

# **Komunikační mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let**

Radka Nečasová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka NEČASOVÁ**  
Osobní číslo: **K08197**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu (reklama, direct marketing, osobní prodej, public relation, podpora prodeje, sponzoring). Formulujte silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů směrem k cílové skupině matek s dětmi do 3 let.
2. Zpracujte analýzu současného stavu komunikačních aktivit jednotlivých společností k cílové skupině, uveďte jednotlivé příklady.
3. Vymezte cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let a formou průzkumné sondy zjistěte jejich postoje k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.
4. Na základě výsledků průzkumné sondy a teoretických poznatků zpracujte návrh komunikační strategie pro produkt určený dětem do 3 let.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. 2. vydání. Praha : VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

SMITH, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Praha : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9

NASH, E. Direct marketing. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



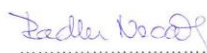
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25. 2. 2011 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis  
RADKA NEČASOVA

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na cílovou skupinu matek s dětmi ve věku od narození do tří let. Hlavním cílem práce je nastavení optimálního komunikačního mixu pro tuto cílovou skupinu. V teoretické části se práce zabývá definováním cílové skupiny, zpracováním rešerše literatury pojednávající o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu a formulací silných a slabých stránek jednotlivých nástrojů směrem k vybrané cílové skupině. V praktické části zpracovává analýzu současného stavu komunikačních aktivit jednotlivých společností včetně praktických příkladů a formou průzkumné sondy zjišťuje postoje k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu u cílové skupiny. Na základě výsledků průzkumné sondy a teoretických poznatků zpracovává v praktické části návrh komunikační strategie pro produkt určený dětem do tří let.

**Klíčová slova:** matka, dítě ve věku od narození do tří let, porodnost, komunikační mix, reklama, public relations, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, průzkum.

## **ABSTRACT**

The Bachelor's thesis focuses on the target group mothers with children from birth till three years of age. The aim of the thesis is to optimize communication mix for this target group. The theoretical section contains the definition of target group, describes the instruments of communication mix and defines the strengths and weaknesses of these instruments. The practical section presents the analysis of contemporary communication activities of several companies and includes specific examples. The research in the practical section determines the attitude of the target group towards various instruments of communication mix. The research and the theoretical knowledge result in the project of optimum communication strategy for products for children up to three years of age.

**Keywords:** mother, child from birth till the age of three, natality, communication mix, advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotions, sponsoring, research.

## **Motto**

„Lidskému rodu není nic dražšího než děti.“

Livius

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala všem pedagogům a zaměstnancům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Za metodické vedení práce a velmi vstřícný přístup děkuji PhDr. Zdeňkovi Křížkovi. Za pomoc při tvorbě průzkumného šetření děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D.

Největší poděkování patří mé rodině. Bez jejich podpory, cenných rad a pomoci při hlídání Nikolky, bych neměla čas na přípravu a studium na vysoké škole.

Děkuji svému manželovi za podporu a trpělivost nejen v období studia.

## **Čestné prohlášení**

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

Radka Nečasová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CÍLOVÁ SKUPINA</b> .....	<b>13</b>
1.1 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING .....	13
1.2 CÍLOVÁ SKUPINA – MATKY S DĚTMI DO 3 LET .....	14
1.2.1 Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 - 2010 .....	14
1.2.2 Porodnost v ČR v roce 2010 .....	15
1.2.3 Cílová skupina .....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>18</b>
2.1 REKLAMA .....	18
2.1.1 Výhody a nevýhody .....	18
2.1.2 Nejčastější použití u cílové skupiny .....	19
2.2 DIRECT MARKETING .....	20
2.2.1 Výhody a nevýhody.....	20
2.2.2 Nejčastější použití u cílové skupiny.....	21
2.3 PODPORA PRODEJE .....	21
2.3.1 Výhody a nevýhody .....	22
2.3.2 Nejčastější použití u cílové skupiny .....	23
2.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	23
2.4.1 Výhody a nevýhody .....	24
2.4.2 Nejčastější použití u cílové skupiny .....	25
2.5 PUBLIC RELATIONS .....	25
2.5.1 Výhody a nevýhody .....	25
2.5.2 Nejčastější použití u cílové skupiny .....	26
2.6 SPONZORING .....	27
2.6.1 Výhody a nevýhody .....	27
2.6.2 Nejčastější použití u cílové skupiny .....	28
<b>3 HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>4 PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>31</b>
4.1 PROCTER & GAMBLE - PLENKY PAMPERS.....	31
4.1.1 Komunikační mix .....	31
4.2 GLOBUS - MIMI KLUB .....	34
4.2.1 Komunikační mix.....	35
4.3 NUTRICIA - MLÉKO NUTRILON .....	36
4.3.1 Komunikační mix .....	36
4.4 HERBACOS RECORDATI – MAST RYBILKA .....,.,.....	38
4.4.1 Komunikační mix.....	38

4.5	HIPP CZECH - KOSMETIKA HIPP BABYSANFT .....	40
4.5.1	Komunikační mix .....	41
4.6	WYETH - VAKCÍNA PREVENAR 13 .....	42
4.6.1	Komunikační mix .....	42
4.7	HERO CZECH - VÝŽIVA NUTRADEFENSE .....	44
4.7.1	Komunikační mix .....	44
4.8	GLAXOSMITHKLINE - VAKCÍNA SYNFLORIX .....	46
4.8.1	Komunikační mix .....	46
4.9	PROSAM - KLINIK BOX.....	47
4.9.1	Komunikační mix.....	48
<b>5</b>	<b>PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>50</b>
5.1	PŘÍPRAVA PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	50
5.1.1	Harmonogram .....	50
5.1.2	Respondenti .....	51
5.1.3	Metodologie.....	51
5.1.4	Realizátoři.....	52
5.1.5	Náklady .....	52
5.2	REALIZACE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	53
5.2.1	Shromáždění informací - dotazník.....	53
5.2.2	Respondenti .....	53
5.3	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	53
5.3.1	Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu.....	53
5.3.2	Vzorky zdarma .....	54
5.3.3	Dárkový kufřík .....	55
5.3.4	Preference jednotlivých výhod při nákupu .....	56
5.3.5	Členství ve věrnostních klubech pro matky s dětmi .....	57
5.3.6	Důležitost důvodů pro vstup do klubu.....	58
5.3.7	Vliv snížené ceny na nákupní rozhodnutí matky .....	58
5.3.8	Média ovlivňující nákupní rozhodnutí matky .....	60
5.3.9	Nejčastější zdroje informací o novém produktu .....	60
5.3.10	Shrnutí závěrů průzkumného šetření .....	61
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>63</b>
6.1	HYPOTÉZA 1.....	63
6.2	HYPOTÉZA 2.....	63
6.3	HYPOTÉZA 3.....	64
6.4	HYPOTÉZA 4.....	64
6.5	HYPOTÉZA 5.....	64
<b>7</b>	<b>NÁVRH OPTIMÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>66</b>
7.1	KAMPAŇ PŘI UVEDENÍ PRODUKTŮ NA TRH.....	66
7.2	UDRŽOVACÍ KAMPAŇ .....	67



<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce „Komunikační mix pro cílovou skupinu matky s dětmi do 3 let“ jsem si zvolila z mnoha důvodů. Hlavním důvodem je v literatuře nepříliš zmapovaný cílový segment, přestože patří k velmi zajímavým ke komerčnímu využití společnostmi, které vyrábějí a nabízejí produkty určené dětem ve věku od narození do tří let. Druhým důvodem je, že pracuji na pozici produktového manažera ve farmaceutické společnosti, kde mám v kompetenci marketingovou, tedy i komunikační podporu přípravků dětské řady. Zároveň jsem nyní na rodičovské dovolené a mohu posoudit problematiku komunikace s matkami i z druhé strany, tedy nejen jako zadavatel a tvůrce komunikačního sdělení, ale i jako jeho příjemce. V neposlední řadě předpokládám, že tato cílová skupina je pro komunikaci zajímavá, má velký potenciál a vyplatí se ji lépe poznat a cílit na ni i v budoucích letech. Věřím, že poznatky z bakalářské práce mi pomohou a budou přínosem pro moji další práci s touto cílovou skupinou, případně budou základem pro rozšíření práce v magisterském studiu. Bakalářská práce se nyní zaměřuje na trh v České republice, ale její návaznost by případně zmapovala trh v rámci zemí Evropské unie nebo rozšířila zpracování nejen o komunikační mix, ale i o kompletní marketingový mix produktu pro děti do tří let.

Tato práce je zaměřena na skupinu nejmladších dětských spotřebitelů, k níž podle ontogeneze člověka patří novorozenci, nemluvňata, kojenci a batolata. Na rozdíl od starších dětí nemá tato skupina žádnou „kupní“ sílu, vliv módních trendů není zásadní a výzkum vlivu reklamy na tříleté děti je zatím v počátcích. Tato skupina dětí je výlučně spotřebitelská a neobejde se bez účasti matek, které z hlediska marketingu zastávají funkci zákazníků. Segmentu matek s dětmi ve věku od narození do tří let je zatím věnována malá pozornost, přičemž – jak bude dále prokázáno – se tento segment rozvíjí a stává se dobrou příležitostí pro uplatnění nových produktů a služeb.

Cílem bakalářské práce v teoretické části je definovat cílovou skupinu, zpracovat rešerši literatury pojednávající o jednotlivých nástrojích komunikačního mixu a formulovat silné a slabé stránky jednotlivých nástrojů směrem k vybrané cílové skupině. V praktické části zpracovat analýzu současného stavu komunikačních aktivit jednotlivých společností včetně praktických příkladů a formou průzkumné sondy zjistit postoje k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu u cílové skupiny. Na základě výsledků průzkumné sondy a teoretických poznatků zpracovat v praktické části návrh komunikační strategie pro produkt určený

dětem do tří let. Navržení optimálního komunikačního mixu pro vybranou cílovou skupinu je závěrečným cílem, ke kterému vede splnění stanovených dílčích cílů bakalářské práce.

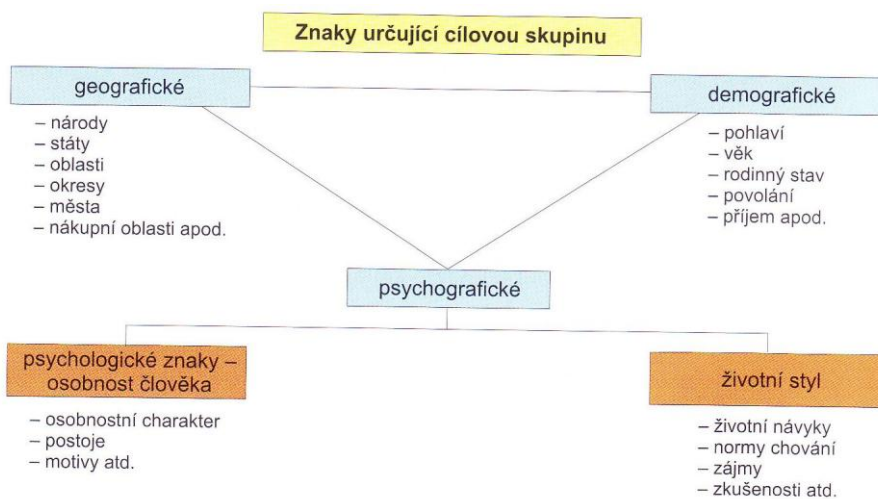
Řešení proběhne postupným plněním dílčích cílů nejdříve v teoretické části, na kterou navážou poznatky z praktické části komunikace komerčních společností a průzkumná son-  
da.. Všechny shromážděné informace budou podkladem pro nastavení optimálního komu-  
nikačního mixu pro vybranou cílovou skupinu, který je nejdůležitějším cílem bakalářské  
práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍLOVÁ SKUPINA

## 1.1 Segmentace, targeting a positioning

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Trh může být rozdělen na rozdílné geografické segmenty – podle světadílů, podniků, národů, regionů nebo sousedů. Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy.“ [4, s. 128-129] „Segmentace trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Vnější charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací) jsou spojeny s osobností (např. člověk, který se obává rizika, se nebude věnovat adrenalinovému sportu).“ [4, s. 131] „Behaviorální segmentace (podle chování) dělí zákazníky do skupin na základě znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek.“ [3, s. 342] Podmínkami pro efektivní segmentaci je dosažitelnost, měřitelnost, odlišnost a dostatečná velikost segmentu.



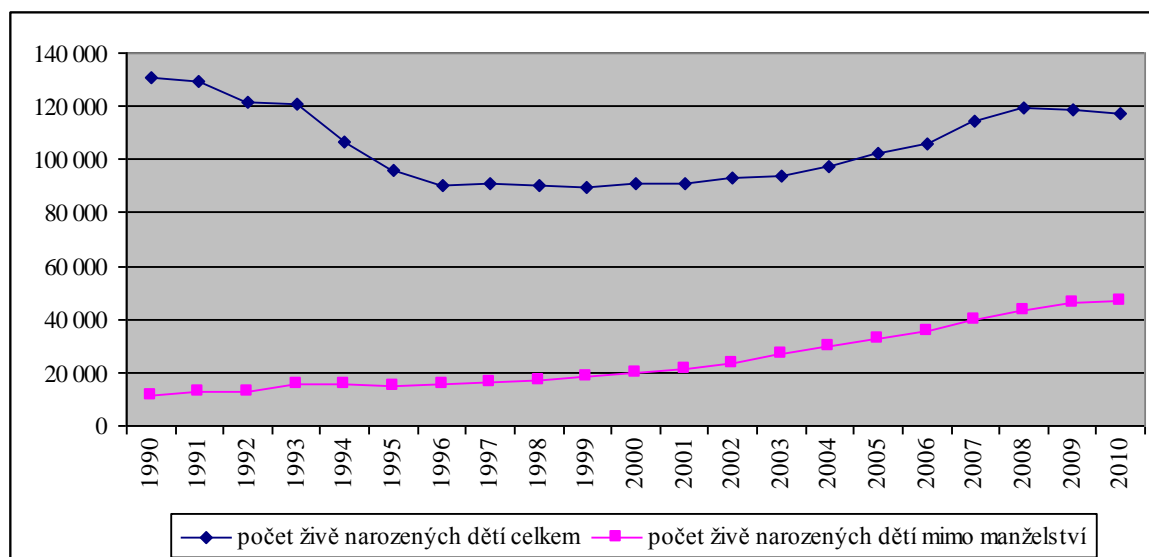
Obrázek 1 - Znaky určující cílovou skupinu [9, s. 30]

„Targeting (výběr cílového trhu) je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“ [3, s. 326] „Cílový trh představuje skupinu potencionálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se firma rozhodne zaměřit.“ [3, s. 353] Existuje pět typů strategií: zaměření na jeden segment, selektivní specializace, výrobová specializace, tržní specializace a plné pokrytí trhu.

„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku (USP = Unique Selling Proposition), díky němuž se značka nebo produkt stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštní.“ [4, s. 140]

## 1.2 Cílová skupina – matky s dětmi do 3 let

### 1.2.1 Vývoj porodnosti v České republice v letech 1990 - 2010



Graf 1 - Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 – 2010 [22]

V roce 1990 bylo v České republice živě narozeno 130 564 dětí. Od tohoto roku porodnost klesala až do roku 1996, kdy se narodilo pouhých 90 446 dětí. V letech 1997 – 2001 došlo ke stagnaci, porodnost se pohybovala mezi 89 000 – 91 000 narozených dětí. Zlom nastal v roce 2002, kdy se narodilo 92 786 dětí. Tento rok je označován jako začátek tzv. babyboomu, který trval do roku 2008, kdy se narodilo 119 570 dětí. Z grafu vyplývá, že na rozdíl od celkové porodnosti, je vzrůstající trend počtu narozených dětí ve svazcích mimo manželství. V roce 1990 se narodilo takto 8,55 % dětí z celkového počtu, zatímco v roce 2010 to bylo více než 40 %.

### 1.2.2 Porodnost v České republice v roce 2010

*„Živě se v roce 2010 narodilo 117,2 tisíce dětí. Po vrcholu zvýšené porodnosti v roce 2008 klesá druhým rokem počet narozených, opět o 1,2 tisíce proti roku 2009. Celý úbytek se koncentroval u narozených v prvním pořadí (-1,7 tisíce), zatímco děti narozených jako druhé a třetí mírně přibylo. Tomu odpovídají i věkově specifické plodnosti, které byly u žen do 29 let nižší a u žen nad 30 let mírně vzrostly. Úhrnná plodnost (průměrný počet narozených dětí jedné ženě) stagnovala na úrovni 1,49. V malé míře pokračoval trend posunu mateřství do pozdějšího věku. Průměrný věk matek vrostl o 0,2 roku na 29,6 roku, průměrný věk prvorodiček na 27,6 roku. Třetina všech dětí se narodila ženám ve věku 29-32 let.*  
[21]

### 1.2.3 Cílová skupina

Z hlediska demografického je část populace od narození do dospělosti (= dětství, v ČR do 18 let) významnou spotřebitelskou skupinou. Skupina nedospělých je však vysoce heterogenní z hlediska potřeb, charakteristik a chování, proto je vždy rozdělována na vhodné tržní segmenty podle věku. S věkem se mění objem a struktura produktů a služeb nakupovaných pro děti, s věkem roste u dětí jejich přímá a nepřímá „kupní“ síla neboli schopnost pomáhat rodičům při „utrácení“ jejich peněz. Marketingoví pracovníci analyzují segmenty populace nedospělých, využívají vhodné prvky, postupy a principy marketingové komunikace a vytvářejí specifické marketingové komunikační mixy zaměřené na ovlivnění rozhodovacího procesu v příslušné cílové skupině rodičů – zákazníků a na ovlivnění a využití podpůrného vlivu dětí – spotřebitelů. Důsledkem ovlivněného rozhodování je uspokojení potřeb cílové skupiny zvýšením tržeb za nákup produktů a služeb.

Tato práce je zaměřena na skupinu nejmladších dětských spotřebitelů, k níž podle ontogeneze člověka patří:

- novorozenci, nemluvňata, kojenci („infants“, I, věk od narození do 1 roku),
- batolata („toddlers“, T, věk od 1 do 3 let).

Na rozdíl od starších dětí nemá tato skupina žádnou „kupní“ sílu, vliv módních trendů není zásadní a výzkum vlivu reklamy na tříleté děti je zatím v počátcích. Skupina je výlučně spotřebitelská a neobejde se bez účasti matek, které z hlediska marketingu zastávají funkci zákazníků.

Z hlediska nákupních rolí zastává matka, ve většině případů nákupů týkajících se dítěte, roli iniciátora, rozhodovatele i kupujícího. Ovlivňovatelem může být často přítelkyně (též s dítětem), další člen rodiny, lékař nebo prodejce. Konečným spotřebitelem je v našem případě vždy dítě. Tedy velikost skupiny konečných spotřebitelů v roce 2010 dosáhla velikosti 355 066 dětí ve věku od narození do 3 let, což je 3,37 % z celkové populace. Při fertilitě matek na úrovni 1,49 je celkový počet matek v cílové skupině v daném období 238 299, což je 2,26 % z celkové populace. Podkladem pro tyto výpočty jsou data Českého statistického úřadu. Nákupy ohledně dětí však samozřejmě nezastává jen matka, ale často i babička či otec. Bakalářská práce se však zaměřuje pouze na komunikaci s matkami.

V rámci geografického působení se zaměřujeme na celou Českou republiku, tedy na ženy žijící jak ve městech, tak i na vesnicích na území celé republiky. Z demografického hlediska jsou pro nás cílovou skupinou ženy převážně ve věku od 27 do 35 let, mající alespoň jedno dítě ve věku od narození do tří let, žijící v manželském či partnerském svazku. Stále se zvyšuje podíl dětí narozených mimo manželství, který v roce 2010 přesáhl 40,29 %.

Ve většině případů je to žena na mateřské nebo rodičovské dovolené, tedy s vlastním omezeným příjmem, závislá finančně na manželovi či partnerovi. Na druhou stranu, vzhledem ke zvyšujícímu se věku rodiček, část z nich před mateřstvím pracovala a budovala kariéru, tedy si zároveň vytvářela finanční rezervu na dobu, kdy se bude věnovat pouze mateřství. Část žen na vysokých postech se do roka po porodu vrací alespoň na částečný úvazek zpět do práce.

Dle průzkumu společnosti RDSi v programu Little'n' Large se po narození dítěte mění rozhodování matek. Dítě se stává centrem vesmíru a všechno ostatní (práce, přátelé, dokonce i partner) ustupují do pozadí. Z tohoto důvodu se komunikace s touto skupinou musí dotýkat dětí. Z praktického hlediska přináší narození dítěte mnoho práce navíc. Matky si osvojují rutinní postupy, aby jejich život měl alespoň nějaký řád a aby maximalizovaly množství času, které mohou strávit s dítětem. Mezi tyto zaběhnuté postupy patří i to, že navštěvují stále stejný obchod nebo používají stále stejnou značku. [25]

Mezi psychografické znaky řadíme osobnost člověka a životní styl. Z průzkumu společnosti RDSi též vyplynulo, že matky musí zejména důvěřovat značce, kterou kupují, a musí mít pocit, že volí pro své dítě to nejlepší. Z tohoto důvodu se často spoléhají na dobře zná-



mé, zavedené, specializované značky, a to především u potravin a kosmetiky. U ostatních kategorií (například u oděvů) se při výběru mnohem více řídí vzhledem a vkusem. [25] Cílovou skupinou jsou matky, které mají zájem o rodinu, dítěti chtějí dávat to nejlepší i na úkor vlastních potřeb, preferují zdravý životní styl, ale v rámci ztížené finanční situace se snaží o nákupu přemýšlet a plánovat je a zároveň i ušetřit (například vyhledávají kupony, slevové a rabatové akce). Kladou důraz na zdraví dítěte a sledují složení a nutriční hodnoty výrobků.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [3, s. 105]*

Základní marketingový mix neboli 4P tvoří Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). Mezi jednotlivé formy komunikačního mixu patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a sponzoring. Cílem této kapitoly je definování jednotlivých částí komunikačního mixu, zhodnocení výhod a nevýhod a popsání způsobu využití směrem k vybrané cílové skupině, tzn. ženám s dítětem či dětmi ve věku od narození do tří let. Přestože se v následující teoretické části mluví o jednotlivých nástrojích každé formy komunikačního mixu odděleně, je nutné zdůraznit, že v praxi se nedílně prolínají, vzájemně podporují a zvyšují navzájem svůj účinek, což se potvrzuje i v ukázkách v praktické části této práce.

### 2.1 Reklama

*„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ [9, s. 20]*

*„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu.“ [6, s. 76-77]*

Stručně řečeno, jde o komunikaci s komerčním cílem prostřednictvím nějakého média mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena. Formy reklamy rozlišujeme dle použitého média - televizní a rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, internetová reklama a reklama v kinech. Hlavním cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat.

#### 2.1.1 Výhody a nevýhody

**Výhody:**

- masový zásah – rychlost oslovení širší veřejnosti je vysoká; reklama vysílaná například v televizi osloví během jednoho spotu přes milion lidí, což například osobním prodejem neoslovíme ani za dobu trvání celé kampaně;
- náklady na tisíc oslovených (CPT) – reklama je nákladná, ale v přepočtu na tisíc oslovených vychází podstatně levněji, než je tomu například u osobního prodeje;
- měřitelnost – využíváme několik ukazatelů, které nám přehledně ukáží efektivnost kampaně, např. cost per thousand, target rating points, gross rating points, net reach;
- kontrolovatelnost – je vysoká; zadavatel reklamy má plnou kontrolu nad jejím obsahem a vizuálem; přesně ví, kdy, kde a za kolik bude reklama uveřejněna.

#### **Nevýhody:**

- nízká věrohodnost – reklama je vnímána jako méně věrohodná forma propagace například oproti public relations;
- neosobní komunikace – mezi subjektem a příjemcem propagační zprávy chybí přímý kontakt, nelze reagovat na dotazy příjemce, zaznamenat jeho zpětnou vazbu, a zda „vysílané“ sdělení pochopil;
- zahlcenost – v každodenním životě se s reklamou setkáváme na každém kroku, z tohoto důvodu je již některými zákazníky ignorována, například přepínají program v případě znělky na začátku reklamního bloku nebo automaticky vyhazují neadresnou reklamu ze schránky.

#### **2.1.2 Nejčastější použití u cílové skupiny**

Televizní reklama je zcela jistě nejviditelnějším nástrojem nejen reklamy, ale i celého komunikačního mixu, bohužel je bezpochyby i jedna z nejnákladnějších. Každý den jsou do vysílání zařazeny desítky reklam na dětské produkty – jednorázové plenky, dětskou kosmetiku, mléka, příkrmy, léky aj. Velmi častým nástrojem je též inzerce v časopisech pro matky, například Maminka, Betyňka, Miminko, Máma a já, Děti a my aj. A samozřejmě reklama na internetu (například bannery, řádková inzerce). Dnešní matky tráví na internetu čas hledáním informací, nákupy, návštěvami webových stránek zaměřených na péči o dítě či „jen“ komunikací s okolním světem prostřednictvím sociálních sítí, skypů a e-mailů.

## 2.2 Direct marketing

*„Přímý marketing (direct marketing) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Kromě budování značky je snahou získat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníků.“ [3, s. 704-705]*

Direct marketing zahrnuje sedm základních forem: telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej, katalogový prodej, tištěnou inzerci s možností přímé reakce, on-line marketing a specializované stánky. Mezi hlavní prostředky patří katalogy, prospekty, časopisy pro zákazníky, telefonní seznamy a rychle se rozvíjející e-mailová komunikace (newslettery, direct maily apod.).

### 2.2.1 Výhody a nevýhody

#### Výhody:

- selektivita – přesné zacílení na cílovou skupinu dle připravené kvalitní databáze;
- měřitelnost – odezvy respondentů, nákladů vynaložených na zásilku či hovor, objednávek přijatých teleshoppingem nebo zásilkovým prodejem;
- interaktivita – možnost okamžité reakce na podněty od zákazníka, například při telefonickém hovoru, využitím odpovědního kuponu, zavoláním na číslo teleshoppingu, objednáním v katalogu, „proklikem“ v direct mailu;
- individuální přístup – personalizované dokumenty, sběr informací o zákazníkovi, vkládání do databází a příprava nabídky „ušité přímo na míru“;
- rychlost přípravy a realizace – ve velmi krátkém čase připravené a zrealizované kampaně; nevázanost na měsíční uzávěrky časopisů, časovou náročnost výroby TV spotu, sestavení a proškolení prodejního týmu aj.;
- „neviditelnost“ pro konkurenci – některé aktivity (například telefonní hovory, direct maily) nejsou zřetelně viditelné konkurenci, tak jako je tomu například u televizní a tiskové reklamy.

**Nevýhody:**

- cena databáze – kvalitní a aktuální databáze je nemalou finanční položkou rozpočtu, ať už je získaná vlastními zdroji nebo zakoupená, tato investice se však vyplatí;
- cena zásilky – kreativní zásilka na kvalitním papíře, s nápaditým výsekem a zajímavým dárkem sice zvyšuje cenu zásilky, ale výsledný efekt přináší více než neotevřená bílá obálka bez nápadu s nízkými výrobními náklady;
- negativní postoj – k některým formám direct marketingu; dle průzkumu z roku 2005 od společnosti Factum Invenio převládá negativní postoj k aktivnímu telemarketingu zhruba u 45 % Čechů. [5, s. 78]

**2.2.2 Nejčastější použití u cílové skupiny**

Nejčastější formou je zásilkový prodej. 96 % matek si v porodnici vyzvedne Klinik box, s tím zároveň dá souhlas se zpracováním svých identifikačních údajů a automaticky se dostává do databáze matek s dětmi ve věku 0-1 rok společnosti Prosam. Poté začnou dostávat direct mailové nabídky na vstupy do klubů, výhodné nabídky a slevové kupony na dětskou výživu a kosmetiku. Tyto nabídky jsou doručovány nejen do poštovní schránky, ale i na e-mailové adresy, které spadají do on-line marketingu. V rámci telemarketingu je spíše využíván pasivní telemarketing, kdy matky mohou zavolat na informační linky (věrnostní kluby, informace k soutěžím a produktům aj.).

**2.3 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ [8, s. 285]*

*„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [3, s. 630]*

Tento komunikační nástroj se člení z hlediska cílové skupiny, podnětu a formy.

U cílové skupiny rozlišujeme tři typy podpory prodeje zaměřené na distributory, prodejce a konečné zákazníky. Bakalářská práce nastavuje optimální komunikační mix pro matky s dětmi, tedy se soustředí na nástroje působící na konečné zákazníky. Příkladem těchto nástrojů jsou kupony, vzorky, rabaty, odměny za věrnost, prémie, soutěže, výherní loterie, cenové balíčky a slevy z ceny.

*„Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody.“* [8, s. 292] Cenová podpora prodeje je přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve. Nepřímo lze cenu snížit i prostřednictvím kuponů. Necenová podpora prodeje může mít podobu většího množství za původní cenu (například Dětský nápoj HiPP + 10 % zdarma) nebo dárku přibaleného k produktu (Dětská mast Rybilka s přibaleným dárkem - vlhčenými ubrousky).

*„Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za nepřímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. U nepřímých nástrojů zákazník nejprve „sbírá doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, části obalů a teprve při předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.“* [2, s. 262] Příkladem přímé formy je nákup dvou balení plenek Pampers, kdy po předložení účtenky na informacích zákaznice dostane vlhčené kapesníky zdarma. Příkladem nepřímé formy je věrnostní klub Nivea baby, kdy za zaslané čárové kódy z obalů produktů pro děti obdrží odesílatelka dle svého výběru odměnu (župan pro dítě, přebalovací podložku, dětské hodiny aj.).

### 2.3.1 Výhody a nevýhody

#### Výhody:

- okamžité zvýšení prodeje – rychlá odezva na nastavenou akci a zvýšení objemu prodeje; využití při zvyšování tržního podílu na úkor konkurence, případně snižování nadměrné zásoby z důvodu expirace zboží;
- měřitelnost – lze dobře vyhodnotit nastavení akce, například kolik bylo prodáno akčních balíčků s dárkem či za sníženou cenu nebo dle počtu navrácených kuponů;

- získání nových zákazníků – momentální výhoda napomáhá u nových zákazníků v rozhodnutí o nákupu na zkoušku; zamění svoji stávající značku za naši a mohou se stát našimi novými zákazníky;
- působnost v místě prodeje – část zákazníků se rozhoduje až na místě prodeje a uskutečňuje tzv. impulzivní nákupy; příkladem je matka, která jde nakoupit potraviny, ale díky akci 3+3 zdarma na vlhčené ubrousky Huggies zakoupí i drogerii pro dítě.

### Nevýhody

- ztráta dobrého image – příliš časté používání může vést k dojmu, že je produkt neprodejný, nekvalitní a levný;
- nákladovost – výše kompenzace snižuje ziskovost;
- nesnadná tvorba rozpočtu - u některých nástrojů, např. akční snížení ceny či kupony, lze těžko předem odhadnout, jak velká bude jejich návratnost, tedy naše náklady.

### 2.3.2 Nejčastější použití u cílové skupiny

Obecně lze říci, že nástroje podpory prodeje jsou hojně využívány u zvolené cílové skupiny. Slevové akce na produkty (například megabalení plenek Pampers - původní cena 970,- Kč a nyní akční cena 599,- Kč), rabatové akce (například Hami dětský přírvek 3+1 zdarma), větší balení za původní cenu (například 10 % čaje HiPP navíc zdarma), případně akční balíček s dárkem (například k dětské kosmetice HiPP etue jako dárek) najdeme skoro v každém letáku hypermarketů, drogistických řetězců či lékáren. Velmi oblíbeným nástrojem jsou také vzorky na vyzkoušení, které jsou distribuovány matkám již v porodnicích v rámci projektu Klinik boxu nebo po registraci do klubů či k odebírání newsletterů.

## 2.4 Osobní prodej

*„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [3, s. 630]*

*„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž*

*obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [4, s. 463]

K prostředkům osobního prodeje patří například osobní návštěvy, obchodní jednání, předvádění produktů nebo prodej na zkoušku. Rozlišuje se několik typů osobního prodeje, například obchodní prodej, prodej mezi podniky či misionářský prodej. V rámci cílové skupiny je však stěžejní maloobchodní prodej, tedy prodej maloobchodního prodejce konečnému zákazníkovi, kdy například lékárník prodává matce mast na opruzeniny dítěte.

### 2.4.1 Výhody a nevýhody

#### Výhody:

- vzájemný přímý kontakt – dává prostor k informování zákazníka, zjištění jeho potřeb a upravení nabídky právě pro něj; zjištění bezprostřední reakce a zpětné vazby;
- budování dlouhodobých vztahů – v rámci dlouhodobé spolupráce a navštěvování vznikají úzké obchodní a někdy i přátelské vztahy, které napomáhají obchodu a hlavně loajalitě zákazníka;
- měřitelnost – velmi dobře lze měřit výkonnost prodejce v poměru uskutečněných návštěv a obratu prodeje;
- pozornost – vysoká hodnota dosažené pozornosti vzhledem ke komunikaci „tváří v tvář“ například oproti reklamě.

#### Nevýhody:

- rychlost oslovení širší veřejnosti – je velmi nízká; obchodní tým má určitou denní kapacitu, tedy například ve srovnání s reklamou je tento nástroj opravdu pomalý;
- náklady na jeden kontakt – osobní prodej je velmi nákladný v přepočtu na jeden kontakt například ve srovnání s reklamou;
- kontrola – je velmi problematická; prodejci musí mít dobré prezentační i vědomostní znalosti, aby obsah sdělení nebyl zkreslován, například ve srovnání s reklamou nemáme možnost kontrolovat předaný obsah a formu.



## 2.4.2 Nejčastější použití u cílové skupiny

Osobní prodej není často využíván v komunikaci s matkami, protože ženy většinou produkty pro děti nakupují samostatně v obchodech (hypermarkety, supermarkety, drogerie) nebo na internetu. Příkladem je prodej v lékárně, kdy lékárník nabízí možnosti v daném sortimentu – dětská mast na opruzeniny (značky Rybilka, Bepanthen, Babynol, Aviril aj.), nebo návštěva u dětského lékaře, který doporučuje například vakcínu proti pneumokokovi (značky Prevenar 13, Synflorix).

## 2.5 Public relations

*„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ [7, s. 17]*

*„Public relations označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ [3, s. 630]*

*„Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations.“ [7, s. 14]*

Dle účelu a zaměření komunikace patří do public relations tyto druhy: press relations – práce s tiskem a médií, government relations – vztahy s vládními institucemi, public affairs – vztahy s neziskovou sférou, investor relations – vztahy k akcionářům, investorům, employee relations – vztahy s vnitřní veřejností, community relations – komunikace s blízkým okolím, industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví a minority relations – vztahy s menšinovými skupinami. Cílové skupiny se týká převážně press relations. Mezi hlavní komunikační kanály se řadí tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (televize, rádio), internet, výstavy a veletrhy a venkovní média. Hlavními nástroji jsou tiskové zprávy, tiskové konference, press kity a tripy, firemní časopisy, časopisy pro zákazníky, webové prezentace, intranet aj.

### 2.5.1 Výhody a nevýhody

**Výhody:**

- vysoká důvěryhodnost – ve srovnání s reklamou má Public relations podstatně vyšší důvěryhodnost u zákazníků, je pro ně objektivnější z důvodu neplacené formy a tvorby obsahu sdělení třetí osobou, nikoliv výrobcem či prodejcem;
- finanční nákladovost – v případě, že je téma zajímavé, vyvolává pozitivní reakci u novinářů a ti sami toto téma vyhledávají a píšou o něm, tedy finanční náklady na otištění jsou oproti reklamě výrazně nižší, protože tato forma je neplacená; nutno však podotknout, že zároveň vznikají náklady, například na tiskové konference, press kity, či mzdové náklady na PR managera.

#### **Nevýhody:**

- kontrolovatelnost obsahu – je téměř nemožná, dochází ke zkracování či úpravě obsahu článků; nelze zasahovat do konečné podoby napsané novináři;
- nejistota otištění – i sebelepší PR článek nemá jistotu otištění, když novináři neprojevují zájem;
- nepřináší okamžitý zisk – tento nástroj je dlouhodobý a jeho vliv se na prodeji neprojeví v krátkém čase, jako je tomu například u podpory prodeje.

#### **2.5.2 Nejčastější použití u cílové skupiny**

Cílová skupina se nejčastěji setkává s produktovým PR, případně korporátním PR. Produktové PR se snaží přesvědčit matky, že daný produkt je ten nejlepší pro jejich dítě a následně je přimět ke koupi. Příkladem je článek „Jak ochránit své děti před pneumokokem?“ uveřejněný na internetovém portálu Rodina CZ. Z článku se dozvíme plno zajímavých informací, včetně možnosti vakcinace přípravkem Synflorix. Další častou formou jsou rubriky v časopisech na různá témata (Novinky měsíce, Opruzený zadeček miminka, Dětská kosmetika aj.), v nichž se objeví fotka produktu s krátkým popisem, případně i orientační cenou. Korporátní PR podporuje společnost jako takovou, snaží se o vytvoření dobrého jména. Lze uvést příklad společnosti Johnson & Johnson s.r.o., která podporuje porodnice a webové stránky Péče o dítě aj. Snaží se o vytvoření spojení dobrého partnera pro matky v péči o dítě a následně na základě dobrého jména prodávat produkty dětské řady Johnson's Baby.

## 2.6 Sponzoring

Sponzoring bývá některými autory, například P. Kotlerem [3, s. 667], zařazen pod public relations, někteří, jako J. Vysekalová [9, s. 20], ho naopak uvádějí jako samostatnou formu komunikačního mixu společně s reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, vztahy s veřejností a přímým marketingem. Bakalářská práce se přiklání názoru J. Vysekalové. Z tohoto důvodu je sponzoring uveden jako samostatná forma komunikačního mixu.

*„Sponzoring je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“* [10, s. 16]

*„Sponzoring je specifická forma propagace. Jeho hlavním cílem je zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image organizace ve smyslu porozumění a důvěry. Sponzoring je postaven na principu oboustranně výhodné dohody dvou subjektů.“* [1, s. 63]

Sponzoring se většinou uplatňuje ve sportovní, kulturní, sociální, společenské nebo politické sféře. Hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny a zvýšení image na základě spojení jména značky se sponzorovanou událostí.

### 2.6.1 Výhody a nevýhody

#### **Výhody:**

- zlepšení image a dobrého jména firmy – u široké veřejnosti, ale i u vlastních zaměstnanců;
- zvýšení publicity a reklamy – zviditelnění v rámci propagace sponzorovaného projektu, například logo na tiskovinách, spojení jména společnosti s názvem projektu, uvedení v televizní reklamě nebo rádiovém spotu, vizuální podpora přímo v místě konání (například stánky, displeje, trička hostesek).

#### **Nevýhody:**

- měřitelnost – je sice možná pomocí například testů povědomí nebo image před a po akci, ale i tak je hůře měřitelná, například oproti direct mailu nebo podpoře prodeje;

- volba sponzorovaného objektu – je problematická a je nutné ji dobře zvážit, aby se sponzorovaný objekt co nejvíce identifikoval s cílovou skupinou sponzora;
- „stálé“ spojení se sponzorovaným subjektem – je nutné zvážit riziko sponzorované osobnosti či akce, aby se místo budování dobrého jména společnosti nestal opak, příkladem jsou aféry nevěrného golfisty Tigera Woodse.

### 2.6.2 Nejčastější použití u cílové skupiny

Sponzoring není často využíván v komunikaci s cílovou skupinou. Nejčastějším příkladem využití je sponzoring uvedený před a po jednotlivých televizních pořadech. A to jak v pořadech pro děti (Večerníček, Kouzelná školka), tak v pořadech a seriálech pro matky (Sama doma, Ordinace v růžové zahradě, Zoufalé manželky).

### 3 HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Z výše uvedeného teoretického základu ohledně cílové skupiny matky s dětmi ve věku od narození do 3 let a komunikačního mixu zaměřeného na tento segment, vyplývají následující hypotézy:

- **H 1:** sampling v podobě projektů dárkových balíčků do porodnic je efektivním nástrojem pro komerční společnosti a je velmi oblíbený pro svůj užitek u matek;
- **H 2:** finanční i časová investice komerčních společností do věrnostních klubů se vyplatí, matky mají zájem o tento druh členství a výhod z toho vyplývajících;
- **H 3:** tři nejčastější zdroje informací o novém produktu jsou internet, osobní doporučení a prodejní místo;
- **H 4:** tři média nejvíce ovlivňující nákupní rozhodnutí matky při prvním nákupu jsou webové diskuze a blogy, televizní reklama a tisková inzerce;
- **H 5:** matky upřednostňují v rámci podpory prodeje slevu z ceny nebo větší množství za stejnou cenu před kupony na slevu při příštím nákupu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PRAKTICKÉ UKÁZKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 4.1 Procter & Gamble – plenky Pampers

Společnost Procter & Gamble vyrábí pod značkou Pampers velké množství plenek, plenkových kalhotek a dětských čistících ubrousků. Pro účely bakalářské práce jsou vybrány dva druhy plenek. Plenky Premium Care jako komunikovaná novinka a plenky Active Baby jako produkt stávající řady. Produkty se prodávají v lékárnách, v drogistických a potravinových řetězcích.

Co jsou plenky Premium Care? *„Plenky pro miminka a batolata. Používáním plenek Pampers Premium Care s jádrem DryMax™ můžete pomoci chránit pokožku vašeho dítěte, aby jí nic nestálo v cestě. Inovativní design je výsledkem více než deseti let práce na výzkumu a vývoji. Spojuje se v něm úžasná suchost a neuvěřitelná tenkost, díky čemuž vznikla naše doposud nejsušší a nejtenčí plenka.“* [29]

Co jsou plenky Active Baby? *„Plenky s klinicky testovaným pleťovým mlékem a obsahem aloe vera pro ochranu pokožky. Naše doposud nejjemnější plenky Pampers Active Baby mají nyní vrstvu Extra Dry, která uzavře vlhkost uvnitř plenky až na 12 hodin.“* [30]

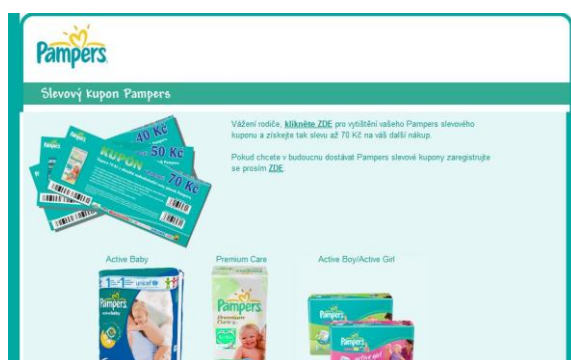
#### 4.1.1 Komunikační mix

Televizní spoty nasazované společností komunikují jednotlivé produkty, nejčastěji dětské plenky. Příkladem je 30 sekundový spot na plenky Premium Care (zdroj: televizní stanice Nova, 11. 11. 2010, 21:48 hod.). Často je v televizních spotech komunikována i spolupráce s UNICEF, přední světovou organizací zaměřenou na ochranu dětí. V případě, že matka koupí jedno balení dětských plenek značky Pampers, zakoupí společnost Procter & Gamble jednu vakcínu proti tetanu pro rodičky a novorozence v zemích třetího světa.

Tisková reklama je často využívaným nástrojem komunikace. Komunikují se jak jednotlivé produkty (obr. 2), tak i internetové stránky [www.pampers.cz](http://www.pampers.cz) (obr. 3). Inzerce se objevuje v časopisech pro cílovou skupinu, například Maminka, Betyňka, Rodiče, Miminco aj. Produkty také často nalezneme v tipech a doporučeních jednotlivých časopisů, například v rubrice „Maminka doporučuje“.







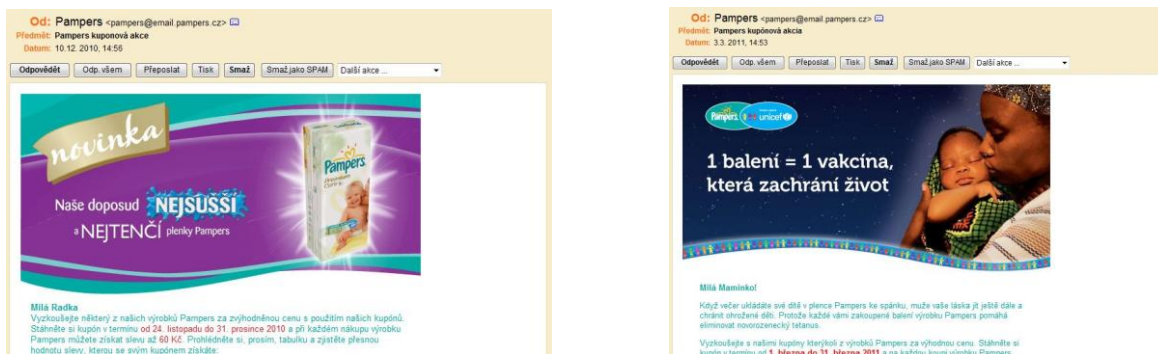
Obrázek 6 - Odkaz na vytištění slevového kuponu a slevový kupon [28]

Do Klinik boxů vkládá společnost časopis Pampers svět, kde na 51 stránkách nalezne matka spoustu užitečných rad ohledně péče o miminko a samozřejmě se dozví o ucelené řadě produktů značky Pampers. Kromě časopisu dostane k vyzkoušení 2 ks plenek Premium Care a mini balíček vlhčených ubrousků Sensitive (obr. 7).



Obrázek 7 - Vklad do Klinik boxu

Značka Pampers má i své internetové stránky – [www.pampers.cz](http://www.pampers.cz). Stránky jsou velmi obsáhlé a dobře propracované. Nemají klasické členění na produkty a ostatní informace, ale jsou rozděleny dle věku dítěte na jednotlivé sekce – těhotenství, novorozenec, děťátko, batole a předškolák, já a moje rodina a náš svět. V každé sekci jsou užitečné rady a tématické články k danému věku včetně doporučení vhodných produktů Pampers. Kromě toho mají matky možnost se v on-line dotazníku zaregistrovat do Pampers Village alias Světa dětí a tím získat přístup k exkluzivním výhodám a k ještě užitečnějším informacím. Navíc je zde možnost po přihlášení vést deníček svého miminka a zúčastňovat se diskuzí. Samozřejmě je zaslání newsletterů registrovaným uživatelům ohledně novinek a výhodných akcí (obr. 8). V případě dotazů lze využít kontaktního e-mailu.



Obrázek 8 - Ukázka newsletterů Pampers

## 4.2 Globus - Mimi klub

Co je Mimi klub? „Každý měsíc až sto výrobků za nižší ceny, zajímavé informace a rady odborníků. To jsou výhody, které svým členům nabízí Mimi klub společnosti Globus. Mimi klub je určený nastávajícím maminkám a rodičům dětí do tří let. Díky členství v Mimi klubu získáte nejen nárok na výrazné slevy na vybrané zboží určené dětem v této věkové kategorii, ale také zdroj zajímavých informací, rad a tipů v podobě našich internetových stránek.“ [23]

Nejde o klasický produkt, který si matka zakoupí, ale naopak registrací do Mimi klubu, která je zdarma, získá plno výhod, slev a informací. Podmínkou vstupu do klubu je vyplnění registračního formuláře (obr. 9) a předložení těhotenské průkazky nebo rodného listu dítěte ve věku 0-3 roky. Po registraci obdrží každý nový člen uvítací dárek (např. dudlík) a identifikační členskou kartu (obr. 10). Registraci lze provést buď elektronicky prostřednictvím registračního formuláře, nebo osobně na Oddělení informací v hypermarketu.

Obrázek 9 - Registrační formulář



Obrázek 10 - Členská karta

### 4.2.1 Komunikační mix

Největší komunikační podporu má tento „produkt“ v místě prodeje, kterým jsou všechny hypermarkety Globus. O tom, co je Mimi klub, se matky dozví v hypermarketu z informačních plakátů ve stojanech (obr. 11), letáků (obr. 12), rozhlasových spotů pouštěných během nákupu a označených regálů s akčním zbožím Mimi klubu.



Obrázek 11 - Informační plakát



Obrázek 12 - Leták Mimi klubu

Velmi dobrým nástrojem je reklamní leták „NAŠE NOVINY“, který Globus vydává každý týden a neadresně ho distribuuje do poštovních schránek. I zde má Mimi klub prostor k prezentaci. Inzeruje slevové akce pro členy (obr. 13), informuje o aktuálním dění v klubu (obr. 14) a v neposlední řadě provádí akvizici nových členů.

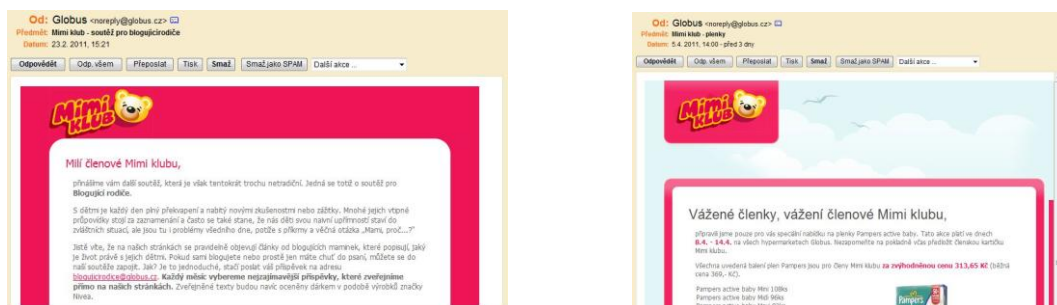


Obrázek 13 - Slevové akce pro členy [43, s.16]



Obrázek 14 - Aktuality z klubu [43, s.14]

Po vstupu do klubu je matka informována o dění v klubu i akcích prostřednictvím newsletterů zasílaných e-mailem (obr. 15). Také má možnost sledovat aktuality na webových stránkách [www.mimi-klub.cz](http://www.mimi-klub.cz). Zde po přihlášení pod svým registračním číslem najde nabídku měsíce, tématické články, soutěže a zábavu. Mimi klub komunikuje s cílovou skupinou i na sociální síti Facebook.



Obrázek 15 - Ukázky newsletterů Mimi klubu

Další součástí komunikačního mixu je inzerce, například v publikacích Happy baby book (obr. 16) a Happy baby web guide, vkládaných do Klinik boxů. Klub se též prezentuje na akcích pro cílovou skupinu, například na veletrhu FOR KIDS v Pražském veletržním areálu Letňany (obr. 17) nebo akce Dopolodne s Mimi klubem v hypermarketech Globus.



Obrázek 16 - Inzerce Happy baby book [46, s. 16]



Obrázek 17 - Veletrh FOR KIDS

### 4.3 Nutricia - mléko Nutrilon

Co je Nutrilon? „*Mléka Nutrilon jsou svým složením velmi blízká mateřskému mléku. Jako jediná totiž obsahují IMMUNOFORTIS®, což je unikátní klinicky testovaná směs oligosacharidů GOS/FOS, která byla odborníky vyvinuta po vzoru mateřského mléka. Zároveň mléka Nutrilon přesně splňují výživové nároky batolat, a tak Vašemu malému zajistí přísun všech důležitých látek, které v tomto důležitém období potřebuje.*“ [27] Mléka Nutrilon lze zakoupit v lékárnách, potravinových a drogistických řetězcích.

#### 4.3.1 Komunikační mix

Nejviditelnějším nástrojem je televizní reklama. Společnost Nutricia nasazuje několik různých televizních spotů dle aktuální situace. Televizní spot na 600 g balení byl nasazen při zavádění tohoto nového balení na trh (zdroj: televizní stanice Nova, 15. 12. 2010, 13:46

hod.). Televizní spot na dvojbalení za akční cenu 599,- Kč byl nasazen v době trvání této akce (zdroj: televizní stanice Prima, 30. 3. 2011, 13:41 hod.). Společnost zařazuje do vysílání i klasický produktový spot mléka Nutrilon (zdroj: televizní stanice Prima, 20. 10. 2010, 12:35 hod.).

Tiskovou inzerci nalezneme v časopisech pro matky s dětmi, například v časopise Maminka (obr. 18). Společnost se účastní i projektu Klinik boxu, kde inzeruje v publikaci Happy baby book a vkládá vzorek mléka společně s produktovým letákem (obr. 19).



Obrázek 18 - Inzerce Maminka [17, s. 55]



Obrázek 19 - Leták Nutrilon

Dalším podpurným nástrojem jsou aktivity přímo v místě prodeje. Nutricia připravuje speciální akce určené pouze pro nákupy v lékárnách. Tyto akce matky nemohou využít v drogistických ani potravinových řetězcích. Příkladem jsou akční balíčky (obr. 20) zaměřené na konečného spotřebitele: 2 ks Nutrilon mléka za výhodnou cenu 599 Kč (běžná cena 678 Kč), 2 ks Nutrilon mléka s dárkem – dětským župánkem nebo 2 ks Nutrilon mléka s dárkem – nemléčnou kaší Nutrilon. Kromě akčních balíčků využívá společnost i možnost inzerce v nabídkových letácích jednotlivých lékáren. Příkladem je snížená cena Nutrilonu v letáku lékáren sítě Pharmaland (obr. 21). Obdobné cenové balíčky nebo balíčky s dárky využívá společnost i v drogistických a potravinových obchodech, příkladem je množstevní sleva v Tesco (obr. 22) nebo slevové kupony v DM drogerii.



Obrázek 20 - Akční balíčky Nutrilon



Obrázek 21 - Výřez letáku Pharmaland [44,s.4] Obrázek 22 - Výřez letáku Tesco [48,s.15]

Společnost komunikuje s cílovou skupinou i v čekárnách pediatrií pomocí stojanů, kartonových desek u přebalovacích pultů, letáků aj.

Značka Nutrilon má i své webové stránky – [www.nutrilon.cz](http://www.nutrilon.cz). Zde matky naleznou informace o jednotlivých produktech, probíhajících akcích, zajímavé rady a tipy, kalkulačtor rizika alergií aj. V případě dotazů mají možnost využít bezplatné zelené telefonní linky 800-110-000 nebo kontaktního formuláře na webových stránkách.

#### 4.4 Herbacos Recordati - mast Rybilka

Co je Rybilka mast? „*Rybilka je dětská mast proti opruzeninám ke každodenní prevenci před vznikem opruzenin u miminek, vhodná k ošetření již vzniklých opruzenin. Zklidňuje podrážděnou pokožku a udržuje ji hladkou a vláčnou. Mast díky svému složení ochrání pokožku miminka déle než krém.*“ [35] Produkt lze zakoupit pouze v lékárnách nebo internetových lékárnách.

##### 4.4.1 Komunikační mix

Hlavním nástrojem komunikační strategie je každoročně již od roku 2004 sampling do porodnic, realizovaný prostřednictvím Klinik boxů společností Prosam. Do každého balíčku je vložen vzorek produktu Rybilka 50 ml a produktový leták dětské řady (obr. 23). Z důvodu přibývajících konkurenčních produktů na opruzeniny (například Nivea baby, Indulona baby, HiPP), vkládá společnost Herbacos Recordati nikoliv 10 ml vzorek, jak tomu bylo v roce 2006 a 2007, ale nově vzorek o velikosti 50 ml. Větší balení umožní matce používat u svého miminka produkt nejméně 14 dní. Cílem této změny je zapamatování značky, ale i vytvoření návyku a ověření funkčnosti. K většímu zásahu cílové skupiny je

využito i inzerce v publikaci Happy baby book, kde v sekci u informací k přebalování miminka je uveden inzerát (obr. 24), a Happy baby web guide (obr. 24), kde v sekci Čistota děťátka je uveden inzerát podporující produkt i jeho webové stránky. V praxi to znamená, že v rámci Klinik boxu matka najde 4krát komunikaci Rybilky – vzorek k vyzkoušení, produktový leták, inzerce v publikacích Happy baby book a Happy baby web guide.



Obrázek 23 - Samplingový vzorek Rybilka 50 ml a produktový leták A6



Obrázek 24 - Inzercie v Happy baby book [46, s. 119] a web guide [47, s. 29]

Tento hlavní nástroj je podporován inzercí a PR články se zaměřením na cílovou skupinu v časopisech (např. Maminka, Miminko, Rodiče, Moje zdraví, Diagnóza pro zdraví – obr. 25) a na internetu (např. Rodina CZ, Babyweb). Produkt má i vlastní webové stránky - [www.rybilka.cz](http://www.rybilka.cz). Rozsáhlá spolupráce probíhá na několika úrovních i se serverem Rodina CZ - bannery, PR články, soutěže a e-maily zaregistrovaným matkám s dětmi 0-1 rok a 1-3 roky.



Obrázek 25 - Inzerce a PR v Diagnóze pro zdraví [45, s. 20]

Dalším podpurným nástrojem jsou aktivity přímo v místě prodeje, tedy v lékárně. V období kampaně je prodejní místo vyzdobené stojany na produktové letáky, letáky a displejem formátu A3 a A4 s kapsou na letáky (obr. 26). Koupí podporují akční balíčky zaměřené na konečného spotřebitele: 2 ks Rybilky 100 ml + gelové kousátko zdarma nebo 2 ks Rybilky 100 ml + vlhčené ubrousky Rybilka 24 ks zdarma. Kromě akčních balíčků využívá společnost i možnost inzerce v nabídkových letácích jednotlivých lékáren. Příkladem je snížená cena Rybilky v letáku lékáren sítě Dr. Maxe (obr. 27).



Obrázek 26 - Displej A4 s kapsou a A3



Obrázek 27 - Výřez letáku Dr. Maxe [41, s.1]

## 4.5 HiPP Czech - kosmetika HiPP Babysanft

Co je HiPP Babysanft? „*Dětská kosmetika nejen pro děti. Všechny výrobky jsou bez minerálních olejů, obsahují výhradně přírodní látky z BIO mandlí, které jsou pokožkou velice dobře snášeny a byly vyvinuty tak, aby pomáhaly předcházet riziku vzniku alergií.*“ [24] Produkty dětské kosmetiky lze zakoupit v lékárnách i drogistických a potravinových řetězcích.



### 4.5.1 Komunikační mix

Stěžejním nástrojem komunikačního mixu dětské kosmetiky HiPP Bybysanft je sampling v porodnicích prostřednictvím Klinik boxů. Společnost vkládá do boxů moderně zpracovanou dárkovou krabičku (obr. 28), která obsahuje produktový leták celé řady, dětské vlhčené ubrousky a malé vzorky masážního oleje, ochranného oleje, masti na opruzeniny a dětského krému. Počtem vzorků je společnost v rámci tohoto boxu nejviditelnější. Kromě zmiňované krabičky nalezne matka v boxu i inzerci v publikaci Happy baby book (obr. 29).



Obrázek 28 - Krabička se vzorky

Obrázek 29 - Inzerce Happy baby book [46, s. 107]

Tento hlavní nástroj je podpořen inzercí v časopisech pro cílovou skupinu, příkladem je Active beauty (obr. 30) a Máma a já. Společnost podporuje buď celou řadu dětské kosmetiky, nebo vybraný produkt. Kromě klasické inzerce se produkty dostávají i do tipů redakcí u produktů pro děti (obr. 31).



Obrázek 30 - Inzerce Active beauty [38, s. 57]

Obrázek 31 - Tip Maminka [16, s. 72]

Celá produktová řada má i své internetové stránky – [www.hipp-babysanft.cz](http://www.hipp-babysanft.cz). Zde matky naleznou informace o jednotlivých produktech a jak každodenně pečovat o miminko.

V případě dotazů mají matky možnost využít placené telefonní linky 724 138 948 nebo kontaktního formuláře na webových stránkách.

V rámci podpory prodeje nalezneme akční nabídky se sníženou cenou, příkladem je síť DM drogerií (obr. 32).



Obrázek 32 - Výřez letáku DM drogerie [39, s. 2]

## 4.6 Wyeth - vakcína Prevenar 13

Co je Prevenar 13? „*Prevenar 13 je pneumokoková polysacharidová konjugovaná vakcína určená k očkování proti invazivním pneumokokovým infekcím, zápalům plic a zánětům středního ucha, která se podává dětem ve věku od 6 týdnů do 5 let.*“ [31] Je to registrovaný léčivý přípravek a je vázaný na lékařský předpis, který lze uplatnit pouze v lékárně.

### 4.6.1 Komunikační mix

Nejviditelnější částí komunikačního mixu je 30ti sekundový televizní spot [32], který je zaměřen pouze na daný produkt (zdroj: televizní stanice Nova, 28. 3. 2011, 21:13 hod.). Tento nástroj je podpořen i inzercí v tisku v časopisech pro matky (příkladem je časopis Maminka - obr. 40) nebo na internetových stránkách pro cílovou skupinu (příkladem je banner umístěný na serveru Rodina CZ nebo banner a PR článek na Baby online - obr. 41).

Z důvodu povahy výrobku jako léku je velká pozornost komunikace vztažena k pediatrovi. Ten vakcinaci předepisuje a matka s ním případně konzultuje dotazy ohledně vhodnosti pro její dítě. V čekárně pediatra nalezneme produktové letáky jak ve stojanech určených pro letáky (obr. 42), tak i produktových stojanech (obr. 43). Dále zde nalezneme plakáty produktu v rámečcích (obr. 42).



Obrázek 40 - Inzerce Maminka [13, s. 67]



Obrázek 41- Banner a PR Baby online [19]



Obrázek 42 - Stojan na letáky s rámečkem



Obrázek 43 - Produktový stojan

Značka Prevenar 13 má i své internetové stránky - www.prevenar.cz. Stránky jsou rozděleny na dvě části a to pro veřejnost a odborníky, jak určuje zákon u vakcín. V části pro veřejnost se matky dozví informace o pneumokokovém onemocnění, možnosti prevence očkováním a samozřejmě o pneumokokové vakcíně Prevenar 13.

Z důvodu omezení reklamy na vakcíny zákonem, nenalezneme žádné akční nabídky s dárkem nebo zaslání vzorků zdarma, protože je to pro širokou veřejnost zakázané.

## 4.7 Hero Czech - výživa Nutraderense

Co je kojenecká výživa Nutraderense? „Prémiová péče mléčné kojenecké výživy Nutraderense zahrnuje 4 výjimečné produkty inspirované mateřským mlékem. Produkty počáteční i pokračovací mléčné výživy zahrnují výživu pro kojence od narození alespoň do 3 let věku dítěte a skýtají plnohodnotnou i doplňkovou alternativu pestré dětské stravy. Hypoalergenní péče kojenecké výživy Nutraderense HA představuje komplexní plnohodnotnou kojeneckou výživu určenou speciálně dětem s rizikem vzniku alergie. Dietní výživa je na lékařské doporučení předepisována dětem od narození, které nejsou nebo nemohou být kojeny a jsou geneticky zatíženy alergií.“ [26] Kojeneckou výživu lze zakoupit v lékárnách, ale i v drogistických a potravinových řetězcích.

### 4.7.1 Komunikační mix

Společnost Hero Czech nevyužívá klasického televizního spotu, ale pouze televizního sponzoringu u pořadů pro malé děti (například Večerníček, Kouzelná školka) nebo pořady pro matky (například seriál Zoufalé manželky). Sponzoringový spot trvá 10 s [20] (zdroj: televizní stanice ČT1, 15. 2. 2011, 8:30 hod.).

Televizní reklama je podpořena i tiskovou reklamou v podobě klasických inzerátů, například inzercí v časopise Active beauty (obr. 44) nebo v různých typech a doporučeních redakcí, například v sekci Výbavička novorozence v časopise Maminka (obr. 45).



Obrázek 44 - Inzerce Active beauty [38, s. 33]



Obrázek 45 - Tip Maminka [16, s. 97]

Dalším podpůrným nástrojem jsou aktivity přímo v místě prodeje. Mezi akce na podporu prodeje pro konečného spotřebitele řadíme cenové akce, příkladem je snížená cena

v hypermarketu Globus (obr. 46) nebo kupon na 50% slevu v DM drogerii (obr. 47). Kromě slev nabízí společnost i akční balíčky s dárkem, například dětskou lahvičkou. Příkladem je akce inzerovaná v letáku lékáren sítě Dr. Maxe (obr. 48).



Obrázek 46 - Sleva z ceny - Globus [43, s.15] Obrázek 47 - Kupon DM drogerie [40, s.12]



Obrázek 48 - Výřez letáku Dr. Max [42, s. 1]

Společnost zapojuje do komunikace i pediatry, kteří jsou věrohodným zdrojem informací pro cílovou skupinu. Pediatři mají k dispozici akční letáčky (obr. 49), které v rámci konzultace ohledně výživy předají matce s doporučením koupě. Ta následně v lékárně při nákupu produktu Nutradefense leták předá magistře (seznam zapojených lékáren je dostupný na internetových stránkách) a dostane navíc k produktu i plyšového medvídká.



Obrázek 49 - Leták u pediatra

Značka Nutradefense má i své webové stránky – [www.nutradefense.cz](http://www.nutradefense.cz). Zde matky nalezou informace o jednotlivých produktech, probíhajících akcích, průvodce kojením aj.

Lze se zde i zaregistrovat k odebírání newsletteru o novinkách a výhodných nabídkách. Po vyplnění kontaktních údajů lze zažádat o zaslání vzorku zdarma. Tato značka komunikuje i prostřednictvím sociální sítě Facebook - [www.facebook.com/nutradefense.cz](http://www.facebook.com/nutradefense.cz).

## 4.8 GlaxoSmithKline - vakcína Synflorix

Co je Synflorix? „Synflorix je pneumokoková konjugovaná vakcína, která v České republice pomáhá chránit před většinou nebezpečných sérotypů pneumokoka, jež malým dětem způsobují invazivní onemocnění, a také poskytuje vysokou ochranu před pneumokokovými záněty středního ucha. Synflorix je plně hrazen pro všechny nově narozené děti.“ [36] Je to registrovaný léčivý přípravek a je vázaný na lékařský předpis, který lze uplatnit pouze v lékárně. Společnost GlaxoSmithKline vyrábí dvě vakcíny pro novorozence, a to Synflorix a Rotarix. Z tohoto důvodu je velmi častá komunikace obou vakcín společně směrem ke spotřebiteli (obr. 50).



Obrázek 50 - Společná komunikace vakcín Synflorix a Rotarix [37]

### 4.8.1 Komunikační mix

Nejviditelnější částí komunikačního mixu je 30ti sekundový televizní spot, který je společný pro dětské vakcíny Synflorix a Rotarix (zdroj: televizní stanice Prima, 16. 4. 2011, 10:07 hod.). Tento nástroj je podpořen i inzercí v tisku v časopisech pro matky, příkladem je časopis Máma a já (obr. 51), nebo na internetových stránkách pro cílovou skupinu, příkladem je textová inzerce na serveru Rodina CZ (obr. 52). Společnost pro matky pořádá i různé soutěže nikoliv o vzorek vakcíny, protože to z hlediska zákona o reklamě nelze, ale o hodnotné dárky. Příkladem je soutěž o dětské capáčky a osušku v časopise Maminka (obr.

53) nebo soutěž o hrací deku na internetovém portálu Rodina CZ. Zajímavým nástrojem je i vklad do časopisu Maminka, s očkovacím schématem dětí od narození do 2 let (obr. 54).



Obrázek 51 - Inzerce Máma a já [1, s. 69]



Obrázek 52 - Inzerce Rodina CZ [33]



Obrázek 53 - Soutěž Maminka [15, s. 80]



Obrázek 54 - Očkovací schéma [16]

Z legislativních důvodů nesmí komunikační podpora vakcín využívat vzorků, tedy společnost GlaxoSmithKline využívá alespoň možnosti inzerce v Happy baby book v projektu Klinik boxu, aby se dostala do povědomí matek již v porodnici a oslovila cílovou skupinu v tak velkém počtu. Vizual inzerce je totožný s inzerátem v časopisu Máma a já (obr. 51).

### 4.9 Klinik box

Co je Klinik box? „Dárkový balíček s atraktivním obsahem (vzorky výrobků, prospekty, informace, kupóny, poukázky), zhotovený z recyklovaného, barevně potisknutého kartónu, který dostane přibližně 96 % všech maminek novorozeneých dětí.“ [33]

Klinik box (obr. 55) je dárkový kufřík distribuovaný do jednotlivých porodnic v České republice společností Prosam s.r.o. od roku 1992. Box dostává rodička po porodu na oddělení šestinedělí. Podmínkou k převzetí kufříku je vyplnění kartičky s kontaktními údaji matky i miminka včetně souhlasu se zasíláním marketingových zpráv. Matka v boxu nalézá mnoho užitečných informací (publikace Happy baby, produktové letáky, časopis Maminka) a vzorků produktů od různých výrobců, např. dětskou mast Rybilka, plenky Pampers, dětskou kosmetiku HIPP, prací prášek Palmex, dětskou výživu Hamánek, kojící čaj Leros, dudlíky NUK, CD Zpívání s beruškou od Komerční banky aj. Dárkové balíčky jsou u matek velmi oblíbené zvláště pro možnost nejprve vyzkoušet na miminku vzorky a pak následně při dobré zkušenosti uskutečnit nákup produktu. Převážně prvorodičky uvítají i informace o koupání, přebalování, výbavičce aj., které najdou v publikaci Happy baby book a web guide (obr. 56), která je součástí dárkového kufříku.



Obrázek 55 - Klinik box    Obrázek 56 - Publikace Happy baby book [46] a web guide [47]

#### 4.9.1 Komunikační mix

Tento nástroj využívají komerční společnosti v několika variantách ke:

- vkládání vzorků, letáků, kuponů, poukázek, brožur a časopisů;
- inzerci v publikacích Happy baby book a Happy baby web guide;
- e-mailové korespondenci nabídek na základě získané databáze z potvrzujících kartiček od matek při převzetí kufříku.

Matky jsou tedy v rámci jednoho kufříku osloveny několikrát danou značkou, což zvyšuje její zapamatování pro následný nákup. Efektivnost tohoto nástroje potvrzuje vysoká



numerická distribuce – 96 % matek novorozенých dětí, jeho dlouhodobost na trhu (od roku 1992) a zvyšující se objem kufříku z důvodu většího počtu inzerentů.

Účinnosti Klinik boxu využívají z praktické části tyto společnosti:

- Procter & Gamble (Pampers) - vzorky plenek Premium Care a vlhčených ubrousků Sensitive a časopis Pampers svět;
- Globus (Mimi klub) - inzerce v Happy baby book a Happy baby web guide;
- Nutricia (Nutrilon) – vzorek mléka Nutrilon, produktový leták a inzerce v Happy baby book;
- Herbacos Recordati (Rybilka) – vzorek Rybilky, produktový leták, inzerce v Happy baby book a Happy baby web guide;
- HiPP Czech (HiPP Babysanft) – dárková krabička s produktovým letákem celé řady, dětskými vlhčenými ubrousky a malými vzorky masážního oleje, ochranného oleje, masti na opruzeniny a dětského krému, dále pak inzerce v Happy baby book;
- GlaxoSmithKline (Synflorix) - inzerce v Happy baby book a Happy baby web guide;

I tento dárkový balíček má konkurenci. Obdobným balíčkem je pamětní dárková krabice „Milé překvapení“ od společnosti Event marketing, která je distribuována prostřednictvím vybraných pediatrů, nebo dárkový kufříček Cvrček, který je projektem Všeobecné zdravotní pojišťovny a společnosti Hamé. Tento kufřík převezme matka při registraci novorozence na pobočce VZP.

## 5 PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Cílem šetření je co nejlépe poznat cílovou skupinu, její nákupní chování a oblíbenost jednotlivých komunikačních nástrojů. Na základě analýzy těchto dat navrhnout účinnou komunikační strategii pro dětské produkty, která je vhodná k propagaci produktů komerčních společností.

Účelem průzkumného šetření je pochopení nákupního chování ženy, která nakupuje produkty pro své dítě ve věku od narození do tří let, z důvodu zefektivnění komunikace s touto cílovou skupinou. Stěžejním bodem je zjištění informací, které nástroje komunikačního mixu či jiné skutečnosti (např. cena, kvalita produktu, osobní doporučení) nejvíce ovlivňují matky při jejich rozhodování o koupi.

### 5.1 Příprava průzkumného šetření

#### 5.1.1 Harmonogram

Příprava průzkumu:

- zahrnuje definování respondentů, zvolení metodologie, formulaci otázek a tvorbu dotazníku;
- termín: říjen-listopad 2010.

Pretest:

- zahrnuje zkušební vyplnění 10ti respondentů z důvodu pochopení formulace otázek a technické náročnosti vyplnění;
- termín: prosinec 2010.

Korekce:

- zahrnuje upravení nejasných formulací otázek dle výsledků pretestu a odstranění případných technických nedostatků;
- termín: prosinec 2010.

Realizace průzkumu:

- zahrnuje vyplňování dotazníků respondenty a sběr dat k analýze;

- termín: leden-únor 2011.

Vyhodnocení:

- zahrnuje analýzu získaných dat;
- zpracování hodnotící závěrečné zprávy ohledně výsledků průzkumného šetření a jeho grafické podoby;
- termín: březen 2011.

### 5.1.2 Respondenti

Respondenty jsou ženy, které jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené a mají alespoň jedno dítě ve věku do tří let. Sběr dat proběhne v období od ledna do února 2011 prostřednictvím elektronického dotazování. Většina respondentů vyplní dotazník elektronicky na webovém portálu [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz), kde bude v uvedeném čase vyvěšen v sekci „Soutěžíte?“ na homepage. Deset respondentů vyplní dotazník při osobním dotazování z důvodu poskytnutí hlubšího vhledu do problematiky.

Cílem průzkumného šetření je získat minimálně vzorek 300 respondentů z vybrané cílové skupiny, což je 0,13 % z cílové skupiny v rámci České republiky. Výpočet vychází z údaje, kdy dle Českého statistického úřadu spadalo do cílové skupiny 238 299 žen.

### 5.1.3 Metodologie

K získání primárních informací byla zvolena metoda dotazování. Dotazování lze provádět osobně, písemně, telefonicky a elektronicky. Průzkumná sonda kombinuje elektronické a osobní dotazování. Písemné dotazování nebylo zvoleno z finančních důvodů (poštovní známka, tisk dotazníků) a časové náročnosti na vyřízení zásilek. Elektronické dotazování tyto nevýhody eliminuje a je podstatně rychlejší. Telefonické dotazování nebylo vybráno z důvodu vyšších finančních nákladů (náklady na delší telefonní hovor) a časové náročnosti pro tazatele i respondenty (sladění vhodné doby volání pro obě strany). Předpokladem pro relevantní informace je dostatek času a klidu pro vyplnění dotazníku. Při telefonickém kontaktu je velká pravděpodobnost, že nezvolíme ideální volací dobu. Matky na mateřské či rodičovské dovolené jsou během dne stále s dítětem, které vyžaduje pozornost. Když například respondentku vyrušíme v době, kdy krmí dítě nebo ho přebaluje, budou její odpovědi co nejrychlejší, jen aby mohla hovor co nejdříve skončit, případně nám hovor nečeka-

ně ukončí již v jeho průběhu. V tomto je velkou výhodou elektronické vyplnění, kdy si žena sama zvolí dobu, kdy může v klidu vyplnit dotazník bez asistence tazatele, například po usnutí dětí. Výhodou je i jednodušší zpracování dat získaných v elektronické podobě.

K vyhodnocení a vizualizaci výsledků poslouží program Excel. Osobní dotazování bude probíhat při osobních návštěvách. Aby sebrané informace měly stejnou vypovídající hodnotu jak z elektronického, tak i z osobního dotazování, bude osobní dotazování vedeno strukturovaným rozhovorem. Po vyplnění dotazníku budou kladeny ještě doplňující dotazy. Otázky jsou zvoleny uzavřené z důvodu jednoduššího vyhodnocování průzkumu. Po ukončení přípravné fáze průzkumu se provede pretest, který odhalí případné nejasnosti ve významu otázek a jejich zaznamenávání u respondentů.

Metoda Focus Groups nebyla zvolena z důvodu časové náročnosti na sladění termínu setkání většího počtu matek bez dětí a nedostatečné kvalifikovanosti tazatele na řízení diskuze takovéto skupiny.

Nereálnost sledování jednotlivých žen během celého dne, a tím možnost nenápadně zjišťovat skutečnosti popisované v dotazníku, byla důvodem pro nezvolení metody pozorování pro sběr dat. Zařídit podmínky pro experiment bylo nad rámec možností tazatele.

#### **5.1.4 Realizátoři**

Realizátorem průzkumu je zpracovatelka bakalářské práce, která je jak tvůrcem dotazníku, tak i tazatelem a zpracovatelem získaných dat. Na technickém zabezpečení se podílel i internetový rodinný portál Rodina CZ. Se zástupcem toho serveru byla domluvena spolupráce ohledně vyvěšení dotazníku na jejich webových stránkách [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz), kde matky vyplní dotazník v daném termínu.

#### **5.1.5 Náklady**

Náklady na realizaci průzkumu tvoří tyto složky:

- tisk dotazníků a zajištění pohoštění při osobním dotazování, cena 1 000 Kč;
- spolupráce se serverem Rodina CZ; vyvěšení dotazníku je z důvodu dlouhodobé spolupráce zdarma, pouze dárky pro respondenty, tj. 3 balíčky obsahující plyšovou hračku a multivitamínový sirup Mart'ánci (hodnota jednoho balíčku je 500 Kč), cena 1 500 Kč;

- poštovné z důvodu rozeslání výher, cena 200 Kč.

Celkové náklady průzkumného šetření dosáhly výše 2 700,- Kč.

## 5.2 Realizace průzkumného šetření

### 5.2.1 Shromáždění informací - dotazník

Shromáždění informací proběhlo v elektronické podobě přes server Rodina CZ v období ledna a února 2011. Návštěvnice webových stránek vyplňovaly na webové adrese [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz) v sekci „Soutěžíte?“ na homepage elektronický dotazník a tím se zařadily do slosování o výherní balíčky. Dotazník je přílohou PI bakalářské práce. Tento dotazník byl vyplněn i při osobním setkání.

### 5.2.2 Respondenti

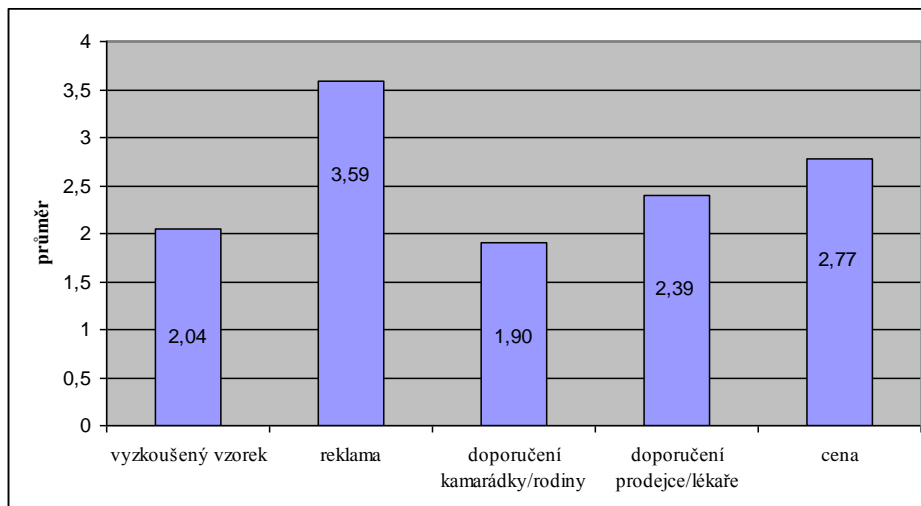
Cílem bylo dosáhnout vyplnění dotazníku minimálně od 300 žen z cílové skupiny. V rámci průzkumného šetření se podařilo shromáždit 399 platných vyplněných dotazníků. 389 dotazníků bylo vyplněno elektronicky a 10 dotazníků při osobním strukturovaném rozhovoru.

Finální počet respondentů je 399. Z toho je 48 % prvorodiček a 52 % druhorodiček a vícerodiček. V obci s více než 10 000 obyvatel žije 59 % respondentů a 41 % jich žije v sídlech s méně než 10 000 obyvateli.

## 5.3 Vyhodnocení průzkumného šetření

### 5.3.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu

Znění otázky: Na základě čeho se rozhodujete o koupi (např. dětské kosmetiky, dětských plenek, dětské stravy) při Vašem prvním nákupu?

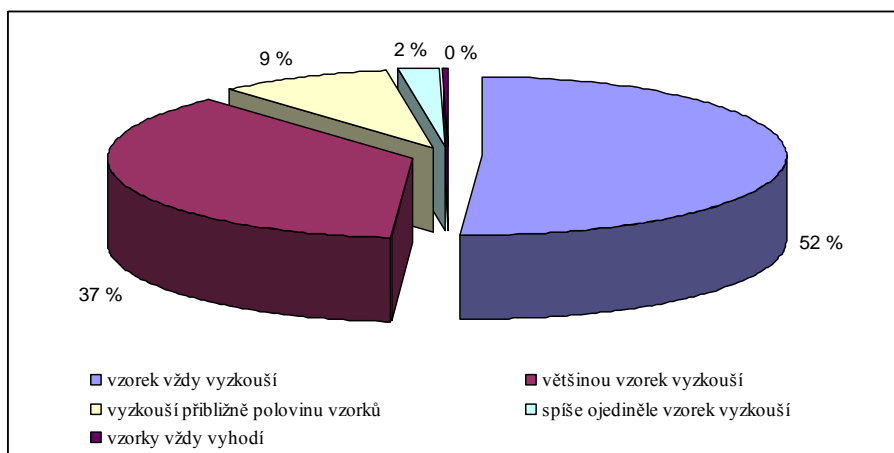


Graf 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu

Respondentky hodnotily 5 možných odpovědí na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nejvíce mne ovlivňuje a 5 nejméně. Každou hodnotu mohly dát pouze 1x. Při vytvoření průměru odpovědí vyplyne závěr, že nejvíce ovlivňuje rozhodnutí matky při prvním nákupu doporučení kamarádky, případně rodiny (průměrná hodnota 1,90). S malým rozdílem skončily na druhém místě vyzkoušené vzorky a poté doporučení prodejce či lékaře. Nejhorše dopadla reklama, ta získala průměrnou hodnotu 3,59. Z grafu je patrné, že první nákup ovlivňují nejvíce zkušenosti, ať už kamarádek či vlastní, následované vyzkoušením vzorku zdarma.

### 5.3.2 Vzorky zdarma

Znění otázky: V případě, že obdržíte vzorek zdarma (např. mast na opruzeniny, vlhčené ubrousky, dětský příkrm) vyzkoušíte tento produkt?

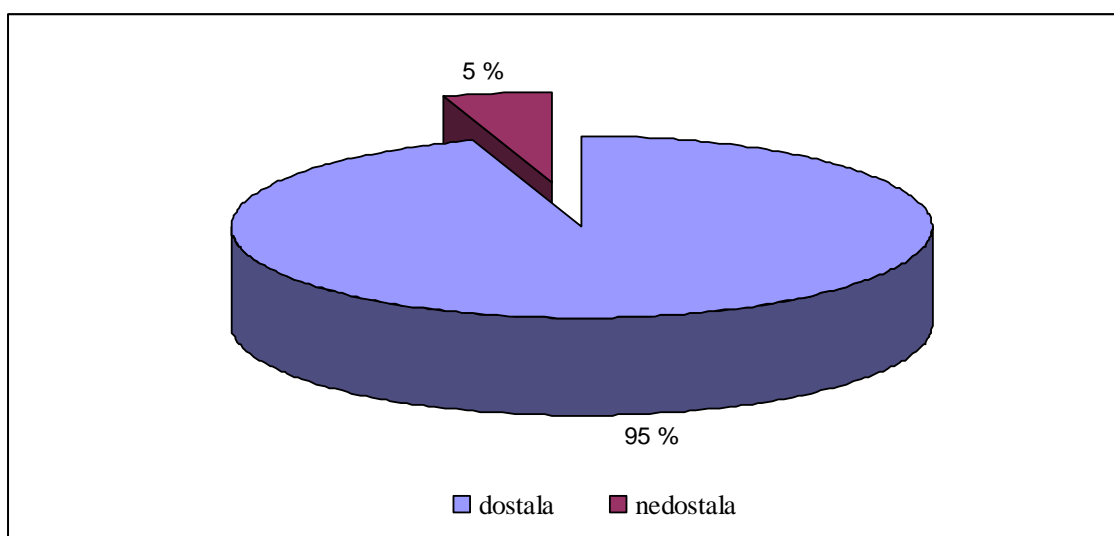


Graf 3 - Způsob zpracování obdrženého vzorku zdarma

Respondentky vybíraly 1 správnou odpověď z 5 nabízených možností. 52 % matek odpovědělo, že vzorek vždy vyzkouší, a 37 % dotázaných vyzkouší většinu vzorků. Tedy 89 % účelně rozdaných vzorků cílová skupina nevyhodí. Toto číslo je dobrým argumentem pro výrobu a distribuci vzorků například v Klinik boxech, které matky obdrží v porodnici. Tento fakt podporuje i pouze jediná odpověď z 399, kdy matka uvedla, že vzorky vždy vyhodí. Vzorky zdarma jsou tedy účinným a oblíbeným nástrojem vybrané cílové skupiny.

### 5.3.3 Dárkový kufřík

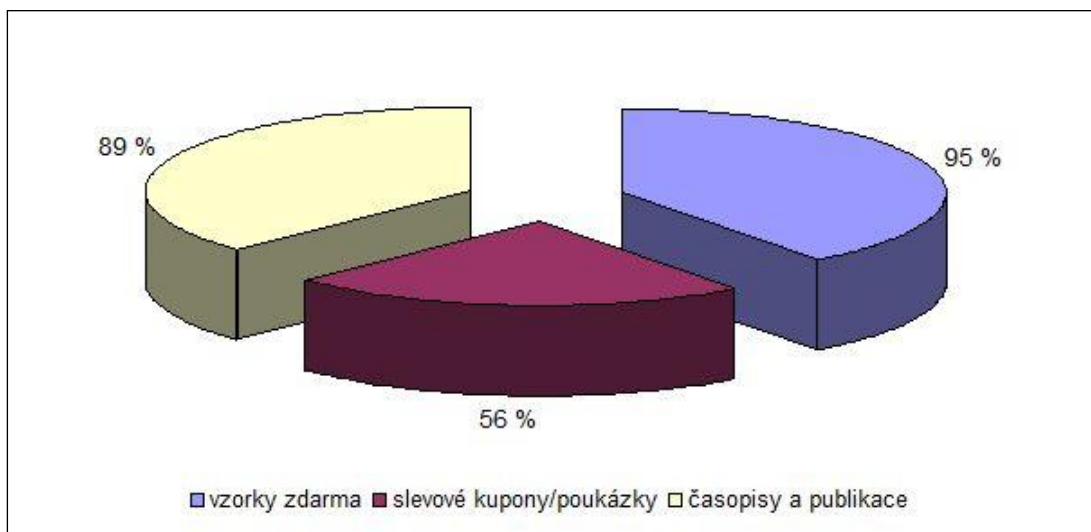
Znění otázky: Dostala jste v porodnici (případně od zdravotní pojišťovny) dárkový kufřík s reklamními předměty (vzorky produktů, letáky, časopisy, publikace)?



Graf 4 - Četnost dostání dárkového kufříku v porodnici

Respondentky vybíraly ze dvou nabízených možností (ano, ne). Kladně odpovědělo 95 % dotázaných. Tedy v případě, že hledáme distribuční kanál, kterým chceme doručit komunikační sdělení (vzorky, letáky, časopisy) matkám s novorozenci, je tato cesta přes porodnice nejlepším řešením.

Znění otázky: V případě, že ano, zaškrtněte všechny položky, které jste z tohoto kufříku využila.

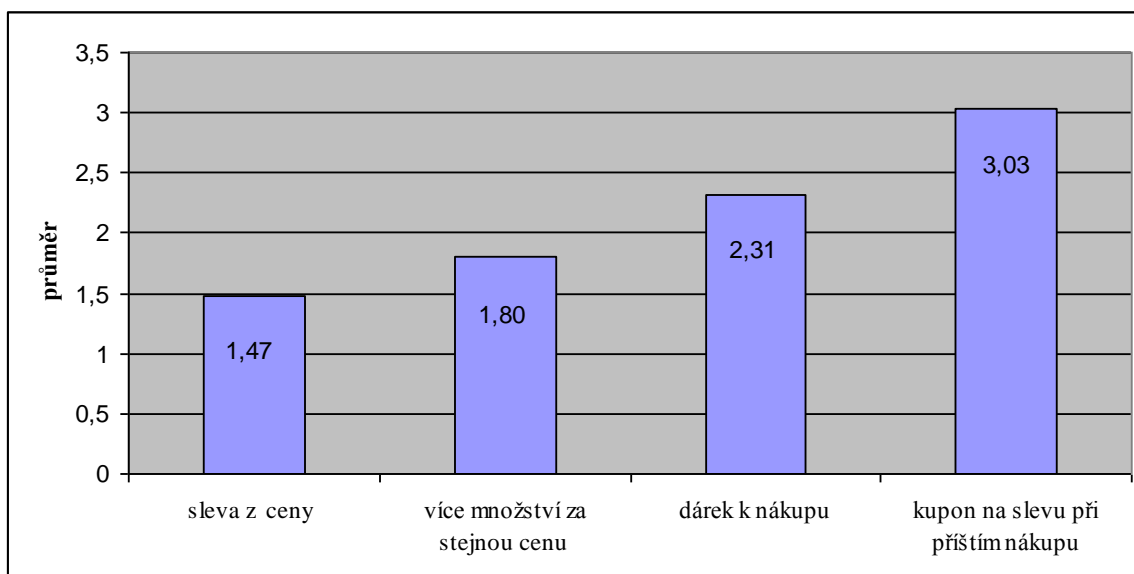


Graf 5 - Použitelnost jednotlivých položek v dárkovém kufříku

Na tuto otázku odpověděly pouze respondentky (379 matek), které obdržely dárkový kufřík v porodnici. Respondentky zahrávaly všechny položky, které z kufříku použily. Nejlépe se umístily vzorky, které použilo 359 matek, což je 95 %. Následovaly časopisy a publikace, které využilo 89 % dotázaných. Nižší využití slevových kuponů a poukázek může být zapříčiněno nesnadným použitím, například síť obchodů dané společnosti není v dosahu bydliště respondentky.

### 5.3.4 Preference jednotlivých výhod při nákupu

Znění otázky: Jaké výhodě při nákupu dáváte přednost?



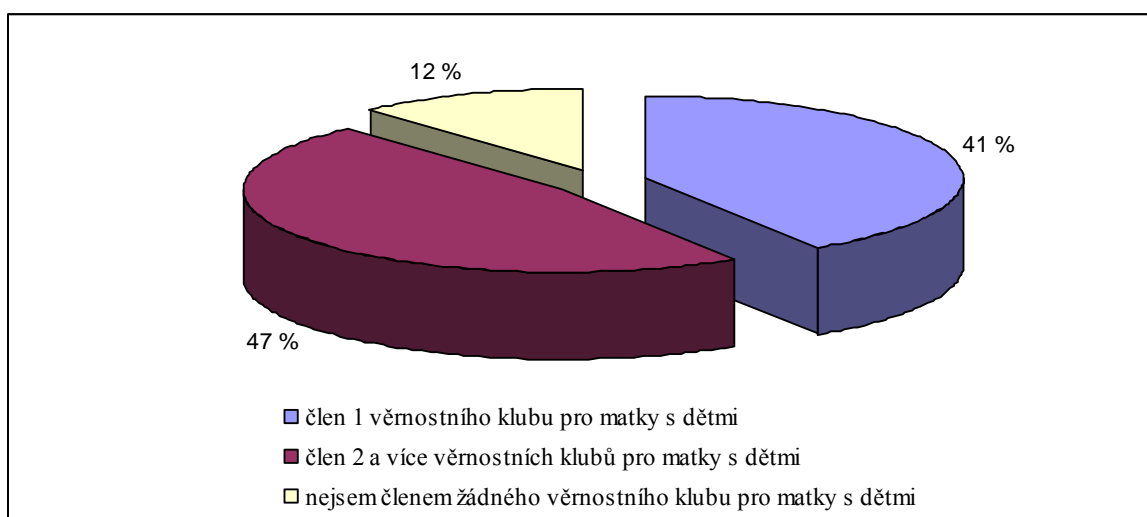
Graf 6 - Preference jednotlivých výhod



Respondentky hodnotily 4 možné odpovědi na škále od 1 do 4, přičemž 1 znamenala výhodu, kterou nejvíce preferují, a 4 nejméně preferují. Každou hodnotu mohly dát pouze 1x. Při vytvoření průměru odpovědí vyplyne závěr, že nejvíce matky preferují slevu z ceny (průměrná hodnota 1,47), dále pak větší množství za stejnou cenu (průměrná hodnota 1,80). Kupon na slevu při dalším nákupu byl hodnocen nejhůře (průměrná hodnota 3,03), což může být z několika důvodů, například pravděpodobnosti ztráty kuponu do dalšího nákupu či změny značky produktu. Ostatní výhody (ušetřené peníze, větší množství, dárek) přinášejí užitek ihned, nikoliv až v budoucí době, jako je tomu právě u kuponů.

### 5.3.5 Členství ve věrnostních klubech pro matky s dětmi

Znění otázky: Jste členkou věrnostního klubu pro matky s dětmi (např. Globus Mimi klub, DM drogerie Dm babybonus, Nivea baby klub, Hami klub)?

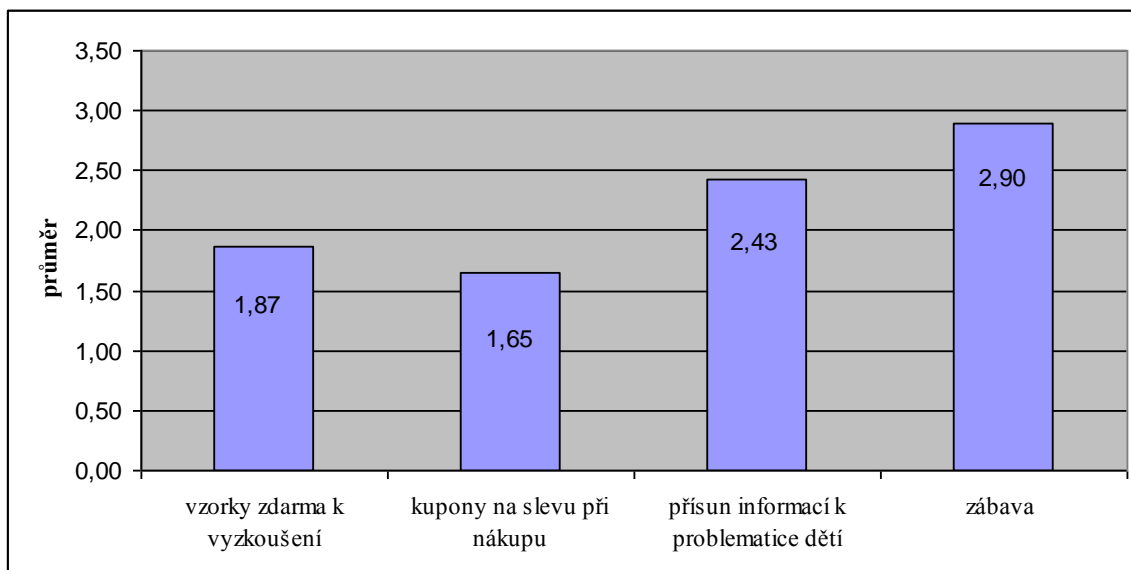


Graf 7 - Členství ve věrnostních klubech pro matky s dětmi

Respondentky vybíraly 1 správnou odpověď ze 3 nabízených možností. Členem věrnostního klubu pro matky je 88 % dotázaných, z toho 47 % má registrované členství ve 2 a více věrnostních klubech. Pouze 12 % respondentek není v žádném klubu, z těchto žen žije 62 % v obci s méně než 10 000 obyvateli. Důvodem tedy může být i nedostatečné územní pokrytí věrnostními kluby, například Mimi klub Globus je vhodný pro matky, které mají v místě bydliště hypermarket Globus, ten je však pouze ve 12 městech České republiky.

### 5.3.6 Důležitost důvodů pro vstup do klubu

Znění otázky: V případě, že jste členkou věrnostního klubu pro matky s dětmi, seřadte dle důležitosti důvody k rozhodnutí pro Váš vstup do klubu.

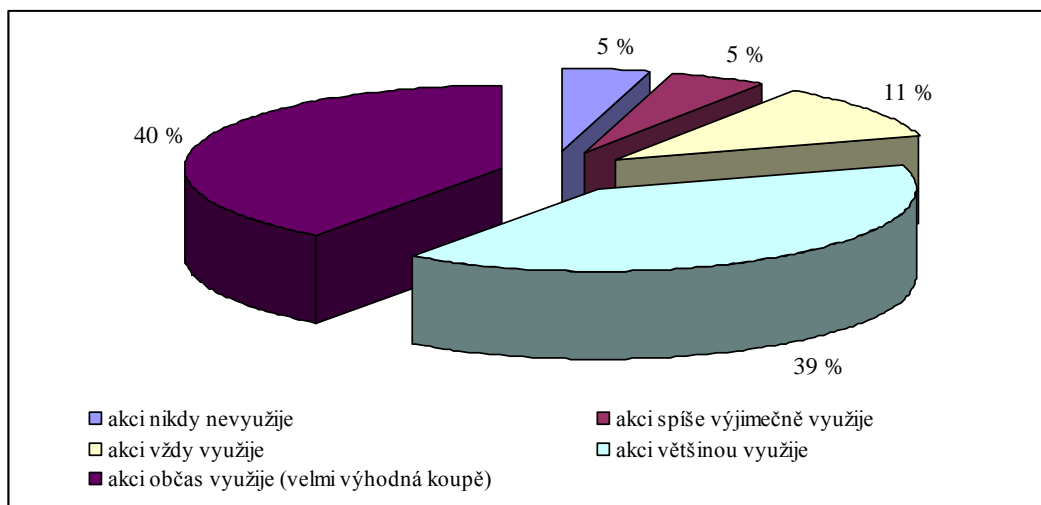


Graf 8 - Důležitost důvodů pro vstup do klubu

Respondentky hodnotily 4 možné odpovědi na škále od 1 do 4, přičemž 1 znamenala nejvíce důležité a 4 nejméně důležité. Každou hodnotu mohly dát pouze 1x. Při vytvoření průměru odpovědí vyplyne závěr, že nejdůležitějším důvodem pro vstup do klubu jsou kupony na slevu při nákupu (průměrná hodnota 1,65). Tento fakt poukazuje na skutečnost, že v případě, že si žena vybere věrnostní klub dle svého uvážení, například dobrá dostupnost v místě bydliště, zajímavé akce a produkty, tak jí forma kuponů vyhovuje. Druhým nejčastějším důvodem byla možnost využití vzorků zdarma.

### 5.3.7 Vliv snížené ceny na nákupní rozhodnutí matky

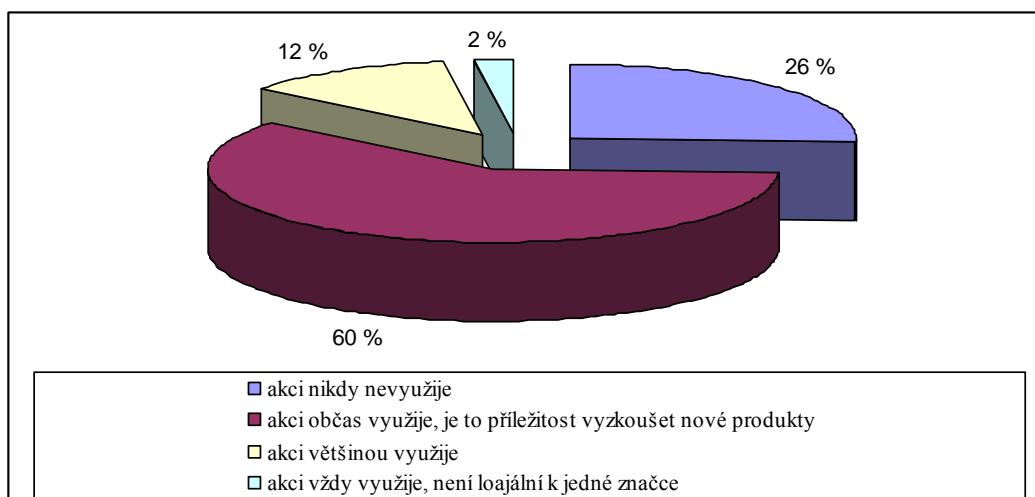
Znění otázky: Vede Vás snížená cena produktu ke koupi 2 a více ks do zásoby? Například kojenecké mléko, papírové plenky.



Graf 9 - Vliv snížené ceny na nákup do zásoby u matek

Respondentky vybíraly 1 správnou odpověď ze 5 nabízených možností. Akci, kdy má produkt sníženou cenu při nákupu většího množství, občas při velmi výhodné nabídce využije 40 % dotázaných. 39 % akci využije většinou, 11 % matek ji využije vždy. Z těchto čísel lze usuzovat, že cena u zvolené cílové skupiny motivaci ke koupi ovlivňuje. Akce tohoto typu jsou časté, například v podobě 3+1 ks zdarma nebo dvojbalení za zvýhodněnou cenu (cena za ks 100,- Kč, cena za dvojbalení 160,- Kč). Na snížení ceny produktu nikdy nereflektuje pouze 5 % dotázaných.

Znění otázky: Vede Vás snížená cena produktu k jeho koupi, i když musíte zaměnit Vaši oblíbenou a vyzkoušenou značku? Například používáte kojenecké mléko značky Nutrilon a v akci se objeví snížená cena kojeneckého mléka Hami.

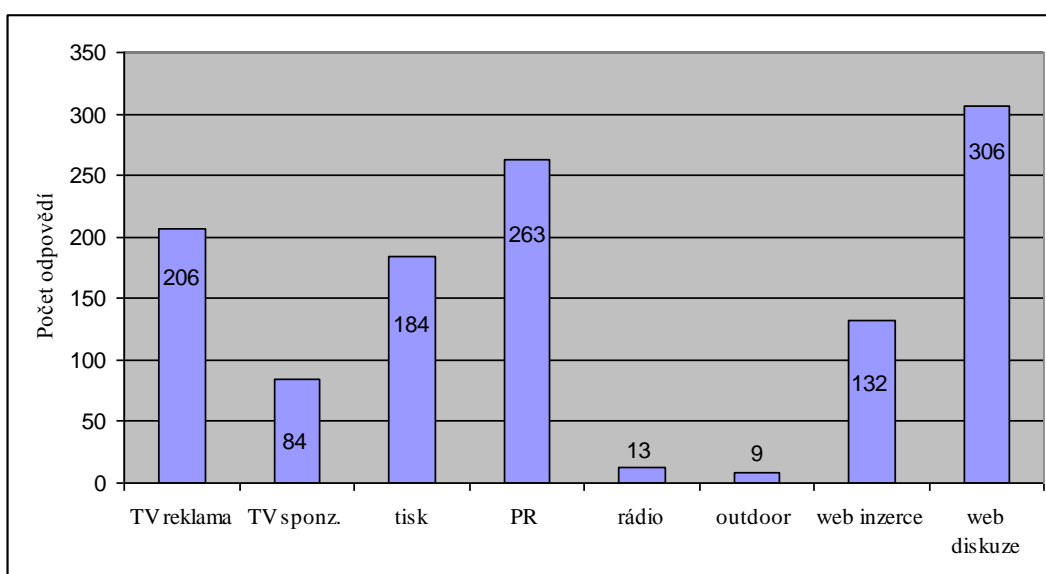


Graf 10 - Vliv snížené ceny na loajalitu u matek

Respondentky vybíraly 1 správnou odpověď ze 4 nabízených možností. Akci, kdy je konkurenční produkt (jiný než matka běžně pro své dítě nakupuje) nabízen za sníženou cenu, občas využije 60 % dotázaných. Vidí to jako možnost vyzkoušet nové produkty a zároveň ušetřit. Loajální k oblíbené značce je vždy 26 % matek, zatímco neloajálních uživatelů jsou pouze 2 %.

### 5.3.8 Média ovlivňující nákupní rozhodnutí matky

Znění otázky: Která 3 média nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi?

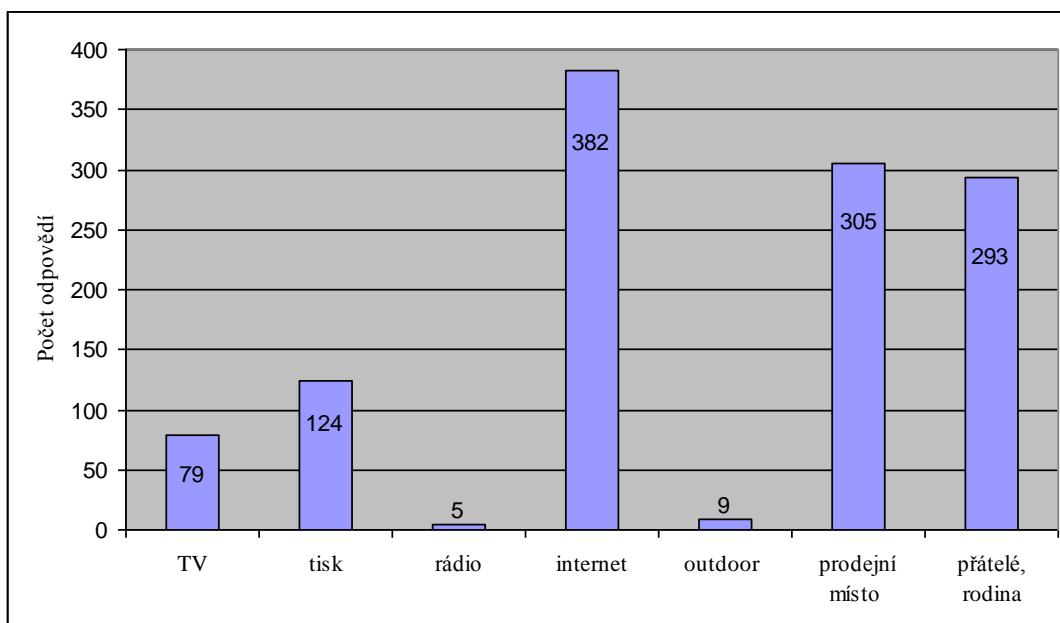


Graf 11 - Média ovlivňující nákupní rozhodnutí matky

Respondentky vybíraly z 8 nabízených možností 3 média, která nejvíce ovlivňují jejich rozhodnutí o koupi. Nejvíce odpovědí dostaly diskuze a blogy na webu (počet odpovědí 306), následované PR komunikací (počet odpovědí 263) a televizní reklamou (počet odpovědí 206). Nejčastější trojkombinací byla televizní reklama s PR a diskuzí a blogy na webu. Tuto odpověď uvedlo 112 respondentek, což je 28 % z osloveného vzorku. Mezi média, která nejméně ovlivňují nákupní rozhodnutí matek, patří outdoorová reklama a rádio.

### 5.3.9 Nejčastější zdroje informací o novém produktu

Znění otázky: Na trhu se objeví nový produkt pro děti. Kde budete hledat informace k rozhodnutí, zda ho koupit?



Graf 12 - Nejčastější zdroje informací o novém produktu

Respondentky ztrhávaly 3 zdroje informací o novém produktu ze 7 nabízených možností. Nejčastější odpovědí byl internet (počet odpovědí 382), což je logické pro jeho časovou dostupnost, možnost zadání jednoduchého vyhledávání a moderního trendu. Jako druhé se umístilo prodejní místo (počet odpovědí 305), následované informacemi od rodiny a přátel (počet odpovědí 293). Nejčastější trojkombinací zdrojů byl internet, prodejní místo a přátelé. Tuto odpověď uvedlo 231 respondentek, což je 58 % matek z cílové skupiny. Nejhorším hodnoceným zdrojem bylo rádio, které si zvolilo pouze 5 respondentek.

### 5.3.10 Shrnutí závěrů průzkumného šetření

Při prvním nákupu ovlivňuje rozhodnutí doporučení kamarádky či rodiny, dále pak velkou roli hraje vlastní zkušenost s již vyzkoušeným vzorkem zdarma.

Vzorky jsou oblíbeným nástrojem u vybrané cílové skupiny. Až 89 % žen vyzkouší obdržený vzorek na svém dítěti, tedy v případě vkládání vzorku většího balení je možné vytvořit „návyk“, a je-li matka spokojená s produktem, například s masťou při péči o zadeček miminka, je pravděpodobné, že si po spotřebování vzorku zakoupí daný produkt. Distribuce vzorků může probíhat různými cestami, například vkladem do časopisů, zasláním na základě registrace na internetových stránkách nebo samplingem. Osvědčeným způsobem distribuce informací a vzorků je sampling v porodnicích. Z průzkumného šetření vyplývá, že je touto cestou osloveno 95 % rodiček, které porodí v porodnici.

Matky upřednostňují výhody, které jsou spojené s nákupem a získávají je ihned (sleva z ceny, větší množství za stejnou cenu) před výhodami spojenými s dalším nákupem (kupony na slevu při příštím nákupu). Při akci, kdy je snížena cena s podmínkou nákupu většího množství, je reakce cílové skupiny znatelná. Vždy, nebo většinou tuto akci využije 50 % a občas 40 % dotázaných žen.

S porodním boomem vzrostl i počet věrnostních klubů pro matky s dětmi do 3 let, které poskytují různé výhody. Oblíbenost potvrzuje i fakt, že 88 % respondentek je členem minimálně jednoho věrnostního klubu. Jako důvod pro vstup uvádějí ženy na prvním místě slevové kupony, dále pak možnost získání vzorků zdarma.

Loajální k oblíbené značce je 26 % matek, neloajální 12 %. 60 % dotázaných je ochotno značku produktu zaměnit v případě, že je akce na sníženou cenu velmi výhodná.

Nejvíce ovlivňují z médií nákupní chování cílové skupiny webové diskuze a blogy, následované PR články v tisku či na internetu a televizní reklamou, které si po spuštění televize nelze nevšimnout. Jako tři nejčastější zdroje informací o novém produktu uvedly respondenty internet, prodejní místo a informace od rodiny a přátel.

V průzkumném šetření byly sledovány postoje prvorodiček a vícerodiček z důvodu předpokladu rozdílných postojů v některých otázkách. Tento fakt se však nepotvrdil, odpovědi byly téměř totožné.

## 6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

### 6.1 Hypotéza 1

Znění hypotézy: sampling v podobě projektů dárkových balíčků do porodnic je efektivním nástrojem pro komerční společnosti a je velmi oblíbený pro svůj užitek u matek.

Vyhodnocení: Z průzkumného šetření vyplývá, že dárkový balíček dostalo 95 % žen z cílové skupiny, což se téměř shoduje s údajem společnosti Prosam, která uvádí, že Klinik box dostane 96 % rodiček v porodnici. Zásah cílové skupiny je tedy téměř 100%, což žádný jiný nástroj nezaručuje, zvláště když komerční společnost je součástí projektu kontinuálně po několik let. Výhodou je také několikanásobný počet zásahů – matka získá nejen produkt k vyzkoušení, ale dozví se více informací z inzerce v publikacích Happy baby. Efektivní vynaložení nákladů na výrobu a distribuci vzorků potvrzuje i fakt, že až 89 % žen vzorek na dítěti vyzkouší. Též doba, ihned po porodu, kdy hledá informace a teprve si vytváří návyky a stereotypy v péči o dítě, je ideální k oslovení této cílové skupiny. Tento fakt potvrzuje i průzkum společnosti RDSi. [25]

Závěr: hypotéza potvrzena.

### 6.2 Hypotéza 2

Znění hypotézy: finanční i časová investice komerčních společností do věrnostních klubů se vyplatí, matky mají zájem o tento druh členství a výhod z toho vyplývajících.

Vyhodnocení: Z průzkumného šetření vyplývá, že 88 % respondentek je členem minimálně jednoho věrnostního klubu. Jako důvod pro vstup uvádějí matky na prvním místě slevové kupony, dále pak možnost získání vzorků zdarma. Oblíbenost této formy u cílové skupiny potvrzuje i vzrůstající počet klubů jednotlivých společností, například Huggies klub, Pampers Village, Helen Harper klub, Globus Mimi klub, DM drogerie Dm babybonus, Nivea baby klub, Hami klub aj.

Závěr: hypotéza potvrzena.

### 6.3 Hypotéza 3

Znění hypotézy: tři nejčastější zdroje informací o novém produktu jsou internet, osobní doporučení a prodejní místo.

Vyhodnocení: Z průzkumného šetření vyplývá, že mezi tři nejčastější zdroje informací o novém produktu patří první místo internetu následovaným prodejním místem a informacemi od rodiny a přátel. Internet zvolilo 96 % respondentek převážně pro jeho dostupnost ve chvíli, kdy má matka čas (např. po usnutí dítěte), a jednoduchost vyhledávání dle klíčového slova. Pro vítěznou trojkombinaci hlasovalo 58 % dotázaných.

Závěr: hypotéza částečně potvrzena. Došlo k prohození pořadí u osobního doporučení a prodejního místa.

### 6.4 Hypotéza 4

Znění hypotézy: tři média nejvíce ovlivňující nákupní rozhodnutí matky při prvním nákupu jsou webové diskuze a blogy, televizní reklama a tisková inzerce.

Vyhodnocení: Z průzkumného šetření vyplývá, že respondentky z médií nejvíce ovlivňují webové diskuze a blogy, následované PR články a televizní reklamou. Webové diskuze a blogy zvolilo 77 % respondentek. Tento zdroj je jistou obměnou osobního doporučení od rodiny a přátel, které má cílová skupina v oblibě. V diskuzích si matky vyměňují zkušenosti s produkty, konzultují ceny a případné akční nabídky. Pro vítěznou trojkombinaci hlasovalo 28 % dotázaných.

Závěr: hypotéza částečně potvrzena. Došlo k záměně tiskové reklamy za PR články pravděpodobně z důvodu větší důvěryhodnosti pro matky u PR článků psaných redakcemi než inzercí vytvářenou komerčními společnostmi.

### 6.5 Hypotéza 5

Znění hypotézy: matky upřednostňují v rámci podpory prodeje slevu z ceny nebo větší množství za stejnou cenu před kupony na slevu při příštím nákupu.

Vyhodnocení: Z průzkumného šetření vyplývá, že respondentky upřednostňují výhody, které získávají ihned (sleva z ceny, větší množství za stejnou cenu), před výhodami spojenými s dalším nákupem (kupony na slevu při příštím nákupu). 50 % matek většinou nebo



vždy využije snížené ceny u oblíbené značky k nákupu zboží do zásoby. V případě slevy s nutností záměny značky je loajální k své značce 26 % matek a neloajální 12 % matek. V případě, že je akce na sníženou cenu velmi výhodná, je ochotno značku produktu zaměnit 60 % respondentek.

Závěr: hypotéza potvrzena.

## 7 NÁVRH OPTIMÁLNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Pro ukázkou návrhu optimálního komunikačního mixu pro cílovou skupinu matek s dětmi ve věku od narození do tří let jsou zvoleny dva neexistující produkty z dětské řady:

- Niko - dětský krém proti větru (velikost balení 50 ml, cena 75 Kč),
- Niko – dětský opalovací krém s faktorem 30 (velikost balení 50 ml, cena 125 Kč).

Oba přípravky jsou schváleny jako kosmetika pro děti od narození. Prodejním místem jsou lékárny, drogistické a potravinové řetězce. Bakalářská práce neřeší komunikační mix směrem k distributorům a prodejcům, ale zaměřuje se pouze na komunikační mix k vybrané cílové skupině.

### 7.1 Kampaň při uvedení produktů na trh

Marketingová komunikace produktů bude společná z důvodu stejné cílové skupiny, šetření finančních nákladů na výrobu a úspory času. Grafický vizuál je jednotný pro všechny produkty značky Niko. Uvedení produktové řady Niko na trh je stanoveno na leden 2012. Zaváděcí kampaň potrvá po dobu tří měsíců.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu při uvedení produktů na trh:

- 30s a 20s televizní spot – přinese informace o nové kosmetice pro děti značky Niko a zároveň o akčním balíčku v lékárnách, delší a zkrácená verze spotu se bude střídát ve vysílacím čase;
- tisk – produktová tisková inzerce a PR články v časopisech pro matky (Maminka, Betyнка, Miminko, Máma a já atd.), součástí spolupráce s redaktory budou zveřejněny i informace o novinkách v tipech a doporučeních redakcí, křížovky a soutěže o produkty Niko a reklamní dárky;
- internet – bannery různých velikostí, PR články a soutěže na internetových stránkách pro tuto cílovou skupinu (Rodina CZ, Baby web, Online baby atd.), založení blogů a diskuzí;
- spolupráce s Rodinou CZ – pronajmutí databáze matek s dětmi ve věku do 1 roku a od 1 roku do 3 let – zaslání direct mailu ve 3 měsíčních vlnách: 1. vlna - informace o nové kosmetice Niko, 2. vlna - informace o akčních balíčcích v lékárnách, 3. vlna

- informace o kosmetice Niko a probíhající soutěži. Jednou z podmínek účasti je zaslání čárového kódu ze zakoupeného výrobku.
- internetové stránky [www.niko-detskakosmetika.cz](http://www.niko-detskakosmetika.cz) – informace o produktech dětské kosmetiky značky Niko, po registraci uživatele zaslání vzorku zdarma, e-shop;
- akční balíček v lékárnách – při společném zakoupení obou produktů (opalovacího krému a krému proti větru) zaváděcí cena pro spotřebitele pouze 150 Kč, nikoliv 200 Kč;
- pulty s hosteskami v lékárnách – představení produktů a nabídka akčních balíčků, při zakoupení v době akce navíc výherní los s okamžitou výhrou (reklamní předměty);
- produkty v drogistických a potravinových řetězcích baleny se vzorkem zdarma druhého produktu po dobu dvou měsíců (například Niko dětský krém proti větru 50 ml bude mít přibalen vzorek 15 ml Niko opalovací krém s faktorem 30);
- POS materiály – produktové letáky, stojany, displeje, wobler, samolepky, reklamní předměty (míčky, stres kostky, propisky, bločky, etue, chrastítka, kousátka) – využití v rámci vystavení a upoutání pozornosti v místě prodeje;
- Klinik box – vkládání 15 ml vzorků obou produktů, produktového letáku do boxu včetně inzerce v publikaci Happy baby book a Happy baby web guide.

## 7.2 Udržovací kampaň

Udržovací kampaň bude časově následovat ihned po skončení zaváděcí kampaně a bude trvat 5 měsíců. Po jejím skončení bude následovat zaváděcí kampaň na další 2 produkty značky Niko pro předvánoční trh.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu udržovací kampaně:

- 10s televizní sponzoring – u pořadů pro děti a cílovou skupinu matek, připomínka produktů, prodloužení efektu TV kampaně;
- 20s televizní spot – bude vysílán pouze v období akčních balíčků nebo soutěží nikoliv po celou dobu 5 měsíců;

- tisk - produktová tisková inzerce a PR články v časopisech pro matky (Maminka, Betynka, Miminko, Máma a já atd.), křížovky a soutěže o produkty Niko a reklamní dárky, jeden měsíc součástí inzerce i kupony na 20% slevu ve vybraných lékárnách;
- internet – bannery různých velikostí, PR články a soutěže na internetových stránkách pro tuto cílovou skupinu (Rodina CZ, Baby web, Online baby atd.), monitoring blogů a diskuzí;
- věrnostní soutěž - za zaslání čárových kódů dle počtu dárek z katalogu odměn;
- spolupráce s Rodinou CZ – pronajmutí databáze matek s dětmi ve věku do 1 roku a od 1 roku do 3 let – zaslání direct mailu s možností vytištění kuponu na 20% slevu ve vybraných lékárnách;
- internetové stránky [www.niko-detskakosmetika.cz](http://www.niko-detskakosmetika.cz) – aktuality, informace o produktech dětské kosmetiky značky Niko, po registraci uživatele zaslání vzorku zdarma, e-shop;
- akční balíčky v drogeriích a hypermarketech – při zakoupení 2 ks Niko dětský krém proti větru dárek - dětské chraštítko a při zakoupení 2 ks Niko opalovací krém s faktorem 30 dárek - dětská osuška;
- v prodejních řetězcích (například Globus, Tesco, DM drogerie aj.) nasmlouvána inzerce v akčních letácích se sníženou cenou produktů;
- POS materiály – produktové letáky, stojany, doporučovací kartičky pro pediatry, reklamní předměty (míčky, stres kostky, propisky, bločky, etue, chraštítko, osušky) – využití v rámci vystavení a upoutání pozornosti v prodejním místě a v čekárnách pediatrů;
- direct mail pediatrům – dle zakoupené databáze oslovit pediatry v České republice s žádostí o umístění letáků a stojanů v čekárně pro pacienty s možností doporučit produkty – dárek stres kostka na hraní nejen pro děti;
- Klinik box – pokračování v již započatém v samplingu v porodnicích.

## ZÁVĚR

Cílem předložené práce je zmapování vymezené cílové skupiny matek s dětmi ve věku od narození do tří let ve vztahu k marketingové komunikační strategii. V této souvislosti, na základě studia teoretických a praktických poznatků a vlastního průzkumného šetření k dané problematice, vypracovat návrh optimálního komunikačního mixu pro uvedenou cílovou skupinu.

Po zpracování dílčích cílů a dokončení bakalářské práce docházím k závěru, že segment matek s dětmi je perspektivní pro zacílení komunikace komerčních společností nejen pro svoji velikost a finanční objem, ale také pro svou důležitost v rámci fungování a rozvoje naší společnosti. Odpověď na otázku: „Co, nebo spíše kdo, je pro Vás nyní nejdůležitější?“ je po porodu ve většině případů jasná: „Mé dítě.“ Tedy matky chtějí dát svému dítěti to nejlepší i na úkor sebe, jinými slovy budou investovat do jeho zdraví a péče nemalé finanční prostředky nejen po narození, ale i v budoucích letech.

Poznatky z průzkumného šetření a praktických ukázek komunikace vytvořily základ pro stanovení komunikačního mixu a vhodnosti jednotlivých nástrojů. Mezi ty nejoblíbenější patří bezpochyby vzorky zdarma, cenové akce a akční balíčky či věrnostní kluby. Při prvním nákupu ovlivňuje rozhodnutí doporučení kamarádky či rodiny, dále pak velkou roli hraje vlastní zkušenost s již vyzkoušeným vzorkem zdarma. Až 89 % žen vyzkouší obdržený vzorek na svém dítěti, tedy náklady spojené s výrobou a distribucí jsou účelně vynaložené. Osvědčeným způsobem distribuce informací a vzorků je sampling v porodnicích (například Klinik box – společnost Prosam, Milé překvapení – společnost Event marketing). Z průzkumného šetření vyplývá, že je takto osloveno 95 % rodiček, které porodí v porodnici. Matky upřednostňují výhody, které jsou spojené s nákupem a získávají je ihned (sleva z ceny, větší množství za stejnou cenu), před výhodami spojenými s dalším nákupem (kupony na slevu při příštím nákupu). Vzrůstá oblíbenost věrnostních klubů, které poskytují výhody (slevové kupony, vzorky, informace aj.). Oblíbenost potvrzuje fakt, že 88 % respondentek je členem minimálně jednoho věrnostního klubu. Vyhledávaným médiem je internet, který je dostupný, kdykoliv matka potřebuje, a hlavně kdy má čas. Mezi média, která nejvíce ovlivňují nákupní chování cílové skupiny, patří webové diskuze a blogy, následované PR články v tisku či na internetu a televizní reklamou. Jako tři nejčastější zdroje informací o novém produktu jsou uváděny internet, prodejní místo a informace od rodiny a přátel.

Výše popsané nástroje by měly být součástí optimálního komunikačního mixu pro vybranou cílovou skupinu, jak je tomu i v kapitole 7 této bakalářské práce, která popisuje pro demonstraci získaných poznatků zaváděcí a pokračovací kampaň neexistujících produktů značky Niko. Bohužel v praxi produktový manažer nemá neomezený finanční rozpočet, a jeho úvahy o komunikaci pak dostávají zcela jiný rozměr. Tato práce se však úzce zaměřuje pouze na poslední ze 4P marketingového mixu, tedy na Promotion (komunikaci). Zpracování celého marketingového mixu by mohlo být dalším pokračováním bakalářské práce v magisterském studiu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

1. ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. Počet stran 88. ISBN 80-86754-65-0.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
4. PELSMACKER, P.; GUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi : jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 224 s. ISBN 978-80-247-1536-0.
6. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
7. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
8. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
10. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
11. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 2. vydání. Praha : VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

### Časopisy

12. *Máma a já*. 02 2010, roč. 5, č. 2. Praha : Orbis In, 2010. ISSN 1801-8769.
13. *Maminka*. 25. 3. 2010, roč. 10, č. 4. Praha : Mladá Fronta, 2010. ISSN 1213-5100.
14. *Maminka*. 27. 5. 2010, roč. 10, č. 6. Praha : Mladá Fronta, 2010. ISSN 1213-5100.
15. *Maminka*. 23. 9. 2010, roč. 10, č. 10. Praha : Mladá Fronta, 2010. ISSN 1213-5100.
16. *Maminka*. 26. 10. 2010, roč. 10, č. 11. Praha : Mladá Fronta, 2010. ISSN 1213-5100.
17. *Maminka*. 23. 12. 2010, roč. 11, č. 1. Praha : Mladá Fronta, 2010. ISSN 1213-5100.
18. *Maminka*. 25. 3. 2011, roč. 11, č. 4. Praha : Mladá Fronta, 2011. ISSN 1213-5100.

**Internetové zdroje**

19. BABYONLINE. [online]. 16. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.babyonline.cz/nej-vyrobky-a-sluzby/prevenar.html>
20. CZECHPROMOTION. [online]. 9. 4. 2011. Dostupné z: <http://promotion.cz/media-galerie/20/6>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 3. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031411.doc>
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 3. 4. 2011. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_hu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)
23. GLOBUS. [online]. 29. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-pardubice/globus-mimi-klub.html>
24. HIPPI. [online]. 29. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.hippi-babysanft.cz/vyrobky/default.aspx>
25. MARKETING&MEDIA. [online]. 16. 4. 2011. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12140560>
26. NUTRADEFENSE. [online]. 9. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.nutradefense.cz/nase-produkty>
27. NUTRILON. [online]. 29. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.nutrilon.cz/cs/kojenecka-mleka/kmleka-batoleci/>
28. PAMPERS. [online]. 3. 4. 2011. Dostupné z: [http://www.pampers.cz/cz\\_CZ/ecoupon/?src=3&urn=3700187](http://www.pampers.cz/cz_CZ/ecoupon/?src=3&urn=3700187)
29. PAMPERS. [online]. 9. 4. 2011. Dostupné z: [http://www.pampers.cz/cz\\_CZ/proddetail/baby-products/premium-care/id/5](http://www.pampers.cz/cz_CZ/proddetail/baby-products/premium-care/id/5)
30. PAMPERS. [online]. 9. 4. 2011. Dostupné z: [http://www.pampers.cz/cz\\_CZ/proddetail/baby-products/active-baby/id/2](http://www.pampers.cz/cz_CZ/proddetail/baby-products/active-baby/id/2)
31. PREVENAR 13. [online]. 11. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.prevenar.cz/prevenar-13>
32. PREVENAR 13. [online]. 11. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.prevenar.cz/video/prevenar-13-pomaha-chranit-zdravi-deti-9>
33. PROSAM. [online]. 7. 4. 2011. Dostupné z: <http://prosam.cz/produkty.htm>
34. RODINA CZ. [online]. 1. 3. 2011. Dostupné z: <http://www.rodina.cz>
35. RYBILKA. [online]. 7. 4. 2011. Dostupné z: <http://www.rybilka.cz/rybilka-menu/produkty/rybilka.htm>
36. SYNFLORIX. [online]. 12. 4. 2011. Dostupné z: <http://synflorix.cz/>
37. VAKCÍNY. [online]. 12. 4. 2011. Dostupné z: <http://vakciny.cz/>



**Ostatní zdroje**

38. DM DROGERIE, *Active beauty*. 9/2010. Počet stran 64.
39. DM DROGERIE, *Journal*. Akční nabídka leden 2011. Počet stran 20.
40. DM DROGERIE, *Slevová knížka*. Akční nabídka od 10. 11. 2010 do 7. 3. 2011. Počet stran 48.
41. DR MAX, *Leták*. Akční nabídka od 29. 5. do 13. 6. 2009. Počet stran 4.
42. DR MAX, *Leták*. Akční nabídka od 7. 2. do 28. 2. 2011. Počet stran 4.
43. GLOBUS, *Naše noviny*. Akční nabídka od 4. 3. do 10. 3. 2011. Počet stran 30.
44. PHARMALAND, *Leták*. Akční nabídka od 29. 11. do 31. 12. 2010. Počet stran 4.
45. PROMEDIAMOTION. *Diagnóza pro zdraví*. Vklad únor 2009. Počet stran 24.
46. PROSAM, *Happy baby book*. Oberheim 8320 Capellen, 2010. 151 s.
47. PROSAM, *Happy baby web guide*. Prosam, 2009. 62 s.
48. TESCO, *Leták*. Akční nabídka od 17. 11. do 23. 11. 2010. Počet stran 32.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné.

ČR Česká republika.

Např. Například.

Obr. Obrázek.

PR Public relations.

TV Televizní.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Znaky určující cílovou skupinu .....	13
Obrázek 2 - Inzerce produktu .....	32
Obrázek 3 - Inzerce webu .....	32
Obrázek 4 - Výřez letáku Globus .....	32
Obrázek 5 - Výřez letáku DM drogerie .....	32
Obrázek 6 - Odkaz na vytištění slevového kupon a slevový kupon .....	33
Obrázek 7 - Vklad do Klinik boxu .....	33
Obrázek 8 - Ukázka newsletterů Pampers .....	34
Obrázek 9 - Registrační formulář .....	34
Obrázek 10 - Členská karta .....	34
Obrázek 11 - Informační plakát .....	35
Obrázek 12 - Leták Mimi klubu .....	35
Obrázek 13 - Slevové akce pro členy .....	35
Obrázek 14 - Aktuality z klubu .....	35
Obrázek 15 - Ukázky newsletterů Mimi klubu .....	36
Obrázek 16 - Inzerce Happy baby book .....	36
Obrázek 17 - Veletrh FOR KIDS .....	36
Obrázek 18 - Inzerce Maminka .....	37
Obrázek 19 - Leták Nutrilon .....	37
Obrázek 20 - Akční balíčky Nutrilon .....	37
Obrázek 21 - Výřez letáku Pharmaland .....	38
Obrázek 22 - Výřez letáku Tesco .....	38
Obrázek 23 - Samplingový vzorek Rybilka 50 ml a produktový leták A6..	39
Obrázek 24 - Inzerce v Happy baby book a web guide .....	39
Obrázek 25 - Inzerce a PR v Diagnóze pro zdraví .....	40
Obrázek 26 - Displej A4 s kapsou a A3 .....	40
Obrázek 27 - Výřez letáku Dr. Maxe .....	40
Obrázek 28 - Krabička se vzorky .....	41
Obrázek 29 - Inzerce Happy baby book .....	41
Obrázek 30 - Inzerce Active beauty .....	41
Obrázek 31 - Tip Maminka .....	41
Obrázek 32 - Výřez letáku DM drogerie .....	42
Obrázek 40 - Inzerce Maminka .....	43

Obrázek 41 - Banner a PR Baby online .....	43
Obrázek 42 - Stojan na letáky s rámečkem .....	43
Obrázek 43 - Produktový stojan .....	43
Obrázek 44 - Inzerce Active beauty .....	44
Obrázek 45 - Tip Maminka .....	44
Obrázek 46 - Sleva z ceny – Globus .....	45
Obrázek 47 - Kupon DM drogerie .....	45
Obrázek 48 - Výřez letáku Dr. Max .....	45
Obrázek 49 - Leták u pediatra .....	45
Obrázek 50 - Společná komunikace vakcín Synflorix a Rotarix .....	46
Obrázek 51 - Inzerce Máma a já .....	47
Obrázek 52 - Inzerce Rodina CZ .....	47
Obrázek 53 - Soutěž Maminka.....	47
Obrázek 54 - Očkovací schéma .....	47
Obrázek 55 - Klinik box .....	48
Obrázek 56 - Publikace Happy baby book a web guide .....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990 – 2010 .....	14
Graf 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí matky při prvním nákupu .....	54
Graf 3 - Způsob zpracování obdrženého vzorku zdarma .....	54
Graf 4 - Četnost dostání dárkového kufříku v porodnici.....	55
Graf 5 - Použitelnost jednotlivých položek v dárkovém kufříku .....	56
Graf 6 - Preference jednotlivých výhod .....	56
Graf 7 - Členství ve věrnostních klubech pro matky s dětmi .....	57
Graf 8 - Důležitost důvodů pro vstup do klubu .....	58
Graf 9 - Vliv snížené ceny na nákup do zásoby u matek .....	59
Graf 10 - Vliv snížené ceny na loajalitu u matek .....	59
Graf 11 - Média ovlivňující nákupní rozhodnutí matky .....	60
Graf 12 - Nejčastější zdroje informací o novém produktu .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Dotazník – 1. část

Příloha PII - Dotazník – 2. část

# PŘÍLOHA P I - DOTAZNÍK – 1. ČÁST

## Dotazník pro maminky s dětmi

Milé maminky, vyplňte prosím tento dotazník, který mi pomůže zjistit, které propagační nástroje jsou pro Vás přínosné a co oceníte při výběru produktů pro Vaše děti. Průzkum je součástí mé bakalářské práce a je anonymní. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.  
Radka Nečasová

\* Povinné pole

- 1. Na základě čeho se rozhodujete o koupi (např. dětské kosmetiky, dětských plenek, dětské stravy) při Vašem prvním nákupu? \***  
*Jednotlivé možnosti seřadte v pořadí od 1 do 5, přičemž 1 = nejvíce ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi a 5 = nejméně ovlivňuje mé rozhodnutí o koupi. Každé číslo může být přiřazeno jen jedné variantě.*  
mám již vyzkoušený vzorek zdarma  
reklamy (inzerce, TV reklama aj.)  
doporučení kamarádky/rodiny  
doporučení prodejce/lékaře  
ceny
- 2. V případě, že obdržíte vzorek zdarma (např. mast na opruzeniny, vlhčené ubrousky, dětský příkrm) vyzkoušíte tento produkt? \***  
*Vyberte 1 variantu.*  
ano, vždy tento vzorek vyzkouším  
většinou obdržený vzorek vyzkouším  
vyzkouším přibližně polovinu obdržených vzorků  
spíše ojediněle vzorek vyzkouším  
ne, tyto vzorky vyhazuji
- 3. Dostala jste v porodnici (případně od zdravotní pojišťovny) dárkový kuffík s reklamními předměty (vzorky produktů, letáky, časopisy, publikace)? \***  
*Označte správnou odpověď.*  
ano  
ne
- 4. V případě, že ano, zaškrtněte všechny položky, které jste z tohoto kuffíku využila.**  
*Označte všechny položky, které jste alespoň částečně využila.*  
vzorky zdarma  
slevové kupony/poukázky  
časopisy (např. Maminka) a publikace (např. Happy baby)
- 5. Jaké výhody při nákupu dáváte přednost? \***  
*Jednotlivé možnosti seřadte v pořadí dle preference varianty pro vás od 1 do 4, přičemž 1 = nejvíce preferuji a 4 = nejméně preferuji. Každé číslo může být přiřazeno jen jedné variantě.*  
sleva z ceny (např. normální cena 50 Kč, akční cena 38 Kč)  
více množství za stejnou cenu (např. +20% zdarma, 3+1 zdarma)  
dárek k nákupu (při koupi 2 ks Rybílek dostanete vlhčené ubrousky)  
kupon na slevu při příštím nákupu
- 6. Jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi (např. Globus Mimi klub, DM drogerie Dm babybonus, Nivea baby klub, Hami klub)? \***  
*Vyberte 1 variantu.*  
ano, jsem členkou 1 věrnostního klubu pro maminky s dětmi  
ano, jsem členkou 2 a více věrnostních klubů pro maminky s dětmi  
ne, nejsem členkou žádného věrnostního klubu pro maminky s dětmi
- 7. V případě, že jste členkou věrnostního klubu pro maminky s dětmi, seřadte dle důležitosti důvody k rozhodnutí pro Váš vstup do klubu.**  
*Seřadte varianty v pořadí od 1 do 4, přičemž 1 = nejvíce důležité a 4 = nejméně důležité. Každé číslo může být přiřazeno jen jedné variantě.*  
vzorky zdarma k vyzkoušení  
kupony na slevu při nákupu  
přístup informací k problematice dětí (např. recepty pro děti, jak koupat aj.)  
zábava (soutěže, blogy ..)
- 8. Vede Vás snížená cena produktu ke koupi 2 a více ks do zásoby? Například kojenecké mléko, papírové plenky. \***  
*Vyberte 1 variantu.*  
ne, nikdy  
spíše výjimečně  
občas, v případě, že se jedná o velmi výhodnou koupi  
většinou ano  
ano, vždy

## PŘÍLOHA P II - DOTAZNÍK – 2. ČÁST

- Vede Vás snížená cena produktu k jeho koupi, i když musíte zaměnit Vaší oblíbenou a vyzkoušenou značku? Například používáte kojenecké mléko značky Nutrilon a v akci se objeví snížená cena kojeneckého mléka Hami. \*

*Vyberte 1 variantu.*  
ne, nikdy  
občas, je to příležitost vyzkoušet nové produkty  
většinou ano  
ano vždy, nejsem loajální k jedné značce

10. Které 3 média nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi? \*

*Označte 3 média, která Vás nejvíce ovlivňují.*  
reklama v televizi  
televizní sponzorování (krátká reklama u jednotlivých pořadů - např. u Večerníčku)  
tisková inzerce (v časopisech, novinách)  
PR články (články v časopisech, které píšou o tématu např. plenky a uvádí Pampers jako příklad)  
reklama v rádiu  
outdoorová reklama (billboardy, citylighty - vitriny na zastávkách, reklama na autobusech)  
webová inzerce - internet (bannery, textová inzerce)  
web - diskuze, blogy

11. Na trhu se objeví nový produkt pro děti. Kde budete hledat informace k rozhodnutí, zda ho koupit. \*

*Označte 3 možnosti, kde budete hledat nejčastěji informace o produktu.*  
v televizi  
v tisku  
v rádiu  
na internetu  
v outdoorové reklamě  
v prodejním místě (lékárna, drogerie, hypermarket)  
u kamarádek/rodiny/přátel

*A teď něco málo o Vás.*

*Identifikační údaje slouží pouze ke statistickému zpracování.*

**Jsem:**

*Označte správnou odpověď.*  
prvorodička  
druhorodička a víceroodička

**Mám dítě/děti ve věku:**

*Správnou nebo správné odpovědi u více dětí označte.*  
do 1 roku  
1 - 3 roky

**Bydlím:**

*Označte správnou odpověď.*  
obec s více než 10.000 obyvatel  
obec s méně než 10.000 obyvatel

**Váš e-mail:**

*E-mail uveďte v případě, že se chcete zúčastnit soutěže o ceny.*

Odeslat