

Projekt implementace nástrojů pre-testování u reklamních kampaní společnosti Hamé, s.r.o.

Bc. Kristýna Hrubčíková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Hrubčíková**
Osobní číslo: **M14410**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt implementace nástrojů pre-testování u reklamních kampaní společnosti Hamé, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k oblasti nadlinkové marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište značku a její současnou marketingovou komunikaci s cílovou skupinou.
- Vytvořte model pretestů reklamního sdělení.
- Proveďte pretesty reklamní kampaně a získané výsledky vyhodnoťte.
- Projekt implementujte a podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.
FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, Patrik de, Joeri van den BERGH a Maggie Geuens. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaroslav CÍR a Jan HERZMANN. Výzkum efektivnosti komerční komunikace. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 92 s. ISBN 8024507897.

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

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá pretestováním reklamní kampaně značky Májka. Důvodem výběru tohoto tématu bylo, že doposud se tyto testy neprováděly. Cílem je implementace pretestů do podnikové strategie. Práce je rozdělena do tří částí. První část je teoretická, kde je charakterizována reklama, marketingový mix, komunikační mix, tvorba reklamní kampaně a také fáze a způsoby hodnocení kampaně. Druhá, analytická část se zabývá především vnitřním a vnějším prostředím společnosti Hamé. Externí prostředí je definováno PESTE analýzou a McKinsey 7S Framework popisuje vnitřní prostředí. Poslední část, projektová, je věnována samotnému projektu pretestování reklamního spotu.

Klíčová slova:

Reklama, Reklamní kampaň, Analýza reklamní kampaně, Pretestování reklamní kampaně, Marketingová komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the pre-testing of advertising campaign of brand Májka. A reason of choosing this topic is fact that these tests have not been carried out before. The aim is to implementation pretests into company's strategy. The thesis is divided into three parts. The first, theoretical defines advertising, marketing mix, communications mix, creating of advertising campaign and also phases and methods of campaign evaluation. The second, analytical part, defines internal and external environment of company Hamé. The external part is defined by PESTE analysis and McKinsey 7S Framework describes internal environment. The last part is devoted to the project of pre-testing of advertising spot itself.

Keywords:

Advertising, Advertising campaign, analysis of advertising campaign, Pre-testing of advertising campaign, Marketing communication

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Mgr. Janu Kramoliši za odborné vedení, konzultace a návrhy, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Hamé s.r.o., za možnost psát diplomovou práci.

Ráda bych poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě podporovali během studia i během psaní diplomové práce.

Prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPANĚ NA POLI MARKETINGU	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2 REKLAMA	18
3 REKLAMNÍ KAMPAŇ	22
3.1 PROCES PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ	22
3.1.1 Poslaní	23
3.1.2 Peníze	24
3.1.3 Zpráva	26
3.1.4 Média.....	26
3.1.5 Kritéria	30
4 REALIZACE A VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	32
4.1 POSTUP PŘI NÁVRHU A REALIZACI REKLAMNÍ KAMPANĚ	32
4.1.1 Cílová skupina.....	32
4.1.2 Cíle komunikační kampaň.....	33
4.1.3 Poselství	34
4.1.4 Volba medií.....	34
4.2 OVĚŘENÍ ÚČINNOSTI KAMPANĚ	35
4.2.1 Pre-testy.....	35
4.2.2 Průběžné testy	37
4.2.3 Následné vyhodnocení reklamní kampaň (post-testy)	37
4.3 MEDIÁLNÍ UKAZATELÉ	38
4.4 SHNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	42
6 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	43
6.1 ANALÝZA PESTE	43
6.2 MCKINSEY 7S FRAMEWORK	53
7 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	57
7.1 PRODUKT	57
7.2 PAŠTIKA MÁJKA.....	58
7.2.1 SWOT analýza paštik.....	59
7.3 CENA.....	60
7.4 PROPAGACE.....	60
7.4.1 Design obalu.....	61
7.4.2 Bostonská matice paštik podle typu balení	62
7.5 DISTRIBUCE.....	63
8 ANALÝZA REKLAMNÍ KAMPANĚ	65

8.1	PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	65
8.2	ANALÝZA POSLANÍ	68
8.3	ANALÝZA NÁKLADŮ	68
8.4	ANALÝZA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	69
8.5	VYUŽÍVÁNÍ MÉDIA	69
9	PROJEKT IMPLEMENTACE NÁSTROJŮ PRE-TESTOVÁNÍ U REKLAMNÍCH KAMPANÍ SPOLEČNOSTI HAMÉ, S.R.O.....	72
9.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	72
9.2	CÍLE PROJEKTU	73
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY	73
9.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	74
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	75
9.6	ČASOVÝ PLÁN	76
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
10	HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE	80
11.1	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ FOCUS GROUP1 A FOCUS GROUP2.....	84
12	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	85
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Reklama je fenoménem dnešní moderní doby a každého jedince určitým způsobem ovlivňuje. Lze ji nalézt v časopisech, novinách, na internetu, v televizi, na billboardech, city light vitrínách či v podobě letáku v supermarketech, hypermarketech nebo v poštovních schránkách. Právě reklama je to, co ovlivňuje spotřebitele ke koupi či nekoupi daného produktu či služby. Pokud bude produkt dobře promován, budou lidé mít zájem jej získat a v některých případech si na něj klidně vystojí i řadu. Na druhou stranu, pokud lidé o výrobku či službě nebudou nikde informováni, nebudou mít podnět ke koupi. Není nutné, aby reklama byla masová, někdy pouze stačí pozitivní hodnocení kamarády či známými a spotřebitel má zájem jej vyzkoušet a případně zakoupit.

Lze říci, že reklama existuje již po staletí. Dříve samozřejmě neměla formu jako v současné době. Se vznikem potřeby směřovat výrobky vznikla první mezilidská (interpersonální) komunikace. Lidé totiž vyráběli více výrobků, než potřebovali pro svou potřebu. Aby získali co nejvíce potenciálních zákazníků, museli je přesvědčit o tom, že jejich produkt je tou správnou volbou, která uspokojí jejich přání a potřeby. To znamená, že nejstarším nástrojem komunikace byl lidský hlas, u něhož lidé nevnímali jen obsah, ale i intonaci (délku, výšku).

Dříve lidé rozdělávali oheň, aby upozornili na pozornost, což lze považovat za předchůdce dnešní světelné nebo vizuální reklamy. Dále začaly vznikat dokumenty, které byly v podstatě předchůdci dnešních inzerátů. Vydávali se zatykače na bandity, které slibovaly, že za poskytnutí informace je přislíbena odměna.

Později se začala objevovat tržiště, kde jednotliví prodávající vykřikovali, co mají za výrobky a jaké výhody spotřebiteli přinesou. Cílem bylo přesvědčit a informovat kupující o produktu, což lze považovat za předchůdce masové komunikace, kterou známe dnes.

Největším vynálezem všech dob byl však knihtisk Johanna Gutenbergera, který posunul reklamu mnohem dále, než byla doposud. Díky vynálezu se změnil i obsah reklamy, mohla obsahovat mnohem více informací. Reklama dospěla do velkého rozkvětu až v době průmyslové revoluce. Díky technickému pokroku bylo možné začít s masovou komunikací.

Ať už spotřebitel chce či nechce, reklama na něj míří ze všech stran, aniž by si to vůbec uvědomoval. Lidé sedí ve svých domovech u TV a neustále je někdo přesvědčuje, že je nutné, aby daný produkt pořídili. Při cestě do práce na ně „útočí“ billboardy s akčními slevami ve vybraných prodejnách, při nákupu v supermarketu na ně všude vykukují POS materiály se slevami a tudíž, i když daný produkt nepotřebují, tak pokud je „ve slevě“ měli by jej mít. Internet je tak silným nástrojem, že dokáže uživatele sledovat a nabízet jim výrobky či služby, které jsou pro ně typické na základě určitých sesbíraných dat. Dobrá reklama dokáže spotřebitele přimět ke koupi, ale efektivní reklama jej donutí k opakovanému nákupu, což je cílem většiny obchodníků.

Reklamní kampaně jsou v dnešní době velmi často orientovány na emoce. Ve většině případů se využívá miminek, malých dětí, mladých šťastných lidí, dokonalé rodiny apod. Nejdůležitější na reklamě je, aby zaujala publikum, byla jim přijata a především si ji zapamatovalo a asociovalo s daným produktem, branýma společností.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Cílem práce je implementovat předběžné testy do firmy Hamé a dokázat, že by měly být součástí přípravy každé reklamní kampaně. Společnost tyto testy standardně neprovádí, avšak jejich význam hraje velkou roli. Smyslem je ukázat, že tyto testy jsou pro reklamní kampaně důležité a mohou firmě pomoci při výběru nesprávného reklamního sdělení. Tato práce má přinést poznatky týkající se nového reklamního spotu od spotřebitelů, na základě kterých se v budoucnu může postavit marketingová strategie a poukázat tak na důležitost pretestů. V této práci jde o testy působení reklamní kampaně „Májka – Radost být spolu“ na vybranou cílovou skupinu. Smyslem je informovat mladé lidi a rodiny s dětmi, že existuje na trhu produkt Májka ve skle, který se hodí pro každodenní spotřebu a může být součástí každé rodiny.

V praktické části, bylo využito pro získání informací týkajícího se makroprostředí PESTE analýzy a pro vnitřní prostředí McKinsey 7S Framework. V práci se také objevuje SWOT analýza zaměřená na trh s paštikami, neboť tento segment pomalu klesá a je nutné udělat opatření, která by jej opět posunula nahoru.

V rámci projektu byla vybrána kvalitativní analýza zpracována pomocí metody focus group. Účastníci byli dotazováni na otázky týkající se nového reklamního spotu prostřednictvím diskuze. Celkový vzorek byl 11 spotřebitelů ve věku 25 – 26 let. Jednalo se o vysokoškolské studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. První focus group probíhala 8. 4. 2016 v prostorách univerzitní knihovny a druhá 13. 4. 2016, v rámci předmětu Marketingové aplikace. Tato metoda byla vybrána jako jedna z nejefektivnějších způsobů rychlé zpětné reakce spotřebitelů na danou problematiku. Metoda focus group byla nejrychlejším způsobem, jak získat od účastníků potřebné informace a to, jak na ně spot zapůsobil.

Analýza	Počet účastníků	Definice účastníků	Datum
Focus 1	4	25-26 let, vysokoškolské vzdělání	8. 4. 2016
Focus 2	7	25 let vysokoškolské vzdělání	13. 4. 2016

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPANĚ NA POLI MARKETINGU

Každý člověk je denně vystaven více než šest seti reklamním inzerátům, které mu jsou doručena různými médii. Televize a rádio byly po dlouhou dobu reklamními stavebními kameny, spolu s novinami, časopisy a billboardy. Poslední dobou, internetová reklama, sociální sítě a mobilní aplikace představují místa kontaktu a vzájemného působení se zákazníky. (Clow, Baack, 2016, s. 140)

1.1 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí svou celkovou marketingovou strategii, je schopna začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Lze říci, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, jež firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje všechny činnosti, které společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř proměnných, které jsou známé jako 4P: produktová politika (product), komunikační politika (promotion), cenová politika (price) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)

Průkopníkem myšlenky 4P je Neil H. Borden, který vycházel z analogie s koláčem v prášku (cake mix) a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem k upečení dobrého koláče. Je možné jej do jisté míry upravovat, například sladit, ochucovat, ale není dobré to přehnat (přesladit). (Management Mania, ©2015)

Struktura 4P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro určitý produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, zvolili metody propagace a způsoby distribuce. Někteří kritici se ovšem domnívají, že čtyři P zapomínají na určité důležité činnosti, jako jsou: služby, balení či osobní prodej. (Kotler, 2000, s. 113)

Kritici také poukazují na fakt, že koncepce 4P se na trh dívá pouze z pohledu prodávajících nikoli z pohledu kupujících. Jestliže kupující zvažuje určitou nabídku, nemusí ji vidět jako prodávající. (Kotler, 2000, s. 115)

Jde v podstatě říci, že pracovníci marketingu se na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt a zákazníci se vnímají jako kupující určité hodnoty nebo řešení nějakého problému. Pro zákazníky jsou více než cena důležité celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Požadují, aby jim služby a produkty byly co možná nejpohodlněji k dispozici. Spotřebitelé nechtějí pouze propagaci, požadují dvousměrnou komunikaci. Zaměstnanci marketingu

by se nejdříve měli zaměřit na 4C, a až poté na tomto základě měli stavět 4P. (Kotler, 2000, s. 115)

Označení 4P se obvykle používá pro stručnost a jednoduchost. Ke zvýraznění úlohy jiných vybraných nástrojů, které napomáhají k dosažení podnikatelských cílů, jsou využívány modely rozšířené o další P, jako 5P. Jako 5. P se uvádějí lidé (People). Pro marketingový mix služeb je typický model 7P, kam jsou řazeni zaměstnanci (Personnel), procesy (Processes) a fyzický důkaz (Physical evidence). (Zamazalová, 2009, s. 40)

Neustálý rozvoj technologií, rozsáhlá informační platforma, které spotřebitelé mohou využít, ale i jiné tržní podmínky si vynutily po roce 2000 další změnu marketingového mixu, která je publikována zejména zástupci agentury Oligva a jsou to 4E. Mezi 4E patří: experience (zkušenost), exchange (výměna), evangelism (filozofie „náboženství“ značky) a everyplace (všudypřítomnost či neomezená dostupnost). V nákupním i rozhodovacím procesu existuje mnoho chvil, které vytváří zákaznickou zkušenost (experience), a ta je velmi cenným a mnohdy rozhodujícím ukazatelem loajality a spokojenosti zákazníka a to zejména ve službách. (Vysekalová a spol., 2014, s. 228)

Každá proměnná 4 P je možno označit za jedno ze čtyř C a čtyř E:

Tabulka 1 Marketingový mix 4P, 4C a 4E

(Vlastní zpracování, 2016)

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer (zákazník)	Experience (zkušenost)
Price (cena)	Costs (náklady)	Exchange (výměna)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)	Evangelism (filozofie značky)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)	Everyplace (všudypřítomnost)

Není ovšem důležité a ani správné při aplikaci marketingových principů držet se pouze 4P (5P, 7P). Toto zjednodušené chápání použití marketingových nástrojů vede k potlačení kreativity a přehlížení mnoha dalších rozmanitých nástrojů, za jejichž pomoci může podnikatel formovat nabídku aktivně. V marketingu jde především o tvořivost, nápady a hledání nových cest k zákazníkům. Jednoduché sche-

matické označení má pomoci lépe se orientovat v poznávání možných cest působení na zákazníka. (Zamazalová, 2009, s. 41)

1.2 Komunikační mix

V posledních desetiletích došlo k výrazným změnám v komunikačním prostředí a ve způsobu jakým organizace komunikují s cílovými zákazníky. Digitální technologie umožnila rozvoj mnoha různým mediím, ve stejné době jako lidé objevili mnoho způsobů, jak trávit volný čas. Tyto jevy jsou označovány jako média a fragmentace publika, organizace museli objevit nové kombinace komunikačního mixu, aby získali danou cílovou skupinu. Úspěšná marketingová komunikace zahrnuje správu různých prvků podle potřeb cílových zákazníků a cílů, kterých má být prostřednictvím kampaně dosaženo. (Fill, 2013, s. 22)

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix zahrnuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní formy představují výstavy a veletrhy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 42)

Osobní formy komunikace

Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako prezentaci služby nebo výrobku při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jde tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, jejímž cílem není jen produkt prodat, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image produktu i firmy. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 42)

Neosobní formy komunikace

Reklama

Je obvykle definována jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Mezi reklamní nosiče patří výroční zprávy, tiskoviny, spoty v televizi, rozhlasu, billboardy, prodejní literatura atd. V případě, že se jedná o produkci masové spotřeby

a trhy geograficky rozptýlené, pak jsou příhodné pro masovou reklamu služeb a výrobků, kde je stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky. (Příkrylová, Jahodová, 2010 s. 42)

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Ve většině případů se jedná o pobídky zaměřené na snížení ceny, tedy především o přímé slevy, rabaty, výhodná balení a kupony. Mezi nástroje podpory prodeje patří také techniky, které zákazníka obdarovávají určitou věcnou odměnou, jde především o prémie, reklamní dárky a soutěže. (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými segmenty zákazníků. Prostřednictvím přímého marketingu je dané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout určité výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří zásilkový prodej, osobní prodej, teleshopping, telemarketing, katalogový marketing, adresné rozesílání nabídek a online marketing.

Pro tyto nástroje platí následující charakteristiky:

- přímý marketing je aktuální (zprávu je možné rychle předat)
- neveřejný (zpráva je určena konkrétním osobám)
- přizpůsobený (zpráva je přizpůsobena určeným osobám)
- interaktivní (zprávu je možné změnit podle reakce osloveného)

(Machková, 2015, s. 180)

Public relations

Public relations neboli zkráceně PR je komunikace a vytváření vztahů uvnitř i vně firmy. Veřejnost je zde představována dodavateli, zákazníky, akcionáři, zaměstnanci současnými i bývalými, vládními a správními orgány. PR programy mohou být neformalizované i formalizované. Důležitou částí public relations činností je publicita. Publicitu je možné charakterizovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se do sdělovacích prostředků umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v televizi či rozhlasu. (Příkrylová, Jahodová, 2010 s. 43)

Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

Forma komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace a okamžitá reakce	Vyšší náklady na kontakt než u ostatních forem, obtížné získávání a vychování kvalifikovaných obchodníků
Reklama	Levná na získání kontaktu	Masové působení, výraznost a kontrola nad sdělením	Neosobní, nelze prezentovat výrobek, přímo ovlivnit nákup, obtížné měření účinku
Podpora prodeje	Nákladná	Upoutání pozornosti, okamžitý účinek	Lehce napodobitelná konkurence, krátkodobá působnost
Přímý marketing	Nízké náklady na kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, vyžadována pravidelná aktualizace
Public relations	Levné (hlavně publicita), ostatní PR akce nákladné	Vysoká důvěryhodnost, individualizace působení	Publicita nelze tak snadno řídit jak ostatní formy

2 REKLAMA

Existuje celá řada definic reklamy, ovšem to co mají všechny společného je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízená služba a produkt určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 23)

Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí předvedení, oznámení či jiná prezentace šířená prostřednictvím komunikačních medií, jenž má za cíl podporu podnikatelské činnosti a to zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, pronájmu, výstavby nebo prodeje nemovitostí, podporu poskytování služeb, prodeje nebo propagaci ochranné známky, využití práv nebo závazků, pokud není stanoveno jinak. Reklama je určitou formou komunikace s obchodním záměrem. Obvykle není používána k přesvědčení spotřebitele, aby nakoupil něco, co nechce, neboť je to velmi finančně náročný a málo účinný proces, ale jde spíše o to, jej informovat, že daný produkt nebo služba na trhu existuje a může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 23)

Značka (neboli brand) je hlavní podstatou reklamy. Dobré značky jsou součástí našeho života, zárukou kvality a odrazem naší osobnosti. Díky globalizaci dochází k omezování počtu světových značek a jsou spíše preferovány místní, regionální značky. Jedná se o reakci na globalizaci zdůrazňováním místních tradic, koloritu či historie apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 23)

Budování značky je prvotním úkolem reklamy. Reklama je především to, co může efektivně a plánovitě přidávat výrobku hodnotu. Je to hlavně direct marketing, který umožňuje prodat rychle a účinně, PR, které dokáže měnit negativní situace na pozitivní, internet, který umožňuje online komunikaci, sponzoring, který značku představí elegantně a kulturně a nakonec je to podpora prodeje, která vyprodá zásoby v prodejnách. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 23)

Dalo by se říci, že současná reklama je budována na úhelných kamenech:

- Pravdy
- Slušnosti
- Legálnosti
- Společenské odpovědnosti

Na těchto základech jsou postaveny etické kodexy reklamní praxe. Reklamní mýty existují jak z pohledu tvorby, tak i při vyhodnocování efektivity reklamy. Jedním z nich, je dlouhá léta známé umístění inzerátu v tiskových médiích. Nejen v České republice je rozšířen předsudek, že inzeráty umístěny v přední části na pravé straně jsou účinnější. Tento fakt ovšem nikdy nebyl prokázán, ale bohužel tento mýtus ovlivňuje i ceny reklamních ploch. Je nutné si uvědomit, že vždy působí další vlivy, jako jsou například barva, formát, obraz či informační obsah. Dalším velkým mýtem je myšlenka, že reklama je všemocná. Reklama dokáže prodat jen to, co lidé chtějí, přejí si a potřebují. (akela - mendelu, ©2016)

Reklamní agentury nabízejí řadu návodů, ať už psaných či nepsaných. Velice používaným byl svého času tzv. „Ros King Systém“, který spočívá v zodpovězení následujících otázek:

1. „Líbí či nelíbí se mi předložený návrh?“
2. „Je vytvořen na základě dohodnuté marketingové strategie?“
3. „Chápu sdělení?“
4. „Odpovídá poselství image výrobku, zvláště pak jeho značky? Je pravdivé?“
5. „Mohu poselství vyslovit jednou větou?“
6. „Dá se návrh upravit, aby odpovídal předcházejícím dotazům, či musí být kompletně předělán?“
7. „Líbí se mi, či nikoliv? Chovejte se jako spotřebitel!“
(Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 84 - 85)

V reklamních agenturách často platí, že pokud se má vytvořit dobrá reklama vyžaduje to vžít se do problému příjemce, předat mu poselství jednoduše, hutně a stručně, ale především pravdivě a s nádechem humoru, lidskosti a určité nadsázky. Reklama by se především spotřebiteli měla líbit, i když to samo o sobě není zárukou její účinnosti.

Reklama by měla být:

- Zábavná
- Inteligentní
- Lidská
- Vizuálně silná
- Jedinečná
- Pozorná k detailům (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 72)

Tvrdí se, že nejlepšími producenty reklam jsou Angličané. Mají na to velmi jednoduchý recept a to, že reklama musí být relevantní. Výrobek je předváděn se správnými lidmi/herci v odpovídajícím prostředí. Reklama musí být především překvapivá. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 72)

Aby bylo reklamu vůbec možné měřit, musí být nejdříve stanoveny cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout a i podmínky, ve kterých působí. (akela - mendelu, ©2016)

Přesná kritéria reklamy není možné přesně stanovit, ale celá řada údajů o jejím působení je měřitelná a některé obecné zásady jsou taktéž platné. Důkazem toho je i soutěž o nejefektivnější reklamu EFFIE, která má místo i na české reklamní scéně.

Efektivní reklama, je přiměřeně informativní, tzn., že dokáže všechny potřebné informace prodat, ale současně nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to neodradilo od dalšího zájmu o výrobek. Musí být také přiměřeně kreativní, což souvisí se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou. Kreativita je založena na nápadu, který zaujme, vyvolá přání, zájem a následnou koupi. Vyvolat reklamou pouze zájem není k ničemu. Kreativita je schopna prodávat, ovšem pouze pokud je relevantní k výrobku, zábavná, jednoduchá, lidská a pochopitelná. Ve většině případů v ní výrobek hraje nepřehlédnutelnou roli. (akela - mendelu, ©2016)

Reklama má taktéž být:

- Správně načasovaná – ve vztahu k ostatním částem marketingového mixu
- Šířena s odpovídajícím nasazením médií
- Zacílena na správnou cílovou skupinu (akela - mendelu, ©2016)

Kreativita, která vzejde ze znalostí trhu a spotřebitelů je většinou velmi úspěšná i v prodeji produktu. Je nutné si ovšem uvědomit, že spotřebitelé jsou denně zaplavováni neustálým množstvím informací, a tak si budují ve svých hlavách vyšší a vyšší bariéry proti komerční záplavě. Jednoznačně platí, že zadavatel reklamy musí dokonale znát produkt, který chce propagovat, teprve poté může reklamní agentura přidat další prodejní hodnotu. (akela - mendelu, ©2016)

Efektivní reklama má za úkol plnit úkoly jak krátkodobé, tak i dlouhodobé. Výzkum reklamy by měl zprostředkovat předpoklad toho, jak se lidé budou chovat. Z pohledu měření efektivity není důležité, co spotřebitelé říkají, ale to co dělají. Z krátkodobého hlediska to mohou být otázky typu: „Zaregistrovali lidé naši kampaň?“, „Spojili si ji se značkou? Změnila jejich vztah ke značce? Zasáhla tu správnou cílovou skupinu?“ Z pohledu strategického, jde především o odpověď na otázku, jak a zda reklamní kampaň vůbec pomáhá budovat značku a jestli je v souladu s celkovou strategií značky. (akela - mendelu, ©2016)

Při testování reklamy můžeme vycházet z několika zásad:

- Pozornost budí dobrý tvůrčí nápad
- Na začátku expozice dochází k největšímu účinku
- Zkušenost s produktem má vliv na přijetí reklamy
- Znalost je uložena v mozku – síť znalostí, představ, citění
- Nad rozumem převládají city
- Obraz si lidé snáze zapamatují (akela - mendelu, ©2016)



Obrázek 1 Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě

(Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 79)

3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

3.1 Proces přípravy reklamní kampaně

Reklamní kampaň lze popsat jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Struktura reklamní kampaně může obsahovat různý počet kroků podle toho, čemu dávají pracovníci agentur přednost. (Boučková, 2003, s. 227)

V roce 1961 byl rozpracován postup zabývající se definováním reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, jehož autorem byl R. Colley. Tento postup je známý pod zkratkou DAGMAR – Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results. Smyslem je, aby reklamní cíle byly předem správně rozpracovány a konkretizovány, neboť to celé umožní přesněji vyjádřit efektivitu celé reklamní činnosti. Cíle by měly být v písemné podobě, případně být rovnou vymezeny v podobě kvantitativní, tedy v měřitelných jednotkách. Vše musí být vyjasněno již v přípravné fázi, tedy ještě dříve, než se přistoupí k realizaci, či následnému vyhodnocování reklamní kampaně. (Foret, 2013, s. 272)

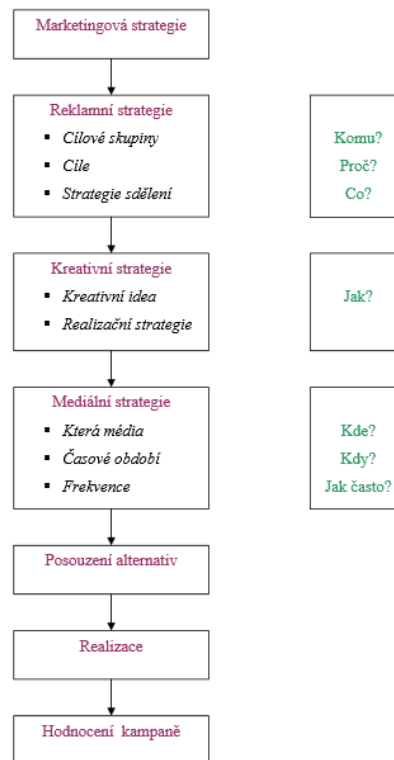
Při definování cílů je důležité si podle R. Colleyho všimnout následujících „6M“:

1. Merchandise (zboží) – jaké jsou přednosti zboží?
 2. Markets (trhy) – kdo je cílovou skupinou?
 3. Motives (motivy) – proč by spotřebitelé měli výrobek kupovat?
 4. Messages (sdělení) – Jaké jsou pro cílovou skupinu klíčové informace a sdělení?
 5. Media (sdělovací prostředky) – Jakými komunikačními kanály, mají být zákazníci osloveni?
 6. Measurements (sdělení) – Jak bude výsledek komunikace změřen?
- (Foret, 2013, s. 272)

Zamazalová (2010, s. 265) tvrdí, že při tvorbě reklamní kampaně by se mělo vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje důležité informace o trhu, konkurenci a zákaznících a marketingové strategie. Poté je možno přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, která jsou známá jako 5M a liší si od DAGMAR pouze tím, že opomíjí „motiv“:

- Poslání (mission) – cíle
- Peníze (money) – rozhodnutí o rozpočtu

- Sdělení (message) – určení cílové skupiny, tvorba obsahu sdělení
- Média (media) – volba médií
- Měřítko (measurement) – hodnocení kampaně



Obrázek 2 Marketingová komunikace

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 205)

Příprava reklamní kampaně je klíčem k úspěchu. Účinnost reklamy ať už je malá nebo velká, je založena na tom, jak bude celá kampaň zanalyzována a naplánována. Podle Cossette Group, je 10 až 90 % reklamních nákladů vyhozenými penězi oknem díky špatné přípravě. (Dupont, 2009, s. 19)

3.1.1 Poslaní

Na začátku reklamní kampaně je nezbytné si přesně určit reklamní cíle, jichž se má díky kampaně dosáhnout. Na jejich základě bude vedena celá další příprava a poté vyhodnocení reklamní kampaně. Cíle organizace musí být jasně definovány. Měly by být měřitelné, mělo by tedy být stanoveno například, k jaké změně povědomí o značce by mělo dojít, a v jakém horizontu, měl by být definován objekt reklamní kampaně – služba/produkt/značka. Jednotlivé cíle musí být jednoznačné, aktuální,

realizovatelné a nesmí být ve vzájemném rozporu ani v rozporu s cíli marketingu. (Zamazalová, 2010, s. 265)

3.1.2 Peníze

Kolik dát na reklamu, to je otázka, kterou si klade každá společnost a odpověď na ni není lehká. Rozhodující jsou finanční možnosti, které mohou být vydány na komerční komunikaci. Je nutné uvědomit si, že určitá část vynaložených financí se nemusí nikdy vrátit. V praxi neexistuje obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na komerční komunikaci nebo reklamu. Existují čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

Metoda zůstatkového rozpočtu

V podstatě se nejedná o metodu, ale určitý přístup. Společnost hodnotí svou finanční situaci a dává do rozpočtu „ tolik, kolik může.“ Metodu zůstatkového rozpočtu nelze doporučit, neboť nedává náklady na reklamu do poměru s výší obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35)

Metoda procentuálního podílu z obrátu

Jedná se o rozpočet na komerční komunikaci, stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Optimální není, protože stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, aniž by brala v úvahu aktuální situaci na trhu. Vyjadřuje přesvědčení, že příčinnou je objem prodeje a následkem jsou reklamní aktivity. Díky tomu, že neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci, nelze dlouhodobě plánovat komunikační strategii. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 36)

Metoda konkurenční parity

Mezi časté přístupy patří stanovení rozpočtu ve stejné výši jako konkurence. Základ je tvořen průměrnou výší nákladů v daném odvětví. Je vycházeno z předpokladu, že náklady konkurence představují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou velmi podobné. Problém je zde fakt, že marketingová situace a cíle jednotlivých organizací jsou natolik rozdílné, že i tato metoda obsahuje určitá rizika. Sledování nákladů konkurence je velmi důležité pro zaměření komunikační strategie v určitém teritoriu či odvětví. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 36)

Metoda orientovaná na cíle

Jedná se o přístup, jehož podstatou je stanovení cílů, kterých má být dosaženo, úkolů, které je nutné splnit a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. Tuto metodu je možno použít při splnění těchto podmínek

- „cíl reklamní (komunikační) kampaně je měřitelný (např. stanovení tržního podílu, který chce organizace získat, stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny atd.)“,
 - „prostředky na média reklamní (komunikační) kampaně jsou jednoznačně stanoveny“,
 - „jsou známy náklady na reklamní prostředky a média“.
- (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 36)

V tomto případě se náklady na reklamu vypočítají jako součin průměrné ceny jednotky (jednotkou působení je myšlen jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny) a celkového potřebného počtu jednotek působení. Výhodou je vztah mezi náklady na komunikační kampaň a výsledky. