarketů, které jsou prodávány za nejnižší cenu a jejich balení obsahuje o 110 g džemů více. Hamé Sweet je však v rámci ostatních konkurentů cenově přijatelné.

Loga všech značek jsou ohodnocena stejným počtem bodů. Splňují požadavky, které jsou pro kvalitní a úspěšná loga definována. Hamé Sweet má však výhodu tradiční zavedené značky na trhu, proto i logo je pro zákazníky známější.

Všechny džemy jsou prodávány v kvalitních obalech, které jsou i vhodně designově a graficky zpracovány. Pouze etiketa K-Classic by mohla být přehlednější. Na obalech je patrné, do jaké kategorie se chtějí džemy řadit. Hamé Sweet využívá na svých obalech zlatou barvu a zajímavý design, proto působí více luxusním dojmem. Oproti tomu džemy privátních značek využívají klasické obaly, neobsahují žádný výjimečný prvek. Design obalů má vliv na vnímání produktu zákazníkem. Jestliže chce být značka Hamé Sweet vnímána jako prémiový produkt, vhodně tak zvolila svůj design. Stejně tak privátní značky mají svůj design vhodně zvolený. Budí dojem výhodné koupě v poměru cena kvalita.

Webové stránky Hamé Sweet i Schwartau byly ohodnoceny třemi body. Hamé Sweet nemá svůj obsah často aktualizován, na stránkách Schwartau zajímavý a aktuální obsah zcela chybí. Obě stránky využívají spíše komunikace na sociálních sítích.

Lépe hodnocenou stránkou na Facebooku je stránka značky Schwartau a to z důvodu pravidelně vkládaných příspěvků, aktivity fanoušků a růstu počtu fanoušků. I stránka Sladká neřest do ledna roku 2015 vytvářela pravidelný obsah, v posledních třech měsících však tato aktivita upadá a s touto nečinností souvisí i pokles fanoušků.

Hamé Sweet i Schwartau využili nebo využívají televizní reklamy. Obě reklamy jsou hodnoceny nejlepší známkou.

6 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A NÁVRH PROJEKTU PRO EXTRA DŽEMY ZNAČKY HAMÉ SWEET

6.1 Zhodnocení praktické části

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že extra džemy Hamé Sweet jsou vyráběny moderní metodou, proto jsou vysoce kvalitní a mají zachovány výraznou ovocnou chuť a vůni. Jedná se o produkty vyrobené v České republice. Silnou stránkou značky Hamé Sweet je skutečnost, že tato značka patří pod koncern Hamé a má tak možnost čerpat vyšší finance na marketingovou komunikaci. Při zjišťování současného stavu marketingové komunikace bylo zjištěno, že této možnosti Hamé Sweet využívá a používá nákladné marketingové aktivity. Z tohoto důvodu by měl být navrhovaný projekt méně finančně nákladný, aby podpořil již užívané finančně náročné aktivity.

Podle průzkumů bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé nákupem stále více podporují české výrobce. Při tvorbě SWOT analýzy bylo zjištěno, že v současné době se společnost stále více zajímá o složení jídel. Tento fakt byl potvrzen i provedeným dotazníkovým šetřením. Na otázku, co nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu džemů, marmelád a ovocných směsí, nejvíce lidí odpovědělo složení. Proto by měl i navrhovaný projekt upozorňovat, že extra džemy Hamé Sweet jsou prémiovými produkty vysoké kvality vyrobené v České republice.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že dalším důležitým kritériem je chuť. Proto by měla kampaň obsahovat ochutnávku džemů. Dále bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že lidé nevítají klasický druh reklamy. Při srovnání značky Hamé Sweet s konkurencí (především se značkou Schwartz) bylo zjištěno, že ve srovnávaných bodech jsou si značky velmi podobné. Proto by zvolená kampaň měla být netradiční, zajímavá a odlišná od konkurenčních kampaní.

6.2 Návrh projektu

Navrhovaný projekt musí splňovat kritéria, která byla popsána výše:

- Finančně nenákladný, netradiční, zajímavý projekt. Z tohoto důvodu bude mít navrhovaný projekt povahu guerilla marketingu. GM využívá nenákladné nástroje k tvorbě nápaditých a netradičních kampaní. Jedním z rysů GM je ochota spolupráce mezi firmami. Tento bod bude v navrhovaných kampaních využit.

- Téma projektu zaměřené na složení produktů. Extra džemy Hamé Sweet jsou kvalitními výrobky, obsahují minimálně 45 % ovoce a jsou vyrobeny v České republice.

6.3 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvoření návrhu guerillových kampaní. Guerilla marketing klade vysoký důraz na budování vztahů se zákazníky. Cílem je tedy navrhnout takové kampaně, které budou budovat důvěru zákazníků tak, aby se stali loajálními a pravidelnými spotřebiteli produktů značky Hamé Sweet a přinášeli tak značce vyšší zisky.

7 GUERILLOVÁ KAMPAŇ "TRH"

7.1 Cíl kampaně

Primární cíl

- Osobní oslovení potenciálních zákazníků a zrealizování ochutnávky.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé nakupující džemy při výběru a nákupu těchto výrobků nejvíce preferují složení, ale také chuť. Na základě tohoto zjištění bude realizována kampaň, jejíž hlavním cílem je zprostředkování ne- všední ochutnávky těchto džemů.

Sekundární cíl

- Okamžitý prodej výrobků.

Potenciální zákazníci budou mít možnost extra džemy značky Hamé Sweet ochutnat a ihned si je na daném místě zakoupit. Sekundárním cílem je tedy prodej těchto džemů. Firma Hamé Sweet bude mít na místě k dispozici určené množství extra jamů, cílem je prodej alespoň 70 % kusů.

7.2 Cílová skupina

- Ženy a muži ve věku 26–59 let,
- Osoby nakupující na ovocných a zeleninových trzích,
- Osoby preferující kvalitní produkty,
- Osoby preferující české produkty.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, z něhož vyplynulo, že spotřebitelé nejvíce oceňují kvalitu, je tato kampaň zaměřena právě na osoby s touto preferencí. Současným trendem v oblasti stravování je důraz na složení výrobků. Mnozí spotřebitelé upřednostňují malé české producenty před velkými zahraničními firmami. Z tohoto důvodu byla vybrána cílová skupina osob, které nakupují na trzích, protože právě většina z těchto lidí zmíněné aspekty u potravin preferují.

7.3 Samotná kampaň

Z důvodu specifikované cílové skupiny – nakupující na trhu – bude celá kampaň také přímo na trzích probíhat. Trhy s ovocem, zeleninou a jinými farmářskými výrobky jsou vy-

hledávané především kvůli své kvalitě, chuti prodávaných produktů a jejich původu. Lidé od produktů z trhů očekávají vyšší kvalitu než od produktů zakoupených v supermarketech. Konkrétně u ovoce zakoupeného na trzích čekají, že takovéto plody budou méně, nebo vůbec chemicky ošetřené, budou pěstovány v jejich regionech od tamních menších a poctivých zemědělců, budou chuťově výraznější a budou obsahovat více prospěšných látek a vitamínů. Tohoto očekávání spotřebitelů bude využito v této kampani. Dle výsledků praktické části bylo zjištěno, že právě složení (z čehož vyplývá kvalita celého produktu) a chuť je důležitým faktorem při rozhodování o nákupu.

Guerillová kampaň „trh“ bude probíhat na trzích ve dvou městech. Kampaň spočívá v umístění stánku značky Hamé Sweet do prostředí trhů. Vybrány byly trhy, které jsou během sezóny stálé. Nejedná se o umístění na trzích v rámci různých příležitostí, jako jsou například velikonoční či vánoční trhy, a to z toho důvodu, že tyto trhy bývají speciální a stánky na těchto trzích bývají různorodější než na klasických trzích. Na trzích, které byly pro tuto kampaň vybrány, se prodává především ovoce a zelenina, pak také v menší míře květiny či jiné produkty regionálních farmářů. Výhodou těchto trhů pro navrhovanou kampaň je to, že jsou každý den v průběhu delšího období roku stejné až stereotypní. Lidé, kteří tyto trhy navštěvují, přesně vědí, co na těchto trzích mohou očekávat a co zde mohou koupit.

Stánek Hamé Sweet se bude snažit rozbít jednodušnost tradičních stánků, a tím na sebe upoutat pozornost. Mezi stánky s ovocem bude stát stánek Hamé Sweet, který bude nabízet své extra džemy. **Hlavní myšlenkou této kampaně je upozornit na fakt, že extra džemy Hamé Sweet jsou poctivé džemy plné ovoce, a proto mají právo být prodávány vedle stánků s čerstvým ovocem.** Tuto myšlenku bude evokovat i štít stánku, který může znít: *"Náš stánek je taky plný ovoce"*. Navíc Hamé Sweet je česká značka, stejně tak jako jsou ostatní prodávající čeští producenti. Stánek bude návštěvníky lákat i na ochutnávku extra džemů zdarma. Ochutnávka vzbudí u zákazníků větší pozornost, během ochutnávky s nimi může obsluha stánku navázat hovor a vysvětlit jim rozdíly mezi extra džemy a klasickými džemy, marmeládami a ovocnými směsí. Cílem je u návštěvníků trhu vzbudit zájem o dané produkty, vyvolat v nich důvěru v dané produkty a značku a podnítit je k nákupu.

7.3.1 Parametry stánku

Stánek bude lokalizován v oblasti stánků s ovocem, aby lépe vynikl kontrast mezi zbožím, které bude nabízet, a zbožím ostatních prodejců. Stánek musí na první pohled zaujmout

a být ojedinělý, přesto však nesmí narušit farmářskou povahu trhů. Ze stánku musí jít vycítit, že produkty, které nabízí, jsou ovocné, poctivé a jsou vyrobeny tak, jako by je vyrobil pěstitel a výrobce „z vedlejší vesnice“. Aby bylo lépe upozorněno na myšlenku, že džem je sklenice plná ovoce, bude stánek řešen podobně, jako jsou klasické stánky prodávající ovoce, to znamená, že sklenice s džemem budou uloženy v bedýnkách či koších na ovoce.

7.3.2 Vybrané trhy

Pro kampaň byla vybraná dvě města tak, aby akce probíhala jak v Čechách, tak na Moravě. Původní záměr na místo Zlína byl účastnit se trhu v Brně, na tamním trhu "Zelňák" se však nepodařilo získat povolení.

Farmářské tržiště Jiřák, Praha

Toto tržiště je umístěno na Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze 3. Trhy zde probíhají každou středu a pátek od 8 do 18 hod a v sobotu od 8 do 14 hod. Na tomto trhu je mimo ovoce a zeleninu prodáváno pečivo, maso, vejce, květiny aj.

Prodejce musí mít zajištěn dostatek zboží, aby mohl prodávat po celou dobu trhu. Prodejce smí opustit své prodejní místo před ukončením trhu pouze ve výjimečných případech a v tomto případě si musí sjednat zástupce. Pro prodej jsou na tomto tržišti určeny přenosné, rozložitelné prodejní stánky. Rozmístění těchto stánků určuje plánec. Tento stánek musí být na vhodném a viditelném místě označen obchodní firmou provozovatele. Parkování je povoleno na místech vyhrazených správcem tržiště. Každý vůz prodejce musí být viditelně označen příslušným povolením. Toto povolení prodejci vydá správce. Reklama na trhu se nepřipouští, přípustná je pouze propagace přímo na stánku.

V prodejní den je doporučeno na tržiště Jiřák přijet do 7:00. V tu dobu je nutné hlásit se správci tržiště, který určí prodejní místo a postavení vozidla na parkovišti. Cena za pronájem stánku se pohybuje od 500 do 1 000 Kč v závislosti na prodejním místě. Prodejci si stánky rezervují na delší časové období a tyto rezervace je nutné uskutečnit několik měsíců předem. Pro tuto kampaň je však nutná rezervace pouze na jeden den. Jelikož ne všichni prodejci se mohou zúčastnit prodeje každý den, je nutné zavolat na správu tržiště s týdenním předstihem před plánovanou akcí a zjistit aktuální možnosti tržiště. (Jiřák, 2014)

Tržiště Pod Kaštany Zlín

Tržiště Pod Kaštany je umístěno v centru města Zlína poblíž zámku podél tř. Tomáše Bati. Tržiště spravují Technické služby Zlín. Tržiště nabízí 114 prodejních míst. Probíhá zde prodej zemědělských produktů, lesních plodů, květin, sazenic, sadby, vajec, včelích produktů, popcornu, bylin, koření, ručních řemeslných výrobků, sezónně velikonočních a vánočních ozdob apod. Prodává se zde celoročně, hlavní sezóna je však v období od dubna do října. Ve všední dny probíhá prodej od 6.30 do 18 hod, v sobotu od 6.30 do 12 hod. (Technické služby Zlín, 2013)

Stánek prodávajícího subjektu musí být viditelně označen obchodním jménem a sídlem právnické osoby, IČ a jménem odpovědné osoby za prodej. Zásobování na tomto trhu probíhá ve všední dny i v sobotu od 6 do 8 hod (po skončení prodeje pak od 17 do 19 hod, v sobotu od 11.30 do 12.30 hod). V jinou než uvedenou dobu je vjezd do tržiště zakázán. Pronájem prodejního místa za den je ve výši cca 200 Kč. Vozidlo je po skončení zásobování možné zaparkovat na parkovišti Gahurova za poplatek 50 Kč/den. (Technické služby Zlín, 2013)

