

Projekt uvedení nového produktu Easy Fruit na trh v České republice

Bc. Zuzana Tomalová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Tomalová**
Osobní číslo: **M15335**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt uvedení nového produktu Easy Fruit na trh v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše charakterizujte teoretická východiska pro zavádění nového produktu na trh.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci na trhu, na který bude nový produkt uváděn.
- Navrhněte projekt uvedení nového produktu Easy Fruit na český trh.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

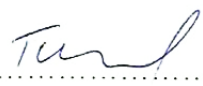
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské 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/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2017

Jméno a příjmení: ZUZANA TOMALOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem projektu uvedení nového produktu Hamé Easy Fruit na trh v České republice. Práce je složena z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část vysvětluje základní marketingové pojmy související s tématem práce. V analytické části práce je analyzován marketingový mix a provedena situační analýza, zahrnující PESTLE analýzu, analýzu konkurence a SWOT analýzu. Na základě výstupů situační analýzy jsou pro společnost Hamé navrženy konkrétní komunikační prostředky. Na závěr je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: situační analýza, nový produkt, SWOT analýza, PESTLE analýza, konkurence, nákladová analýza

ABSTRACT

This master's thesis deals with the project of Hamé Easy Fruit Brand Product Launch into the Czech Market. The thesis includes a theoretical, a practical and project part. The theoretical part explains the basic marketing concepts related to the topic of the thesis. The practical part of the thesis analyzes the marketing mix and situation analysis, including PESTLE analysis, competitive analysis and SWOT analysis. Concrete means of communications are proposed for the company Hamé on the basis of the outputs of the situation analysis. Cost, time and risk analyses are done in the end.

Keywords: situation analysis, new product, SWOT analysis, PESTLE analysis, competition, cost analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup. Mé poděkování patří také společnosti Hamé, s. r. o. za umožnění praxe a zejména Ing. Ludvíku Gardoňovi za poskytnutí informací potřebných ke zpracování této práce. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali při studiu a tvorbě této práce.

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Bařa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1 PRODUKT.....	14
1.1.1 Design	14
1.1.2 Obal.....	14
1.1.3 Značka.....	15
1.2 CENA.....	15
1.2.1 Metody tvorby cen.....	15
1.3 DISTRIBUCE	16
1.3.1 Distribuční cesty.....	16
1.4 PROPAGACE.....	17
2 SITUAČNÍ ANALÝZA TRHU	18
2.1 PESTLE ANALÝZA.....	18
2.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	19
2.3 BENCHMARKING	19
2.4 SWOT ANALÝZA	20
3 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH	21
3.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	21
3.2 STÁDIA VÝVOJE A UVEDENÍ PRODUKTU NA TRH	22
3.3 PROCES VÝVOJE NOVÝCH VÝROBKŮ.....	23
3.3.1 Tvorba nápadů (Výběr nápadů).....	23
3.3.2 Hodnocení nápadů (Třídění nápadů)	24
3.3.3 Vývoj a testování konceptu.....	24
3.3.4 Příprava marketingové strategie	24
3.3.5 Finanční analýza.....	25
3.3.6 Vývoj produktu.....	26
3.3.7 Testování v tržním prostředí (Marketingový test).....	26
3.3.8 Uvedení na trh (Komercializace).....	26
4 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ	27
4.1 SEGMENTACE.....	27
4.2 TARGETING.....	27
4.3 POSITIONING	28
4.3.1 Strategie positioningu	28
5 KOMUNIKAČNÍ MIX	29

5.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	29
5.2	REKLAMA	30
5.3	OSOBNÍ PRODEJ	30
5.4	PODPORA PRODEJE	31
5.5	PUBLIC RELATIONS.....	31
5.6	DIRECT MARKETING	32
5.7	VELETRHY A VÝSTAVY	33
5.8	INTERNETOVÝ MARKETING	33
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU.....	35
6.1	POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
6.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	SPOLEČNOST HAMÉ S. R. O.....	41
8.1	HISTORIE A TRADICE	41
8.2	VIZE SPOLEČNOSTI	43
8.3	OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	43
9	MARKETINGOVÝ MIX 4 P	44
9.1	PRODUKT.....	44
9.1.1	Design	45
9.1.2	Obal.....	45
9.2	CENA	45
9.3	DISTRIBUCE	46
9.4	PROPAGACE.....	47
10	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	48
10.1	ANALÝZA KONKURENCE.....	48
10.1.1	Srovnání konkurence dle ceny	54
10.1.2	Srovnání dle dostupnosti výrobků	55
10.1.3	Srovnání konkurence dle mediálních výdajů	56
10.2	ANALÝZA PESTLE	57
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	64
11.1	STANOVENÍ HYPOTÉZ	64
11.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
11.3	VERIFIKACE HYPOTÉZ	74
12	SWOT ANALÝZA PRODUKTU	76

12.1	IFE A EFE MATICE	78
12.2	SPACE MATICE	80
13	PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH	81
13.1	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	81
13.1.1	Marketingové cíle.....	81
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY	81
13.3	TARGETING.....	81
13.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	82
13.4.1	Komunikační cíle.....	82
13.5	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	83
13.5.1	Reklama	83
13.5.2	Podpora prodeje.....	86
13.5.3	Direct marketing.....	89
13.5.4	Public relations	90
13.5.5	Online marketing.....	92
13.5.6	Osobní prodej.....	95
13.6	ČASOVÁ ANALÝZA	96
13.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	99
13.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	101
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	111
	SEZNAM TABULEK	112
	SEZNAM GRAFŮ.....	114
	SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

Dnešní trh je přesycen širokou nabídkou různorodých výrobků a služeb. Ve všech odvětvích panuje velká konkurence a zákazník tak má vždy volbu, jakým produktem nebo službou uspokojí svoji potřebu. Pro firmy je stále obtížnější odlišit se od konkurence a zaujmout pozornost zákazníka. Nabídka na trhu převyšuje poptávku a zákazníci proto mají větší prostor zvolit si výrobek, který bude vyhovovat jejich požadavkům a přáním. Zákazníci jsou náročnější a požadují stále nové či vylepšené výrobky a služby. Aby se podniky na trhu udržely, musí pružně reagovat na tyto změny, být stále ve střehu, přicházet s novými nápady a náměty, vyvíjet nové výrobky nebo inovovat ty stávající. Inovace produktu musí mít pro spotřebitele relevanci, odlišovat se a být výjimečná. Důležité je dát novému produktu příběh, tzn., kde se vzala myšlenka, jak vznikal a jaké je jeho poselství. Lidé si rádi kupují něco s přidanou hodnotou. Zavádění nového výrobku sebou ovšem nese i riziko. V případě neúspěšnosti produktu na trhu, může firma přijít o nemalé finanční prostředky. K tomu, aby byl výrobek na trhu úspěšný, je nutné vypracovat vhodnou marketingovou strategii.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. První část se zaměřuje na zpracování teoretických poznatků týkajících se problematiky uvádění nového produktu na trh. Dále následuje analytická část, kde je představena společnost Hamé, s. r. o., její historie, obchodní a marketingové aktivity a marketingový mix nového produktu. Při uvedení nového produktu na trh je nutné znát aktuální situaci daného trhu. Z tohoto důvodu je v diplomové práci zpracována situační analýza, která je provedena pomocí analýzy konkurence a PESTLE analýzy. V rámci analytické části bylo uskutečněno dotazníkové šetření určené rodičům dětí základní školy. Je zaměřeno na zmapování spotřebitelského chování a preference v segmentu ovocných pyré. Výsledky z provedených analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze, IFE a EFE analýze, ze kterých je pak vytvořena SPACE matice. Ta firmě určí vhodnou strategii pro marketingovou komunikaci. V poslední části je navržen projekt samotného uvedení nového produktu Hamé Easy Fruit na trh v České republice. Jsou zde vytyčeny marketingové a komunikační cíle, určeny cílové skupiny a navrženy komunikační nástroje. Následně je celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro nově uváděný produkt Hamé Easy Fruit na trh v České republice. K dosažení tohoto cíle budou využity poznatky z teoretické a analytické části práce.

Cílem analytické části práce je zmapovat současnou situaci na trhu, na který je nový produkt uváděn. Nejprve bude provedena situační analýza zahrnující analýzu konkurence a PESTLE analýzu. Poznatky z těchto analýz budou shrnuty pomocí SWOT analýzy, která bude podpořena IFE a EFE analýzou a SPACE maticí, která firmě určí vhodnou podnikatelskou strategii. V analytické části bude také proveden kvantitativní průzkum pomocí dotazníkového šetření zaměřený na průzkum spotřebitelského chování a preferencí při nákupu ovocných pyré.

Následně bude sestaven projekt uvedení nového produktu na trh, který bude zahrnovat stanovení cílů, cílových skupin a jednotlivých komunikačních nástrojů. V závěru práce bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V časové analýze bude využita metoda CPM, která stanoví kritickou cestu projektu. Bude také určena celková doba trvání projektu včetně časových rezerv. V rizikové analýze budou stanovena a vyhodnocena rizika, která se mohou při realizaci projektu vyskytnout.

Pro zpracování této diplomové práce bude nejprve nutné si stanovit přesný cíl práce, kterého má být dosaženo, a prostudovat potřebnou literaturu pro pochopení dané problematiky. Poté bude využito analytických metod k vyhodnocení současné situace společnosti Hamé, s. r. o. a situace na trhu, na který tato společnost s novými výrobky vstupuje. Výsledky analýzy budou zpracovány jak pomocí dedukce a indukce, tak i metodou vyvozování obecně platných závěrů. Využitím metody syntézy dojde v závěru ke spojení jednotlivých částí práce v celek, na jehož základě bude vytvořen návrh projektu uvedení nového produktu Hamé Easy Fruit na trh v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Je tvořen několika prvky, které jsou vzájemně provázány a snahou je najít jejich optimální kombinaci. Marketingový mix společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingovou strategii firmy. (Jakubíková, 2013, s. 190)

Pojem „marketingový mix“ byl poprvé použit americkým profesorem Neilem H. Borde- nem. Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze 4 prvků, tzv. 4P:

- Produkt (product)
- Cena, kontrakční podmínky (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

Optimální kombinace marketingového mixu musí být v souladu se základními ekonomickými cíli podnikového managementu. Může se jednat o dosažení maximálního zisku v plánovacím období, ale i o další ekonomické cíle, které představují, vzhledem k uvedenému zisku, určující faktory, tj. množství odbytu, proměnné náklady na výrobu, celkové náklady na výrobu a tržby. (Tomek a Vávrová, 2001, s. 167)

V mnoha vyspělých zemích vzniká nové tržní prostředí. Jeho hlavním rysem je, že zákazníci jsou stále více nároční a dobře informováni a je těžké předpovídat konkurenční situaci. Tradiční marketingová koncepce založená na 4P už není v tomto prostředí dostačujícím nástrojem k tomu, aby firma ovládla trh. Je proto nutné pracovat s jinými podobami marketingového mixu, zejména 4C. Prostřednictvím koncepce 4C se snaží firma zákazníkům sdělit, jak velký užitek budou mít ze zakoupení produktu. Koncepce bere v potaz pohodlí, které zákazníci častěji vyhledávají. Zaměřuje se na oboustrannou, nikoliv pouze na jednostrannou komunikaci, kdy firma sděluje informace, které považuje ze své strany za nutné sdělit. (Jakubíková, 2013, s. 192)

Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 192

1.1 Produkt

Foret (2011, s. 191) považuje za produkt vše, co lze nabízet na trhu k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě a co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Světlík (2005, s. 101) definuje produkt jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojování lidských potřeb a přání. V marketingu produkt nelze chápat pouze jako předmět ke svému základnímu určení. Je tvořen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníků. Do komponentů lze zahrnout balení, kvalitu, styl, záruku, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru a instalaci.

1.1.1 Design

Design představuje důležitý nástroj, neboť ovlivňuje úspěšnost a prodejnost výrobku na trhu. Podle Boučkové (2003, s. 146) dochází k maximálnímu sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Design může zaručit vyšší funkčnost produktu a zlepšit tak jeho užitné vlastnosti a hodnotu. Ve srovnání se zahraničním zbožím bývá u většiny našich výrobků design opomíjen a působí zastarale až zaostale. Přitom design může být velice účinnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu firem. (Foret, 2011, s. 195)

1.1.2 Obal

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Důležitou roli hraje jak pro prodávajícího, tak kupujícího. Může zlepšit používání výrobku, jeho skladování a brání odcizení či zničení. Obal svým vzhledem výrazně usnadňuje prodej a komunikaci se zákazníkem. Je schopen vyvolat přání a touhu zákazníka, připomenout mu reklamu na samotný produkt a přilákat jeho pozornost. Obal má životnost až několik let a působí na zákazníka dlouhodobě. Poskytuje

informace o produktu, o jeho složení, působí vizuálně, hmatově a hlavně v okamžiku, kdy se v prodejně zákazník rozhoduje, zda produkt zakoupit. Výjimečnost a exkluzivita samotného produktu je při dnešní přesycenosti trhu jen krátkodobou výhodou. Zato obal je schopen poskytnout zákazníkovi něco jedinečného. (Foret, 2011, s. 202, Tomek a Vávrová, 2001, s. 240)

1.1.3 Značka

Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. Značka by měla mít schopnost odlišit produkt od výrobků konkurence a být zárukou kvality. Poskytuje jistotu, že ji potenciální zákazník najde a rozpozná. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné, a to včetně cizích jazyků. Základem by však rozhodně měla být jedinečnost a originalita. Značka může být i základem komunikace se zákazníkem nejen z hlediska identifikace, ale i z hlediska hlavního motivu reklamní kampaně – zda se jedná o uvedení nového výrobku na trh, nebo o stimulaci prodeje stávajícího výrobního sortimentu. (Světlík, 2005, s. 107-109, Foret, 2011, s. 198).

1.2 Cena

Jak uvádí Světlík, (2005, s. 130) cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Je nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena, jako jediná část marketingového mixu, přináší podniku tržby z prodeje. Všechny ostatní složky marketingového mixu znamenají pro firmu náklady.

1.2.1 Metody tvorby cen

K tvorbě cen je možné využít některou z následujících metod.

Nákladově orientovaná metoda

Výhodou této metody je její jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmu mnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat spotřebitel. V maloobchodě se cena nejčastěji určuje tak, že se připočte standardní zisková přírážka k nákladům na jednotku výroby.

$$\text{Maloobchodní cena} = \text{náklady} + \text{zisková přírážka}$$

Kupující i prodávající vnímají tuto metodu jako „spravedlivou“. Její pomocí je vhodné určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk. Vztah ceny a poptávky není u této metody zohledňován. (Zamazalová, 2009, s. 155)

Konkurenčně orientovaná metoda

Jedná se o metodu, kdy podnik kopíruje cenu konkurence. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Firma se tedy nediferencuje prostřednictvím ceny. (Zamazalová, 2009, s. 155)

Hodnotově orientovaná metoda

Základem stanovení ceny je hodnota vnímaná zákazníkem, nikoliv náklady prodávajícího. Cena musí být v souladu se všemi prvky marketingového mixu, nelze ji vytvářet až po navrhnutí výrobku a vytvoření marketingového programu. (Kotler, 2007a, s. 769-770)

1.3 Distribuce

Distribuce představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Kincl (2004, s. 69) charakterizuje distribuci jako vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Na spotřebitelských trzích je to místo, kde si potenciální spotřebitelé mohou výrobky snadno koupit – především maloobchodní síť. (Boučková, 2003, s. 201)

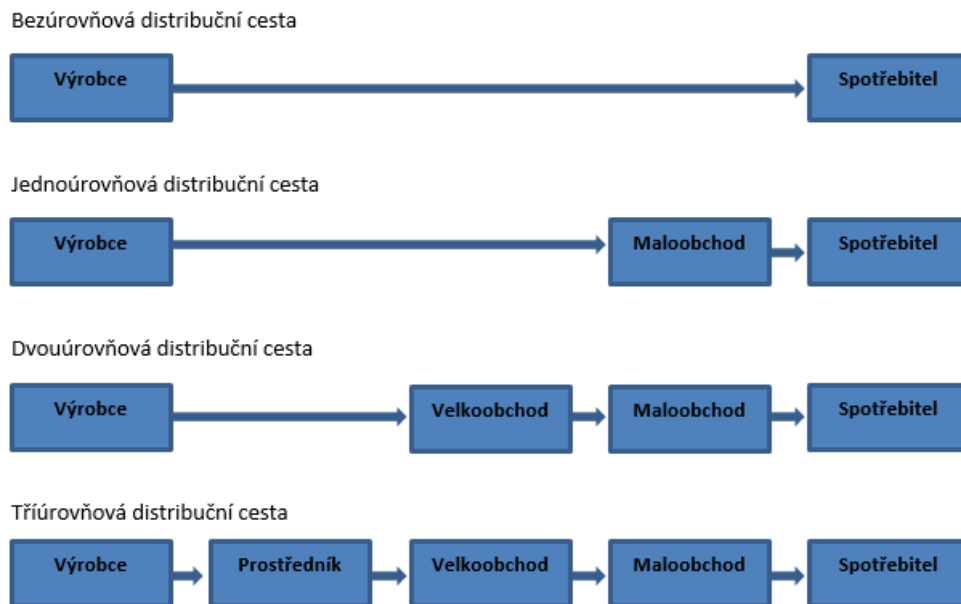
1.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty můžeme dělit podle počtu článků na přímé (bezárovňové) a nepřímé (víceúrovňové). V případě přímé distribuční cesty se jedná o bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem, kdy není využíván distribuční mezičlánek. U nepřímé distribuce výrobce přenechává část svých úkonů mezičlánkům. Podle počtu mezičlánků rozlišujeme následující typy nepřímých distribučních cest:

Jednoúrovňová cesta – zahrnuje jednoho zprostředkovatele (nejčastěji maloobchodníka)

Dvouúrovňová cesta – zahrnuje dva zprostředkovatele (na spotřebních trzích to většinou bývá maloobchodník a velkoobchodník)

Tříúrovňová cesta – využívá tři zprostředkovatele (velkoobchodníka, maloobchodníka a překupníka)



Zdroj: Kincl. 2004, s. 71

Obr. 1. Typy distribučních cest

1.4 Propagace

Propagace je dalším nástrojem marketingového mixu. Slovo propagace je častěji nahrazováno výrazem marketingová komunikace. Toto označení je logické, neboť se podnik snaží všemi používanými nástroji komunikovat se spotřebiteli a přesvědčit je, aby koupili dané výrobky nebo služby. V současnosti již není hlavním problémem podniků výroba, ale velmi důležitý je vlastní prodej. Marketingová komunikace je nezbytnou aktivitou především v marketingových firmách. V době globalizace a rostoucí nabídky produktů je pro firmy těžší obstát v silné konkurenci na trhu. Do nástrojů propagace řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Urbánek, 2010, s. 104-105)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA TRHU

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém podnik působí a které ovlivňují jeho činnost. Zaměřuje se také na vnitřní prostředí firmy (kvalitu managementu a zaměstnanců, strategii firmy, finanční situaci, vybavenost, kulturu a image organizace). Smyslem situační analýzy je najít správný poměr mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

2.1 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza slouží ke zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. Zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní, technologické a ekologické, které ovlivňují činnosti podniku.

Politické a právní faktory - hodnotí politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, činnosti zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální a sociální politiku, vízovou politiku, zákony, které se zabývají ochranou životního prostředí nebo dohody o zamezení dvojího zdanění, napomáhající snížení nákladů podnikatelů. (Jakubíková, 2013, s. 100)

Ekonomické faktory – patří sem vývoj HDP, fáze hospodářského cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), stav platební bilance, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti a inflace (případně také deflace), průměrný důchod obyvatelstva, životní minimum, sociální podpora nebo kupní síla a koupěschopnost. (Jakubíková, 2013, s. 100)

Socio-kulturní faktory – představují faktory, které jsou spojené s kupním chováním spotřebitelů. Do kulturních faktorů zahrnujeme spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání (sebe sama, ostatních, firem a organizací, přírody, vesmíru), jazyk, řeč těla, osobní image, a sblížování spotřebního chování žen a mužů. Do sociálních faktorů lze zařadit sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl a úroveň vzdělání. (Jakubíková, 2013, s. 100)

Technologické faktory - jedná se především o výši výdajů na výzkum, podporu vlády v oblasti výzkumu, nové vynálezy a objevy, rychlost realizace nových technologií, nové technologické aktivity či obecnou technologickou úroveň. Technologický pokrok umožňuje podnikům dosahovat lepších hospodářských výsledků a posilovat konkurenceschopnost.

To ovšem může mít i negativní vliv na životní prostředí a sociální problémy. (Grasseová, Dubec a Řehák, 2012, s. 179-180)

Ekologické faktory - lze mezi ně zařadit přírodní a klimatické vlivy, globální environmentální hrozby (čerpání neobnovitelných zdrojů, úbytek ozonové vrstvy, zvyšování emisí skleníkových plynů, globální oteplování, klimatické změny, apod.) nebo legislativní omezení spojená s ochranou životního prostředí. (Grasseová, Dubec a Řehák, 2012, s. 179-180)

2.2 Analýza konkurence

Všechny podniky mají určitou konkurenční pozici, která se vztahuje ke konkurentům, zákazníkům a k realizaci strategie podniku. Při určení konkurenční pozice je nezbytná analýza konkurence, která následně navazuje na analýzu konkurenčních sil. Analýza konkurence se zaměřuje na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. Cílem je odhalit jejich strategické cíle, strategii či specifické předpoklady. U konkurenčních výrobků pak vyhodnotit výhody a nevýhody a zjistit příčiny tohoto stavu. Všechny tyto poznatky mají předpovědět potenciální reakci konkurentů, které potom ovlivňují formulaci vlastní strategie. (Sedláčková, 2006, s. 64)

Analýza konkurentů slouží firmě zejména k pochopení jejich konkurenčních výhod a nevýhod oproti konkurenci; pochopení minulých, současných a hlavně budoucích strategií konkurentů; marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu; k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingové rozhodnutí; k definici takových strategií, prostřednictvím kterých firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu; k predikci návratnosti, kterou očekává z budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

2.3 Benchmarking

„Benchmarking je technika, v jejímž rámci organizace měří svou výkonnost v porovnání s organizacemi, které představují světovou špičku, poznávají, jak tyto organizace světové výkonnosti dosáhly, a využívají získaných informací k zlepšení své vlastní výkonnosti.“ (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 14)

Tomek a Vávrová (2001, s. 109) definuje benchmarking jako kontinuální a systematický proces, v rámci kterého jsou určené objekty, jako jsou produkty, služby nebo funkce podniku srovnávány se špičkovými firmami s cílem zvýšit vlastní úroveň. Benchmarking

se nezaměřuje pouze na prozkoumání konkurence na trhu, ale zaobírá se i vlastním podnikem, jednotlivými úseky a odděleními, sesterskými či dceřinými společnostmi.

Základem úspěšnosti benchmarkingu je plán, strategie, taktika a určení cílů. Nejsou-li tyto podmínky splněny, jde jen o vyhazování peněz. Pro tuto metodu je nutné nadchnout a proškolení všechny pracovníky, profesionalizovat jejich myšlení a konání. Bez jejich podpory a zapojení se nevede benchmarking k určenému cíli. Jedná se o složitou a nákladnou metodu na čas, lidský potenciál, finance a informace, ale i metodu, která dokáže změnit výrobně distribuční proces a produkt z nekonkurenčního na konkurenční. (Čichovský, 2002, s. 204)

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj, který slouží ke stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřnímu a vnějšímu prostředí podniku. Poskytuje informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách podniku, tak i o možných příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*). Firma by se měla snažit odstraňovat slabé stránky, podporovat ty silné, využít příležitostí okolí a snažit se předejít případným hrozbám. Pouze tak může získat konkurenční výhodu nad ostatními. To však vyžaduje dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí. (Kozel, 2006, s. 39)

Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace podniku. Hodnotí se především zdroje firmy, jejich využití, ale také naplňování cílů podniku. Za silnou stránku lze považovat interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jde o oblasti, ve kterých je firma dobrá. Ty pak tvoří podklad pro stanovení konkurenční výhody. Posuzují se podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál. Slabé stránky představují nedostatky bránící efektivnímu výkonu firmy. Podnik je v něčem slabý, úroveň některých faktorů je nízká, či nemá dostatek určité silné stránky. (Blažková, 2007, s. 156, Kozel, 2006, s. 39)

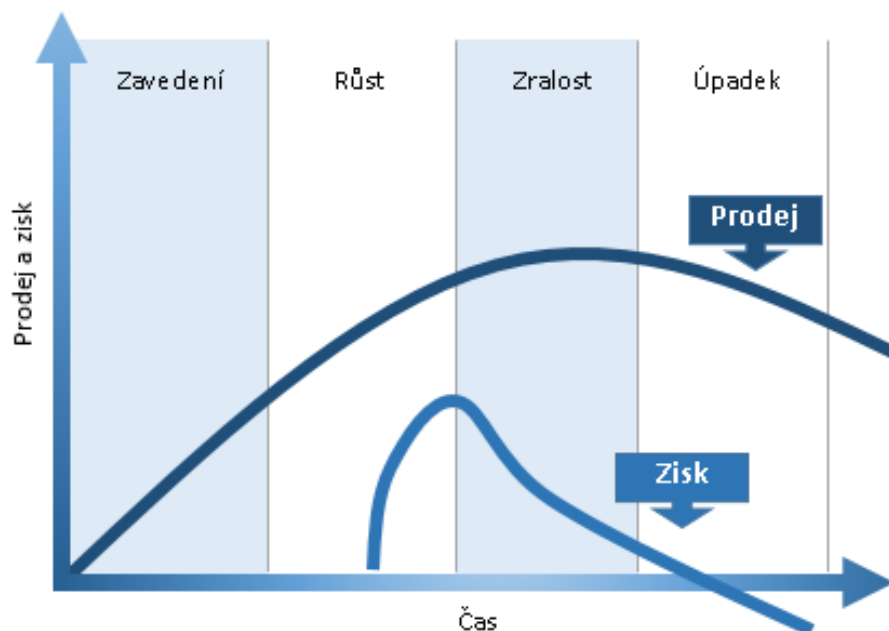
Příležitosti a hrozby analyzují vnější prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na něj prostřednictvím různých faktorů. Příležitosti představují možnosti, jejichž realizací by došlo k růstu a lepšímu využití disponibilních zdrojů a snadnějšímu naplnění cílů podniku. Při správné identifikaci a využití zvýhodňují podnik oproti konkurenci. Hrozby představují nepříznivé situace v okolí podniku, které by mohly znamenat překážky v jeho činnosti. Tyto situace mohou pro podnik znamenat hrozbu úpadku nebo nebezpečí neúspěchu. Podnik musí na tyto nepříznivé situace rychle reagovat a následně se snažit o jejich eliminaci. (Blažková, 2007, s. 156, Kozel, 2006, s. 39)

3 ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Vývoj nových výrobků má velký vliv na budoucnost každé firmy. Vzhledem k rychlým změnám v preferencích spotřebitelů, ve změnách technologií i konkurence, musí firmy plynule reagovat a neustále upravovat své výrobní portfolio. Firmy musí neustále na trh přicházet s novými výrobky a naopak některé z trhu stahovat. (Kotler, 2007b, s. 672)

3.1 Životní cyklus výrobku

Každý produkt na trhu musí za dobu své existence projít fázemi, které označujeme jako životní cyklus výrobku. Analýza životního cyklu poskytuje manažerům důležité informace pro strategické, taktické a operativní rozhodování a pro tvorbu efektivního marketingového mixu. Každý produkt má odlišnou tržní životnost. Jak uvádí Hadraba (2004, s. 108), životnost produktu začíná okamžikem, kdy je uveden na trh a končí jeho stažením z trhu. Každá etapa životního cyklu produktu se od sebe liší výší tržeb, zisku, cash flow, ale také tempem růstu či poklesu v jednotlivých fázích. (Hadraba, 2004, s. 108-109)



Zdroj: halek.info, ©2017

Obr. 2. Životní cyklus produktu

3.2 Stádia vývoje a uvedení produktu na trh

Zavádění

První fází uvedení nového produktu na trh je fáze zavádění, kdy je produkt představen široké veřejnosti. Uvedení na trh nějakou dobu trvá a tržby rostou obvykle pomalu. Kvůli nízkým tržbám a vysokým nákladům na propagaci a distribuci jsou zisky malé nebo téměř nulové. Trh není obvykle v této fázi připraven na zdokonalování produktu, a tak firma i konkurence vyrábějí základní verzi produktu. Zaměřují se především na prodej skupinám s vyššími příjmy. (Kotler, 2007a, s. 689- 690)

Růst

V této fázi životního cyklu produktu dochází k rychlému růstu prodeje. První kupující uskutečňují opakované nákupy a postupně se přidávají i noví zákazníci. Produkt je na trhu ziskový, což motivuje konkurenční firmy ke vstupu na trh s obdobnými produkty. Přichází s novými inovacemi, snaží se o vylepšení původní podoby produktu. Náklady na podporu prodeje jsou stále velmi vysoké, ale v poměru k obrátu klesají. Za účelem upevnování své pozice na trhu realizují podniky v této fázi řadu marketingových opatření. Zvyšuje se počet nabízených variant a výrobkům se přidávají nové vlastnosti. Podnik se zaměřuje na další segmenty, zkvalitňuje a rozšiřuje mix doprovodných služeb k produktu a posiluje distribuční síť. (Hadraba, 2004, s. 120-121, Zamazalová, 2010, s. 183)

Zralost

Do této etapy produkt vstupuje v okamžiku, kdy začne tempo růstu tržeb klesat. Dochází k nasycení trhu danými produkty, produkt již vyzkoušela většina zákazníků, zesiluje cenová i necenová konkurence. Na trhu existuje mnoho výrobců, kteří nabízejí své produkty. Nadbytečné kapacity vyostřují konkurenci. Firmy snižují cenu, posilují reklamu a podporu prodeje a navyšují rozpočet na výzkum a vývoj, aby vytvořily lepší verzi produktu. To ale vede k propadu zisků. Slabší konkurenti z trhu začnou odcházet a zůstávají jen velké zavedené firmy. (Hadraba, 2004, s. 121, Kotler, 2007a, s. 691)

Modifikace trhu

K rozšiřování trhu, jeho modifikacím, může dojít řadou způsobů:

- podnik se zaměří na nové segmenty trhu. Například do nových geografických oblastí, zaměří se na rozšíření prodeje dalším věkovým skupinám obyvatelstva, atd.
- získání zákazníků, kteří dosud při nákupu preferovali konkurenční produkty

- zvýšení nákupů daného produktu stávajícími zákazníky (stimulace poptávky prostřednictvím nástrojů marketingového mixu) (Hadraba, 2004, s. 123)

Úpadek (etapa ústupu)

Tato etapa se vyznačuje výrazným poklesem prodeje a následným zastavením výroby. Prodej může klesnout z několika důvodů, např. technologického pokroku, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. Ve výjimečných případech se výroba a prodej ještě po delší dobu stabilizují na určité úrovni. Udržovat již neúspěšný výrobek na trhu je pro firmu velmi nákladné. Firma by se měla zaměřovat na stárnoucí výrobky, pravidelně kontrolovat jejich prodej, podíl na trhu, náklady a zisky a identifikovat ty, které dosáhnou fáze úpadku. Vedení pak musí určit, zda bude zvolena strategie „sklizení“ nebo vyřazení. V případě metody „sklizení“ se sníží náklady (např. na vybavení, údržbu, výzkum a vývoj nebo reklamu). V případě, že tato metoda bude úspěšná, dojde ke krátkodobému zvýšení zisku. Firma může také výrobek vyřadit z prodeje, nebo se může rozhodnout, že ho prodá jiné firmě. V případě prodeje výrobku není vhodné aplikovat snižování nákladů za každou cenu. (Zamazalová, 2010, s. 188, Kotler, 2004, s. 471-472).

3.3 Proces vývoje nových výrobků

Proces vývoje nového produktu závisí na několika okolnostech. Mezi tyto okolnosti patří například povaha produktu, typ inovace, technologická a finanční náročnost. Pokud se tedy produktová inovace týká změny doplňkové části produktu, která netvoří jeho podstatu, je pravděpodobné, že části týkající se vývoje, marketingové strategie a analýz mohou být podstatně zjednodušeny anebo nebudou zapotřebí v tak rozsáhlé a detailní formě. (Kotler, 2007b)

3.3.1 Tvorba nápadů (Výběr nápadů)

Prvním krokem ve vývoji nového výrobku je výběr námětů. Jestliže chce podnik vyrábět úspěšné výrobky, musí věnovat pečlivou pozornost všem nápadům a námětům. Nápady mohou přijít jednak z prostředí uvnitř podniku, ale také z vnějšího prostředí. Ve většině firem nalezneme úsek technologického rozvoje, který se zabývá touto problematikou. Námět na nový výrobek může přijít i od provozních a správních zaměstnanců, nebo pracovníků prodeje. Marketingově orientované firmy dávají velkou pozornost názorům a zájmům

svých zákazníků. Nemálo úspěšných námětů přichází i od konkurence a analýzy jejich úspěšných výrobků. (Světlík, 2005, s. 120)

3.3.2 Hodnocení nápadů (Třídění nápadů)

Účelem této fáze je zredukovat nápady. Firma by měla rozpoznat dobré nápady a zavrhnout ty špatné. Náklady na vývoj produktů v dalších fázích jsou značně rostoucí a pro firmu je důležité, aby rozvíjela pouze ty nápady, ze kterých se vyklubou výnosné produkty. Ve většině firem je vyžadováno, aby manažeři sepisovali nápady na vývoj nových produktů na formuláře, které pak přezkoumává komise pro nové výrobky. Tyto formuláře popisují produkt, cílový trh a konkurenci, poskytují hrubý odhad velikosti trhu, ceny produktu, nákladů a doby potřebné pro vývoj. (Kotler, 2007b, s. 675)

3.3.3 Vývoj a testování konceptu

V této fázi jsou atraktivní nápady převedeny do podoby testovatelných konceptů. Je potřeba vytvořit koncepci nového výrobku nebo služby, jež bude splňovat očekávání z hlediska užitných vlastností, výkonnosti a kvality. Testování konceptu výrobku představuje prezentaci konceptu výrobku cílovým zákazníkům a získání jejich reakcí. Jednotlivé koncepce jsou spotřebitelům předkládány dvěma způsoby, buď symbolicky, nebo přímo ve fyzické podobě. U některých výrobků může být ve fázi testování dostačující obrázek či slovní popis. Firmy proto využívají různé způsoby a techniky, aby koncepci co nejvíce přiblížili zákazníkům. (Kotler, 2007a, s. 685)

3.3.4 Příprava marketingové strategie

Po úspěšném otestování konceptu výrobku manažer nových výrobků vypracuje předběžný strategický plán uvedení nového výrobku na trh, který většinou zahrnuje tři části. První část popisuje velikost cílových trhů, strukturu a chování, plánovaný positioning výrobku a prodeje, podíl na trhu a zisk pro první roky. Druhá část strategického plánu nastiňuje plánované ceny, distribuční strategii a marketingový rozpočet pro první rok. Třetí část popisuje dlouhodobé cíle prodeje a zisku a strategii marketingového mixu v průběhu času. (Kotler, 2016, s. 470)

Ansoffova matice

Ansoffova matice je marketingový model sloužící k identifikování způsobů vedoucích k dosažení konkrétního cíle plánujícího subjektu. Tato matice zahrnuje strategii tržní penetrace, vývoje nového výrobku, rozvoje trhu a diverzifikační strategii.

Strategie tržní penetrace – firma se snaží hlouběji proniknout s vyráběným výrobkem na dosavadní trh. Strategie se dá uplatnit, jestliže se výrobek nachází v počáteční fázi svého životního cyklu a společnost chce rozšířit jeho objem výroby a prodeje. Společnost tak může například zvýšit rozpočet na propagaci a zlepšit informovanost zákazníků nebo může snížit cenu a přilákat tak citlivé zákazníky.

Strategie rozvoje produktu – pokud je trh současně vyráběnými produkty nasycen, může společnost poskytnout stejnému trhu nový výrobek. Tato strategie se využívá ve fázi zralosti životního cyklu výrobku a je vhodná, pokud má společnost silný tržní podíl na určitém trhu.

Strategie rozvoje trhu – tato strategie je obvykle volena tehdy, jestliže trh je výrobky plně nasycen. Na trhu panuje silná konkurence a společnost provádí značné změny v podnikovém marketingovém mixu. Může například změnit cenovou strategii a snížením cen si získat nový segment zákazníků nebo posílit distribuční cesty.

Strategie diverzifikace – společnost nabízí nové výrobky na nových trzích. Tato strategie je příliš riskantní, neboť se jedná o nové, nevyzkoušené výrobky. Společnost si nemůže být jistá, že výrobky budou na trhu úspěšné. Musí tedy hledat a budovat nové distribuční cesty a způsoby komunikace. (Blažková, 2007, s. 133, Světlík, 2005, s. 335-336)

Tab. 2. Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: ManagementMania.com ©2011-2016a

3.3.5 Finanční analýza

V této fázi se firma podrobněji zabývá náklady na vývoj a výrobu, dále taky předpokládáním prodejem a ziskem. Ke stanovení předpokládaného prodeje mohou být využity údaje z prodeje podobného výrobku v minulosti. Podstatné je určit minimální prodej, kte-

rý by zajistil alespoň návratnost vložených prostředků. Odhadovaná maximální výše prodeje může podniku pomoci odhadnout předpokládaný objem výroby, využití kapacit podniku atd. (Světlík, 2005, s. 121)

3.3.6 Vývoj produktu

Doposud produkt existoval jen jako slovní popis, nákres, případně hrubá maketa. Pokud však koncept splní kritéria ekonomické analýzy, přechází do fáze vývoje produktu. Oddělení výzkumu a vývoje společně s konstrukčním oddělením předělá tento koncept ve fyzický produkt. Tento krok ovšem přináší značné zvýšení investic. Vyhotovené prototypy poté procházejí přísnými funkčními testy v laboratorních i praktických podmínkách, které mají zaručit bezpečnost a efektivitu. (Kotler, 2007a, s. 679)

3.3.7 Testování v tržním prostředí (Marketingový test)

Jestliže výrobek projde funkčními a spotřebitelskými testy, přijde na řadu marketingový test. V této fázi se testuje nový výrobek společně s marketingovým programem v podmínkách, které se co nejvíce blíží skutečné situaci na trhu. Firma testuje strategii umístění na trhu, reklamu, distribuci, stanovení ceny, značku, balení a rozpočet. Marketingový test umožní získat zkušenosti s marketingem produktu ještě před tím, než firma investuje do jeho uvedení na trh velké částky. Testování je obvykle časově náročné a vyžaduje vysoké náklady. Jestliže náklady na vývoj a uvedení produktu na trh jsou nízké nebo management si je jistý úspěchem nového produktu, marketingové testy mohou probíhat v omezeném rozsahu nebo od nich může firma zcela upustit. (Kotler, 2004, s. 457)

3.3.8 Uvedení na trh (Komericializace)

Závěrečnou fází je komercializace, tzn. organizování výroby. Fáze testování by měla managementu firmy poskytnout dostatek informací, aby se rozhodl kdy, kde a jak výrobek uvede na trh a na který segment se zaměří. Firma může uvést svůj výrobek v celostátním měříku nebo zvolit strategii postupného zavádění na trh do jednotlivých oblastí. Celostátní uvedení na trh však vyžaduje velkou kapacitu a je velmi finančně nákladné. (Světlík, 2005, s. 123)

4 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ

Obchodní firma prodává zboží zákazníkům a naplňuje tak jejich přání a potřeby. Potřebuje tedy znát, kdo je jejím zákazníkem, aby pro něj přizpůsobila svou nabídku. Pro velké obchodní firmy je nereálné oslovit každého jednotlivého zákazníka speciální nabídkou. Zaměřit se na „průměrného spotřebitele“ je neefektivní, spokojen není nakonec žádný ze zákazníků. Zákazníků je mnoho a tito zákazníci mají odlišné přání a nákupní požadavky. Cílem je tedy poznat a oslovit vybrané skupiny spotřebitelů, které jsou kompatibilní se záměry firmy. (Zamazalová, 2009, s. 109)

4.1 Segmentace

Segmentace spotřebního trhu představuje hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, kteří vyhovují dvěma základním podmínkám:

1. Spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – homogenita segmentů
2. Tržní projevy různých segmentů na daném trhu jsou navzájem co nejvíce odlišné – heterogenita segmentů

Segment musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní, aby se podniku vyplatilo vytvořit pro tento segment specifický marketingový mix. (Světlík, 2005, s. 90)

Pro segmentaci se využívá různých demografických, socio-demografických, psychografických a geografických hledisek, která je třeba chápat odlišně při segmentaci spotřebních a průmyslových trhů. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 128-130)

4.2 Targeting

Po segmentaci trhu se pro každý segment formulují příležitosti a stanovují cíle. Společnost se musí rozhodnout, na kolik segmentů se zaměří, a který segment pro ni bude nejzajímavější. V případě koncentrovaného marketingu si firma zvolí pouze jeden segment a snaží se být lídrem trhu v tomto segmentu. Tržní diferenciací znamená zaměření marketingových aktivit na různé segmenty, pro které využívá odlišnou marketingovou a komunikační strategii. Nediferencovaný marketing používá stejnou strategii pro všechny segmenty.

Dalším krokem je výběr nejatraktivnější cílové skupiny. K hodnocení segmentů mohou firmy použít 4 prvky, kterými jsou velikost a růst segmentu, strukturální atraktivita seg-

mentu, cíle a rozpočet podniku a stabilita tržních segmentů. Pro malé firmy je vhodnější se zaměřit na malé segmenty, nebo na „výklenkové“ segmenty. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 136-137)

4.3 Positioning

Positioning značky nebo produktu znamená odlišení od konkurence v mysli zákazníků. Firma tedy musí mít představu o faktorech, které jsou při rozhodování spotřebitele důležité, ale i o významu, které jim spotřebitel přikládá. Musíme brát do úvahy složitost vnímání, pocitů a dojmů, které mají zákazníci ohledně značky nebo produktu. Zákazník umísťuje produkt nebo značku do určitých asociačních schémat, i v případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhodu svých produktů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 138, Zamazalová, 2009, s. 120)

4.3.1 Strategie positioningu

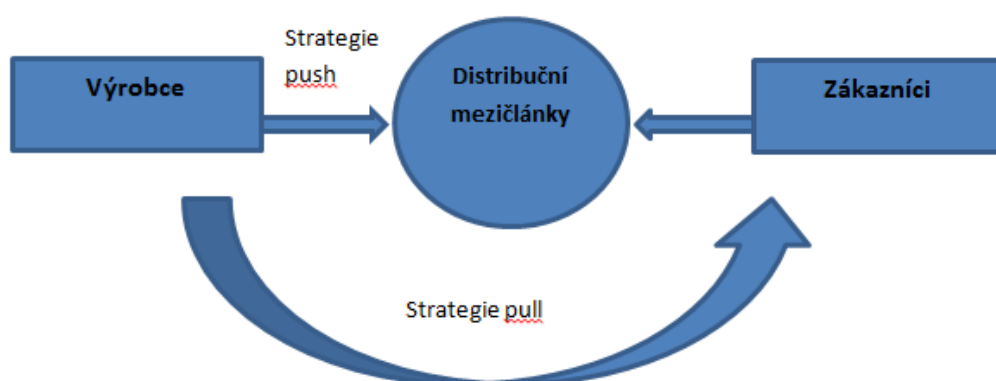
- Vlastnosti produktu a jeho přínos – positioning je založen na unikátním prodejním prvku, díky kterému se značka nebo produkt stává pro zákazníky něčím mimořádným
- Cena/kvalita – podnik nabízí stejnou nebo lepší kvalitu výrobků za nižší ceny než konkurence
- Užítí – založen na zdůrazňování zvláštnosti užítí nebo aplikací
- Třída produktu – alternativa oproti jiné značce
- Uživatelé produktu – positioning je spojen s produktem a specifickou skupinou jeho uživatelů
- Konkurenti – uplatňuje se srovnávací reklama
- Kulturní aspekty – vztahují se k osobnosti značky (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2013, s. 138-139)

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je soubor nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout svých cílů. Jednotlivé komunikační nástroje by se měly vzájemně doplňovat a podporovat. Podoba komunikačního mixu je dána především tím, jaký komunikační cíl chce daná organizace kampaní naplnit. Jestliže chce např. posílit image své značky, důraz bude klást na reklamu, sponzoring, event marketing nebo publicitu. Pokud ovšem chce vyvolat okamžitý prodej, zaměří se na podporu prodeje nebo na direct marketing. (Karlíček, 2013, s. 202)

5.1 Komunikační strategie

Na trzích FMCG (Fast Moving Consumer Goods) se využívá strategie pull a push. Firma zde působí jak na konečné zákazníky, tak i na maloobchodní prodejny. Cílem strategie pull je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali v maloobchodních prodejnách produkty dané firmy. Budou-li mít spotřebitelé o produkty zájem, budou je rádi nabízet i maloobchodníci. Ti budou mít totiž jistotu, že se dané produkty prodají. Strategie pull využívá především televizní reklamu a nejrůznější nástroje podpory prodeje. Strategie push je cílena na distribuční mezičlánky. Snahou je motivovat maloobchodníky, aby nabízeli produkty dané firmy ve svých provozovnách, a tak tyto produkty zpřístupnili spotřebitelům. Hlavními nástroji je zejména osobní prodej a podpora prodeje (množstevní či sezonní slevy, soutěže, dárky). (Karlíček, 2013 s. 203-204)



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 203

Obr. 3. Strategie push a pull

5.2 Reklama

Většina firem považuje reklamu za nejdůležitější prvek komunikace. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66) je „*reklama neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“. Reklama poskytuje efektivní, relativně levnou a rychlou metodu jak oslovit zákazníka. Hlavním cílem reklamy je obvykle zvyšování obrátu. Komunikačním cílem je především přesvědčit, informovat či připomenout zákazníkovi nabídku. Reklama často slouží jako nástroj k posílení image firmy či její značky. Pokud je reklama účinná, dokáže u zákazníka vyvolat silnější vnímání kvality zboží nebo služby.

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

Informační reklama – cílem je u zákazníků vyvolat zájem a vzbudit jejich pozornost o novém výrobku na trhu. Tato reklama se obvykle používá v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je zvýšit poptávku po výrobku či službě. Je vhodná ve fázi růstu nebo zralosti životního cyklu.

Připomínková reklama – snaží se zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti. Setkáváme se s ní především ve fázi poklesu životního cyklu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66-69)

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů umožňuje větší interakci se zákazníky a poskytuje rychlou zpětnou vazbu. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmístování zboží aj. Strategii osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. Prodejní personál musí být odborně proškolen. Musí být schopen pozorovat reakce zákazníka a dle potřeby měnit prodejní přístup. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady. Firmy platí svým prodejcům nejenom vysoké provize, ale také často cestovní náhrady a náhrady za telefon. (Fill, 2013, s. 520, Jakubíková, 2013, s. 320-321)

5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových nástrojů, které přímo stimulují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Hesková (2005, s. 80) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb.*“ Výhodou podpory prodeje je rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Nevýhodou je, že pokud je zboží známé značky častokrát zlevňováno, může být na něj pohlíženo jako na laciné a méně kvalitní a solidní zákazník už o něj nebude mít zájem. Je úspěšně využívána především menšími firmami, které nepředstavují pro obchodní řetězce tak velké soupeře. Podpora prodeje motivuje spotřebitele k tomu, aby vyzkoušel nově zavedený výrobek nebo službu. Spotřební podpora prodeje využívá k působení na spotřebitele několik nástrojů a metod:

- Bezplatné vzorky produktů (sampling),
- Kupóny, umožňující získat slevu,
- Prémie,
- Odměny za pravidelný nákup nebo za nákup většího rozsahu,
- Soutěže a výherní loterie,
- Věrnostní karty, sloužící k posílení věrnosti zákazníka,
- Ochutnávky a předvádění výrobků,
- Multibalení a cenová zvýhodnění (Hesková, 2005, s. 79 – 82)

5.5 Public relations

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) definuje public relations jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“.

Společnost musí navázat vztahy nejenom se svými zákazníky, dodavateli a obchodníky, ale také musí komunikovat se všemi členy zainteresované veřejnosti. Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na dosahování cílů společnosti. Většina společností má PR oddělení, která monitorují náklady veřejnosti a šíří informace a komunikaci napomáhající k jejich dobrému jménu. (Kotler, 2016, s. 629)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- Publikace (výroční zprávy, brožury, články, firemní newslettery, časopisy, audiovizuální pomůcky)
- Události (tiskové konference, semináře, veletrhy a výstavy, soutěže a výročí)
- Sponzoring
- Zprávy (hlavním úkolem PR odborníků je najít a vytvořit příznivé zprávy o společnosti, jejích produktech nebo zaměstnancích a přimět tisková média, aby tyto tiskové zprávy přejala a účastnila se tiskových konferencí)
- Proslovy (proslovy nejvyšších představitelů, které přispívají k image společnosti)
- Aktivity v oblasti veřejných služeb (darování peněz na dobré účely)
- Firemní média (firemní logo, formuláře, vizitky, uniformy, dress code (Kotler, 2016, s. 630))

5.6 Direct marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s konkrétními zákazníky. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy se zákazníky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Direct marketing vyžaduje kvalitní databázi, která obsahuje data o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě této databáze může firma identifikovat mikrosegmenty nebo jednotlivce s největším potenciálem. Hlavním cílem je maximální relevance sdělení, resp. nabídky. (Karlíček, 2016, s. 74)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- Některé další formy využívající především Internet (Boučková, 2003, s. 240)

5.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou podstatnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou a komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace, a to v poměrně krátkém časovém horizontu, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jde o časově omezené, většinou pravidelné akce, na kterých velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku odborné nebo laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak i na obchodní partnery, obchodní mezičlánky a konkurenci. Výhoda veletrhů je, že umožňují přímý kontakt s vystavenými produkty či službami. V průběhu se uskutečňuje řada osobních setkání, kde mohou být navázány nové obchodní kontakty. Veletrhy a výstavy napomáhají budovat image firmy a posilovat známost značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

5.8 Internetový marketing

Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a častějšího využívání nových technologií. Internet nabízí novou, alternativní metodu marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, která má pomoci při nákupním rozhodování. Z hlediska firem má dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní, tak i vnější komunikace. Nejběžnějším komunikačním prostředkem na internetu jsou webové stránky, které nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního. (Blažková, 2005, s. 80)

Pomocí internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online komunikace má řadu významných pozitivních vlastností. Patří mezi ně především možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady. (Karlíček, 2016, s. 183)

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se od sebe odlišují svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci používá.

Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány:

- Bannery – slouží k budování povědomí o značce.
- Katalogy a fulltextové vyhledávače – mezi katalogy lze zařadit Google, Seznam, Jyxo. Při registraci do vyhledávačů se často využívá SEO a SEM.
- Pay-per-click kampaně (PPC) – princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale platí až v momentě, kdy skrze reklamu na internetové stránky přijde návštěvník, tedy potenciální klient.
- Produktové microsite (mikrostránky) – jedná se specializovaný „miniweb“, který má propagovat nový produkt. Většinou bývá nezávislý na firemních internetových stránkách. Úkolem microsite je zvýraznit produkt v nabídce a poskytnout informace o produktu, většinou zábavnou formou.
- Emailing a direct mailing – prostřednictvím e-mailu jsou zasílány například informace o nových produktech nebo reklamních akcích.
- PR neboli Public Relations – články na internetových portálech, tiskové zprávy nebo konference.
- Věrnostní programy – slouží k získání nových kontaktů a k udržení kontaktů se stávajícími zákazníky, např. spotřebitelské soutěže prostřednictvím mobilních telefonů.
- Advergaming – zahrnuje hry a loga pro mobilní telefony. Jedná se o interaktivní hru, která slouží k marketingovým účelům. (Imagic.cz, ©1998-2013)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu a zobecnění údajů o trhu výrobků či služeb, které slouží k marketingovému rozhodování. Mezi klíčové prvky výzkumu trhu patří zákazník, výrobek a prostředí. (konkurence, ekonomika, moderní trendy). (Boučková, 2003, s. 51)

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o zákaznících a o situaci na trhu. Změny ve výrobních technologiích, převaha nabídky nad poptávkou, ale také změny v názorech, požadavcích a chování zákazníka kladou stále větší tlak na inovace. (Foret, 2011, s. 111)

6.1 Postup marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje šest po sobě jdoucích kroků – definování problému a cílů výzkumu, přípravu plánu výzkumu, sběr informací, analýzu informací, prezentaci výsledků a rozhodnutí. Při provedení prvního kroku si manažeři musí dávat pozor, aby definování problému nebylo určeno příliš zeširoka nebo naopak příliš úzce. Bude-li problém formulován příliš široce, získáme spoustu informací, které ale budou z velké části zbytečné. Teprve po vytyčení problému bychom měli stanovit konkrétní cíle výzkumu. Ve druhé části marketingového výzkumu navrhne co nejúčinnější plán pro sběr informací, včetně odhadu jeho nákladů. Můžeme sbírat jak sekundární, tak i primární data, nebo oboje. Sekundární data jsou data, která již existují, byla sbírána za jiným účelem. Nově sbíraná data pro konkrétní účel jsou primární data a lze je sbírat pěti hlavními způsoby – pozorováním, dotazováním, behaviorálními metodami, na základě experimentů a pomocí focus group. Pro sběr těchto dat se používají tři hlavní výzkumné nástroje. Jsou to kvalitativní metody, dotazníky a technologická zařízení. Po zvolení metody výzkumu a nástrojů musí být určeno, kdo budou respondenti, kteří budou dotazováni a jakou cestou budou kontaktováni – telefonicky, poštou, osobně nebo online. Čtvrtou fází je sběr dat a tato fáze je nejnákladnější. Předposledním krokem marketingového výzkumu je zpracování nashromážděných dat za pomoci tabulek a příslušných ukazatelů. Posledním krokem je prezentace zjištěných skutečností, které jsou důležité pro marketingové rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2013, s. 132-147)

6.2 Kvantitativní výzkum

Pomocí terénního kvantitativního výzkumu zkoumáme poměrně široký okruh problémů. Například spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům a službám, účinnost reklamy, údaje o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření. Výsledky pak můžeme v určitých časových obdobích srovnávat. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 105)

Pozorování

Pozorování je proces sledování chování pozorovaného v reálním prostředí, probíhá bezkontaktní formou bez zásahu pozorovatele do pozorovaných skutečností. Většinou slouží jako doplňková metoda pro jiné výzkumné metody, především pro dotazování. V současnosti se tato metoda hojně využívá na internetu. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Experiment

Experiment je metoda získávání primárních informací, při které sledujeme chování v uměle vytvořeném prostředí. V průběhu se zavádí určitý testovaný prvek (nezávislá proměnná) a sleduje se a měří jeho vliv na určitý jev nebo proces (závislá proměnná). Testovaným prvkem může být nový obal, reklama nebo chuť výrobku. Závislou proměnnou může být upoutání a spokojenost zákazníka.

Laboratorní experiment – experiment probíhá v laboratorních podmínkách. Respondenti jsou pozváni do připravených místností, kde pod vedením vykonávají různé úkony. Využívá se především při výrobových testech (chuť, obal, značka), testování reklamy (reklamní spoty), a skupinových rozhovorech (zkoumání spotřebitelských preferencí).

Terénní experiment – probíhá v přirozených skutečných tržních podmínkách. Respondenti se chovají přirozeně. Příkladem terénního experimentu může být např. testování výrobku v domácnostech nebo pokusný nákup.

Elektronický experiment – firmy často na svých webových stránkách simulují určité situace, např. 3D projekci produktů a služeb (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 94)

Dotazování

Dotazování je nejpoužívanější metodou v praxi. Respondentovi klademe otázky, díky nimž získáme mnoho různých informací. Nejde jen o jeho názory, ale také postoje, znalosti,

či preference. Dotazování probíhá většinou formou dotazníků. S respondentem komunikujeme osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Osobní dotazování – personální dotazování je nejuniverzálnější a zároveň nejdražší metodou. Tazatel může klást více otázek a zaznamenávat další dodatečná pozorování týkající se respondenta, například jeho oblečení nebo řeč těla. Při předem domluvených rozhovorech si nejprve s respondenty sjedná schůzku. Za rozhovor často nabízí malou platbu nebo odměnu. Při náhodném dotazování zastavuje lidi na ulicích nebo v nákupních centrech a žádá je o poskytnutí rozhovoru na místě. (Kotler, 2016, s. 133-134)

Písemní dotazování – patří mezi nejméně používané typy dotazování a v dnešní době se již téměř nepoužívá. Výhodou jsou nízké náklady a respondenti mají čas na promyšlení svých odpovědí. Nevýhodou je nízká návratnost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 174)

Telefonické dotazování – je vhodnou metodou pro rychlé shromáždění informací. Tazatel má také možnost otázku objasnit, pokud jim respondenti nerozumí. Tyto druhy pohovorů musí být stručné a nepřiliš osobní. (Kotler, 2016, s. 133)

Elektronické dotazování - při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. (Kozel, 2006, s. 144)

Typy otázek v dotazníku

Otevřené – v otevřených otázkách se může respondent vyjádřit vlastní slovy dle svého uvážení, kdy nejsou nabízeny možnosti odpovědi. Dotazovaný není nijak omezován. Nevýhodou je obtížnější zpracování odpovědí.

Uzavřené – nabízejí všechny varianty odpovědí a umožňují dotazovanému volbu odpovědi. Výhodou je jejich jednoduchost a snadné zpracování odpovědí. Nevýhodou je sugestivnost odpovědí a obtížné vyjádření názoru dotazovaného.

1. Dichotomické – odpověď ano/ne
2. Trichotomické – odpověď ano/ne/nevím
3. Škálové otázky – jsou vhodné pro měření názorů a postojů
4. Výběrové otázky – výběr jedné z nabízených možností
5. Výčtové otázky – možnost výběru několika nabízených možností

Všeobecné – jsou důležité pro vyhodnocení dotazníku. Týkají se např. věku, pohlaví nebo vzdělání respondenta. (Moudrý, 2008, s. 76-79)

6.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá podrobnější odpovědi na otázku „proč“. Pracuje většinou s menším vzorkem. Dotazovaní mají v odpovědích vyjádřit své pocity, postoje a názory, aniž by je tazatel omezoval ve způsobu vyjádření. Nejpoužívanějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Kozel, 2006, s. 120, Kašík a Havlíček, 2012, s. 105)

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byla provedena literární rešerše a zpracovány poznatky, týkající se zavádění nového produktu na trh. První kapitola popisuje marketingový mix, skládající se ze čtyř prvků, tj. produktu, ceny, distribuce a propagace. Větší pozornost je zde kladena na značku, design a obal. Tyto prvky hrají důležitou roli při nákupu a ovlivňují úspěšnost a prodejnost výrobku na trhu. Druhá kapitola se zabývá analytickými metodami, a to konkrétně PESTLE analýzou, analýzou konkurence a SWOT analýzou. Tato kapitola pojednává také o benchmarkingu, metodě, pomocí které organizace měří svou výkonnost v porovnání s ostatními organizacemi. Třetí kapitola je stěžejní, a také nejdůležitější kapitolou, zabývá se samotným uvedením nového produktu na trh. Je zde popsán životní cyklus výrobků a proces vývoje nových produktů. Životní cyklus se v dnešní době zkracuje. Díky neustálým změnám v preferencích spotřebitelů a novým technologiím, musí firmy reagovat na případné změny, aby si udrželi konkurenceschopnost. Čtvrtá kapitola se věnuje segmentaci, targetingu a positioningu. V současnosti je pro většinu firem neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou odlišné, právě proto se více firem soustředí na vybranou skupinu spotřebitelů a těm přizpůsobuje své marketingové aktivity. Pátá kapitola je o marketingové komunikaci, která je klíčovým prodejním nástrojem. Řadíme sem reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Poslední kapitola se zabývá marketingovým výzkumem trhu. Uvedené teoretické poznatky představují podklad pro vypracování praktické části diplomové práce, která bude zpracována pro nový produkt Hamé Easy Fruit.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SPOLEČNOST HAMÉ S. R. O.

Společnost Hamé, s. r. o. (dále jen Hamé) je největším výrobcem chlazených a trvanlivých potravin v České republice, a také jednou z největších potravinářských firem ve střední Evropě. Tradice společnosti sahá až k 20. létům minulého století. Výrobní portfolio společnosti se neustále rozrůstá. V současné době nabízí více než 1700 různých produktů, - paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojeneckou stravu, bagety, sendviče, kečupy, tataraky, majonézy, sirupy a další. (Hame.cz, ©2017a)

Hamé vlastní 7 výrobních závodů na území České republiky a 3 výrobní závody v zahraničí. V České republice se jedná o závody BAPA s. r. o., závod Letohrad a Hněvo-tín, SLOVÁCKÁ FRUTA a. s., Kunovice, Hamé s. r. o. závod Babice, PIKA, a. s. Bzenec, OTMA – Sloko s. r. o. Mařatice, FRUTA Podivín, a. s. V zahraničí jsou to závody Caracal v Rumunsku, Bogoljuvovo v Rusku a slovenský závod DOMA v Prešově. Do zahraničí Hamé vyváží více jak polovinu své produkce. Výrobky je tak možné zakoupit ve více než 40 zemích na 5 kontinentech. Mezi nejvýznamnější země lze zařadit Belgie, Maďarsko, Německo, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Ukrajinu, Arménii, Thajsko, Izrael, Nový Zéland, USA atd. (Hame.cz, ©2017a)

Společnost Hamé nabízí své výrobky nejenom pod značkou Hamé, ale také pod značkami Májka, Otma, Veselá pastýřka, Znojmia, Hamánek, Simply Fresh a Vasco da Gama. Pro maďarský trh používá značku Globus, na rumunském trhu nabízí své výrobky pod značkou Antrefrig a pro výrobu majonéz zachovává slovenskou značku DOMA. Od roku 2016 je novým vlastníkem Hamé norská společnost Orkla. Tato společnost, která vlastní také českou Vitanu, je předním dodavatelem značkového spotřebního zboží v oblasti potravin, drogistického zboží a pekárenství ve Skandinávii, v Pobaltí, na trzích střední Evropy a v Indii. (Hame.cz, ©2017a)

8.1 Historie a tradice

Společnost Hamé byla založena v roce 1922 huštěnovickým živnostníkem. V Babicích zřídil konzervářskou dílnu a začal zde vyrábět ovocné marmelády, povidla, šňávy a lihoviny. V roce 1933 tuto výrobu převzala brněnská společnost Biochema, která do Babic přinesla i obchodní označení Hamé. Tak započala konzervářská výroba v Babicích. Ná-

sledně byla společnost Biochema přeměněna na národní podnik, který již byl přímým předchůdcem současné společnosti Hamé, s. r. o. (Hame.cz, ©2017b)

Označení Hamé i logo červeného medvěda ve žlutém poli vzniklo v období po první světové válce. Po vzniku Československa společnost Biochema získala obchodní kontakty i do zahraničí a začala své výrobky vyvážet na netradiční trhy, např. do Velké Británie nebo do Irska. Pro své ovocné šťávy, kečupy a marmelády hledala obchodní označení, které by prezentovalo zákazníkům v Irsku její výrobky jako kvalitní, přírodní, zdravé a plné síly, stejně jako z domácí spíže. (Hame.cz, ©2017b)

Při výběru obchodní značky bylo zvoleno označení Hamé, což ve staroirštině znamená „domov“. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly reprezentované logem největší a nejsilnější šelmy v Evropě – medvěda, pak měla zákazníkům dát jasně najevo, že výrobky značky Hamé s logem medvěda jsou tím nejlepším, co je na trhu nabízeno. Červená barva medvěda byla zvolena s ohledem na to, že hnědých medvědů byly plné lesy a červený medvídek je veselejší a mazlivější. Exportní úspěchy obchodní značky Hamé s logem medvěda přivedly výrobce k jejímu zavedení i v České republice, kde se těšila velké oblibě. (Hame.cz, ©2017b)

V současnosti není Hamé jen malá konzervářská dílna, ale přední potravinářská česká firma s několika pobočkami a výrobními závody ve více státech. Díky neustálému růstu, akvizicím, rozšiřování exportních teritorií a diverzifikaci výrobního portfolia došlo v roce 2013 k symbolické změně v logu společnosti, viz obrázky níže. (Hame.cz, ©2017b)



Zdroj: Interní materiály Hamé, 2017

Obr. 4. Logo společnosti Hamé do roku 2013 (vlevo), nové logo společnosti Hamé od roku 2013 (vpravo)

8.2 Vize společnosti

- 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

8.3 Obchodní a marketingové aktivity

Hlavním cílem společnosti je dodávat zákazníkům kvalitní produkty v dostatečném množství. Nezbytnou podmínkou je zachování ekonomičnosti výroby. Hamé nabízí široké portfolio vlastních i importních výrobků, disponuje také známými tradičními značkami s bohatou historií, které si u spotřebitelů získaly velkou důvěru. Hamé dokáže nabídnout produktové řady v různých cenových kategoriích a uspokojit tak potřeby a poptávku široké veřejnosti. Značné zkušenosti společnosti umožňují pružně reagovat na rychle se měnící trendy na trhu s rychloobrátkovým zbožím.

Mainstreamová značka Hamé, ale i další prémiové značky, jsou systematicky a dlouhodobě marketingově podporovány, a to prostřednictvím TV kampaní, printové a online reklamy, outdoorové reklamy, PR a trademarketingovými aktivitami. Cílem těchto aktivit je zvýšení povědomí o značkách společnosti.

Kromě dlouhodobé marketingové podpory jednotlivých značek pracuje Hamé také na modernizaci a inovaci image celé společnosti. Od roku 2013 je hlavním sponzorem českého a slovenského biatlonu. Podporuje také různé kulturní, sportovní či charitativní akce. (Výroční zpráva Hamé, 2015)

9 MARKETINGOVÝ MIX 4 P

V následující kapitole je popsán marketingový mix produktu Hamé Easy Fruit, zahrnující samotný produkt (design a obal), cenu, distribuci a propagaci.

9.1 PRODUKT

Společnost Hamé počátkem roku 2017 uvedla na trh nový produkt Hamé Easy Fruit. Jedná se o ovocná pyré, která jsou nabízena v praktickém balení kapsiček neboli v obalech Doypack. Ovocná pyré obsahují vysoce kvalitní ovoce, které se používá i při výrobě dětských výživ. Mají velký podíl vlákniny, vitamínů a neobsahují žádné konzervanty, umělá barviva, lepek ani přidaný cukr. Vhodné jsou jako zdravá svačinka do školy, na cesty, na hřiště, do fitka nebo také pro dospělé do zaměstnání. Díky svému praktickému obalu je můžete mít vždy s sebou. Nyní jsou na trhu k dispozici čtyři příchutě – Easy Fruit Strawberry Cream, Easy Fruit Golden Apple, Easy Fruit Exotic Party a Easy Fruit Cherry Cola. Všechny uvedené příchutě jsou nabízeny ve velikosti o obsahu 110 gramů. Do budoucna plánuje společnost Hamé toto portfolio produktů Hamé Easy Fruit rozšířit o další příchutě.



Zdroj: Interní materiály Hamé, 2017

Obr. 5. Produkty Hamé Easy Fruit – 4 příchutě

Pro společnost Hamé nejsou ovocná pyré novinkou. Již dříve společnost vstoupila na trh s kojeneckými výživami v kapsičkách pod značkou Hamánek. Poněvadž je značka Hamánek propagována jako výživa pro kojence, starší děti si nechtěly tyto produkty nosit do školy. Na základě toho vznikla myšlenka vyvinout a vyrobit produkt přímo pro ně. Proto Hamé nyní přichází s novým produktem Hamé Easy Fruit, který je svým obalem a designem zaměřen na starší děti ve věku 8 – 14 let. Portfolio Hamánka v obalech Doypack je na trhu velmi úspěšné a společnost by nyní chtěla na tento úspěch navázat s produkty

Hamé Easy Fruit pro starší děti. Segment ovocných pyré v kapsičkách je rostoucí a konkurence je v tomto segmentu velmi aktivní. Proto je pro společnost Hamé velmi důležité informovat spotřebitele o existenci novinky na trhu, aby se nový produkt mezi konkurenčními výrobky prosadil.

9.1.1 Design

Velký důraz při tvorbě designu byl kladen hlavně na estetickou funkci, aby si potenciální zákazníci nových ovocných pyré Hamé Easy Fruit mezi konkurenčními výrobky všimli. Nový výrobek díky své barevnosti a výraznému designu na první pohled zaujme spotřebitele v regálech obchodů. Obal byl vyvinut ve spolupráci s dětmi, které si kapsičky velmi oblíbily. S kapsičkami Hamé Easy Fruit budou děti mezi spolužáky cool, jak je uvedeno na obalu produktu.

9.1.2 Obal

Význam obalů je v současné době pro spotřebitele nesmírně důležitý a získává na atraktivitě. Ovocná pyré Hamé Easy Fruit společnosti Hamé jsou vyráběna v kapsičkách. Jedná se o praktický plastový sáček, ke kterému není potřeba lžička a který je opatřen bezpečnostním víčkem. Obal kapsiček je velmi lehký a jednoduchý k použití. Předností je uzávěr, který lze opakovaně zavřít a otevřít. Díky tomuto praktickému obalu se hodí jako zdravá svačinka do školy, na cesty, výlety, na hřiště, do fitka nebo pro dospělé do zaměstnání. Obaly jsou vyráběny italskou firmou Gualapack, která na trhu působí již od roku 1986 a je světovým lídrem v oblasti obalových materiálů s bezpečnostními víčky. Kapsičky se plní v závodě v Podivíně, kde se vyrábí veškerá sladká produkce.

9.2 Cena

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingového mixu každé firmy. Pro stanovení konečné ceny nového produktu Hamé Easy Fruit jsou určující úplné výrobní náklady, které se skládají z přímých výrobních nákladů a režii. Přímé náklady jsou zjistitelné na jeden výrobek a vztahují se přímo k produktu. (spotřeba ovoce, obal atd.) Nepřímé výrobní náklady zahrnují spotřebu vody, energií, částečně také mzdy a přepočítávají se na základě koeficientů. Poté se k přímým a nepřímým nákladům připočte zisková přírážka. Tzn., že při stanovení ceny na základě výrobních nákladů bere firma v úvahu to, aby pokryla náklady spojené s výrobou, a také aby přinesla určitou míru zisku. Doporučená cena

pro koncového spotřebitele byla stanovena na základě diskuze marketingového a obchodního oddělení společnosti Hamé. Marketingové oddělení navrhovalo maloobchodní cenu (cenu na regále) 19,90 Kč, obchodní oddělení doporučovalo vyšší cenu, a to 22,90 Kč. K této ceně se nakonec přiklonilo i marketingové oddělení. Důvodem bylo, že nový produkt musí být při svém uvedení na trh nabízen ve slevových akcích, aby přilákal pozornost zákazníků, a aby se vůbec prodával. Pro Hamé to znamená, že i při slevových akcích si zachová alespoň minimální ziskovost. Pro nákup produktu v e-shopu byla cena stanovena o něco málo nižší. V podnikových prodejnách Hamé se cena produktu pohybuje okolo 11 Kč.

9.3 Distribuce

Hamé má bohaté logistické zázemí a širokou distribuční síť. Koncepti distribuční logistiky lze popsat následovně: Marketingovým oddělením je vytvořen produktový list, který obchodníci prezentují nákupčím obchodních řetězců. Společně s produkty jim nabízejí i různé benefity. Obchodní řetězce se na základě této nabídky rozhodnou, zda mají o produkty zájem. K distribuci nových kapsiček Hamé Easy Fruit jsou využívány již vybudované distribuční cesty.

Produkty lze zakoupit v obchodních řetězcích Ahold (Albert supermarket a hypermarket), Globus, Tesco, Kaufland a v drogeriích Teta a Rossmann. Ve většině těchto obchodních řetězců jsou k dostání všechny čtyři příchutě nových kapsiček Hamé Easy Fruit. Některé řetězce však nechtějí zalistovat produkt cherry cola do oddělení baby food. V tomto produktu je přidáno aroma cola a produkt díky tomu nesplňuje podmínky pro zařazení do baby food, přestože jsou ostatní suroviny v baby kvalitě. Proto je tato ovocná kapsička určena dětem od 3 let. Tzn., že v obchodních řetězcích, kde je oddělení baby food do 4 let, je nový Hamé Easy Fruit k dostání ve všech 4 příchutích. V těch řetězcích, kde mají oddělení baby food např. jen do 3 let, jsou k dostání pouze 3 příchutě. Obchodní řetězec Billa nechce zařadit do kojeneckých výživ žádnou z těchto ovocných kapsiček. Společnost Hamé se proto bude snažit zalistovat tyto produkty alespoň do oddělení nápojů nebo do oddělení kompotů.

Produkty lze také zakoupit na e-shopu společnosti, v podnikových prodejnách Hamka v Kunovicích, Babicích a dalších prodejnách, situovaných u výrobních závodů. Na e-shopu lze zakoupit pouze balení o 8 kusech.

Odběrateli jsou také velkoobchody, které jsou pak distributorem na tradiční trhy jako je Coop, Terno nebo Hruška. Dalším distribučním kanálem je společnost Bapa, která ovocné kapsičky distribuuje na čerpací stanice a do prodejních automatů.

9.4 Propagace

Inzerce v časopisech pro velkoobchody

Nové produkty Hamé Easy Fruit byly poprvé propagovány v časopisech pro velkoobchody „Zboží a prodej“ a „Retail News“. Tyto časopisy informují o novinkách zaváděných do prodeje, analyzují chování českých spotřebitelů a sledují trendy a situace na maloobchodním trhu. Inzerce zde byla umístěna v měsících prosinec a leden. Byly zde komunikovány benefity nových produktů Easy Fruit a představena marketingová podpora na rok 2017. Vzhled inzerce je zobrazen v příloze P I.

Propagace na Mistrovství světa v biatlonu

Společnost Hamé je už několik let sponzorem českého biatlonového týmu, proto byly její nové kapsičky propagovány na Mistrovství světa v biatlonu, které se konalo v rakouském Hochfilzenu v období od 8. do 9. února 2017. Byly také výrazně propagovány na facebookovém profilu Světového poháru v biatlonu a Českého biatlonového svazu a na webové stránce www.fandimebiatlonu.cz. V České televizi byla také uvedena reportáž, která popisovala typický den biatlonového týmu, kde byly kapsičky Hamé Easy Fruit prezentovány. Fotografie z této akce je uvedena v příloze P II.

Projekt Hamé Easy Fruit & Školy "Na konci světa"

Dne 27. března 2017 proběhla akce s dětmi ze základní školy v Březové. Žáci této školy byli součástí marketingového průzkumu nových kapsiček Hamé Easy Fruit společnosti Hamé. Děti hodnotily obal, design výrobků a také sponzorský vzkaz, který poběží v televizi. Měly i možnost navrhnout billboard, kdy nejlepší práce byly odměněny ovocnými kapsičkami a plyšovým medvědem, který je symbolem společnosti Hamé. Žáci základní školy mohli ochutnat všechny příchutě, včetně nové, která bude na trh uvedena až na jaře roku 2018. Během dopoledne se v tělocvičně této školy vystříдалo více než 100 žáků 1. až 9. třídy. Vzhledem k tomu, že na toto téma píše diplomovou práci, měla jsem možnost se této akce zúčastnit spolu s pracovníky marketingového oddělení společnosti Hamé. Fotografie z tohoto projektu je v příloze P II.

10 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Každý podnik by měl znát aktuální stav, podmínky a situaci v okolí, které ho obklopuje. Tato skutečnost je o to důležitější, pokud podnik vstupuje do daného prostředí s novým výrobkem. Účelem analýzy odvětví je získat informace o konkurenčním prostředí a identifikovat základní strategické faktory, příležitosti a hrozby.

10.1 Analýza konkurence

V současné době je na trhu k dostání nepřeborné množství ovocných kapsiček a neustále přibývají novinky od dalších výrobců. Převážná většina kapsiček obsahuje 100% ovoce, některé jsou však kombinované s další složkou, např. tvarohovou nebo jogurtovou, a v některých se objevují i obiloviny.

Největším konkurentem pro Hamé Easy Fruit jsou ovocná pyré pod značkou Relax a Kubík. Obě značky se, stejně jako nový produkt Hamé Easy Fruit, zaměřují spíše na větší děti. Přesto tyto výrobky nemají na svých obalech uvedeno, pro jakou věkovou skupinu jsou určeny. Na obalech ostatních značek tzn., Hipp, Hami, Sunárek, Nestlé a Hello je uváděno doporučení, od jakého věku dítěte je lze dětem podávat. Tito výrobci svými výrobky cílí na určitou věkovou skupinu, převážně na kojence.

LINEA NIVNICE, a. s.

Linea Nivnice, a. s. je česká firma, která je největším zpracovatelem ovoce na českém trhu. Firma patří k největším výrobcům ovocných šťáv, nápojů, ovocných vín, přesnídávek a sirupů. V téměř každé oblasti dosahuje prvního nebo druhého místa na trhu. Své produkty vyrábí více jak 60 let a nabízí je pod značkou HELLO. Značka HELLO je jednou ze tří nejznámějších značek na českém trhu. Již od roku 1995 představuje tato značka kvalitu a přijatelnou cenu pro zákazníky. Předností firmy je moderní lisovna a dostupnost ovoce z regionu Jižní Moravy. Výhodnou polohu na česko-slovenské hranici využívá pro zásobování obou republik. Hlavní exportní zemí je proto Slovensko. (Lineanivnice.cz, ©2009-2017)

S ovocnými pyré v kapsičkách přišla společnost Linea Nivnice v roce 2013, kdy uvedla na trh ovocné kapsičky s večerníčkovými postavami. Kapsičky s večerníčkovými motivy obsahují pouze 85% ovoce a jsou mírně doslazovány. V roce 2015 pak společnost představila novinku HELLO CUUC se 100% ovoce a bez přidaného cukru.

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

HELLO ovocná kapsička 85% ovoce s jablky a meruňkami; s jablky; s mangem; s jablky a jahodami; s broskvemi; s jablky a banány



Zdroj: Linea Nivnice, ©2009-2017

Obr. 6. Ovocné kapsičky HELLO

HELLO CUUC ovocná kapsička 100% ovoce s jablky a meruňkami; s mangem; s jablky a jahodami; s jablky a banánem



Zdroj: Linea Nivnice, ©2009-2017

Obr. 7. Ovocné kapsičky HELLO CUUC

MASPEX Czech, s. r. o.

Společnost MASPEX Czech s. r. o. patří mezi významné prodejce nealkoholických nápojů na českém trhu. V kategorii ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů je lídrem na trhu. Mezi její hlavní značky lze zařadit především Relax, určený pro celou rodinu, a Kubík, který je určen především pro děti. Sortiment doplňují výrobky pod značkami Original River, Caprio, Figo, Tiger a další. Kromě prodeje klasických nápojů je také distributorem instantních produktů jako jsou Cappuccino Italiano, káva La Festa 3v1, smetana do kávy Coffeta a další. Společnost neustále inovuje své výrobky a zákazníkům přináší něco nového. (Masplex.cz, ©2017)

Ovocná pyré v kapsičkách nabízí společnost MASPEX Czech s. r. o. pod značkou Relax a Kubík. V případě Kubíka je cíleno především na děti, ale u značky Relax se jedná o produkty, které jsou určeny nejen pro děti, ale i pro dospělé, zejména pro ženy, které je více preferují.

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

Relax 100% pyré malina; broskev a maracuja; hruška a banán



Zdroj: Maspex, ©2017

Obr. 8. Ovocné kapsičky Relax

Kubík 100% ovocná kapsička s banánem; s jablkem; s jahodou; s broskví; s malinou; s hruškou



Zdroj: Maspex, ©2017

Obr. 9. Ovocné kapsičky Kubík

HIPP Czech, s. r. o.

Společnost Hipp byla založena v roce 1932 Georgem Hipem. Je největším zpracovatelem BIO surovin na celém světě. Bio produkty dodává společnosti Hipp více než 6000 ekologických firem. Filozofie společnosti je založena na výrobě produktů vynikající kvality, které jsou v souladu s přírodou. Do portfolia lze zahrnout kojenecká mléka, zeleninové

a ovocné příkrmy, ovocné kapsičky, nápoje, mléčné a obilné kaše, BIO müsli tyčinky, dále také krémy, vlhčené ubrousky a produkty pro kojící a těhotné matky. V současnosti zaměstnává více jak 2000 zaměstnanců. Značka Hipp byla v roce 2016 oceněna prestižním oceněním Superbrands. Ovocné kapsičky jsou prodávány pod značkou Hipp. (Hipp.cz, ©2017)

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

Hipp 100% ovocná kapsička s jablkem, hruškou a banánem; s jablkem, banánem a jahodou; s jablkem, broskví a lesním ovocem; s hruškou, banánem a kiwi



Zdroj: Hipp, ©2017

Obr. 10. Ovocné kapsičky Hipp

NUTRICIA, a. s.

Společnost Nutricia byla založena v roce 1896, kdy mlékař Martinus Van der Hagen začal pomocí Backhauseovy metody vyrábět speciální mléko pro děti. Svou recepturu nazval Nutricia a později tak byla pojmenována i samotná společnost. Na počátku 20. století se Nutricia stala průkopníkem i v oblasti vývoje a výroby klinické výživy pro lidi se specifickými výživovými nároky. V roce 1992 byla otevřena pobočka v České republice. Dnes má Nutricia 34 poboček, ve kterých pracuje 5274 zaměstnanců. V roce 2007 se Nutricia stala součástí koncernu Groupe Danone a získala tak nové možnosti a přístup k zákazníkům po celém světě. Danone je největším výrobcem čerstvých mléčných výrobků na světě a druhým největším výrobcem minerální vody. Ovocná pyré v kapsičkách nabízí pod značkou Hami. Značka Hami zahrnuje kompletní portfolio výrobků, od kojeneckých mlék po příkrmy, pro děti od narození až do předškolního věku. (Nutricia.cz, ©2017)

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

Hami 100% ovocná kapsička s jablkem a banánem; s jablkem a hruškou; ovocný koktejl; s meruňkou, banánem a hruškou; s kiwi, jahodou a banánem



Zdroj: Klub maminek, ©2016

Obr. 11. Ovocné kapsičky Hami – 100% ovoce

Portfolio produktů zahrnuje ještě kapsičku s lesním ovocem, kde je 15% podíl jogurtu a kapsičku ovocný koktejl, obsahující 12% kokosového mléka.



Zdroj: Klub maminek, ©2016

Obr. 12. Ovocné kapsičky Hami

HERO Czech, s. r. o.

Společnost Hero Czech, s. r. o. je mezinárodní, rodinná firma s více než 125 letou tradicí. Zabývá se výrobou kojeneckých výživ, mlék, příkrmů pro kojence, cereálních tyčinek a džemů. Všechny produkty jsou vyráběny v souladu s přírodou a s ohledem na čerstvost. Společnost Hero působí v České a Slovenské republice od roku 2004. Klíčovými značkami jsou Sunar, Sunárek, Corny a Schwartau. Ovocné kapsičky jsou nabízeny pod značkou Sunárek. (Firma.hero.cz, ©2017)

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

Sunárek do ručičky 100% ovocná kapsička s jahodami; s meruňkami; s hruškou; s banánem; se švestkou; s mangem; s borůvkou; s broskví



Zdroj: Sunar, ©2017

Obr. 13. Ovocné kapsičky Sunárek

Novinkou v portfoliu je Sunárek do ručičky ovoce s chutí jogurtu; banán s chutí jogurtu; dále pak Sunárek do ručičky meruňka s tvarohem a jahoda s tvarohem



Zdroj: Sunar, ©2017

Obr. 14. Ovocné kapsičky Sunárek – jogurt a tvaroh

NESTLÉ, s. r. o.

Nestlé je nadnárodní společnost se sídlem ve Švýcarsku. Byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Nestlé patří mezi jednu z největších světových potravinářských společností. Vyrábí širokou škálu produktů, jako jsou potraviny pro děti, balená voda a nápoje, cereálie, káva, cukrovinky, mléčné produkty, zmrzliny atd. Mezi hlavní značky uvedené na českém a slovenském trhu patří např. Orion, Deli, Granko, Jojo, Kit Kat, Nesquik, Maggi, Nescafé Dolce Gusto a Buitoni. Ovocné kapsičky nabízí pod značkou Nestlé.

Nabízené portfolio ovocných kapsiček

Nestlé Naturnes 100% ovocná kapsička banán a jablko; 4 ovoce; švestka a hruška; jahoda, jablko a banán; borůvka, jablko a banán



Zdroj: Nestle baby, ©2017

Obr. 15. Ovocné kapsičky Nestlé – Min Fruit a Naturnes

V portfoliu lze najít také kapsičky s jogurtem nebo s obilovinami: Nestlé Min Yoghurt banán; Nestlé Min Yoghurt mango a banán; Nestlé Naturnes hruška, malina a banán s cereáliemi a Nestlé Naturnes jablko a banán s cereáliemi



Zdroj: Nestle baby, ©2017

Obr. 16. Ovocné kapsičky Nestlé – Min Yoghurt a Naturnes s cereáliemi

10.1.1 Srovnání konkurence dle ceny

V rámci analýzy cen byly srovnávány pouze kapsičky obsahující ovocnou složku. Ze srovnání byly tedy vyloučeny kapsičky s přídavkem jogurtu a tvarohu. Ceny jednotlivých výrobků byly zjišťovány v supermarketech a hypermarketech Penny Market, Kaufland, Tesco, Billa, Albert, Globus, Hruška, Lidl, Rojal, Coop, Brněnka, a to ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Následně byly ceny zprůměrovány a přepočteny na 100 g, aby je bylo možné srovnat.

	Hello	Hello CUUC	Relax	Kubík	Hipp	Sunárek	Hami	Hamé Easy Fruit	Nestlé
Tesco	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coop	✓			✓				✓	
Hruška	✓			✓					
Brněnka	✓	✓	✓						
Albert	✓	✓		✓		✓		✓	✓
Billa	✓					✓	✓		✓
Globus	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu dostupnosti bylo zjištěno, že nejrozšířenější jsou výrobky značky Hello, které lze jako jediné zakoupit ve všech obchodních řetězcích zahrnutých do průzkumu. Naopak nejméně dostupné jsou ovocné kapsičky Relax a Hipp. Co se týká jednotlivých řetězců, nejlépe dopadl obchodní řetězec Tesco a Globus, kde byly k dostání téměř všechny značky ovocných kapsiček. V Tescu nebyla k dostání pouze ovocná kapsička Hello CUUC a v Globusu ovocná kapsička Relax. V obchodním řetězci Penny Market byla k dostání pouze značka Hello.

10.1.3 Srovnání konkurence dle mediálních výdajů

Tab. 5. Náklady investované do propagace ovocných kapsiček

Značka / Médium	TV	Tisk	Rozhlas	OOH	Kino	Internet	Celkem Kč
Hipp	35 579 747	2 030 000				1 659 830	39 269 577
Sunárek	20 324 083	712 300				426 971	21 463 354
Hello	15 400 923	890 720					16 291 643
Relax	9 770 807						9 770 807
Kubík	6 133 927						6 133 927
Hami		314 000				1 130 632	1 444 632
Nestlé		12 000				382 054	502 054
Celkem Kč	87 209 487	4 067 020				3 599 487	94 875 994

Zdroj: Nielsen Admosphere, ©2017

V tabulce výše lze vidět náklady investované do propagace ovocných kapsiček konkurenčních značek Hipp, Sunárek, Hello, Relax, Kubík, Hami a Nestlé v roce 2016. Monitoring nákladů na mediální aktivity provedla agentura Nielsen Admosphere. Tabulka zachycuje výdaje vynaložené na podporu prodeje ovocných kapsiček jednotlivých značek, a to formou televizní reklamy, printové reklamy, rozhlasu, kina, internetové a venkovní reklamy.

V tabulce můžeme vidět, že nejvíce peněz v roce 2016 bylo vynakládáno do televizní reklamy. Nejvíce investovala značka Hipp, která v celkovém součtu investovala do propagace ovocných kapsiček 39 269 577 Kč. Nemalé finanční prostředky do televizní reklamy investovaly i ostatní značky tj. Sunárek, Hello, Relax a Kubík. Naopak nejméně peněz na mediální aktivitu vynaložily značky Hami a Nestlé, které vložily peníze pouze do tiskové a internetové reklamy. Do rozhlasové a venkovní reklamy a propagace v kině neinvestoval žádný výrobce.

10.2 Analýza PESTLE

Vhodným nástrojem pro analýzu vnějšího prostředí podniku je PESTLE analýza. Tato metoda zahrnuje faktory politické, legislativní, ekonomické, socio-kulturní, technologické a ekologické. Cílem je rozpoznat faktory, které jsou pro společnost důležité, a poté se na tyto faktory zaměřit a věnovat jim zvýšenou pozornost.

Politické a legislativní faktory

Společnost Hamé je povinna, stejně jako každá podnikající firma na území České republiky, dodržovat a respektovat veškeré právní vyhlášky, zákony a normy. V případě Hamé se jedná zejména o tyto zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- nařízení EU č. 852/2004, o hygieně potravin,
- a další.

Každou společnost ovlivňuje daňová politika. Od 1. ledna 2015 platí v České republice tři sazby daně z přidané hodnoty. Základní sazba činí 21%, snížená sazba 15% a novinkou je další snížená sazba ve výši 10%. Do 15% sazby daně se řadí zejména potraviny, nealkoholické nápoje, vodné a stočné, teplo, městská doprava, časopisy, noviny, ubytovací služby a vstupné na kulturní akce. Do první skupiny snížené 10% daně patří léky, radiofarmaka, očkovací látky, chemické antikoncepční přípravky na hormonálním základě, určené pro zdravotní služby a veterinární léčiva. Druhou skupinu představují tištěné knihy včetně obrázkových knih pro děti a hudebniny. Do třetí skupiny patří výživa pro kojence. Od ledna 2016 mělo dojít ke sjednocení sazeb na 17,5%, ale tato změna byla vládou zrušena. (Aktualne.cz, ©2017)

Od 1. 1. 2017 došlo také ke změně minimální mzdy. Minimální mzda se z původních 9 900 Kč v roce 2016 navýšila na aktuálních 11 000 Kč. Současně došlo i ke změně minimální hodinové mzdy z předchozích 58,70 Kč na 66 Kč za hodinu. Růst minimální mzdy má přispět k pokrytí vyšších životních nákladů zaměstnanců a posílit reálnou úroveň minimální mzdy. (Podnikatel.cz, ©2016)

V potravinářském sektoru jsou stanovena přísná pravidla v oblasti hygieny. V případě porušení hrozí podnikům vysoké sankce. Výrobci a prodejci potravin a nápojů musí mít ze zákona zavedený systém HACCP neboli systém kritických bodů. Jedná se o systém preventivních opatření, která slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisí s výrobou, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému zákazníkovi. (Cqs.cz, ©2012)

V potravinářském odvětví proběhly v roce 2015 zásadní změny. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích byl nahrazen zákonem č. 180/2016 Sb. Významné změny nabyly účinnosti v září roku 2016 a s příchodem roku 2017. Zákon má chránit spotřebitele a zvýšit informovanost kupujících v oblasti potravin. Evropská unie také vydala povinnost zřetelně označovat přítomnost čtrnácti významných alergenů u balených i nebalených potravin. Nové nařízení zavádí povinnost jednotlivé alergeny ve složení zvýraznit, ať již ztučněním, kurzívou nebo větší velikostí písma. Složení výrobku musí být psáno písmem o minimální velikosti 1,2 mm. (Kursy.cz, ©1997-2017, Dtest.cz, ©2014)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v České republice je ovlivněno především vývojem HDP, mírou inflace a nezaměstnanosti, bilancí zahraničního obchodu a vývojem průměrné mzdy. Za-

hraniční i česká ekonomika se již nenachází v recesi, ale ekonomika roste a nezaměstnanost klesá.

Hrubý domácí produkt

Po mimořádně úspěšném roce 2015 se české ekonomice dařilo zvyšovat výkonnost i v roce 2016. Hrubý domácí produkt podle prvotního odhadu vzrostl za rok 2016 o 2,3% oproti předchozímu roku. Ve 4. čtvrtletí se HDP meziročně zvýšil o 1,7% a ve srovnání s předchozím čtvrtletím vzrostl o 0,2%. K růstu HDP přispěla především spotřeba domácností a zahraniční obchod. (Kurzy.cz, ©2017)

Inflace

Inflace znamená růst cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice. Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2016 proti předchozímu roku 2015 byla 0,7%, což je o 0,4 procentního bodu více než v roce 2015. Jedná se o nejvyšší hodnotu za poslední tři roky. Hlavními zdroji meziročního růstu byly rostoucí ceny potravin a tabákových výrobků, růst cen alkoholických nápojů, nájemného a vodného a stočného. Vliv na zvýšení cenové úrovně měly také ceny v oddíle doprava, v oddíle stravování a ubytování. Predikce průměrné míry inflace v roce 2017 je odhadována na 2% a v roce 2018 je očekávána míra inflace ve výši 1,6%. (Czso.cz, ©2017a, Mfcr.cz ©2017)

Tab. 6. Inflace v ČR v letech 2007 – 2016

Rok									
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

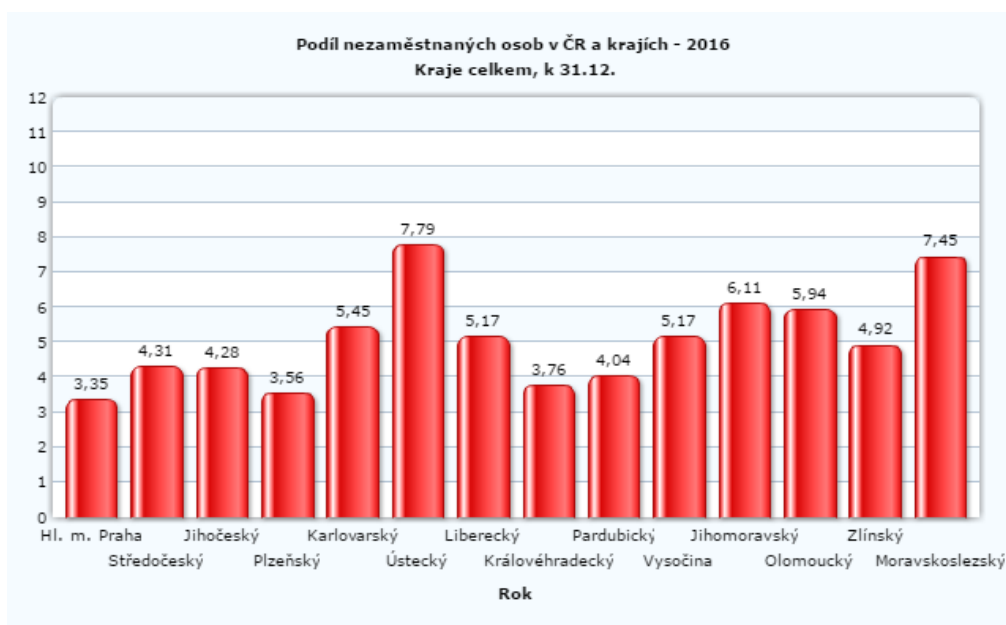
Zdroj: Czso.cz, © 2017b

Zahraniční obchod

Více jak polovina produkce společnosti Hamé je exportována, proto je pro společnost nutné sledovat stav a vývoj zahraničního obchodu. Dle dat Českého statistického úřadu bilance zahraničního obchodu za rok 2016 skončila přebytkem 183,9 miliardy korun. Meziroční růst činil 52,9 miliardy korun. Vývoz se meziročně zvýšil o 1,4 procenta, zatímco dovoz klesl o 0,2 procenta. Důvodem tak skvělého výsledku je velmi dobrá poptávka po autech v zemích eurozóny a nízká cena komodit. (Novinky.cz, ©2017)

Nezaměstnanost

Průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2016 činila 5,5%, což představuje nejnižší roční průměr od roku 2008. Nejnižší nezaměstnanost k 31. 12. 2016 byla v Praze, kdy dosahovala hodnoty 3,35% a nejvyšší nezaměstnanost byla v Ústeckém kraji s hodnotou 7,79%. Ve Zlínském kraji, kde sídlí společnost Hamé, nezaměstnanost za rok 2016 činila 4,92%. Úřady práce na začátku ledna 2017 registrovaly 389 416 uchazečů o práci. To je téměř o 78 tisíc méně než před rokem. V roce 2017 se očekává pokles míry nezaměstnanosti na 5,1%. Nelze však vyloučit ani výraznější pokles. (Zpravy.aktualne.cz, ©2017)

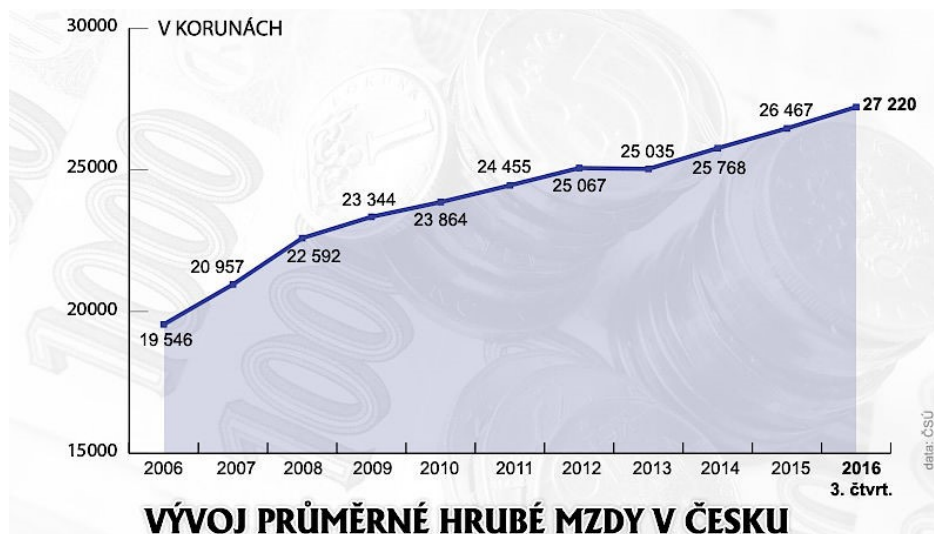


Zdroj: Czso.cz, ©2017c

Obr. 17. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích – 2016

Průměrná mzda

Ve 3. čtvrtletí roku 2016 vzrostla průměrná hrubá měsíční mzda v České republice na 27 220 Kč, to je meziroční nárůst o 4,5%. Reálně mzdy vzrostly o 4%. Nejnižší průměrná mzda je v Karlovarském kraji, kde si zaměstnanec průměrně vydělá 23 400 Kč. Naopak nejvyšší výdělky jsou v Praze, kdy průměrná mzda dosahuje hodnoty 34 512 Kč. Ve Zlínském kraji je průměrná mzda 24 087 Kč. (Novinky.cz, ©2016)



Zdroj: Novinky.cz, ©2016

Obr. 18. Vývoj průměrné hrubé mzdy v Česku

Vývoj kurzu české koruny k euru

V současné době dochází k posilování koruny vůči evropské měně – euru. Česká národní banka stále pokračuje v režimu devizových intervencí. Cílem těchto intervencí je udržet kurz koruny poblíž hodnoty 27 korun za euro. Během ledna 2017 nakoupila ČNB eura zhruba za 50 miliard korun a celkem už tak na intervence vydala přes 470 miliard korun. Devizové intervence spustila ČNB v listopadu roku 2013 kvůli obavě z deflace. Pravděpodobné ukončení by mělo být v polovině roku 2017. Pro společnost Hamé je to nevýhodné, protože nepříznivý kurz by mohl ohrozit její export. Pokud koruna vůči jiným měnám posiluje, ony proti ní oslabují. To by pro společnost Hamé znamenalo, že by dostala za výrobky prodané v zahraničí méně peněz, protože by při přeměně zahraničních tržeb na domácí měnu vykazovala kurzovní ztrátu. (Byznys.ihned.cz, ©2016)

Sociální prostředí

Vývoj počtu obyvatel

Počet obyvatel České republiky se za první tři čtvrtletí roku 2016 zvýšil o 18,6 tisíce osob na 10 572 400 tisíc. Během prvních devíti měsíců roku 2016 se narodilo 85,4 tisíce dětí a zemřelo 79,4 tisíc obyvatel České republiky. Zahraničním stěhováním přibýlo 27,6 tisíc obyvatel a do zahraničí odešlo 15,1 tisíc obyvatel. Nejvíce lidí přišlo ze Slovenska a z Ukrajiny. (Czso.cz, ©2016)

Životní styl

V současné době jsou stále více prosazovány trendy moderního zdravého života a s tím spojené konzumace zdravých potravin. Lidé začínají brát zřetel na svou stravu a kondici, a od toho se odvíjí také jejich jídelníček. Spotřebitelé si začínají více všimnout výživových hodnot uvedených na etiketách, zkoumají složení jednotlivých produktů a také to, zda obsahují konzervanty, cukry, tuky či přídavné látky. Za kvalitní produkty jsou ochotni si i připlatit.

S nástupem zdravého životního stylu stoupá zájem o biopotraviny. Společnost Hamé proto pravidelně do svého sortimentu zařazuje výrobky v BIO kvalitě, např. lahodné džemy a výrobky pro kojence. Výroba i zpracování BIO potravin je ekonomicky náročnější než pěstování a výroba klasických potravin, což se pak odráží ve vyšší ceně produktu. Biopotraviny musí být označeny evropským BIO logem, na kterém jsou znázorněny hvězdy EU seskupené ve tvaru listu na zeleném pozadí. Na výrobku musí být také národní logo – v případě České republiky je to tzv. „biozebra“. (Hame.cz, ©2017c)



Zdroj: Hamé, ©2017

Obr. 19. Evropské BIO logo (vlevo), české logo pro bio-potraviny, tzv. „biozebra“ (vpravo).

Společnost Hamé nezapomíná ani na osoby, které musí dodržovat bezlepkovou dietu. Ve své nabídce má více jak 600 druhů výrobků, které neobsahují lepek, např. džemy, kečupy, rajčatové protlaky, sterilovanou zeleninu, výrobky pro kojence, paštiky, pomazánky, hotová jídla a mnoho dalších. (Hame.cz, ©2017d)

Zdravé stravování nespočívá jen v tom, co spotřebitelé konzumují a pijí. Pro mnohé spotřebitele je daleko důležitější, v čem jsou potraviny baleny a skladovány. Evropská studie, která byla provedena výzkumnou společností TNS, potvrdila, že spotřebitelé dávají přednost sklu před ostatními obalovými materiály. Spotřebitelé kladou větší důraz na zdraví, než tomu bylo dříve, zajímají se o to, jaké látky se jim dostávají do těla, a také o to, jaký

dopad mají obaly na životní prostředí. Sklo dle spotřebitelů zachovává lépe chuťové vlastnosti, je zdravotně nezávadné a snadněji se recykluje. (Parlamentnilisty.cz, ©2011)

Technologické prostředí

Technologické prostředí se mění velkou rychlostí a investice do nových technologií jsou pro každou firmu v dnešní době nezbytné. Pro udržení konkurenceschopnosti je nutné změny v rozvoji technologie nejen sledovat, ale také dokázat se těmto změnám přizpůsobit. Proto společnost Hamé modernizuje své závody, má nejnovější výrobní linky a neustále investuje do nákupu a implementace špičkových technologií, díky kterým může poskytovat spotřebitelům produkty odpovídající nejvyšším světovým standardům v oblasti kvality.

V roce 2015 Hamé investovalo 20 milionů korun do modernizace závodu v Podivíně, kde se vyrábí džemy a kojenecké výživy. Došlo zde k celkové změně výroby džemů, a byl zaveden systém vlastního skladování mraženého ovoce a procesu rozmrazování. Součástí modernizace byla také nová varna, která má zajistit šetrnější výrobu. Na rok 2017 je naplánována další investice do závodu v Podivíně. Budou zde zřízeny automatizované linky na výrobu ovocno-zeleninových výrobků a jejich plnění do plastových obalů. (Prumyslovaautomatizace.com, ©2015)

Ekologické prostředí

Společnost Hamé se snaží vyrábět hospodárně, s maximálním ohledem na životní prostředí. Řídí se platnými právními předpisy a využívá technologie, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Hlavní prioritou je efektivní nakládání s obaly, surovinami, energetickými zdroji, snižování emisí a snižování spotřeby pitné vody. Společnost Hamé je zapojena do projektu Zelená firma. Projekt je zaměřen na sběr vysloužilých elektrozařízení a baterií, jak firemních, tak i od zaměstnanců. V současnosti se na projektu podílí více jak 2000 firem. (Hamé.cz, ©2017e)

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely této diplomové práce byl proveden kvantitativní marketingový průzkum. Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat spotřebitelské chování a nákupní preference v segmentu ovocných přesnídávek neboli ovocných pyré.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. do 31. března 2017 a účastnilo se ho celkem 146 respondentů, z nichž 43 uvedlo, že ovocná pyré vůbec nekupuje. Dotazník byl určen rodičům dětí ve věku 8 až 14 let. V tištěné formě byl předán do základní školy v Březové a na 1. stupeň víceletého gymnázia Lesní Čtvrť ve Zlíně. Dále byla vytvořena online verze dotazníku v aplikaci Google Formuláře, která byla šířena přes internet. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, a to jak otázky otevřené, tak i uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky byly zařazeny z toho důvodu, aby respondenti vyjádřili svůj názor a nebyli ovlivňováni nabízenými možnostmi. Dotazník byl anonymní. Jeho kompletní podoba je znázorněna v příloze P IV.

11.1 Stanovení hypotéz

H1: Rodiče dětí ve věku 8-14 let vnímají ovocná pyré v kapsičkách jako doplněk svačiny.

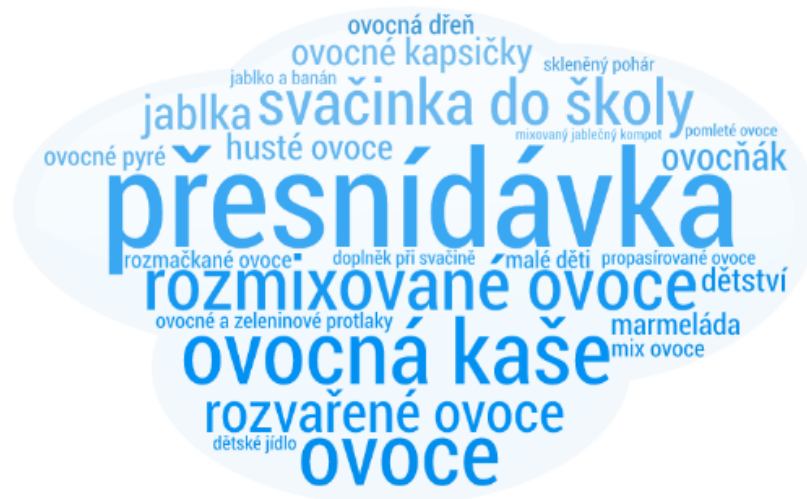
H2: Rodiče dětí ve věku 8-14 let dávají přednost kapsičce před skleněným obalem.

H3: Rodiče dětí ve věku 8-14 let jsou ochotni za ovocná pyré v kapsičce zaplatit maximálně 20 Kč.

11.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka 1: Co si první představíte, když uslyšíte pojem ovocná pyré?

Účelem první otázky bylo zjistit, co si respondenti představují pod pojmem ovocné pyré. Pro zobrazení výsledků této otázky byl použit tzv. „slovní mrak“ (Word cloud), kde je četnost odpovědí vyjádřena velikostí písma – čím vyšší četnost, tím větší písmo. Z obrázku lze vidět, že nejvíce respondentů si pod pojmem ovocné pyré představí přesnídátku pro děti. Mezi dalšími častými odpověďmi se objevilo např. ovocná kaše, rozmixované ovoce nebo svačinka do školy.

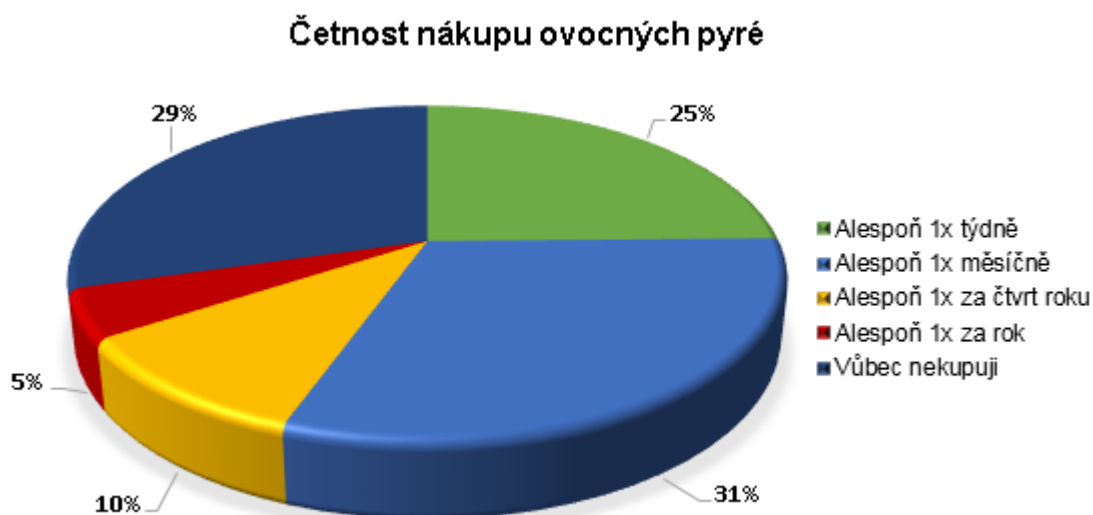


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1. Slovní mrak představ respondentů o ovocných pyré

Otázka 2: Jak často kupujete ovocná pyré?

Z dotazovaných respondentů (25 %) kupuje ovocná pyré alespoň jednou týdně. Nejpočetnější skupinu (31 %) tvoří respondenti, kteří tyto výrobky nakupují alespoň jednou měsíčně. Téměř stejný počet respondentů (29 %) tyto výrobky nekupuje vůbec. Zbytek respondentů nakupuje ovocná pyré alespoň jedenkrát za čtvrt roku (10 %), nebo alespoň jedenkrát za rok (5 %).



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2. Četnost nákupu ovocných pyré

Otázka 3: Ovlivňují Vaše rozhodování při nákupech ovocných pyré pro děti výživové hodnoty uvedené na výrobku?

Při nákupech ovocných pyré pro děti ovlivňují výživové hodnoty uvedené na výrobku 58 % respondentů. Menší část (42 %) těmito hodnotami ovlivněna není.

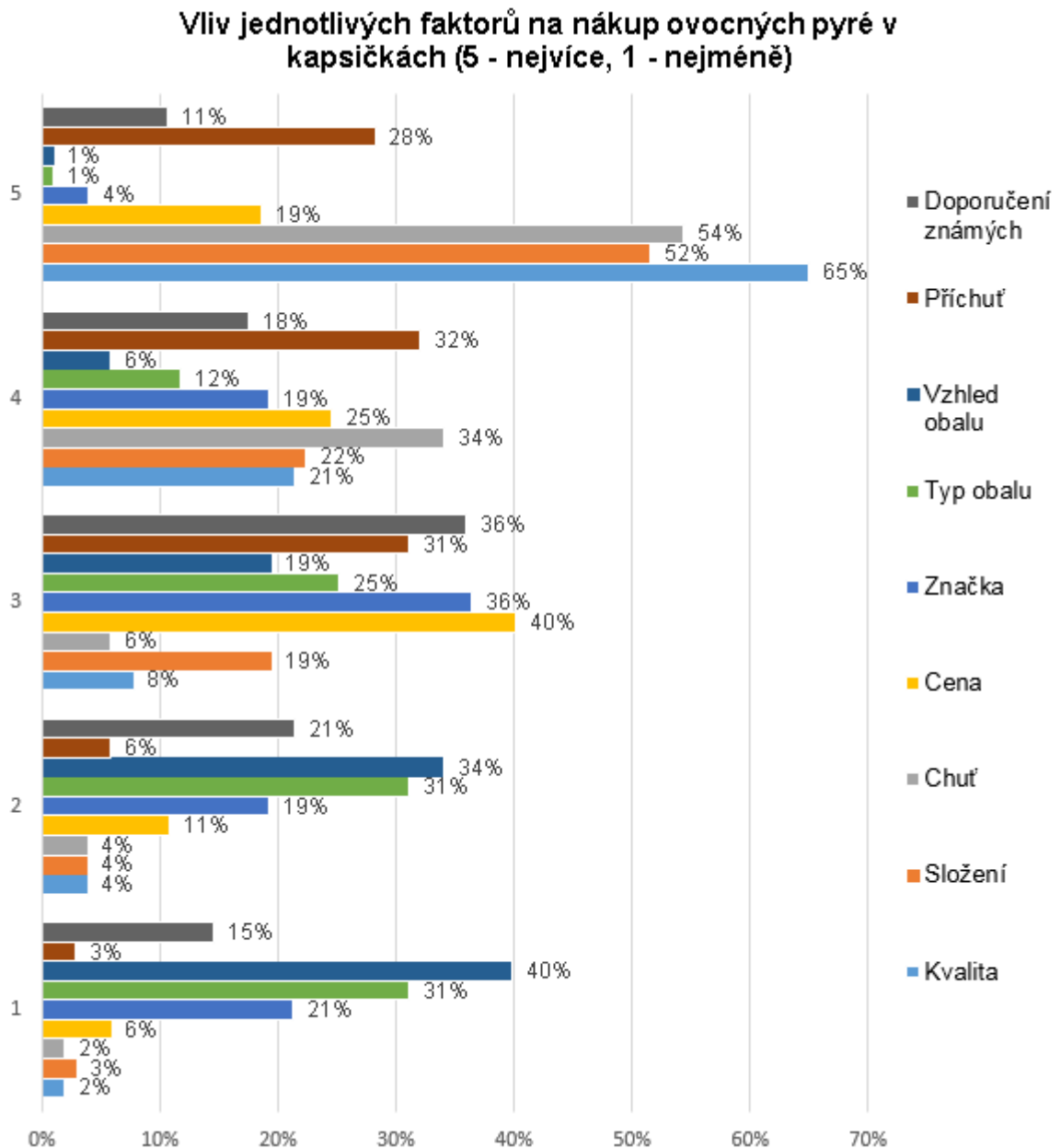
Tab. 7. Vliv výživových hodnot na nákup ovocných pyré

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Ano	42 %
Ne	58 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: U níže uvedených faktorů vyberte míru jejich důležitosti při Vašem rozhodování o nákupu ovocných pyré (1 – nejméně důležitý, 5 – nejvíce důležitý)

Z průzkumu faktorů, které zákazníci nejvíce ovlivňují při rozhodování o koupi ovocných pyré, vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce ovlivňováni kvalitou výrobků, chutí a také jejich složením. Průměrně hodnotili respondenti to, že na jejich nákupní chování má vliv cena, doporučení známých, značka a příchut'. Nejméně jejich rozhodování ovlivňuje vzhled obalu a jeho typ.

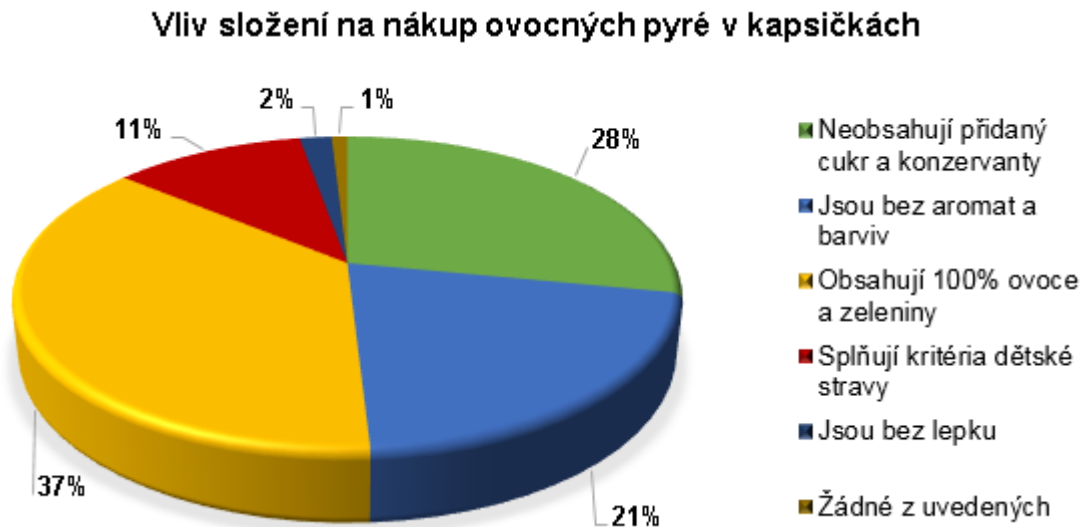


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3. Vliv jednotlivých faktorů na nákup ovocných pyré v kapsičkách

Otázka 5: Která z těchto kritérií jsou pro Vás důležitá při koupi ovocných pyré?

Z průzkumu vyplynulo, že nejdůležitější kritériem při nákupu ovocných pyré je, zda výrobky obsahují 100 % ovoce a zeleniny. Za další důležitá kritéria respondenti označili absenci přidaného cukru a konzervantů, a také to, že jsou bez aromat a barviv. Za méně důležité považovali, že výrobky splňují kritéria dětské stravy. Vliv bezpečného složení se v odpovědích vyskytoval v malé míře.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4. Vliv složení na nákup ovocných pyré v kapsičkách

Otázka 6: Pro jaký alternativní produkt byste se rozhodli, pokud by nebylo v obchodě k dostání ovocné pyré?

Pro vyhodnocení otázky, jaký alternativní produkt by si respondenti koupili, byl stejně jako v otázce č. 1, použit tzv. „slovní mrak“. Na obrázku můžeme vidět, že pokud by v obchodech nebylo k dostání ovocné pyré, respondenti by si nejčastěji koupili čerstvé ovoce. Dále se mezi častými odpověďmi objevil džus, jogurt nebo také to, že by si respondenti nezvolili žádnou alternativu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5. Slovní mrak alternativ respondentů za ovocné pyré

Otázka 7: Kupujete ovocná pyré v kapsičkách?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 92 % dotazovaných kupuje ovocná pyré v kapsičkách. Pouze 8 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že tyto produkty nekupuje.

Tab. 8. Zájem respondentů o ovocná pyré v kapsičkách

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Ano	92 %
Ne	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 8: Upřednostňujete kapsičku před skleněným obalem?

Na otázku, zda respondenti upřednostňují kapsičku před skleněným obalem, odpovědělo 33 % kladně, 29 % záporně a zbývajících 38 % respondentů uvedlo, že jim na typu obalu nezáleží.

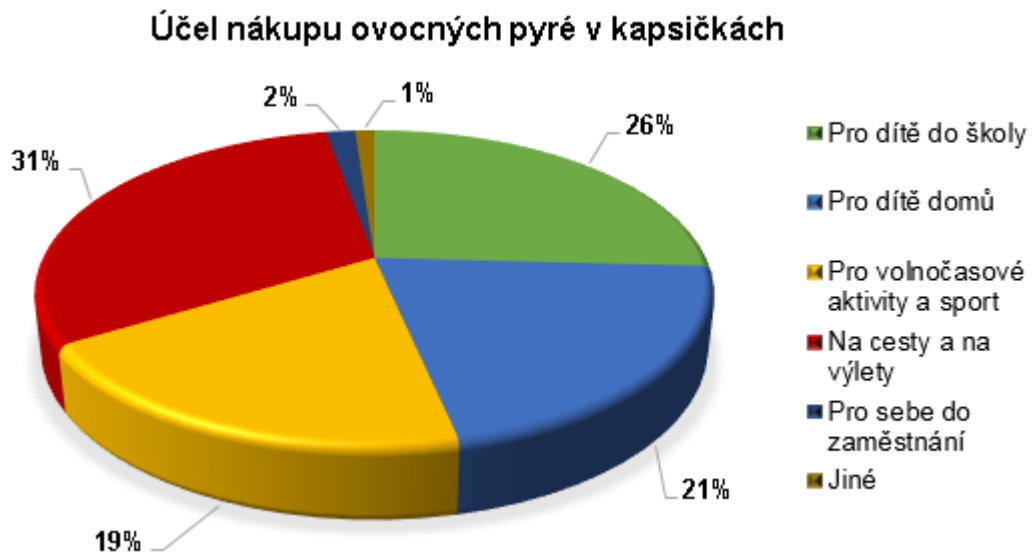
Tab. 9. Preference typu obalu ovocného pyré

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Ano	33 %
Ne	29 %
Nezáleží mi na tom	38 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 9: Za jakým účelem ovocná pyré v kapsičkách kupujete?

Respondenti nejčastěji volili odpověď, že kupují ovocná pyré v kapsičkách na cesty a na výlety. Tato možnost byla zvolena celkem v 31 % odpovědích. Poměrně rovnoměrně byly zastoupeny další tři možnosti, a to pro dítě do školy, pro dítě domů a pro volnočasové aktivity a sport. Pouze u 2 % odpovědí byla vybrána možnost pro sebe do zaměstnání. V možnosti jiné se objevila odpověď, že jsou ovocná pyré v kapsičkách kupována jako dárek.

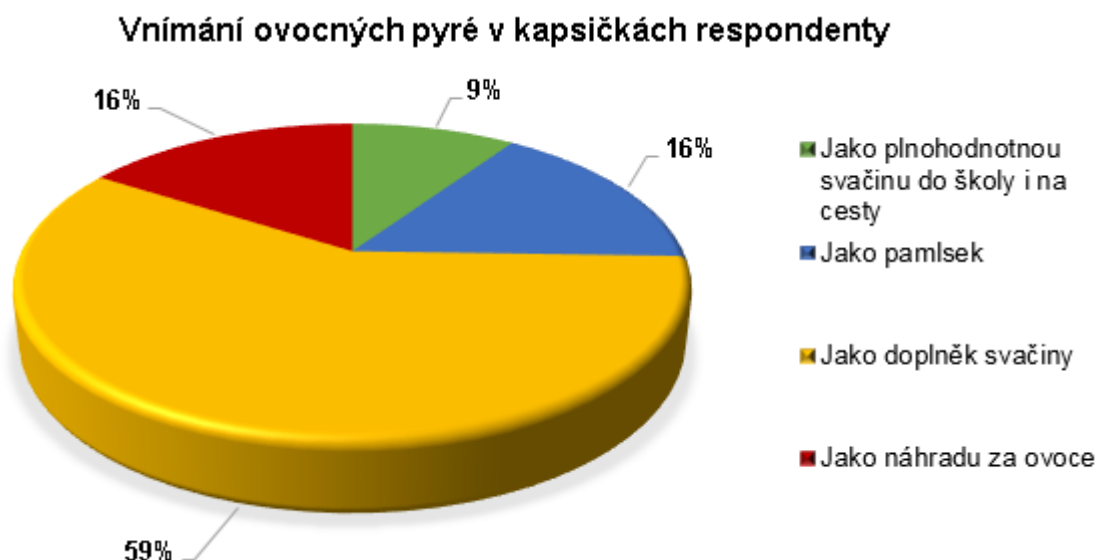


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6. Účel nákupu ovocných pyré v kapsičkách

Otázka 10: Jak vnímáte ovocná pyré v kapsičkách?

Nejvíce respondentů (59 %) vnímá ovocná pyré v kapsičkách jako doplněk svačiny. Stejně procento (16 %) je považuje za pamlsek nebo jako náhradu za ovoce. Jako plnohodnotnou svačinu do školy i na cesty je chápe pouze 9 % dotázaných.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. Vnímání ovocných pyré v kapsičkách respondenty

Otázka 11: Jaké značky ovocných pyré v kapsičkách znáte?

Účelem této otázky bylo zjistit, jakou značku ovocných pyré v kapsičkách si respondenti vybaví jako první. Největší počet dotázaných uvedl značku Hello (69 krát), dále pak značku Kubík (31 krát) a značku Hamé (30 krát). K dalším významněji zastoupeným značkám patřily značky Sunárek, Relax a Hipp. V odpovědích respondentů se objevily také privátní nebo méně známé značky, např. Babydream (Rossmann) a Babylove (DM Drogerie).



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8. Povědomí o značkách ovocných pyré v kapsičkách

Otázka 12: Jaké značky ovocných pyré v kapsičkách kupujete?

V této otázce byly zjišťovány nejčastěji kupované značky ovocných pyré v kapsičkách. Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce kupovanou značkou je Hello (68 krát). Na výrazné převaze této značky se dozajista podílí její příznivá cena. Následuje značka Hamé (18 krát) se značkami Kubík a Relax (14 krát) a značka Sunárek (11 krát). Ostatní značky jsou mezi respondenty méně preferované.

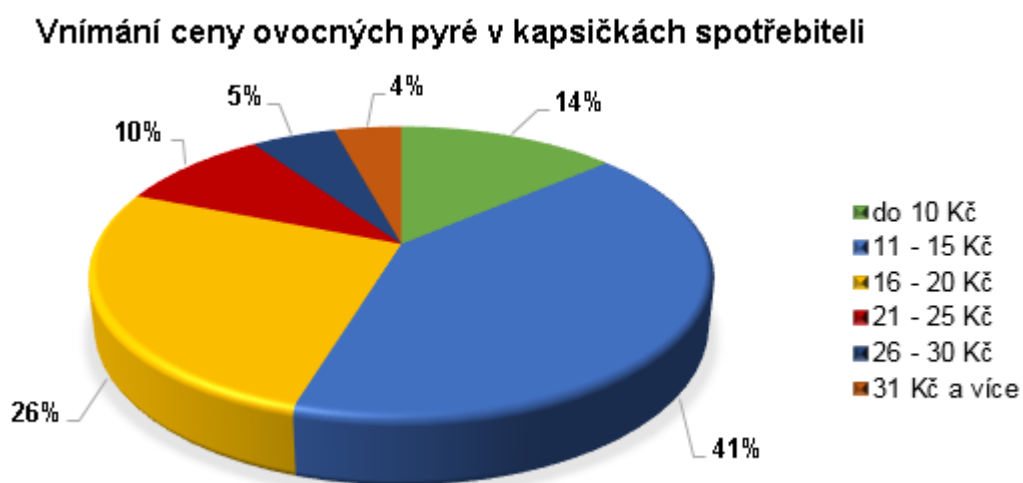


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9. Preference značek ovocných pyré v kapsičkách

Otázka 13: Kolik jste ochotni za ovocná pyré v kapsičkách zaplatit?

Za ovocná pyré v kapsičkách je nejvíce respondentů (41 %) ochotno zaplatit 11 – 15 Kč. Dalších 26 % respondentů považuje za přijatelnou cenu v rozmezí 16 – 20 Kč. Třetí nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že pro respondenty je vyhovující cena do 10 Kč. Zbývající část respondentů, dohromady 19 %, je ochotna zaplatit za ovocná pyré v kapsičkách 21 Kč a více.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10. Vnímání ovocných pyré v kapsičkách spotřebiteli

Otázka 14: Přihlížíte při koupi ovocných pyré v kapsičkách i k hmotnosti výrobku?

Pro 50 % respondentů je při nákupu ovocných pyré v kapsičkách důležitá hmotnost výrobku. Za důležitou ji nepovažuje 23 % dotázaných a 27 % na tom nezáleží.

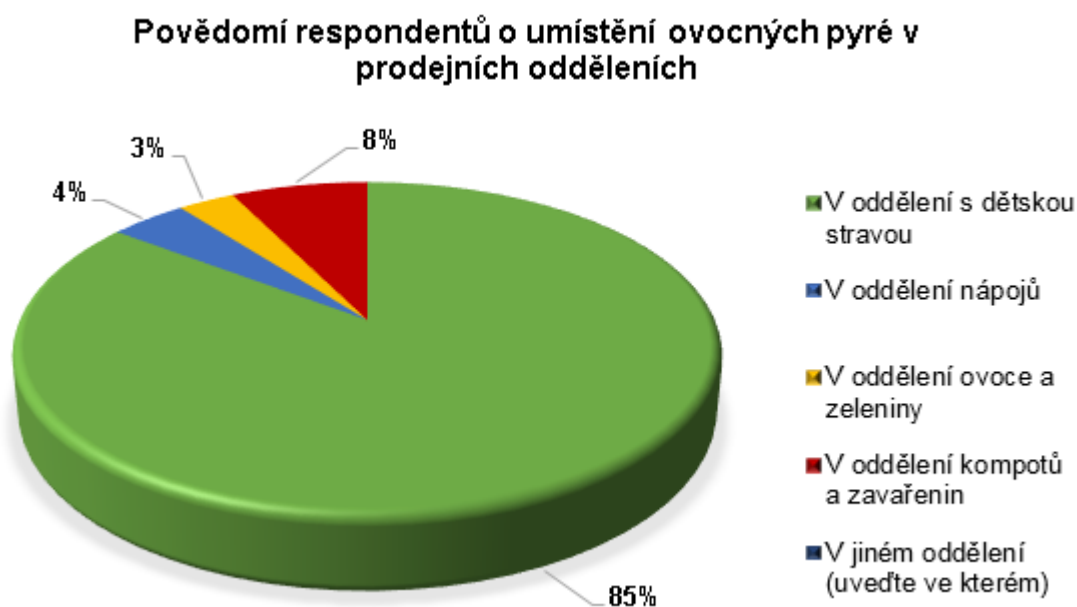
Tab. 10. Vliv hmotnosti výrobku na nákup ovocných pyré

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Ano, hmotnost je důležitá	50 %
Ne, hmotnost pro mě není důležitá	23 %
Je mi to jedno	27 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 15: Kde byste v obchodech hledali ovocná pyré v kapsičkách?

Převážná většina dotázaných (85 %) by ovocná pyré hledala v oddělení s dětskou stravou. Do oddělení kompotů a zavařenin by pro tyto výrobky zamířilo 8 % respondentů. Respondenti se také domnívají, že produkty jsou umístěny v oddělení zeleniny a ovoce (3 %) nebo v oddělení nápojů (4 %). V jiném oddělení by respondenti tyto produkty nehledali.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11. Povědomí respondentů o umístění ovocných pyré v prodejních odděleních

Otázka 16: Pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 146 respondentů, z toho bylo 82 % žen a 18 % mužů. Vyšší počet žen v dotazníkovém šetření je přisuzován tomu, že ženy více preferují kvalitní, zdravé, nezávadné potraviny, a také více rozhodují o rodinných nákupech.

Tab. 11. Pohlaví respondentů

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Muž	18 %
Žena	82 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17: Věk

Dotazník vyplňovali nejčastěji rodiče ve věku 31 až 40 let (51 %). Další početnou skupinou byli rodiče ve věku 41 až 50 let (30 %), nejmenší počet rodičů bylo ve věku do 30 let. (19 %). Rodiče z věkového rozmezí 51 let a více mezi respondenty nefigurovali.

Tab. 12. Věkové složení respondentů

Odpověď	Procentuální zastoupení odpovědi
Do 30 let	19 %
31 – 40 let	51 %
41 – 50 let	30 %
51 let a více	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

11.3 Verifikace hypotéz

H1: Rodiče dětí ve věku 8-14 let vnímají ovocná pyré v kapsičkách jako doplněk svačiny.

Tato hypotéza se **potvrdila**, 59% rodičů vnímá ovocná pyré v kapsičkách jako doplněk svačiny.

H2: Rodiče dětí ve věku 8-14 let dávají přednost kapsičce před skleněným obalem.

Hypotéza se **nepotvrdila**. Třetina respondentů uvedla, že dává přednost kapsičce před skleněným obalem, téměř třetina uvedla, že kapsičku nepreferuje, a více než třetině respondentů na typu obalu nezáleží.

H3: Rodiče dětí ve věku 8-14 let jsou ochotni za ovocné pyré v kapsičce zaplatit maximálně 20 Kč.

Tato hypotéza se dotazníkovým šetřením **potvrdila**. Celkem 81% dotázaných uvedlo, že jsou ochotni za ovocné pyré v kapsičce zaplatit maximálně 20 Kč.

12 SWOT ANALÝZA PRODUKTU

SWOT analýza patří mezi nejčastěji užívané analýzy pro hodnocení současné situace firmy. Pomocí SWOT analýzy budou identifikovány slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby, týkající se nového produktu Hamé Easy Fruit. Silné stránky a slabé stránky jsou faktory, které zvyšují nebo snižují vnitřní hodnotu produktu, naopak příležitosti a hrozby jsou vnější faktory prostředí, které firma nemůže ovlivnit.

Tab. 13. SWOT analýza produktu

Silné stránky	Slabé stránky
Zaměření produktu na starší děti Moderní technologie výroby přesnídávek/ovocných pyré Kvalitní produkt ze 100% ovoce Produkt bez konzervantů a přidaných látek Moderní design obalu Možnosti objednání výrobku přes e-shop	Vyšší cena Pouze jedna varianta balení Pouze čtyři příchutě Nová značka na trhu Nedostatečná propagace na webu
Příležitosti	Hrozby
Uvedení produktů na zahraniční trhy Nový segment trhu Převzetí zákazníků od konkurence Trend zdravého životního stylu Rozšíření výrobního zázemí Dodavatelsko-odběratelské vztahy	Rostoucí konkurence Změny v legislativě Zvýšení vstupních cen surovin Náhrada substituty Agresivní obchodní politika ze strany obchodních řetězců Nedůvěra zákazníků v nový produkt

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Silnou stránkou nového produktu Hamé Easy Fruit je jeho zaměření na starší děti, díky němuž se odlišuje od konkurenčních výrobků. Za silnou stránku lze považovat i to, že společnost disponuje moderní technologií výroby ovocných pyré. Tato technologie zajišťuje šetrnější výrobu a přispívá tak k zachování senzorických vlastností výsledného produktu. Předností nového produktu Hamé Easy Fruit je i jeho kvalita. Skládá se z 100% ovoce, neobsahuje konzervanty, umělá barviva, lepek ani přidaný cukr. Zájem o zdravé potraviny bez přidaných látek se neustále zvyšuje a počet zákazníků, kteří si tyto produkty zakoupí, roste. Silnou stránkou je i vhodně zvolený obal, který je snadno zapamatovatelný a zaujme na první pohled svou výrazností a barevností, neboť design obalu hraje v dnešní době důležitou roli při rozhodování, zda spotřebitel výrobek zakoupí či nikoliv. V neposlední řadě je

silnou stránkou široká dostupnost výrobku a možnost jeho zakoupení i na e-shopu společnosti.

Slabé stránky

Slabou stránkou nového produktu je jeho vyšší cena v porovnání s konkurencí. Slabou stránku lze spatřovat i v jedné variantě balení. Produkt Hamé Easy Fruit je v současné době nabízen jen v kapsičce o hmotnosti 110 g. V případě uvedení různých modifikací balení by došlo k oslovení různě cenově orientovaných zákazníků a počet zákazníků by se tak zvýšil. Slabou stránkou je i omezená nabídka příchutí. Konkurence má ve své nabídce mnohem širší spektrum příchutí. Do slabých stránek lze také zařadit nevědomost zákazníků o existenci značky Hamé Easy Fruit na trhu a nedostatečnou propagaci na webových stránkách.

Příležitosti

Příležitostí, jak získat nové zákazníky, je uvést kapsičky Hamé Easy Fruit i na zahraniční trhy, na nichž již Hamé působí, nebo získat další segment trhu. Ovocné kapsičky by se mohly zaměřovat například na studenty středních škol a mohly by mít netradiční příchutě, které by tento segment oslovily. Zákazníky může společnost získat také tím, že je přebere konkurenci. Toho dosáhne především tak, že zákazníkům nabídne lepší produkt, příp. produkt, který na trhu není, nebo příznivější cenu. Další příležitostí pro společnost Hamé je využití trendu zdravého životního stylu. Stále více lidí se v dnešní době zajímá o zdravotní životní styl, cvičí a navštěvuje různá fitness centra a posilovny. Ovocné kapsičky by se tak díky své praktičnosti balení, skvělé chuti a zdravému složení mohly stát i svačinkou do fitness centra. Příležitost lze vidět i v rozšíření výrobního zázemí. Zvýší se tak kapacita, která zajistí výrobu ve větším množství. S rostoucí výrobou dojde k úspoře některých nákladů (úspor z rozsahu) a firma tak dosáhne vyššího zisku. V případě rozšíření výroby, bude společnost Hamé potřebovat větší množství surovin. Může oslovit nové dodavatele a navázat tak další dodavatelsko-odběratelské vztahy. Čím více dodavatelů bude společnost mít, tím více si bude moci z nabídky vybírat a tlačit cenu surovin dolů. Může také zlepšit stávající vztahy s dodavateli a při větším odběru surovin se snažit vyjednat množstevní slevy.

Hrozby

Silnou hrozbou je pro společnost Hamé neustále rostoucí konkurence. Na trh vstupují stále noví konkurenti, a tito konkurenti přichází s novými nebo podobnými produkty, často i za nižší cenu. Chce-li Hamé v tomto konkurenčním boji obstát, musí zákazníkům nabíd-

nout vyšší hodnotu. Hrozbou jsou i neustále změny v legislativě, zejména ty, díky nimž dochází ke zpřísnování podmínek pro výrobce. Od roku 2014 mají všichni výrobci povinnost zřetelně označovat přítomnost alergenů v potravinách a od roku 2016 také na obalech uvádět energetickou hodnotu výrobků, podíl sacharidů, bílkovin a tuků. Hrozbou jsou také stále se zvyšující ceny vstupních surovin – ovoce a částečně i zeleniny. Cena ovoce a zeleniny je významně ovlivněna počasím a množstvím úrody. Růst cen vstupních surovin by mohl vést k tomu, že dojde buď ke zvýšení ceny, čímž by se mohla snížit poptávka po těchto produktech, nebo při zachování stávající ceny k poklesu ziskovosti. Hrozbou pro nové produkty Hamé Easy Fruit představují také levnější substituty, např. jogurt nebo čerstvé ovoce. Za hrozbu lze dále označit agresivní politiku obchodních řetězců. Ty se snaží tlačit ceny dolů, stanovují si svá pravidla a výrobce nutí k jejich dodržování. Poslední hrozbou je také nedůvěra spotřebitelů v nový produkt a jejich neochota nový produkt vyzkoušet.

12.1 IFE A EFE matice

IFE a EFE matice jsou analytické techniky, které navazují na SWOT analýzu. IFE znamená Internal Factor Evaluation a hodnotí interní faktory organizace. EFE znamená External Factor Evaluation a slouží k hodnocení externích faktorů organizace. Postup u IFE matice je takový, že ke každému faktoru se přiřadí váhy v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky. Součet vah se musí rovnat 1,00. Dále se k jednotlivým interním faktorům přiřadí body 1 – výrazná slabá stránka, 2 – nevýrazná slabá stránka, 3 – nevýrazná silná stránka a 4 – výrazná silná stránka. Poté je nutné vynásobit váhu a bodové hodnocení u každého faktoru a výsledkem je vážený poměr. Následně se sečtou vážené poměry jednotlivých faktorů a dostaneme celkový vážený poměr. Celkové hodnocení vyjadřuje interní pozici, přičemž 4 je nejlepší možné hodnocení a 1 nejhorší. Střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. Postup u EFE matice je stejný jako u IFE. Bodové hodnocení v případě EFE matice je následující: 1 – výrazná hrozba, 2 – nevýrazná hrozba, 3 - nevýrazná příležitost a 4 – výrazná příležitost. (ManagementMania.com, ©2011 – 2016b)

IFE matice zobrazuje jednotlivé faktory silných a slabých stránek. Ke každému je přiřazena váha, body a vážené skóre, které je celkem 2,77.

Tab. 14. IFE matice

Faktor		Váha	Body	Vážené skóre
Silné stránky	Zaměření produktu na starší děti	0,12	4	0,48
	Moderní technologie výroby přesnídávek / ovocných pyré	0,07	3	0,21
	Kvalitní produkt z 100% ovoce	0,11	4	0,44
	Produkt bez konzervantů a přidaných látek	0,09	4	0,36
	Moderní design obalu	0,11	4	0,44
	Možnost objednání výrobku na e-shopu	0,05	3	0,15
Silné stránky celkem		0,55		2,08
Slabé stránky	Vyšší cena	0,09	2	0,18
	Pouze jedna varianta balení	0,07	2	0,14
	Pouze čtyři příchutě	0,08	2	0,16
	Nová značka na trhu	0,11	1	0,11
	Nedostatečná propagace na webu	0,10	1	0,10
Slabé stránky celkem		0,45		0,69
CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE		1,00		2,77

Zdroj: Vlastní zpracování

EFE matice zobrazuje jednotlivé faktory příležitostí a hrozeb. Ke každému je přiřazena váha, body a vážené skóre, které je celkem 2,38.

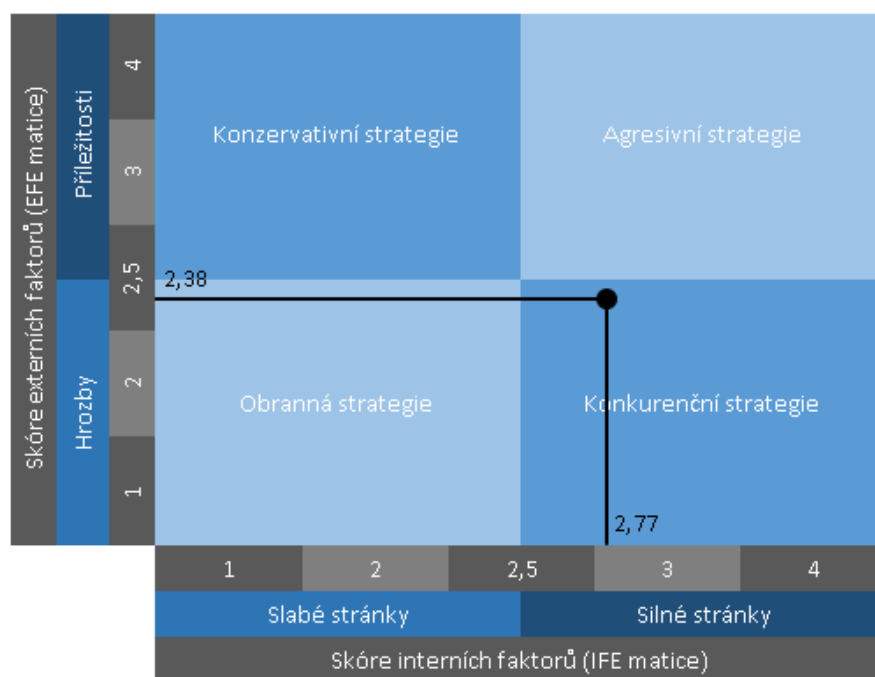
Tab. 15. EFE matice

Faktor		Váha	Body	Vážené skóre
Příležitosti	Uvedení produktů na zahraniční trhy	0,10	4	0,40
	Nový segment trhu	0,10	4	0,40
	Převzetí zákazníků od konkurence	0,06	3	0,18
	Trend zdravého životního stylu	0,08	4	0,32
	Rozšíření výrobního zázemí	0,05	3	0,15
	Dodavatelsko-odběratelské vztahy	0,05	3	0,15
Příležitosti celkem		0,44		1,60
Hrozby	Rostoucí konkurence	0,13	1	0,13
	Změny v legislativě	0,08	2	0,16
	Zvýšení vstupních cen surovin	0,11	1	0,11
	Náhrada substituty	0,10	1	0,10
	Agresivní politika ze strany obchodních řetězců	0,07	2	0,14
	Nedůvěra zákazníků v nový produkt	0,07	2	0,14
Hrozby celkem		0,56		0,78
CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE		1,00		2,38

Zdroj: Vlastní zpracování

12.2 SPACE matice

SPACE analýza je analytická technika, která se využívá ve strategickém řízení a plánování. Slouží ke zvolení vhodné strategie pro organizaci s ohledem na výsledky přechozích matic IFE a EFE. Je tvořena čtyřmi kvadranty, přičemž každý kvadrant představuje odlišnou strategii: I. kvadrant – konzervativní strategie, II. kvadrant – agresivní strategie, III. kvadrant – defenzivní strategie, IV. kvadrant – konkurenční strategie. Na horizontální osu se zaznačí celkové hodnocení IFE matice a na vertikální osu se zakreslí celkové hodnocení EFE matice.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20. SPACE matice

Spojením hodnot 2,77 a 2,38 byl stanoven určující bod strategie firmy. Bod se nachází ve IV. kvadrantu, který představuje konkurenční strategii. Firma by měla využít silných stránek ke snížení dopadu hrozeb.

13 PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Tato část práce je věnována samotnému zavedení nového produktu Hamé Easy Fruit od společnosti Hamé na český trh.

13.1 Stanovení marketingové strategie a marketingových cílů

Společnost uplatňuje strategii rychlého sbírání, kdy je produkt na trh uveden s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Společnost Hamé si stanovila vysokou cenu proto, aby získala co nejvyšší zisk z každého prodaného výrobku. Proto musí vynaložit mnoho finančních prostředků na propagaci a přesvědčení zákazníků, že si výrobek zaslouží jejich pozornost i přes jeho vysokou cenu.

13.1.1 Marketingové cíle

Ovocné kapsičky Hamé Easy Fruit jsou novým výrobkem společnosti Hamé, který uvádí na trh v letošním roce. Nejsou proto ještě žádné údaje o předchozím prodeji, se kterými je společnost může porovnávat. **Hlavním cílem** pro rok 2017, který si společnost stanovila, je prodat 200 tun nového výrobku. **Sekundárním cílem** je zvýšit povědomí o značce, získat nové zákazníky a navýšit tržby.

13.2 Cílové skupiny

Cílovými skupinami, jimž je výrobek především určen, jsou:

- Ženy – matky (kupující výrobek svým dětem jako svačinu do školy)
- Žáci, studenti (ZŠ, SŠ)
- Příznivci zdravé výživy (sportovci)
- Turisté a cestující

13.3 Targeting

Na základě segmentace byly zvoleny dvě cílové skupiny potenciálních zákazníků, kterým bude produkt nabízen.

Primární cílovou skupinou jsou děti ve věku 8 – 14 let, které navštěvují základní školu, jsou rodiči vedeny ke zdravému životnímu stylu nebo se zajímají o sport. Tato cílová skupina je charakterizována nulovým příjmem, děti dostávají pouze kapesné od svých rodičů.

Sekundární skupinou jsou rodiče těchto dětí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ovocná pyré kupují více ženy než muži, a to převážně ženy ve věku 30 – 40 let. Ty kupují svým dětem ovocné kapsičky ke svačině do školy nebo domů. Preferují zdravé a nezávadné potraviny, které neobsahují barviva a konzervanty. Většinou jsou to právě ženy, které v rodině rozhodují o nákupech a upřednostňují kvalitní výrobky. Tyto ženy mají většinou vysokoškolské vzdělání nebo středoškolské vzdělání s maturitou a vyšší měsíční příjem.

13.4 Komunikační strategie

Pro oslovení koncových spotřebitelů bude uplatňována strategie Pull. Společnost se tímto způsobem bude snažit probudit v zákazníkovi zájem o daný produkt a stimulovat tak poptávku z jeho strany. Komunikační mix použitý v rámci této strategie bude tvořit reklama, podpora prodeje, public relations a online marketing.

13.4.1 Komunikační cíle

Primární cíl

Hlavním komunikačním cílem je změnit vnímání ovocných přesnídávek a pyré jako kojenecké výživy tak, aby je spotřebitel vnímal jako zdravý ovocný snack, který si rád nechá přibalit na svačinu do školy, nebo pro volnočasové aktivity. Cílem je zaměřit se na skupinu starších dětí, které se před svými kamarády stydí konzumovat ovocná pyré, která jsou prezentována jako kojenecká výživa. Spotřebiteli se bude líbit grafika produktu, protože je blízká jeho věku a ocení obal, který v rámci aktivit vydrží i hrubé zacházení. Díky ověřeným a chutným recepturám si výrobek oblíbí, přestože doposud ovoce a zeleninu v syrové podobě odmítal, a bude jej chtít konzumovat každý den.

Sekundární cíl

Sekundárním cílem je vnímání značky Hamé jako výrobce vysoce kvalitních, zdravých a moderních výrobků.

13.5 Navrhovaný komunikační mix

V této části práce bude na základě poznatků z provedených analýz navržen komunikační mix. U každého komunikačního nástroje bude vyčíslena nákladovost a naplánován termín realizace v rámci roku 2017 (od dubna do prosince).

13.5.1 Reklama

Reklama v tisku

Reklama v tisku je vhodná z důvodu možnosti přesného zacílení na zákazníky. Společnost Hamé by tak mohla nové produkty Hamé Easy Fruit prezentovat prostřednictvím inzerce v časopisech o zdravém životním stylu, v časopisech pro ženy a časopisech určených starším dětem. Nové produkty Hamé Easy Fruit by zde měly být znázorněny jako zdravé, kvalitní produkty bez „éček“ vhodné na každodenní svačinku.

Žena a život

Žena a život je lifestyleový časopis určený pro ženy ve věku 25 – 45 let. Časopis se věnuje kosmetice, vaření, dětem, ale také světovým a českým trendům v oblasti módy. Oblíbený je u čtenářek díky publicistickým textům, které se snaží mapovat současný život moderní ženy. Součástí časopisu jsou i pravidelné přílohy např. Chuťovka nebo Trendy hubnutí. Čtenost tohoto magazínu je průměrně 299 000 čtenářů. Magazín je vydáván jednou za čtrnáct dní. Velikost inzerátu by byla ½ strany, tzn. formát 200x132 mm. Inzerce v tomto časopise by byla uveřejněna 2 krát - v měsíci dubnu a květnu.

Zdraví

Zdraví je dlouhodobě nejčtenější časopis o zdraví a zdravém životním stylu. Spolupracuje s předními odborníky zabývajícími se zdravím, prevencí, zdravou výživou, psychologii a sportem. Mimo to obsahuje také rozhovory se zajímavými osobnostmi a originální recepty. Časopis vychází jednou měsíčně. Inzerát by byl umístěn na ½ strany horizontálně, a to ve formátu 210x137 mm. Uveřejnění bych doporučila v měsíci květnu a červnu.

21. století Junior

Časopis 21. století Junior je určen klukům a děvčatům ve věku od 8 do 14 let, které zajímá svět, který je obklopuje. Časopis se zabývá všemi obory a oblastmi lidského života. Zaujme svou grafikou a texty, které jsou přizpůsobeny dětem v tomto věku. Je velice dynamic-

ký, hravý a vysoce zábavný. Cílovou skupinou jsou děti, ale z pohledu prodeje titulu je určen spíše ženám a mužům v produktivním věku, kterým záleží na vzdělání svých dětí. Inzerát na půl strany o velikosti 210x147 horizontálně by zde byl umístěn po dobu 2 měsíců, a to v dubnu a červnu. Časopis vychází jednou za měsíc.

Tab. 16. Srovnání cen za inzerci v jednotlivých časopisech

Titul	Formát	Cena v Kč bez 21% DPH
Žena a život	½ A4	197 000 Kč
Zdraví	½ A4	40 000 Kč
21. století Junior	½ A4	34 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17. Harmonogram a náklady na reklamu v tisku

Hlavní činnost	Inzerce v časopisech	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na reklamu v tisku	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Návrh a zpracování reklamní inzerce	3 dny
	Kontaktování redakcí časopisů	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	7 dní
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	duben a květen 2017 (Žena a život), květen a červen 2017 (Zdraví), duben a červen 2017 (Junior)	
Náklady na jednu inzerci	Žena a život	197 000 Kč
	Zdraví	40 000 Kč
	Junior	34 900 Kč
Celkové náklady na projekt	vytvoření grafického návrhu	3 000 Kč
	Žena a život – 2x inzerce	394 000 Kč
	Zdraví – 2x inzerce (sleva 5%)	76 000 Kč
	Junior – 2x inzerce	69 800 Kč
		542 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama na vozech MHD

Účinným reklamním prostředkem je reklama na vozech MHD. Autobusy a tramvaje denně najezdí až několik stovek kilometrů a proto mají velice široký rozsah působení na potenci-

ální zákazníci. Navrhují tedy umístit samolepící fólii na boky tramvají a trolejbusů včetně polepů oken. Reklama by byla realizována ve městech uvedených v tabulce níže.

Tab. 18. Srovnání cen za reklamu na vozích MHD v jednotlivých městech

Město	Dopravní prostředek	Velikost reklamní plochy	Cena za umístění na jeden měsíc
Brno	tramvaj	600 x 250 cm	7 000 Kč
Praha	tramvaj	510 x 240 cm	25 000 Kč
Ostrava	tramvaj	510 x 240 cm	15 000 Kč
Liberec	tramvaj	510 x 240 cm	7 500 Kč
Zlín	trolejbus	450 x 230 cm	6 000 Kč
České Budějovice	trolejbus	450 x 230 cm	5 500 Kč
Pardubice	trolejbus	450 x 230 cm	7 000 Kč
Plzeň	trolejbus	450 x 230 cm	10 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V ceně pronájmu vozu MHD není zahrnuto zhotovení reklamních prostředků. Jejich výroba se zajišťuje na základě zvláštní smlouvy. Zákazník si může dodat i vlastní reklamní prostředky, v takovém případě však ručí za jejich trvanlivost a kvalitu po celou dobu pronájmu. Běžná výrobní lhůta reklamních fólií je cca do 5 pracovních dnů. Orientační cena za výrobu fólie je 7 500 Kč za 1 kus.

Tab. 19. Harmonogram a náklady na reklamu na vozích MHD

Hlavní činnost	Reklama na vozích MHD	
Podpůrné činnosti	Sestavení požadavků na reklamní fólie	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Tvorba grafického návrhu	5 dní
	Kontakt provozovatele (firma AiPT, s. r. o.)	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smluv	7 dní
	Výroba reklamních fólií	5 dní
	Instalace reklamních fólií	4 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	květen - říjen 2017	
Celkové náklady na projekt	výroba 8 fólií	60 000 Kč
	umístění na 8 vozů MHD	498 000 Kč
	558 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

13.5.2 Podpora prodeje

Run in Colors – maskot

Run in Colors je nejbarevnější a nejbláznivější běh v České republice. Jedná se o pětikilometrový běh, během kterého jsou účastníci zasypávání pestrými práškovými barvami. V letošním roce se uskuteční již 3. ročník této akce. Run in Colors se bude konat ve čtyřech městech v termínech uvedených níže v tabulce. Akce se těší velké oblibě a návštěvnosti. Je určena také dětem, proto navrhuji vytvořit maskota, který by byl přítomen v cíli tohoto běhu, kde by účastníkům rozdával letáčky s informacemi o nových produktech Hamé Easy Fruit a dětem tyto produkty také zdarma rozdával.

Tab. 20. Termíny akce „Run in Colors“

Datum	Město
27. 5. 2017	Hradec Králové
3. 6. 2017	Plzeň
17. 6. 2017	Liberec
24. 6. 2017	Zlín

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 21. Harmonogram a náklady na účast na akci „Run in Colors“

Hlavní činnost	Run in Colors	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na maskota	2 dny
	Oslovení firmy na výrobu maskota	1 den
	Výroba maskota	25 dní
	Dodání maskota	2 dny
	Zajištění brigádníků	14 dní
	Příprava výrobků na akci	1 den
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	květen - červen 2017	
Náklady na akci Run in Colors	mzda brigádníka/1 hodina	120 Kč
	cena za 1 ks Hamé Easy Fruit	10 Kč
Celkové náklady na projekt	výroba maskota	15 000 Kč
	náklady na mzdu (7 hodin, 4 akce)	3 360 Kč
	náklady na produkty (4 000 ks)	40 000 Kč
	58 360 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zoo – maskot

Maskot by mohl být využit taktéž při příležitosti konání dětských dnů v zoologických zahradách. Zoologické zahrady jsou mezi dětmi velmi populární. Maskot by opět rozdával informační letáčky a děti by potěšil malým dárkem – kapsičkou Hamé Easy Fruit. Reklamní akce by mohla proběhnout např. v těchto zoologických zahradách:

Zoo Brno – Využití prostor zoologické zahrady pro komerční účely je možné pouze na základě smlouvy o propagaci. Pronájem prostor pro komerční účely stojí na celý den 3 000 Kč bez DPH. Dětský den se zde koná 3. června 2017.

Zoo Zlín – I zde je možné využít prostory zoologické zahrady ke komerci pouze na základě smlouvy o propagaci. Celodenní pronájem areálu pro rozdávání drobných dárkových předmětů nebo vzorků potravin stojí 16 000 Kč - v ceně je zahrnutý pronájem dohodnuté části areálu zoo, volný vstup pro organizátory akce (max. 5 osob), zaparkování 1 vozidla organizátorů na technickém parkovišti v areálu zoo. Dětský den se zde koná 4. června 2017.

Tab. 22. Harmonogram a náklady na reklamní akce v zoo

Hlavní činnost	Dětský den v Zoo	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na akci v Zoo	1 den
	Kontakt vybraných Zoo	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smluv	7 dní
	Zajištění brigádníků	14 dní
	Příprava výrobků, letáků, maskota	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	červen 2017	
Náklady na dětský den v Zoo	mzda brigádníka/1 hodina	120 Kč
	cena za 1 ks Hamé Easy Fruit	10 Kč
Celkové náklady na projekt	náklady na produkty (2 000 ks)	20 000 Kč
	pronájem Zoo Brno	3 000 Kč
	pronájem Zoo Zlín	16 000 Kč
	náklady na mzdu brigádníka (2 x 8 hodin)	1 920 Kč
		40 920 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ochutnávky

Dále by mohla společnost Hamé nové produkty Hamé Easy Fruit představit spotřebitelům prostřednictvím ochutnávek v supermarketech a hypermarketech. Ochutnávky jsou účinných nástrojem, neboť umožňují přímé působení na spotřebitele, a také ihned poskytují zpětnou vazbu. Ochutnávky by probíhaly v obchodních řetězcích, do kterých jsou výrobky Hamé Easy Fruit distribuovány (Ahold, Billa, Globus, Kaufland, Tesco). Jejich cílem by bylo dát potenciálním kupujícím nové výrobky k ochutnání a informovat je o kvalitě a přednostech těchto produktů. Přítomná hosteska by mohla rozdávat i propagační letáčky.

Ochutnávky by probíhaly vždy v sobotu a v neděli, po dobu jednoho měsíce, a to celkem ve 40 supermarketech či hypermarketech. O víkendech se zde předpokládá větší soustředěnost lidí a dochází k větším objemům nákupů, na které chodí většinou celá rodina i s dětmi. Doba ochutnávky v jeden den by činila 6 hodin, předpokládaný počet je 300 ochutnávek za den. Cena pronájmu za místo pro reklamní stánek na jeden den závisí na velikosti a typu obchodu. Její výše se pohybuje v rozmezí 500 – 1700 Kč. V projektu je počítáno s průměrnou cenou pronájmu 1000 Kč.

Tab. 23. Harmonogram a náklady na ochutnávky

Hlavní činnost	Ochutnávky	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na průběh ochutnávek	2 dny
	Kontaktování obchodních řetězců	1 den
	Uzavření smluv s obchodními řetězci	7 dní
	Výroba promo stolku	14 dní
	Dodání promo stolku	2 dny
	Zajištění hostesek	14 dní
	Nachystání vzorků a letáků	1 den
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	duben 2017	
Náklady na ochutnávky	cena za 1 ks Hamé Easy Fruit	10 Kč
	mzda 1 hostesky/ 1 hodina	120 Kč
	cena za 1 ks promo stánku	3 250 Kč
Celkové náklady na projekt	náklady na produkty (10 000 ks)	100 000 Kč
	náklady na hostesky	230 400 Kč
	kelímky a lžičky	80 000 Kč
	promo stánky	130 000 Kč
	pronájem v obchodech	320 000 Kč
		860 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Instore reklama - wobblery a shelf stopper

Spotřebitelé se o nákupu konkrétních potravin často rozhodují až na místě prodeje. Je proto nezbytné upoutat pozornost k novým produktům přímo v supermarketech a hypermarketech. Vhodnými reklamními nosiči mohou být reklamní wobblery a shelf stopper. Wobbler je malý obdélník z plastu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Prouděním vzduchu se hýbe a tím přitahuje pozornost. Cílem wobblery je především zatraktivnit místo prodeje a usnadnit zákaznickovou orientaci. Shelf stopper je úzký pruh potištěného materiálu, který je umístěn na regálu svisle a kolmo do uličky. Wobblery a shelf stopper s grafickým vyobrazením nových kapsiček Hamé Easy Fruit by mohly být použity ve vybraných supermarketech a hypermarketech. Důležité je na těchto reklamních nosičích zdůraznit, že se jedná o novinku.

Tab. 24. Harmonogram a náklady na wobblery a shelf stopper

Hlavní činnost	Wobblery a shelf stopper	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na wobblery a shelf stopper	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Návrh a grafické zpracování reklamních nosičů	15 dní
	Dodání reklamních nosičů	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	duben – červen 2017	
Náklady na výrobu wobblery a shelf stopperů	wobbler	19 Kč
	shelf-stopper	219 Kč
Celkové náklady na projekt	grafický návrh	4 800 Kč
	wobbler (3000 ks)	57 000 Kč
	shelf stopper (1000 ks)	219 000 Kč
	280 800 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

13.5.3 Direct marketing

Tištěné materiály – letáky

K prezentaci nového produktu Hamé Easy Fruit lze využít i tištěné materiály, které si mohou zákazníci odnést, schovat nebo případně je předat dál. Z tištěných materiálů bych doporučila zhotovit letáky, které jsou finančně nenáročné a dlouhodobě využitelné. Letáky by

byly rozdávány na větších akcích např. na veletrhu, při ochutnávkách nebo na akcích pro děti. Velikost letáků by byla 148 x 210 mm (A5). Tisk letáků lze zajistit prostřednictvím internetového obchodu www.inetprint.cz, který nabízí dobrý poměr mezi kvalitou a cenou. Odhadované množství letáků je 100 000 ks. Při tomto množství činí cena jednoho letáku 0,38 Kč a doprava je zdarma.

Tab. 25. Harmonogram a náklady na výrobu reklamních letáků

Hlavní činnost	Letáky	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na letáky	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Zpracování grafického návrhu	3 dny
	Připomínky k návrhu	2 dny
	Tisk letáků	4 dny
	Dodání letáků	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	duben, květen, červen, srpen 2017	
Náklady na letáky	Grafický návrh	1000 Kč
	Cena za 1 leták	0,38 Kč
Celkové náklady na projekt	39 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

13.5.4 Public relations

Sponzorský vzkaz

Sponzorský vzkaz a televizní reklama obecně je finančně náročná, ale zato má okamžitý efekt. V dnešní době je sledování televize jedním z nejčastějších způsobů trávení společného rodinného času a centrem rodinné zábavy. V domácnostech tak často najdeme více než jeden televizor. V současné době patří televizor dokonce k běžnému vybavení dětských pokojíků. Nejvíce času tráví sledováním televize děti ve věku od čtyř do čtrnácti let. Televizi sledují v průměru dvě hodiny denně. Děti se na televizi dívají většinou samy, nebo se svými sourozenci, nejčastěji mezi 19. a 20. hodinou. Televizi děti dávají přednost před jinými aktivitami zejména tehdy, pokud se chtějí pobavit, odpočinout si nebo relaxovat. Rády sledují animované příběhy a pořady o zvířatech a přírodě, přitahuje je ale i dobrodružství a akce. Nejoblíbenější televizní stanicí pro starší děti je Prima Cool. Na této stanici děti sledují oblíbený seriál Simpsonovi. Proto navrhuji, aby byl vytvořen sponzor-

ský vzkaz, který bude zařazen do vysílání seriálu Simpsonovi. Prima Cool vysílá každý den 2 až 4 díly tohoto seriálu po sobě, a to v podvečerních hodinách od 18:15 do 20:15. Sponzorský vzkaz by byl zařazen do vysílání každý den od pondělí do pátku, a to celkem třikrát během vysílání seriálu. Vysílal by se tedy patnáctkrát týdně po dobu jednoho měsíce. Jelikož jsou ovocné kapsičky určeny především dětem, měl by být sponzorský vzkaz animovaný, zajímavý, poutavý a doprovázen zapamatovatelným sloganem – Nový Easy Fruit – „Kámoš na každý den“. Vysílání by realizovala FTV Prima, spol. s. r. o.

Cena za jedno vysílání sponzorského vzkazu, během vysílání seriálu Simpsonovi, je, dle údajů společnosti FTV Prima, spol. s. r. o., stanovena na 53 000 Kč. Cena za návrh a tvorbu sponzorského vzkazu je odhadnuta přibližně na 30 000 Kč. Celková cena včetně realizace by pak měla činit 3 210 000 Kč.

Tab. 26. Harmonogram a náklady na sponzorský vzkaz

Hlavní činnost	Sponzorský vzkaz na Prima Cool	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na sponzorský vzkaz	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Tvorba sponzorského vzkazu	20 dní
	Kontaktování FTV Prima, spol. s. r. o.	2 dny
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	7 dní
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	duben 2017	
Celkové náklady na projekt	tvorba sponzorského vzkazu	30 000 Kč
	jedno vysílání sponzorského vzkazu	53 000 Kč
	3 210 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Veletrh

Země živitelka je jediným veletrhem v republice, který zahrnuje celý zemědělsko-potravinářský sektor. Každoročně jej navštěvuje okolo 100 000 návštěvníků a představí se zde více než 500 tuzemských i zahraničních vystavovatelů. Patří tak k nejnavštěvovanějším veletrhům v České republice. Veletrh se tradičně koná na výstavišti v Českých Budějovicích. Letos se uskuteční již 44. ročník, který proběhne ve dnech 24. 8. až 29. 8. 2017. Veletrh navštěvuje odborná i laická veřejnost, proto je dobrým prostředkem pro prezentaci nových výrobků jak obchodním firmám, tak konečným spotřebitelům. Společnost Hamé se tohoto veletrhu aktivně zúčastňuje. Svou letošní účast může využít zejména k předsta-

vení nových produktů Hamé Easy Fruit. Cílem účasti na veletrhu je seznámit zákazníky s novými produkty, vyslechnout si jejich přání a získat přímou zpětnou vazbu. Produkty by zde byly nabízeny k ochutnání a návštěvníkům by byly rozdávány letáčky propagující tyto výrobky.

Jelikož společnost Hamé veletrhy navštěvuje a má už svůj prodejní stánek, nebude třeba zajišťovat nový. Předpokládaný počet ochutnávek je stanoven na 2000 za den.

Tab. 27. Harmonogram a náklady na veletrh „Země živilka“

Hlavní činnost	Veletrh Země živilka	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků	1 den
	Podání přihlášky	1 den
	Montáž a demontáž	2 dny
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	5 dní
	Zajištění brigádníků	14 dní
	Příprava produktů a letáků	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	srpen 2017	
Náklady na veletrh	cena za 1 ks Hamé Easy Fruit	10 Kč
	náklady na pohonné hmoty	1 500 Kč
	ubytování 2 pracovníků	9 000 Kč
	náklady na stravné za 2 pracovníky	2 800 Kč
	občerstvení	2 000 Kč
	pronájem plochy (6m ²)	12 000 Kč
	kelímky a lžičky	10 200 Kč
Celkové náklady na projekt	náklady na produkty (1 200 ks)	12 000 Kč
	ostatní náklady	37 500 Kč
		49 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

13.5.5 Online marketing

Banner

Povědomí o nových produktech Hamé Easy Fruit lze také zvýšit umístěním banneru na internetový vyhledávač Seznam.cz. Tento internetový vyhledávač denně navštíví více než 2 miliony uživatelů. Doporučila bych zaměřit se na cílenou reklamu, která se bude

zobrazovat jen lidem, kteří se nějakým způsobem zajímají o ovocná pyré a další podobné produkty. Cena za CPT (1000 zobrazení) je 35 Kč, přičemž doporučený počet zobrazení za týden je 4 000 000. Banner by zde byl umístěn v měsíci květnu po dobu 14 dnů. Banner by především vyzdvihoval nové produkty, jako zdravé, kvalitní a v praktickém balení.

Tab. 28. Harmonogram a náklady na výrobu banneru a jeho zobrazení na internetu

Hlavní činnost	Banner	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na banner	2 dny
	Oslovení reklamní agentury	1 den
	Tvorba grafického návrhu	4 dny
	Kontakt provozovatele serveru seznam.cz	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	7 dní
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	květen 2017	
Celkové náklady na projekt	grafický návrh banneru	1 500 Kč
	umístění banneru (140 000 Kč / týden)	280 000 Kč
	281 500 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky – vytvoření microsite

V současné době se o nových ovocných kapsičkách Hamé Easy Fruit zákazník dozví pouze ze společné webové stránky společnosti Hamé, kde o těchto produktech dostane jen minimální informace. Proto navrhuji rozšířit internetové stránky o microsite zpracovanou výhradně jen pro tyto produkty. Výhodou vytvoření microsite by bylo, že by nové produkty nebyly prezentovány spolu s dalšími výrobky na společném webu. Microsite by měla být vytvořena tak, aby hned na první pohled upoutala zákazníka neotřelou grafikou a zajímavým obsahem, a aby snadno získal informace, které ho zajímají. Jelikož bude stránka svým obsahem zaměřena spíše na děti, měla by přinášet nějaký prvek zábavy (soutěže, webovou hru - advergaming, nebo video prezentace). Na microsite by mohla být vytvořena online hra, ve které by byly zakomponovány nové produkty Hamé Easy Fruit. Díky online hře by se tak mohl zákazník zábavnou formou seznámit s těmito produkty. Většina lidí vnímá advergaming pozitivně a reklama ve formě hry jim nevadí, naopak si rádi zdarma nějakou hru zahrají. Zákazník tak prostřednictvím advergamingu nenucenou a nenáročnou formou získá informace o výrobku a jeho výhodách. Microsite bude nezbytné podpořit kvalitní

SEO optimalizací tak, aby obsahovala co nejvíce klíčových slov nebo frází, které vyhledávače uloží do své databáze a posunou ji tak na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova.

Soutěž na microsite

V období letních měsíců by na této stránce mohla probíhat rodinná soutěž s názvem „Kde všude tě o prázdninách doprovází tvůj kámoš na každý den – kapsička Easy Fruit“. Děti i rodinní příslušníci by na emailovou adresu společnosti Hamé zasílali vtipné fotografie, na kterých budou zachyceni v různých situacích s kapsičkami Hamé Easy Fruit. Pracovníci marketingového oddělení by každý týden vybrali jednu nevtipnější fotografii, jejíž odesílatel by byl odměněn dárkovým balíčkem s novými kapsičkami a dalšími produkty v hodnotě 1000 Kč. Po ukončení soutěže by byla ze zaslaných fotografií vybrána ta nejlepší ze všech. Její autor by získal hlavní cenu, např. dárkový poukaz na víkendový pobyt pro celou rodinu v hodnotě 10 000 Kč.

Tab. 29. Harmonogram a náklady na tvorbu microsite

Hlavní činnost	Microsite	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na microsite	2 dny
	Oslovení firmy	1 den
	Návrh microsite a SEO optimalizace	7 dní
	Příprava soutěže	2 dny
	Zajištění cen pro výherce	2 dny
	Schválení microsite a SEO optimalizace	4 dny
	Spuštění microsite	1 den
Odpovědnost	IT pracovník	
Termín realizace	duben – prosinec 2017 (soutěž: červenec – září 2017)	
Náklady na soutěž	dárkový balíček	1000 Kč
	Hlavní cena – dárkový poukaz	10 000 Kč
Celkové náklady na projekt	Náklady na tvorbu microsite	10 000 Kč
	1 výherce soutěže / týden, trvání soutěže 3 měsíce	12 000 Kč
	Hlavní cena v soutěži	10 000 Kč
		32 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

13.5.6 Osobní prodej

Prodejní automaty

Od ledna 2017 vstoupila v platnost takzvaná „pamlsková“ vyhláška, jež upravuje, které potraviny mohou být prodávány ve školních bufetech a automatech. Projekt „Zdravé potraviny do škol“ má zlepšovat stravovací návyky dětí a podpořit prevenci před obezitou. Od ledna tak zmizely z bufetů a prodejních automatů základních škol například přeslazené tyčinky, slané chipsy nebo bagety s majonézou. Děti si v nich už nekoupí ani potraviny s umělými sladidly nebo kofeinem. Stanoveným limitům nevyhovuje ani většina jogurtů nebo třeba mléčných rýží a přesnídávek, které obsahují více cukru, než je dovoleno. Většina provozovatelů bufety zavírá. Pro výrobce zdravých svačinek je to příležitost, jak protlačit své výrobky do školních automatů. Společnost Hamé ještě do konce roku 2016 dodávala do škol ovocné přesnídávky. Od roku 2017 ale některé z nich nevyhovují „pamlskové“ vyhlášce, protože obsahují příliš mnoho cukrů. Společnost proto musí upravovat složení některých svých výrobků a vynaložit tak statisícové investice do nových receptur.

Nové ovocné kapsičky Hamé Easy Fruit splňují kritéria zdravé svačinky. Jsou vyrobeny z kvalitního ovoce, bez přidaného cukru a konzervantů. Hamé by se proto mohlo zajímat o projekt Happysnack, který dodává zdravé svačinky do škol v chladicích výdejních automatech. Jsou v nich nabízeny jen zdravé výrobky, vhodné svým složením a množstvím na dopolední svačinu pro děti školního věku. Nabízený sortiment je neustále rozšiřován o nové výrobky, vždy je však brán zřetel na kvalitu a jejich složení. V případě, že by se společnost Hamé chtěla zapojit do tohoto projektu, musí nejprve kontaktovat paní Markétu Kubecovou, nutriční terapeutku z firmy Happysnack, která má na starosti hodnocení a schvalování nových výrobků. Ta pečlivě kontroluje vhodnost nabízeného sortimentu ve školním automatu. Společnost Hamé jí musí nejprve zaslat vzorek výrobku, který bude zkoumán, zda splňuje parametry pro zdravou školní svačinku podle „pamlskové“ vyhlášky, tj. složení a nutriční hodnoty. V případě, že bude výrobek vhodný, bude uzavřena smlouva a dojednány podmínky další spolupráce. Pokud by náhodou produkt nesplňoval požadavky firmy Happysnack, a přesto by Hamé chtělo zařadit tento produkt do školních automatů, bude firma Happysnack s Hamé jednat o úpravě složení. Hamé bych doporučila zavést ovocné kapsičky do školních automatů od září, tedy se začátkem nového školního roku.

Tab. 30. Harmonogram a náklady na prodejní automaty

Hlavní činnost	Prodejní automaty	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků	1 den
	Kontakt firmy Happysnack	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	7 dní
	Příprava a dodání produktů firmě Happysnack	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, marketingové oddělení	
Termín realizace	září – prosinec 2017	
Celkové náklady na projekt	Dle dohody	

Zdroj: Vlastní zpracování

13.6 Časová analýza

Úspěšný projekt musí mít vypracovaný časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit. Časový harmonogram pro nový Hamé Easy Fruit je vypracován pro období duben – prosinec roku 2017. Správné načasování a rovnoměrné rozvržení jednotlivých komunikačních nástrojů vede k celkové účinnosti projektu. Komunikační aktivity, které budou realizovány v průběhu jednotlivých měsíců, jsou v tabulce níže vyznačeny křížkem.

Tab. 31. Časové rozložení jednotlivých komunikačních aktivit

Marketingový nástroj	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Inzerce časopis Žena a život	X	X							
Inzerce časopis Zdraví		X	X						
Inzerce 21. století Junior	X		X						
Reklama na vozech MHD		X	X	X	X	X	X		
Run in Colors - maskot		X	X						
Zoo - maskot			X						
Ochutnávky	X								
Woblery a shelf stoppery	X	X	X						
Letáky	X	X	X		X				
Sponzorský vzkaz na Prima Cool	X								
Veletrh Země živitelka					X				
Banner na www.seznam.cz		X							
Web – microsite	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Soutěž - microsite				X	X	X			
Osobní prodej - automaty						X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Metoda CPM

Projekt byl podroben časové analýze metodou CPM (Critical Path Metod). Tato metoda patří mezi základní metody síťové analýzy a slouží ke zjištění kritické cesty. Kritická cesta určuje nejkratší možnou cestu realizace projektu včetně časových rezerv. Základem této metody je určit dílčí činnosti projektu a odhadnout dobu jejich trvání.

Tab. 32. Přehled činností pro stanovení kritické cesty projektu

Činnost	Popis	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Návrh projektu	14	-
B	Schválení projektu	2	A
C	Zahájení realizace projektu	1	B
D	Příprava v oblasti přímého marketingu - letáky	14	C
E	Příprava v oblasti reklamy - maskot	30	C
F1	Příprava v oblasti reklamy - tisková inzerce	14	C
F2	Realizace v oblasti reklamy - tisková inzerce	91	F1
G1	Příprava v oblasti reklamy - MHD	19	C
G2	Realizace v oblasti reklamy - MHD	184	G1
H1	Příprava v oblasti online marketingu - microsite	15	C
H2	Realizace v oblasti online marketingu - microsite	275	H1
I1	Příprava v oblasti online marketingu - banner	10	C
I2	Realizace v oblasti online marketingu - banner	14	I1
J1	Příprava v oblasti podpory prodeje - ochutnávky	19	C, D
J2	Realizace v oblasti podpory prodeje - ochutnávky	8	J1
K1	Příprava v oblasti podpory prodeje - woblerky	20	C
K2	Realizace v oblasti podpory prodeje - woblerky	91	K1
L1	Příprava v oblasti podpory prodeje - Run in colors	18	C, D, E
L2	Realizace v oblasti podpory prodeje - Run in colors	4	L1
M1	Příprava v oblasti podpory prodeje - ZOO	17	C, D, E
M2	Realizace v oblasti podpory prodeje - ZOO	2	M1
N1	Příprava v oblasti public relations – sponzorský vzkaz	23	C
N2	Realizace v oblasti public relations - sponzorský vzkaz	20	N1
O1	Příprava v oblasti public relations - Země živitelka	17	C, D
O2	Realizace v oblasti public relations - Země živitelka	6	O1
P1	Příprava v oblasti osobního prodeje - Prodejní automaty	11	C
P2	Realizace v oblasti osobního prodeje - Prodejní automaty	122	P1
Q	Zpětná kontrola a měření účinnosti	25	F2, G2, H2, I2, J2, K2, L2, M2, N2, O2, P2
R	Ukončení projektu	0	Q

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 33. Znárodnění kritické cesty projektu v programu WinQSB

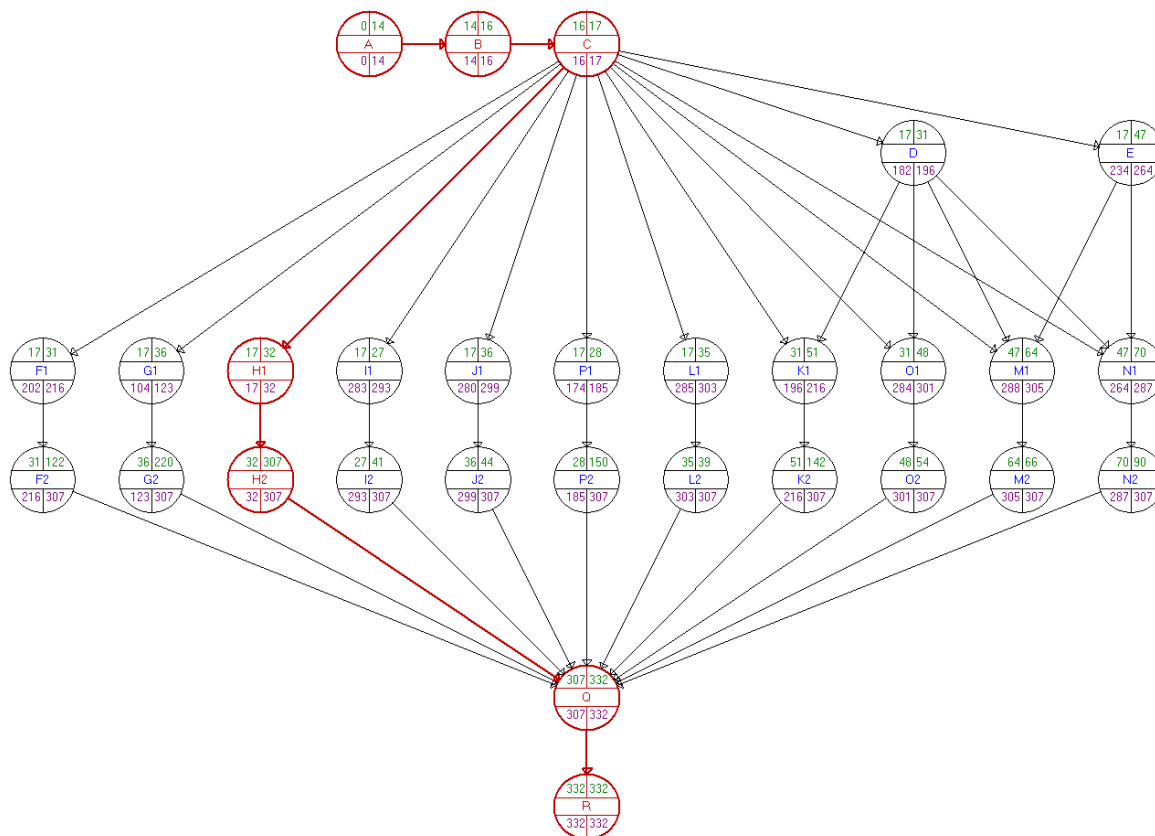
04-11-2017 23:19:51	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	14	0	14	0	14	0
2	B	Yes	2	14	16	14	16	0
3	C	Yes	1	16	17	16	17	0
4	D	no	14	17	31	182	196	165
5	E	no	30	17	47	234	264	217
6	F1	no	14	17	31	202	216	185
7	F2	no	91	31	122	216	307	185
8	G1	no	19	17	36	104	123	87
9	G2	no	184	36	220	123	307	87
10	H1	Yes	15	17	32	17	32	0
11	H2	Yes	275	32	307	32	307	0
12	I1	no	10	17	27	283	293	266
13	I2	no	14	27	41	293	307	266
14	J1	no	19	17	36	280	299	263
15	J2	no	8	36	44	299	307	263
16	K1	no	20	31	51	196	216	165
17	K2	no	91	51	142	216	307	165
18	L1	no	18	17	35	285	303	268
19	L2	no	4	35	39	303	307	268
20	M1	no	17	47	64	288	305	241
21	M2	no	2	64	66	305	307	241
22	N1	no	23	47	70	264	287	217
23	N2	no	20	70	90	287	307	217
24	O1	no	17	31	48	284	301	253
25	O2	no	6	48	54	301	307	253
26	P1	no	11	17	28	174	185	157
27	P2	no	122	28	150	185	307	157
28	Q	Yes	25	307	332	307	332	0
29	R	Yes	0	332	332	332	332	0
	Project	Completion	Time	=	332	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Zdroj: Vlastní zpracování v programu WinQSB

Pomocí programu WinQSB byla zjištěna 1 kritická cesta, která je v tabulce výše vyznačena modře.

Kritická cesta: A => B => C => H1 => H2 => Q => R

Na této kritické cestě se nacházejí činnosti s nulovou časovou rezervou. Proto je nutné dodržovat jejich časový harmonogram, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu. U všech ostatních činností se nacházejí časové rezervy. Nejkratší možná doba realizace celého projektu je dána kritickou cestou v délce **332 dní**.



Zdroj: Vlastní zpracování v programu WinQSB

Obr. 21. Grafické znázornění kritické cesty projektu v programu WinQSB

13.7 Nákladová analýza

V nákladové analýze byl stanoven rozpočet na všechny komunikační aktivity, které jsou zahrnuty v navrženém projektu. Rozpočet vychází z aktuálních tržních cen, za které jsou schopni vybraní dodavatelé poskytnout své služby nebo produkty. Celková výše nákladů se může měnit podle skutečné realizace projektu, a také v důsledku změny situace na trhu.

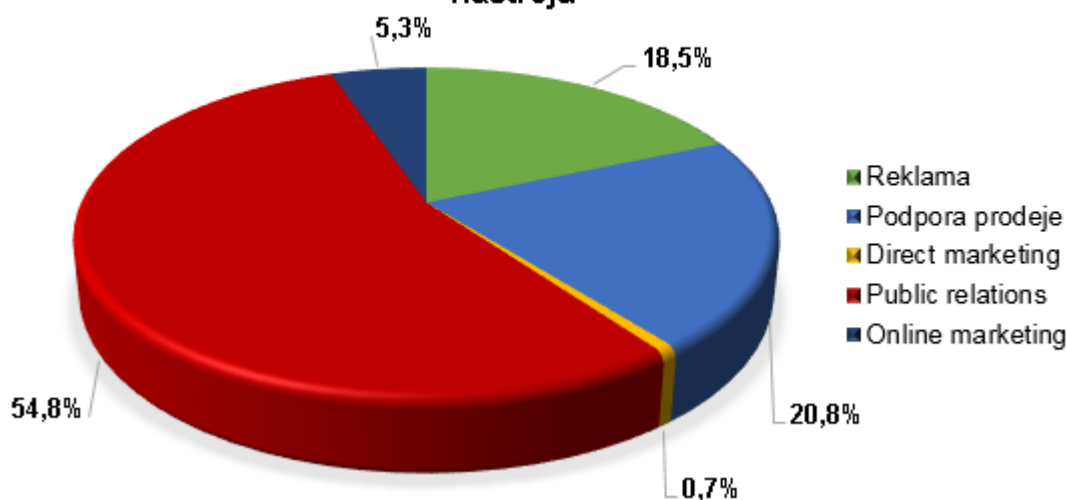
Rozpočet byl stanoven na období od dubna do prosince roku 2017. Následující tabulka přehledně zobrazuje všechny dílčí náklady na jednotlivé navrhované komunikační aktivity. Nejvyšší nákladovou položku tvoří public relations, a to především investice do sponzorského vzkazu, jehož realizace je vyčíslena na 3 210 000 Kč. K dalším významným investicím patří reklama na vozech MHD a náklady na ochutnávky. Celkové náklady na navržené komunikační aktivity v tomto projektu jsou **5 953 280 Kč**.

Tab. 34. Celkové náklady na komunikační aktivity projektu

Činnost	Celková výše nákladů v Kč
Reklama	1 100 800 Kč
Inzerce časopis Žena a život	397 000 Kč
Inzerce časopis Zdraví	76 000 Kč
Inzerce časopis 21. století Junior	69 800 Kč
Reklama na MHD	558 000 Kč
Podpora prodeje	1 240 480 Kč
Ochutnávky	860 400 Kč
Wobblers a shelf stoppery	280 800 Kč
Run in Colors - maskot	58 360 Kč
Zoo - maskot	40 920 Kč
Direct marketing	39 000 Kč
Letáky	39 000 Kč
Public relations	3 259 500 Kč
Sponzorský vzkaz na Prima Cool	3 210 000 Kč
Veletrh	49 500 Kč
Online marketing	313 500 Kč
Banner na www.seznam.cz	281 500 Kč
Web – microsite	10 000 Kč
Soutěž - microsite	22 000 Kč
Osobní prodej - automaty	Dle dohody
CELKEM	5 953 280 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Procentuální rozdělení nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12. Procentuální rozdělení nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů

13.8 Riziková analýza

Při realizaci navrženého projektu může dojít k výskytu řady rizik. Riziko můžeme chápat jako určitou odchylku od plánovaného cíle. Riziková analýza na jedné straně identifikuje jednotlivá rizika projektu, na straně druhé se snaží hledat cesty a způsoby, jak je eliminovat.

Rizika pro projekt uvedení nového produktu Hamé Easy Fruit na trh v České republice jsou vymezena v následující tabulce. Každému riziku je přiřazena hodnota podle pravděpodobnosti jeho vzniku a dopadu na celkový projekt. Z těchto hodnot je následně vypočteno výsledné riziko, které je součinem pravděpodobnosti vzniku rizika a jeho dopadu na projekt.

Tab. 35. Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Součin
	Nízká 0,15	Střední 0,35	Vysoká 0,5	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
Zvýšení nákladů na komunikační aktivity		X			X		0,175
Zpoždění projektu		X			X		0,175
Nesplnění stanovených cílů		X				X	0,263
Nedostatek financí	X					X	0,113
Špatná hospodářská situace	X				X		0,075

Zdroj: Vlastní zpracování

Za nízké riziko jsou považována rizika s hodnotou do 0,15, za střední rizika pak rizika s hodnotou do 0,25 a rizika s vyšší hodnotou jsou riziky vysokými.

Nízké riziko

Nedostatek financí – pravděpodobnost tohoto rizika byla stanovena jako nízká, a to z toho důvodu, že společnost Hamé je už několik let prosperující firmou, která dosahuje každoročně zisku. Pokud by ovšem došlo k situaci, že by se firma potýkala s nedostatkem financí, bude dopad tohoto rizika na projekt vysoký. Některé komunikační nástroje by se tak

musely omezit nebo z navrhovaného projektu úplně vynechat. Výsledné riziko však vyšlo jako nízké.

Špatná hospodářská situace – pravděpodobnost tohoto rizika byla vymezena jako nízká, protože se v roce 2017 nepředpokládá výrazné zhoršení ekonomické situace v České republice. Dopad rizika na projekt by byl střední. Přesto je nezbytné, aby společnost neustále sledovala vývoj situace na trhu. Výsledné riziko je tedy nízké.

Střední riziko

Zvýšení nákladů na komunikační aktivity – pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je stanovena jako střední a dopad na projekt by toto riziko mělo taktéž střední. Ceny reklamy a dalších komunikačních prostředků se každým rokem zvyšují, a proto se může stát, že při realizaci projektu dojde k růstu nákladů na tyto aktivity. V případě jejich nečekaného zvýšení je možné vyjednávání o změně ceny, případně využití nabídek jiných dodavatelů. Snížit riziko můžeme tím, že si stanovíme dostatečnou finanční rezervu, kterou použijeme v případě růstu cen. Výsledné riziko je střední.

Zpoždění projektu – pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední, stejně tak i dopad rizika na projekt. Tomuto riziku se dá předejít přesným časovým plánem jednotlivých realizovaných činností a především jejich důrazným dodržováním. Nejvhodnějším způsobem, jak tomu předejít, je určit kompetentní osoby a seznámit je s projektem. Osoby podílející se na projektu by měly dodržovat přesný časový harmonogram. Důležité je průběžně kontrolovat plnění termínů a v případě nedodržování a překročení termínů stanovit sankce. Výsledné riziko vyšlo jako střední.

Vysoké riziko

Nesplnění stanovených cílů – pravděpodobnost výskytu rizika byla stanovena jako střední, avšak dopad na projekt dané riziko může mít velmi vysoký. Toto riziko může nastat v důsledku špatně zvolených komunikačních médií, špatného načasování jednotlivých komunikačních nástrojů, nebo také nevhodným stylem a způsobem komunikace, který neosloví cílovou skupinu. Z tohoto důvodu je nutné pravidelně sledovat účinnost jednotlivých navrhovaných komunikačních nástrojů. Výsledné riziko je tak vysoké.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat současnou situaci na trhu, na který je nový produkt uváděn, a na základě zjištěných údajů navrhnout projekt uvedení tohoto produktu na trh v České republice.

V teoretické části práce byla definována teoretická východiska práce. Poznatky z teoretické části sloužily jako podklad pro vypracování praktické části.

V analytické části práce byla představena společnost Hamé s. r. o., která je největší potravinářskou firmou v České republice. Byla provedena analýza vnějšího prostředí, kde byli analyzováni největší konkurenti produktu Hamé Easy Fruit. Konkurence byla srovnána na základě ceny, dostupnosti a mediálních výdajů. Poté byla zpracována analýza PESTLE, která zkoumala vnější faktory, které na společnost působí a zároveň ovlivňují její činnost.

Dále byl v analytické části proveden marketingový průzkum. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování spotřebitelů a jejich preference při nákupu ovocných pyré. Z průzkumu vyplynulo, že nejdůležitějšími faktory při nákupu těchto výrobků jsou kvalita, složení a chuť. Respondenti dále uvedli, že ovocná pyré v kapsičkách vnímají jako doplněk svačiny a jsou za ně ochotni zaplatit maximálně 20 Kč. Nejvíce nakupovanou značkou ovocných pyré v kapsičkách je Hello, druhé místo obsadila značka Hamé a třetí místo značka Kubík. Poslední provedenou analýzou byla SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky produktu, a také příležitosti a hrozby, kterých by se měla společnost vyvarovat, a které by se měla snažit eliminovat.

V poslední části byl navržen samotný projekt uvedení produktu na trh, který byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. U každého navrhovaného komunikačního nástroje jsou zmíněny podpůrné činnosti, vymezena jejich časová a finanční náročnost a realizace v průběhu roku. Celkové náklady byly vyčísleny na 5 953 280 Kč. Časová analýza byla vypracována s využitím programu WinQSB. Byla zjištěna nejkratší možná realizace projektu - 332 dní. V závěru projektové části byly identifikovány rizikové faktory, které mohou ohrozit úspěšnost realizace tohoto projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 2007a. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007b. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

Aktuální požadavky na systém kritických bodů - HACCP v potravinářském sektoru, ©2012. *Cqs.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Novinky/Aktualni-pozadavky-na-system-kriticky-ch-bodu-HACCP-v-potravinarskem-sektoru.html>

Ansoffova matice, ©2011 – 2016a. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

Bezlepková strava, ©2017d. *Hame.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://hame.cz/health/show/cs?slug=bezlepkova-strava>

Biopotraviny pod značkou Hamé, ©2017c. *Hame.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://hame.cz/health/show/cs?slug=biopotraviny>

ČNB ukončí intervence v první polovině roku 2017. V lednu nakoupila eura za 50 miliard korun, ©2016. *Byznys.ihned.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65149520-ceska-narodni-banka-korunu-s-uzdy-nepusti-na-urokovou-sazbu-se-rozhodla-nesahnout>

ČR - HDP ve 4Q16 rostl o 0,2 resp. 1,7%. Za celý r. 2016 o 2,3%, ©2017. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/417153-cr-hdp-ve-4q16-rostl-o-0-2-resp-1-7-za-cely-r-2016-o-2-3/>

Evropští spotřebitelé preferují sklo, ©2011. *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://vasevec.parlamentnilisty.cz/blogy/evropsti-spotrebitele-preferuji-sklo>

Historie a tradice, ©2017b. *Hame.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>

IFE matice, ©2011 – 2016b, *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Inflace - druhy, definice, tabulky, ©2017b. *Czso.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Makroekonomická predikce - leden 2017, ©2017. *Mfcr.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-leden-2017-27446>

Maspex Czech s. r. o., ©2017. *Maspex.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz/info-spolecnost>

Minimální a zaručená mzda v roce 2017 výrazně vzroste. Máme srovnání, ©2016. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/minimalni-a-zarucena-mzda-v-roce-2017-vyrazne-vzroste/>

Naše produkty, ©2016. *Sunar.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.sunar.cz/nase-produkty/?typ=prikrmly-do-rucicky>

Nástroje online a offline marketingu, ©1998 – 2013. *Imagic.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>

Nezaměstnanost v lednu tradičně stoupla, přesto je nejnižší od roku 2008, ©2017. *Zpravy.aktulne.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktulne.cz/ekonomika/nezamestnanost-v-lednu-tradicne-stoupla-presto-je-nejnizsi-o/r~83c72b96edd11e6b2310025900fea04/>

O nás, ©2009-2017. *Lineanivnice.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.lineanivnice.cz/cz/clanek-30-o-nas.aspx>

O potravinách se nyní dozvíme více, stále je však co zlepšovat, ©2014. *Dtest.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4045/o-potravinach-se-nyni-dozvime-vice-stale-je-vsak-co-zlepsovati>

O společnosti Hero, ©2017. *Firma.hero.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://firma.hero.cz/>

Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích – 2016, ©2017c. *Czso.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nezamestnanych-osob-v-cr-a-krajich-2016>

Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2016, ©2016. *Czso.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2016>

Produkty Hami, ©2016. *Klubmaminek.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.klubmaminek.cz/>

Průměrná míra inflace v roce 2016 byla 0,7 %, ©2017a. *Czso.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2016>

Průměrná mzda v ČR vzrostla na 27 220 korun, ©2016. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/422652-prumerna-mzda-v-cr-vzrostla-na-27-220-korun.html>

Příběh Nutricia, ©2017. *Nutricia.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.nutricia.cz/spolecnost#>

Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH, ©2017. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/?redirected=1489782828>

Společenská odpovědnost, ©2017e. *Hame.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://hame.cz/company/show/cs?slug=zivotni-prostredi>

Společnost Hipp, ©2017. *Hipp.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.hipp.cz/o-nas/spolecnost-hipp/>

Televize očima dětí: co sledují, kdy a na kterých programech?, ©2012. *Digizone.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://m.digizone.cz/clanky/televize-ocima-deti-co-sleduji-kdy-a-na-kterych-programech/>

Výrobce džemů Fruta Podivín modernizuje výrobu za 20 milionů, ©2015. *Prumyslovaautomatizace.com* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/vyrobce-dzemu-fruta-podivin-modernizuje-vyrobu-za-20-milionu>

Výrobky, ©2017. *Nestlebaby.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.nestlebaby.cz/vyrobky/>

Zahraniční obchod skončil přebytkem 184 miliard. Opět táhla auta, ©2017. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/428642-zahranicni-obchod-skoncil-prebytkem-184-miliard-opet-tahla-auta.html>

Základní fakta o Hamé, ©2017a. *Hame.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://hame.cz/company/show/cs?slug=profil-spolecnosti>

Zákon o potravinách - novela 2016, ©1997 – 2017. *Kursy.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.kursy.cz/zakon-o-potravinach-novela-2016-productsmezop/>

Ostatní zdroje:

Výroční zpráva společnosti Hamé, s. r. o. 2015

Interní materiály společnosti Hamé, s. r. o. 2017

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
CPM	Critical Path Method
CPP	Cost Per Point
CPT	Cost Per Thousand
ČNB	Česná národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External Factor Evaluation
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Internal Factor Evaluation
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPACE	SPACE analýza – Strategic Position and Action Evaluation analysis
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business
4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Typy distribučních cest</i>	17
<i>Obr. 2. Životní cyklus produktu</i>	21
<i>Obr. 3. Strategie push a pull</i>	29
<i>Obr. 4. Logo společnosti Hamé do roku 2013 (vlevo), nové logo společnosti Hamé od roku 2013 (vpravo)</i>	42
<i>Obr. 5. Produkty Hamé Easy Fruit – 4 příchutě</i>	44
<i>Obr. 6. Ovocné kapsičky HELLO</i>	49
<i>Obr. 7. Ovocné kapsičky HELLO CUUC</i>	49
<i>Obr. 8. Ovocné kapsičky Relax</i>	50
<i>Obr. 9. Ovocné kapsičky Kubík</i>	50
<i>Obr. 10. Ovocné kapsičky Hipp</i>	51
<i>Obr. 11. Ovocné kapsičky Hami – 100% ovoce</i>	52
<i>Obr. 12. Ovocné kapsičky Hami</i>	52
<i>Obr. 13. Ovocné kapsičky Sunárek</i>	53
<i>Obr. 14. Ovocné kapsičky Sunárek – jogurt a tvaroh</i>	53
<i>Obr. 15. Ovocné kapsičky Nestlé – Min Fruit a Naturnes</i>	54
<i>Obr. 16. Ovocné kapsičky Nestlé – Min Yoghurt a Naturnes s cereáliemi</i>	54
<i>Obr. 17. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích – 2016</i>	60
<i>Obr. 18. Vývoj průměrné hrubé mzdy v česku</i>	61
<i>Obr. 19. Evropské BIO logo (vlevo), české logo pro bio-potraviny, tzv. „biozebra“ (vpravo)</i>	62
<i>Obr. 20. SPACE matice</i>	80
<i>Obr. 21. Grafické znázornění kritické cesty projektu v programu WinQSB</i>	99

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C</i>	14
<i>Tab. 2. Ansoffova matice</i>	25
<i>Tab. 3. Cenová analýza vybraných ovocných pyré v kapsičkách</i>	55
<i>Tab. 4. Dostupnost ovocných kapsiček jednotlivých výrobců v obchodních řetězcích</i>	55
<i>Tab. 5. Náklady investované do propagace ovocných kapsiček</i>	56
<i>Tab. 6. Inflace v ČR v letech 2007 – 2016</i>	59
<i>Tab. 7. Vliv výživových hodnot na nákup ovocných pyré</i>	66
<i>Tab. 8. Zájem respondentů o ovocná pyré v kapsičkách</i>	69
<i>Tab. 9. Preference typu obalu ovocného pyré</i>	69
<i>Tab. 10. Vliv hmotnosti výrobku na nákup ovocných pyré</i>	73
<i>Tab. 11. Pohlaví respondentů</i>	74
<i>Tab. 12. Věkové složení respondentů</i>	74
<i>Tab. 13. SWOT analýza produktu</i>	76
<i>Tab. 14. IFE matice</i>	79
<i>Tab. 15. EFE matice</i>	79
<i>Tab. 16. Srovnání cen za inzerci v jednotlivých časopisech</i>	84
<i>Tab. 17. Harmonogram a náklady na reklamu v tisku</i>	84
<i>Tab. 18. Srovnání cen za reklamu na vozech MHD v jednotlivých městech</i>	85
<i>Tab. 19. Harmonogram a náklady na reklamu na vozech MHD</i>	85
<i>Tab. 20. Termíny akce „Run in Colors“</i>	86
<i>Tab. 21. Harmonogram a náklady na účast na akci „Run in Colors“</i>	86
<i>Tab. 22. Harmonogram a náklady na reklamní akce v zoo</i>	87
<i>Tab. 23. Harmonogram a náklady na ochutnávky</i>	88
<i>Tab. 24. Harmonogram a náklady na wobblery a shelf stoppery</i>	89
<i>Tab. 25. Harmonogram a náklady na výrobu reklamních letáků</i>	90
<i>Tab. 26. Harmonogram a náklady na sponzorský vzkaz</i>	91
<i>Tab. 27. Harmonogram a náklady na veletrh „Země živitelka“</i>	92
<i>Tab. 28. Harmonogram a náklady na výrobu banneru a jeho zobrazení na internetu</i>	93
<i>Tab. 29. Harmonogram a náklady na tvorbu microsite</i>	94
<i>Tab. 30. Harmonogram a náklady na prodejní automaty</i>	96
<i>Tab. 31. Časové rozložení jednotlivých komunikačních aktivit</i>	96
<i>Tab. 32. Přehled činností pro stanovení kritické cesty projektu</i>	97

<i>Tab. 33. Znáznornění kritické cesty projektu v programu WinQSB</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 34. Celkové náklady na komunikační aktivity projektu</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 35. Riziková analýza</i>	<i>101</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Slovní mrak představ respondentů o ovocných pyré</i>	65
<i>Graf 2. Četnost nákupu ovocných pyré</i>	65
<i>Graf 3. Vliv jednotlivých faktorů na nákup ovocných pyré v kapsičkách</i>	67
<i>Graf 4. Vliv složení na nákup ovocných pyré v kapsičkách</i>	68
<i>Graf 5. Slovní mrak alternativ respondentů za ovocné pyré</i>	68
<i>Graf 6. Účel nákupu ovocných pyré v kapsičkách</i>	70
<i>Graf 7. Vnímání ovocných pyré v kapsičkách respondenty</i>	70
<i>Graf 8. Povědomí o značkách ovocných pyré v kapsičkách</i>	71
<i>Graf 9. Preference značek ovocných pyré v kapsičkách</i>	72
<i>Graf 10. Vnímání ovocných pyré v kapsičkách spotřebiteli</i>	72
<i>Graf 11. Povědomí respondentů o umístění ovocných pyré v prodejních odděleních</i>	73
<i>Graf 12. Procentuální rozdělení nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů</i>	100

SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Reklama v časopisech pro velkoobchody
- P II: Reklamní akce společnosti Hamé
- P III: Návrh vzhledu maskota
- P IV: Dotazník předložený respondentům
- P V: Produktový list

PŘÍLOHA P I: REKLAMA V ČASOPISECH PRO VELKOOBCHODY



Hamé

FRUIT EASY

NOVINKA

- ✓ ideální svačinka do školy i na cesty
- ✓ vyrobeno z ovoce v baby kvalitě
- ✓ praktický obal
- ✓ bez lepku
- ✓ bez konzervantů
- ✓ cool příchutě s vitamínem C

Podpora:

- TV sponzoring
- PR články
- instore
- online
- herní aplikace

www.easyfruit.cz

Hamé s.r.o.
Na Drahách 814,
688 04 Kunovice, Česká republika
tel: +420 572 534 111

BE COOL

FRUIT EASY
STRAWBERRY
ORIGIN

FRUIT EASY
COLDEN APPLE
ANTIOXIDANT

FRUIT EASY
CHERRY COLA
TROPICAL

FRUIT EASY
TROPICAL
BE COOL

PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ AKCE SPOLEČNOSTI HAMÉ

Propagace produktu Hamé Easy Fruit na Mistrovství světa v biatlonu 2017



Projekt Hamé Easy Fruit & Školy „Na konci světa“



PŘÍLOHA P III: NÁVRH VZHLEDU MASKOTA



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PŘEDLOŽENÝ RESPONDENTŮM

1. Co si první představíte, když uslyšíte pojem ovocná pyré?

.....

2. Jak často kupujete ovocná pyré? (v případě odpovědi „Vůbec nekupuji“, přejděte k otázce č. 16)

- 2.1 Alespoň 1x týdně.
- 2.2 Alespoň 1x měsíčně.
- 2.3 Alespoň 1x za čtvrt roku.
- 2.4 Alespoň 1x za rok.
- 2.5 Vůbec nekupuji.

3. Ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu ovocných pyré pro děti výživové hodnoty uvedené na výrobku?

- 3.1 Ano.
- 3.2 Ne.

4. U níže uvedených faktorů vyberte míru jejich důležitosti při Vašem rozhodování o nákupu ovocných pyré. (1 – nejméně důležitý, 5 – nejvíce důležitý)

4.1 Kvalita	1	2	3	4	5
4.2 Složení	1	2	3	4	5
4.3 Chuť	1	2	3	4	5
4.4 Cena	1	2	3	4	5
4.5 Značka	1	2	3	4	5
4.6 Typ obalu	1	2	3	4	5
4.7 Vzhled obalu	1	2	3	4	5
4.8 Příchut'	1	2	3	4	5
4.9 Doporučení známých	1	2	3	4	5

5. Která z těchto kritérií jsou pro Vás důležitá při koupi ovocných pyré? (možnost výběru více odpovědí)

- 5.1 Neobsahují přidaný cukr a konzervanty.
- 5.2 Jsou bez aromat a barviv.
- 5.3 Obsahují 100% ovoce a zeleniny.
- 5.4 Splňují kritéria dětské stravy.
- 5.5 Jsou bez lepku.
- 5.6 Žádné z uvedených.

6. Pro jaký alternativní produkt byste se rozhodli, pokud by nebylo v obchodě k dostání ovocné pyré?

.....

7. Kupujete ovocná pyré v kapsičkách? (v případě odpovědi „Ne“, přejděte k otázce č.16)

- 7.1 Ano.
- 7.2 Ne.

8. Upřednostňujete kapsičku před skleněným obalem?

- 8.1 Ano.
- 8.2 Ne.
- 8.3 Nezáleží mi na tom.

9. Za jakým účelem ovocná pyré v kapsičkách kupujete? (možnost výběru více odpovědí)

- 9.1 Pro dítě do školy.
- 9.2 Pro dítě domů.
- 9.3 Pro volnočasové aktivity a sport.
- 9.4 Na cesty a výlety.
- 9.5 Pro sebe do zaměstnání.
- 9.6 Jiné (uved'te jaké)

10. Jak vnímáte ovocná pyré v kapsičkách?

- 10.1 Jako plnohodnotnou svačinu do školy i na cesty.
- 10.2 Jako pamlsek.
- 10.3 Jako doplněk svačiny.
- 10.4 Jako náhradu za ovoce.

11. Jaké značky ovocných pyré v kapsičkách znáte? (uved'te jaké, možnost uvést více značek)

.....

12. Jaké značky ovocných pyré v kapsičkách kupujete? (uved'te jaké, možnost uvést více značek)

.....

13. Kolik jste ochotni za ovocná pyré v kapsičce zaplatit?

- 13.1 do 10 Kč
- 13.2 11 – 15 Kč
- 13.3 16 – 20 Kč
- 13.4 21 – 25 Kč
- 13.5 26 – 30 Kč
- 13.6 31 Kč a více

14. Přihlížíte při koupi ovocných pyré v kapsičkách i k hmotnosti výrobku?

- 14.1 Ano, hmotnost je důležitá.
- 14.2 Ne, hmotnost pro mě není důležitá.
- 14.3 Je mi to jedno.

15. Kde byste v obchodech hledali ovocná pyré v kapsičkách?

- 15.1 V oddělení s dětskou stravou.
- 15.2 V oddělení nápojů.
- 15.3 V oddělení ovoce a zeleniny.
- 15.4 V oddělení kompotů a zavařenin.
- 15.5 V jiném oddělení (uved'te ve kterém)

16. Pohlaví

- 16.1 Muž.
- 16.2 Žena.

17. Věk

- 17.1 do 30 let.
- 17.2 31 – 40 let.
- 17.3 41 – 50 let.
- 17.4 51 let a více.

PŘÍLOHA P V: PRODUKTOVÝ LIST

Hamé Easy Fruit je ovocné pyré, na jehož výrobu se využívá vysoce kvalitní ovoce, stejné jako pro výrobu dětských výživ. Čtyři cool příchutě bez lepků a konzervantů byly vyvinuty ve spolupráci s dětmi, které si je velmi oblíbily, a proto byl i design obalu přizpůsoben právě dětem. Díky svému praktickému obalu, je Hamé Easy Fruit ideální zdravou svačinkou do školy, na cesty nebo pro dospělé do zaměstnání.

Hamé Easy Fruit is fruit puree produced from top quality fruit, the same which is used for producing baby food. Four cool tastes with no gluten and no preservatives were developed in cooperation with children and they like it. That's why design of cover was adapted just only to them. Due to practical packaging, Hamé Easy Fruit is ideal healthy snack to school, for a trip or for adults to work.

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

www.easyfruit.cz
www.hame.cz

Hamé

- ✓ ideální svačinka do školy i na cesty
perfect as school snack or for a trip
- ✓ vyrobeno z ovoce v baby kvalitě
produced from baby quality fruit
- ✓ praktický obal
practical package
- ✓ bez lepku
gluten free
- ✓ bez konzervantů
no preservatives
- ✓ cool příchutě s vitamínem C
cool flavors with vitamin C



GOLDEN APPLE

Číslo výrobku/Product code 26520500002063
EAN výrobku/Article barcode 8595139788452
EAN skupinového balení 18595139788459
Group packaging barcode

Hmotnost (g) Netto/Net Brutto/Brutto
Weight (g) 110 125

Kusů ve fólii Pieces per foil	Kusů ve vrstvě Pieces per layer	Vrstev na paletě Layers per pallet	Kusů na paletě Pieces per pallet
8	336	6	2016

- 100 % ovoce/100% fruit
- bez přidaného cukru/no added sugar
- pro děti od ukončeného 5. měsíce věku/
for children from the finished 5th month age
- s vitamínem C/with vitamin C



CHERRY COLA

Číslo výrobku/Product code 26520520002083
EAN výrobku/Article barcode 8595139788483
EAN skupinového balení 18595139788480
Group packaging barcode

Hmotnost (g) Netto/Net Brutto/Brutto
Weight (g) 110 125

Kusů ve fólii Pieces per foil	Kusů ve vrstvě Pieces per layer	Vrstev na paletě Layers per pallet	Kusů na paletě Pieces per pallet
8	336	6	2016

- vyrobeno z 113 g ovoce/produced from 113 g fruit
- s vitamínem C/with vitamin C



EXOTIC PARTY

Číslo výrobku/Product code 26520510002083
EAN výrobku/Article barcode 8595139788483
EAN skupinového balení 18595139788480
Group packaging barcode

Hmotnost (g) Netto/Net Brutto/Brutto
Weight (g) 110 125

Kusů ve fólii Pieces per foil	Kusů ve vrstvě Pieces per layer	Vrstev na paletě Layers per pallet	Kusů na paletě Pieces per pallet
8	336	6	2016

- 100 % ovoce a zelenina/100% fruit and vegetable
- bez přidaného cukru/no added sugar
- pro děti od ukončeného 5. měsíce věku/
for children from the finished 5th month age
- s vitamínem C/with vitamin C



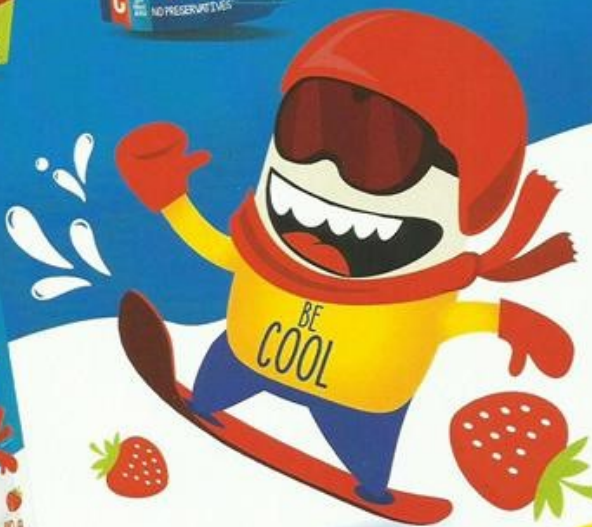
STRAWBERRY CREAM

Číslo výrobku/Product code 26521700002083
EAN výrobku/Article barcode 8595139788476
EAN skupinového balení 18595139788473
Group packaging barcode

Hmotnost (g) Netto/Net Brutto/Brutto
Weight (g) 110 125

Kusů ve fólii Pieces per foil	Kusů ve vrstvě Pieces per layer	Vrstev na paletě Layers per pallet	Kusů na paletě Pieces per pallet
8	336	6	2016

- pro děti od ukončeného 6. měsíce věku/
for children from the finished 6th month age
- s mléčným proteinem/with milk protein
- s vitamínem C/with vitamin C



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

www.easyfruit.cz
www.hame.cz