7.4 Měřítko přínosů kampaně

Měřítkem přínosu kampaně je počet prodaných džemů přímo na tržišti. Lidé před nákupem budou moci džemy ochutnat. Na základě toho, zda si po ochutnávce džem koupí, nebo ne, lze usuzovat, do jaké míry jim džemy chutnají. Je zde nutno brát v potaz možnost, že džemy jim mohou chutnat, ale neuskutečněná koupě může záviset i na jiných faktorech (např. financích). Dalším měřítkem kampaně je pak samostatné uskutečnění ochutnávek – kolik bylo provedeno ochutnávek, jaký zájem byl ze strany návštěvníků stánku. Celkový dopad kampaně lze vysledovat z případného výkyvu prodeje extra džemů následující období o délce jednoho měsíce.

8 GUERILLOVÁ KAMPAŇ "SAMOLEPKY"

8.1 Cíl kampaně

- Zvýšení zisku z prodeje extra džemů o 5 %.

Cílem kampaně je upozornit cílovou skupinu na kvalitní složení a tímto způsobem ji podnítit k nákupu produktů.

8.2 Cílová skupina

- Ženy a muži ve věku 26–59 let,
- Osoby nakupující na ovocných a zeleninových trzích,
- Osoby preferující kvalitní produkty,
- Osoby preferující české produkty.

Kampaň je zaměřena na osoby, které při nákupů jídla oceňují kvalitní složení. V případě této kampaně cílová skupina ocení vysoký podíl ovocné složky v extra džemech. Do cílové skupiny jsou zařazeny osoby ve věku 26 až 59 let. Tato věková skupina lidí také zahrnuje množství osob, které podléhají současné době, která se zaměřuje na kvalitu a složení potravin.

8.3 Samotná kampaň

Vzhledem k cílové skupině, která je zaměřena na nakupující na trzích, bude i celá kampaň situována do tohoto prostředí. V obchodech, supermarketech atd. je prodávána široká škála produktů a značek. I v oblasti džemů, marmelád a ovocných směsí mají spotřebitelé na výběr z mnoha možností. Pro mnohé je těžké se v takto širokém spektru produktů orientovat. Na základě dotazníku je jasné, že spotřebitelé neznají základní rozdíly mezi džemy, marmeládami a ovocnými směsmi. Netuší, který výrobek je vhodnější ke které příležitosti, neuvědomují si rozdíl mezi složením těchto výrobků. Tohoto problému je proto využito v této kampani. Spotřebitelé budou díky ní upozorněni na kvalitní složení extra džemů, které obsahují nejvyšší podíl ovoce, proto se mohou považovat za top produkty v dané kategorii.

Guerillová kampaň „samolepky” bude probíhat na vybraných trzích ve větších městech České republiky. Celá kampaň je, co se týče organizace a plánování, velmi jednoduchá.

Kampaň zahrnuje polepování čerstvého ovoce na trzích jednoduchými nálepkami. Polepováno bude ovoce, které se prodává po kusech (ne celá balení ovoce) a z kterého se skládají extra džemy Hamé Sweet. Značka nabízí 7 příchutí extra džemů. Jedná se o malinové, rybízové, jahodové, borůvkové, višňové, meruňkové džemy a džemy z lesního ovoce. Jelikož polep drobného ovoce a bobulovin by byl příliš náročný, bude se tato kampaň zaměřovat pouze na meruňkové džemy.

Lidé na trzích u bedýnek s ovocem tráví nějakou dobu, než si vyberou přesně takové ovoce, jaké chtějí. Zákazníci ovoce přebírají, prohlíží si ho, zjišťují, jestli není příliš otlučené, či dokonce nahnilé. Každý ze zákazníků si chce domů přinést ty nejhezčí kusy ovoce, které v bedýnce najdou. Této skutečnosti chce kampaň využít. **Hlavní myšlenkou kampaně je upozornit na to, že i značka Hamé Sweet klade velký důraz na výběr ovoce, které zpracovává do svých džemů.** Tato myšlenka bude zřejmá právě pomocí samolepek, kterými budou meruňky polepovány. Nápis, který na samolepkách bude vytištěný, by právě myšlenku důkladného výběru ovoce značkou Hamé Sweet měl evokovat. Může se jednat o nápis ve znění: *"I nám záleží na výběru nejlepšího ovoce. Hamé Sweet."*

Průběh realizace kampaně je následující: Pověřená osoba ráno navštíví vybraný trh a vyhledá nejvhodnějšího prodejce ovoce, který má v nabídce meruňky. S tímto prodejcem domluví, zda je možné jeho meruňky polepit připravenými nálepkami. Společně se domluví na ceně, při které bude prodejce k tomuto ochotný přistoupit. Pověřená osoba sama polepí ovoce zrealizuje.

8.3.1 Seznam trhů

Praha

- **Farmářské tržiště Jiřák**, Náměstí Jiřího z Poděbrad Praha 3
středa, pátek 8–18 hodin, sobota 8–14 hodin
- **Vítězné náměstí (Kulat'ák)**, Praha 6 - Dejvice
každou druhou sobotu 8–14 hodin
- **Náplavka** (na Rašínově nábřeží pod Palackého mostem), Praha 2
každou sobotu, 9–16 hodin
- **Pěší zóna Anděl**, Praha 5 - Smíchov
každý druhý pátek 8–18 hodin

- **Pankrác**, Praha 4, před obchodním centrem Arkády
každou středu až do konce září, 7.30–18 hodin
- **Holešovice**, Praha 7, v Holešovické tržnici v hale číslo 22
všední den 8–16 hodin, v sobotu 8–13 hodin
- **Vršovice**, Praha 10, Kubánské náměstí
každé úterý a čtvrtek od 8–18, v sobotu od 8–14 hodin
- **Suchdol**, Brandejsovo náměstí, Praha 6
každý čtvrtek, 12–18 hodin
- **Klánovice**, Slavětínská ulice, Praha 9
každou sobotu do listopadu, 8–12 hodin
- **Sluneční náměstí**, Praha 13
Každé pondělí, 14–20 hodin
- **Stará náves**, Praha 18 - Letňany
až do října každou druhou sobotu, 6.30–13 hodin

Ostatní města

- **Brno**, Zelný trh ("Zelňák"), Brno-město
všední den 8–17 hodin
- **Plzeň**, u Mlýnské strouhy
každou druhou sobotu do konce října, 8–13 hodin
- **Zlín**, Soudní ulice
každý všední den 6.30–18 hodin, sobota 6.30–12 hodin

8.4 Měřítko přínosů kampaně

Zda daná kampaň byla úspěšná, lze zjistit na základě srovnání prodejů ve dvou různých obdobích. Srovnáno bude období těsně před realizací kampaně a období měsíce následujícím po kampani.

9 GUERILLOVÁ KAMPAŇ "ROHLÍK+DŽEM"

9.1 Cíl kampaně

- Prodej extra džemů Hamé Sweet v místě realizace kampaně.

Na základě této kampaně bude na spotřebitele apelováno přímo v místě prodeje takovým způsobem, který má zvýšit okamžitý prodej výrobků právě na tomto prodejním místě alespoň o 15 %.

9.2 Cílová skupina

- Ženy a muži ve věku 27–59 let,
- Osoby nakupující v supermarketech,
- Osoby preferující kvalitní složení.

Cílovou skupinu tvoří osoby, které nakupují v supermarketech pro sebe a svoji rodinu. Vzhledem k tomu, že největším prodejním místem extra džemů Hamé Sweet jsou supermarkety, je i cílová skupina zaměřena na osoby, které v těchto prodejních místech nakupují.

9.3 Samotná kampaň

Vzhledem k cílové skupině, která je zaměřena na nakupující v supermarketech, bude i celá kampaň situována do tohoto prostředí. Džemy se dají použít k mnoha příležitostem, tradičně se však jí s pečivem. Často je právě kombinace pečivo a džem klasickou českou snídaní. Na upozornění této skutečnosti se bude kampaň zaměřovat.

Guerillová kampaň „rohlík+džem” bude probíhat ve vybraných supermarketech ve větších městech České republiky. Jedná se o kampaň, která spojuje džem a rohlík. Kampaň bude probíhat v supermarketech, ve kterých jsou rohlíky prodávány z průhledných boxů (ne košů na pečivo). Jeden z těchto boxů bude naplněn rohlíky, box vedle bude naplněn extra džemy Hamé Sweet v jednorčcovém balení o 20 g. **Hlavní myšlenkou kampaně je prezentovat džemy Hamé Sweet a rohlíky jako nerozlučnou ranní dvojici.** Tato myšlenka bude podpořena sloganem, který může znít: „*Ranní nerozlučná dvojka*”. Zákazníkům budou tyto džemy poskytnuty zdarma nejvýše ve třech kusech na nákup. Zákazník tak může v klidu doma extra džemy ochutnat a případně se stát stálým zákazníkem těchto produktů.

9.4 Měřítko přínosů kampaně

Měřítkem přínosu kampaně je procentuální změna prodaných džemů přímo v supermarketu a to v den kampaně a následně i dva týdny poté (předpokládá se nákup až na základě ochutnávky). Zvýší-li se prodej těchto džemů (dle cílů alespoň o 15 %) je zřejmé, že kampaně byla účinná.

10 GUERILLOVÁ KAMPAŇ "ZMRZLINA"

10.1 Cíl kampaně

- Prodej extra džemů Hamé Sweet v místě realizace kampaně.

Na základě této kampaně bude na spotřebitele apelováno přímo v místě prodeje takovým způsobem, který má zvýšit okamžitý prodej výrobků právě na tomto prodejním místě alespoň o 15 %.

10.2 Cílová skupina

- Ženy a muži ve věku 26–59 let,
- Osoby nakupující v supermarketech,
- Osoby, které mají rády sladké výrobky.

Cílovou skupinu tvoří osoby, které nakupují v supermarketech pro sebe či svoji rodinu. Je tomu tak z důvodu, že největším prodejním místem extra džemů Hamé Sweet jsou supermarkety.

10.3 Samotná kampaň

Celá kampaň bude situována do prostředí před supermarkety, protože právě zde se nachází lidé, kteří tato prodejní místa vyhledávají. Lidé si chtějí po nákupech odpočinout, mít svůj klid, pohodu, relaxovat nebo se něčím odměnit. Právě proto jsou na parkovištích před vchody do supermarketu umístěny stánky s rychlým občerstvením, zmrzlinou aj. Kampaň bude zaměřena na osoby využívající tyto stánky.

Guerillová kampaň „zmrzlina” bude probíhat v prostorách před supermarkety ve větších městech České republiky. Jedná se o kampaň, která vychází ze současného televizního spotu Hamé Sweet, v němž je extra džem od Hamé Sweet prezentován jako „to správné pro chvíle pohody”. Zákazníci si po nákupech tuto chvíli pohody chtějí užít a v letních měsících tak využívají stánků s prodejem zmrzliny. **Hlavní myšlenkou této kampaně je sdělení, že extra džem Hamé Sweet je tím správným pro chvíle pohody, kterou si člověk může vychutnat kdykoliv.**

Stánkařům budou zdarma nabídnuty ubrousky, do kterých se balí kornouty. Tyto ubrousky budou mít potisk, u něhož bude klíčový slogan, který bude vyjadřovat hlavní myšlenku kampaně, např.: *Tato sladká pochoutka cestu domů nevydrží. Extra Jamy ano. Hamé Swe-*

et. Zákazníci tak dostanou zmrzlinu, kterou budou držet v takto potisknutém ubrousku. Snahou je sdělit, že džemy, na rozdíl od zmrzliny, si zákazníci mohou koupit společně s celým nákupem v supermarketu a doma, kdykoliv budou mít chuť, si je mohou vychutnat, jelikož se na rozdíl od zmrzliny jedná o trvanlivé produkty, které nejsou náročné na převážení a skladování.

Jediné, co je pro tuto kampaň třeba, je vyhotovení ubrousků s vlastním potiskem a zajištění spolupráce s majiteli zmrzlinových stánků. Hamé Sweet těmto stánkařům nabídne ubrousky zdarma, na ceně za zrealizování kampaně je nutno domluvit se přímo s konkrétními majiteli stánků.

10.4 Měřítko přínosů kampaně

Měřítkem přínosu kampaně je procentuální změna prodaných džemů přímo v supermarketu a to v den kampaně a následně i dva týdny poté. Zvýší-li se prodej těchto džemů (dle cílů alespoň o 15 %) je zřejmé, že kampaň byla účinná.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

11.1 Kampaň „trh“

Aby kampaň mohla být realizovaná, musí být zajištěny materiální prostředky. Mezi ně patří zboží, které bude prodáváno. Na základě osobního rozhovoru s trhovci je odhadováno, že během dne, kdy Hamé Sweet bude mít umístěn svůj stánek na trhu, může prodat 300 kusů džemů, je nutné však počítat s vyšší poptávkou, proto musí být k dispozici minimálně 500 kusů džemů na jeden stánek. K dispozici musí být také džemy, které budou sloužit k ochutnávce. K uchování financí musí stánek disponovat pokladnou. Stánek musí být viditelně označen obchodním jménem.

Džemy k ochutnávce budou ve výši cca 500 Kč. Z důvodu citlivých dat nemůže být uvedeno přesné množství džemů, aby nebyly zjistitelné náklady na jeden výrobek. Stánek bude opatřen cedulí se sloganem. Grafické zpracování této cedule provede grafik zaměstnaný společností Hamé v rámci své pracovní náplně. Plastový poutač opatřený polepem o rozměru 200 x 50 cm bude vyhotoven v jednom kuse společností ImperialMedia. Odhadovaná cena této cedule činí 1 200 Kč. Bedýnky pro uskladnění džemů na prodejním pultě budou pořízeny v internetovém obchodě www.krabice-eshop.cz. Tyto přepravky mají velikost 573x377x145 mm, cena za kus činí 45,98 Kč, minimální odběr je 25 kusů, celková cena včetně dopravy činí 1 249,50 Kč. Cena kelímků a plastových lžiček je na e-shopu www.vlmais.cz 0,36 Kč/kus/kelímek a 14,20 Kč/balení/lžičky. Kelímky budou ve velikosti 0,15 l, bude jich nakoupeno 1 000 kusů, celková cena tedy činí 360 Kč. Plastové lžičky jsou o velikosti 10,5 cm, balení obsahuje 100 kusů lžiček, celková cena za 1 000 kusů lžiček činí 142 Kč. Pronájem stánku v Praze činí 1 000 Kč/den, osobní náklady na prodejce jsou 720 Kč. Pronájem stánku ve Zlíně činí 200 Kč/den, náklady na dopravu z centrálního skladu ve Starém městě do Zlína a zpět jsou ve výši 300 Kč + 50 Kč parkovné/den, celkem tedy 350 Kč. Osobní náklady na prodejce jsou ve výši 720 Kč.

Tab. 4 Náklady kampaně „trh“ [Vlastní zpracování]

Náklady	Cena
Plastový poutač	1 200,00 Kč
Přepravy	1 249,50 Kč
Kelímky	360,00 Kč
Lžičky	142,00 Kč
Džemy k ochutnávce	500,00 Kč
Pronájem stánku Praha	1 000,00 Kč
Pronájem stánku Zlín	200,00 Kč
Doprava a parkovné	3 500,00 Kč
Osobní náklady na prodejce	1 440,00 Kč
Celkem	9 591,50 Kč

11.2 Kampaň „samolepky“

Uvedené náklady jsou odhadovány pro realizaci kampaně na jednom trhu. Grafické zpracování samolepek vyhotoví grafik společnosti Hamé v rámci své pracovní náplně. Samolepky vyhotoví opět společnost ImperialMedia. Samolepky budou o velikosti 30 x 20 mm a vyhotovení 1 000 kusů bude stát 700 Kč. Osobní náklady interního brigádníka budou v odhadované výši 480 Kč (8 hodin při mzdové sazbě 60 Kč/hod.). Provize majitele stánku bude závislá na domluvě; v tabulce (Tab. 5) je uvedena odhadovaná výše 5 000 Kč.

Tab. 5 Náklady kampaně „samolepky“ [Vlastní zpracování]

Náklady	Cena
Samolepky	700,00 Kč
Osobní náklady na brigádníka	480,00 Kč
Provize pro trhovce	200,00 Kč
Celkem	1 380,00 Kč

11.3 Kampaň „rohlík+džem“

Ne ve všech supermarketech jsou rohlíky prodávány v boxech. Tento typ boxů používá řetězec Kaufland, proto i tato kampaň bude umístěná v těchto supermarketech. Charakter této práce nedovoloval zjistit cenu pronájmu těchto prostorů. Aby jeden z boxů mohla ke svým potřebám využít firma Hamé, je potřeba vyřídit povolení u vedení Kauflandu (splnění hygienických a jiných podmínek). Tato práce má za cíl vytvořit návrh projektu, proto toto povolení nebylo možno získat. V této práci tak nemůže být kalkulováno s přesnou cenou pronájmu této plochy. Ta bude vypočítána až na základě uděleného souhlasu tyto plochy využít.

Boxy budou naplněny jahodovými a meruňkovými extra džemy x tis ks v celkové hodnotě 30 000 Kč (v rámci zachování citlivých dat nemůže být uveden přesný počet džemů, aby nedošlo k odtajnění nákladů na jeden kus džemu). Plochy v supermarketech určené k pronájmu se pohybují od stovek až po tisíce korun za měsíc v závislosti na charakteru pronajímané plochy.

Tab. 6 Náklady kampaně „rohlík+džem” [Vlastní zpracování]

Náklady	Cena
Džemy 20 g	30 000,00 Kč
Pronájem boxu	?
Celkem	30 000,00 Kč

11.4 Kampaň „zmrzlina”

Pro tuto kampaň je třeba vyhotovit ubrousky s vlastním potiskem a zajistit spolupráci s majiteli zmrzlinových stánků. Hamé Sweet těmto stánkařům nabídne ubrousky zdarma. Na ceně za zrealizování kampaně je nutno se domluvit přímo s konkrétními majiteli stánků. V tabulce je uvedena odhadovaná částka ve výši 5 000 Kč. Náklady na nákup a potisk ubrousků u firmy Sensitive s.r.o. jsou ve výši 9 196 Kč. Tato částka zahrnuje cenu včetně matrice, štočku a až tří barevný potisk v počtu 24 000 kusů ubrousků formátu 24x24 cm.

Tab. 7 Náklady kampaně „zmrzlina” [Vlastní zpracování]

Náklady	Cena
Ubrousky	9 196,00 Kč
Provize pro majitele stánku	5 000,00 Kč
Celkem	14 196,00 Kč

12 ČASOVÁ ANALÝZA

12.1 Kampaň "trh"

Tato kampaň musí být uskutečněna v době, kdy dozrávají meruňky. Uskutečnit lze tedy v měsíci červenci či srpnu. Během přípravy je nejdříve nutné zhotovit grafický návrh cedule a po jeho schválení zadat tento návrh firmě ke zpracování. Současně budou objednány přepravky, kelímky a lžičky. Před zahájením kampaně je nutné dopředu zavolat na daný trh, aby bylo domluveno prodejní místo. Vzhledem k tomu, že dané místo bude pronajímáno pouze na jeden den, nelze toto místo pronajmout dopředu. Tudíž je možné pronajmout stánek jen v případě, že předem domluvený prodejce se trhu v některý den nebude moci zúčastnit. Až bude jistý termín uskutečnění kampaně, připraví se džemy, které budou na trh dovezeny. Zajistí se osoby, které budou na stáncích prodávat a provádět ochutnávku a zajistí se doprava džemů na místo.

Tab. 8 Časová analýza kampaně „trh“ [Vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Zhotovení grafického návrhu cedule	2	–
B	Objednávka přepravek, kelímků, lžiček*	5	–
C	Schválení návrhu a výroba cedule	7	A
D	Zajištění pronájmu stánku**	7	C
E	Příprava před kampaní	1	B, D
F	Realizace kampaně	1	E

*včetně dodací lhůty

**odvíjí se od aktuálního obsazení tržiště

Kritická cesta

A => C => D => E => F

Odhadovaná realizace projektu je 18 dní.

12.2 Kampaň „samolepky“

V prvním kroku je potřeba vytvořit grafický návrh samolepek. Po schválení bude návrh zadán firmě k vyhotovení. Poté budou následovat přípravy kampaně, které zahrnou zajištění osoby pro realizaci kampaně.

Tab. 9 Časová analýza kampaně „samolepky“ [Vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Zhotovení grafického návrhu samolepek	2	–
B	Schválení návrhu a výroba cedule	5	A
C	Příprava před kampaní	1	B
D	Realizace kampaně	1	C

Kritická cesta

A => B => C => D

Odhadovaná realizace projektu je 9 dní.

12.3 Kampaň „rohlík+džem“

U této kampaně je třeba brát v potaz, že je potřeba vyřídit příslušné povolení, aby mohlo být pronajato požadované místo. Tomuto musí předcházet zpracování požadavku pro vedení supermarketů. Po získání povolení je třeba zajistit džemy, kterými budou boxy plněny.

Tab. 10 Časová analýza kampaně „rohlík+džem“ [Vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Zpracování požadavku	1	–
B	Proces udělování povolení	50	A
C	Příprava před kampaní	1	B
D	Realizace kampaně	1	C

Kritická cesta

A => B => C => D

Odhadovaná realizace projektu je 53 dní.

12.4 Kampaň „zmrzlina“

Nejprve je nutné zajistit spolupráci mezi majiteli zmrzlinových stánků a Hamé Sweet. Poté, co bude jasné, s jakými stánkaři bude firma spolupracovat a kolik těchto partnerů bude,

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každá aktivita sebou nese rizika. U první kampaně s názvem „trh“ je nutné počítat s variantou, že ve vybraném termínu na trhu nebude žádné volné místo. Z tohoto důvodu je nutné cca týden předem na trh zavolat a zjistit aktuální obsazení stánků. V případě, že během vyhovujících termínů nebude žádné volné místo, je třeba kontaktovat jiné trhy (seznam trhů v kapitole 8.4.1). Existuje možnost, že na trhu z důvodu charakteru zboží nebude povolen prodej. I v tomto případě je možné kontaktovat jiné trhy, nebo zapracovat na domluvě mezi správci trhu – poukázat na výhody stánku Hamé Sweet (ochutnávka pro návštěvníky trhů zdarma, vyhodnocení akce na stránkách Hamé apod.). Kampaň může být negativně ovlivněna nepřízní počasí. Eliminovat toto riziko není snadné, je proto důležité brát počasí v potaz již během plánování vhodného termínu. V případě deště je vhodné mít stánek opatřen kvalitním přístřeškem.

U kampaně „samolepky“ hrozí odmítnutí ze strany trhovců, tzn., že trhovci nepovolí nalepení samolepek na jejich ovoce. Z tohoto důvodu musí pověřená osoba zajišťující tuto kampaň ovládat umění smlouvat. K dispozici musí mít dostatek financí, protože není dopředu jisté, na jaké výši provize se s trhovcem domluví.

Kampaň „rohlík+džem“ je nejvíce riziková. Aby tato kampaň mohla být realizována, musí být získáno povolení. V případě, že toto povolení nebude uděleno, je možné realizovat kampaň v jiném prodejním místě.

Kampaň „zmrzlina“ ohrožuje stejné riziko, jako kampaň „samolepky“. Hrozí zde riziko odmítnutí realizace kampaně ze strany stánkařů. Eliminace rizika bude v tomto případě stejná.

Tab. 13 Riziková analýza [Vlastní zpracování]

	Riziko	Eliminace rizika
Kampaň „trh“	nepovolení prodeje, žádné místo k pronájmu	alternativní trhy
	nepřízeň počasí	brát v úvahu během plánování kampaně
Kampaň „samolepky“	odmítnutí ze stran trhovců	umění smlouvat, možnost nabídnout vyšší provizi, vytipovat jiného prodejce
Kampaň „rohlík+džem“	neudělení povolení	alternativní prodejní místa
Kampaň „zmrzlina“	odmítnutí ze stran majitelů stánků	umění smlouvat, možnost nabídnout vyšší provizi, vytipovat jiné stánkaře

ZÁVĚR

Zavedení guerillových kampaní značce Hamé Sweet zajistí oživení její stávající marketingové komunikace. V práci bylo zjištěno, že konkurenční firmy užívají tradiční formu marketingové komunikace, ačkoliv spotřebitelé jsou na tuto formu propagace stále více imunní. To bylo potvrzeno i dotazníkovým šetřením. Proto bylo cílem vytvořit kampaně, které budou netradiční a budou využívat nové formy komunikace.

Na základě SWOT analýzy byla nalezena důležitá příležitost, kterou je současný trend zájmu se o složení výrobků. Jahodový extra džem Hamé Sweet byl oceněn časopisem dTest jako velmi kvalitní a chutný výrobek. Společnost stále modernizuje svoji výrobu. Mají tak ideální podmínky pro tvorbu kvalitních produktů, které je třeba vhodně komunikovat cílové skupině. Provedený dotazníkový průzkum trend zájmu o kvalitu jídla potvrdil. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že u výběru džemů, marmelád či ovocných směsí preferují složení. Z těchto důvodů byly navrženy kampaně, jejichž hlavní myšlenkou bylo upozornit na vysokou kvalitu produktů. V rámci kampaní byla navržena i ochutnávka přímo v místě prodeje a nabídnutí jednoporcových džemů zdarma, aby zákazníci dané džemy mohli vyzkoušet v klidu doma. Tento postup byl zvolen, protože existuje celá řada zákazníků, kteří ještě tyto džemy nevyzkoušeli a nedokázali tak ocenit jejich chuť či kvalitu.

Kampaně byly navrženy tak, aby splňovaly základní rysy guerillových kampaní. Navrhované kampaně jsou finančně nenáročné, zaměřují se na malý segment zákazníků a mají za cíl vzbudit pozornost tím, že nejsou obvyklé. V první kampani bylo navrženo umístit stánek s džemy mezi stánky s ovocem na klasickém farmářském trhu. Je předpokládáno, že návštěvníci trhu značku, jakou je Hamé, na farmářském trhu nebudou čekat. Budou překvapeni a budou chtít zjistit důvod umístění stánku mezi malé, často regionální prodejce. Druhá kampaň využívá momentu, kdy si sami spotřebitelé vybírají ovoce tak, aby domů donesli ty nejlepší kusy. Třetí kampaň využívá netradiční formu, jak zákazníkům umožnit ochutnávku džemů. Právě díky tomu, že zákazníci budou vědět, jak džemy chutnají a jaké mají složení, se budou moci snáze rozhodovat o nákupu. Poslední kampaň využívá srovnání zmrzliny a džemů, díky kterému je upozorněno na fakt, že džemy jsou trvanlivé produkty, které si může člověk vychutnat kdykoliv.

Aby značka Hamé Sweet zůstala stále se rozvíjející značkou, měla by i nadále hledat nové způsoby komunikace se svými zákazníky. Díky těmto novým způsobům může získávat nové zákazníky a hlavně budovat důvěru a loajálnost u zákazníků stávajících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

GARDNER, Susannah, 2005. *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing. ISBN-13: 978-0-7645-8457-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.

LEVINSON, Jay Conrad a Al LAUTENSLAGER, 2005. *Guerrilla marketing in 30 days: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers*. Irvine, CA: Entrepreneur Media. ISBN 1-932531-29-7.

LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON, 2011. *Guerrilla marketing remix: [the best of guerrilla marketing]*. Irvine: Entrepreneur Press, vii. ISBN 1599184222.

LEVINSON, Jay Conrad a Terri LEVINE, 2013. *Guerrilla marketing for spas*. Lexington: [s.n.]. ISBN 978-1475224665.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.

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

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv. ISBN 80-7226-252-1.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

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

Internetové zdroje:

Guerilla paragrafy, 2009. *Trend Marketing | TrendMarketing.cz* [online]. 30.6.2009 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-37628010-guerilla-paragrafy>

Instant messaging, 2012. *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. 19.7.2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/instant-messaging>

Je to jako sex. Jednou to zkusíte a..., 2004. *Trend Marketing | TrendMarketing.cz* [online]. 8.12.2004 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>

Jídlo s.r.o, [2015]. *Internetová televize Stream* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/jidlo-s-r-o>

Jiráček, 2014. *Farmářské tržiště | Čerstvé a zdravé zemědělské produkty jasného původu* [online]. 28.7.2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/jirak>

Kaufland, [2015]. *Kaufland* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/>

Lidl, [2015]. *Lidl* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/>

Mediální slovník, [2014]. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

Mobilní marketing mění způsob myšlení, 2014. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 9.10.2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/10/mobilni-marketing-meni-zpusob-mysleni/#.VT0bliHtmkp>

Recepty s chutí, [2015]. *Facebook* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/receptyschuti?fref=ts>

RPR dokumenty, [2013]. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty.php>

Sladká neřest, [2015]. *Facebook* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sladka.nerest?fref=ts>

Schwartau, [2015]. *Facebook* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sladka.nerest?fref=ts>

Schwartau, [2015]. *Schwartau* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://schwartau.cz/>
Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty?, 2015. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2.3.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tak-cerno-modre--nebo-zlato-bile-saty---znacky-vyuzily-viralni-opticky-klam-ke-sve-propagaci__s288x11175.html

Technické služby Zlín, 2013. *Technické služby Zlín, s.r.o.* [online]. 2.6.2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.tszlin.cz/parkovani-wc-trziste/mestske-trziste/>

Vortál, [2014]. *IT Slovník - počítačový slovník* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/vortal>

Výsledky průzkumů, [2013]. *Český výrobek - Úvod* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>

Youtube, [2015]. *Youtube* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Živé kampaně určují směr event marketingu, 2015. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 28.3.2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.VT0nMSHtmkp>

Interní zdroje:

Interní zdroje. *Hamé s.r.o.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AM	Ambush marketing
B2C	Business to customer
BM	Buzz marketing
CPT	Cost per thousand
EM	Event marketing
GM	Guerilla marketing
IM	Instant messaging
MM	Mobilní marketing
MMS	Multimedia messaging service
MP3	Moving Picture Experts Group Layer-3 Audio
PP	Product placement
PPC	Pay per click
PR	Public relations
QR	Quick response
RSS	Rich site summary
SEO	Search engine optimization
SMS	Short message service
UGC	User generated content
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Ukázka virálního marketingu (Tak černo-modré, nebo zlato-bílé šaty?, 2015)</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 2 Podíl komodit na dosažených tržbách Hamé [Interní zdroje]</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 3 Vývoj obrátu Hamé v letech 1991–2013 [Interní zdroje]</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4 Mapa značek Hamé [Interní zdroje]</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 5 Vítěz kvality dTestu [Interní zdroje]</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 6 Vývoj preference českých výrobků 2006–2013 [Výsledky průzkumů, [2013]]</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 7 Hamé Sweet Fashion [Interní zdroje]</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 8 Ukázky TV spotů [Interní zdroje]</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 9 Ukázka billboardu [Interní zdroje]</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 10 Promo stánek [Interní zdroje]</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 11 Dotazník – otázka č. 1 [Vlastní zpracování]</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 12 Dotazník – otázka č. 2 [Vlastní zpracování]</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 13 Dotazník – otázka č. 3 [Vlastní zpracování]</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 14 Dotazník – otázka č. 5 [Vlastní zpracování]</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 15 Dotazník – otázka č. 6 [Vlastní zpracování]</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 16 Dotazník – otázka č. 7 [Vlastní zpracování]</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 17 Dotazník – otázka č. 8 [Vlastní zpracování]</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 18 Srovnání log [Interní zdroje; Lidl, [2015]; Kaufland, [2015]; Schwartz, [2015]]</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 19 Srovnání obalů [Interní zdroje; Lidl, [2015]; Kaufland, [2015]; Schwartz, [2015]]</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 20 Srovnání webových stránek [Interní zdroje; Schwartz, [2015]]</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 21 Srovnání TV spotů [Youtube, [2015]]</i>	<i>67</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 SWOT analýza [Vlastní zpracování]</i>	43
<i>Tab. 2 Srovnání cen [Vlastní zpracování]</i>	63
<i>Tab. 3 Konkurenční listina [Vlastní zpracování]</i>	68
<i>Tab. 4 Náklady kampaně „trh“ [Vlastní zpracování]</i>	84
<i>Tab. 5 Náklady kampaně „samolepky“ [Vlastní zpracování]</i>	84
<i>Tab. 6 Náklady kampaně „rohlík+džem“ [Vlastní zpracování]</i>	85
<i>Tab. 7 Náklady kampaně „zmrzlina“ [Vlastní zpracování]</i>	85
<i>Tab. 8 Časová analýza kampaně „trh“ [Vlastní zpracování]</i>	86
<i>Tab. 9 Časová analýza kampaně „samolepky“ [Vlastní zpracování]</i>	87
<i>Tab. 10 Časová analýza kampaně „rohlík+džem“ [Vlastní zpracování]</i>	87
<i>Tab. 11 Časová analýza kampaně „zmrzlina“ [Vlastní zpracování]</i>	88
<i>Tab. 12 Načasování kampaní [Vlastní zpracování]</i>	88
<i>Tab. 13 Riziková analýza [Vlastní zpracování]</i>	89

SEZNAM PŘÍLOH

P I *Produktový list*

P II *Dotazník*

PŘÍLOHA P I: PRODUKTOVÝ LIST

sweet
Hamé

**EXTRA
DŽEMY**
EXTRA JAMS



GABRIELA SOUKALOVÁ
Česká biatlonová reprezentantka
Czech biathlon representant

Extra Jams Hamé Sweet nejen ve spojení s chlebem či pečivem namazaným máslem, ale i s vločkami, jogurtem či tousty vykouzlí ze snídaně ten pravý požitek. Nadýchané lívance či palačinky s džemem plným kousků ovoce vytváří dokonalou harmonii chutí i vůní. Extra Jams Hamé Sweet obsahují nejméně 45 % ovoce, které je zpracováno s užitím nových technologií tak, že jsou zachovány zdraví prospěšné látky.

Extra Jams Hamé Sweet in the connection with not only bread or other baked goods spread with butter but also with oat flakes, yoghurt or toast will make from your breakfast the right pleasure. Fluffy pancakes with jam full of fruit pieces create perfect harmony of tastes and scents. Extra Jams Hamé Sweet contain at least 45 % of fruits which are processed by new technologies which preserve substances beneficial for health.

Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice,
Česká republika, tel: +420 572 534 111

www.sladkanerest.cz
www.hame.cz



- ✓ vysoký podíl ovoce
high proportion of fruit
- ✓ bez konzervantů, přidaných barviv a aromat
without preservatives, addend colors and flavon
- ✓ bez lepku
gluten free
- ✓ vyrobeno v České republice
made in Czech Republic



	Číslo výrobku	EAN výrobku	EAN skupinový	Hmotnost netto (g)	Hmotnost brutto (g)	Kusů ve folii	Kusů ve vrstvě	Vrstev na paletě	Kusů na paletě
	Product code	Article barcode	Group packaging barcode	Net weight(g)	Brutto weight (g)	Pieces per foil	Pieces per layer	Layers per pallet	Pieces per pallet
EXTRA JAM MERUŇKA EXTRA JAM Apricot	23901130002063	8595139768751	18595139768758	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM LESNÍ SMĚŠ EXTRA JAM Forest Mixture	23901680002063	8595139768768	18595139768765	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM MALINA EXTRA JAM Raspberry	23901500000063	8595139778040	18595139778047	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM JAHODA EXTRA JAM Strawberry	23901000002063	8595139768744	18595139768741	340	557	6	936	6	936
EXTRA JAM ČERVENÝ A ČERNÝ RYBÍZ EXTRA JAM Red and black currant	23901840002063	8595139768775	18595139768772	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM VÍŠEŇ EXTRA JAM Cherry	23901850002063	8595139768720	18595139768727	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM BORŮVKA EXTRA JAM Blueberry	23901300002063	8595139768737	18595139768734	340	557	6	156	6	936
EXTRA JAM JAHODA EXTRA JAM Strawberry	24361000002043	8595139768812	18595139768819	790	1163	4	84	7	588
EXTRA JAM MERUŇKA EXTRA JAM Apricot	24361100002043	8595139768799	18595139768796	790	1163	4	84	7	588
EXTRA JAM MALINA EXTRA JAM Raspberry	24361500002043	8595139768805	18595139768802	790	1163	4	84	7	588
EXTRA JAM JAHODA EXTRA JAM Strawberry	24611000060483	—	18595139780620	20	21	48	576	18	10368
EXTRA JAM MERUŇKA EXTRA JAM Apricot	24611100060483	—	18595139780613	20	21	48	576	18	10368
EXTRA JAM JAHODA dárkové balení, 10 ks EXTRA JAM Strawberry gift box, 10 pcs	24611000061093	8595139780685	18595139780682	200	240	9	288	4	1152
EXTRA JAM MERUŇKA dárkové balení, 10 ks EXTRA JAM Apricot gift box, 10 pcs	24611100061093	8595139780692	18595139780699	200	240	9	288	4	1152
POMERANČOVÁ MARMELÁDA Orange marmalade	23901621003063	8595139778545	18595139778542	340	540	6	156	6	936

Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice,
Česká republika, tel: +420 572 534 111

www.sladkanerest.cz
www.hame.cz

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká průzkumu trhu v kategorii džemů, marmelád a ovocných směsí. Výsledky tohoto dotazníku budou zpracovány v rámci mé diplomové práce. Dotazník je anonymní.

1. Nakupujete džemy, marmelády či ovocné směsi?

- Ano
- Ne

2. V případě, že Vaše předchozí odpověď byla ano, uveďte prosím, jakou značku těchto produktů kupujete nejčastěji:

- Baxters
- Bonne Maman
- Göbber Vom Lande
- Hamé (Hamé Sweet)
- Mackays
- Menz & Gasser
- Mühlhäuser
- Schneekoppe
- Schwartau
- St. Dalfour
- Zuegg
- Privátní značky supermarketů (Tesco, Billa, Albert, Kaufland, Lidl apod.)
- Jiná: _____

3. Když nakupujete džem, marmelády či ovocné směsi nebo v případě, že byste někdy toto zboží šli nakupovat, co nejvíce ovlivní Vaše rozhodování?

- Cena
- Složení
- Obal
- Chuť
- Doporučení známých
- Reklama
- Jiné: _____

4. Víte, jaký je rozdíl mezi džemy, extra džemy, marmeládami a ovocnými směsmi? Pokud ano, prosím uveďte, v opačném případě uveďte "nevím":

5. Jaký je Váš názor na reklamu?

- Obtěžuje mě
- Nevadí mi
- Vítám ji

6. Pohlaví:

- Žena
- Muž

7. Věk:

- do 25 let
- 26–59 let
- 60 let a výše

8. Ekonomická aktivita:

- Studující
- Soukromý podnikatel
- Zaměstnanec
- Důchodce
- V domácnosti, na mateřské, apod.
- Nezaměstnaný

Děkuji za Vaši ochotu při vyplňování.

Bc. Monika Zábojníková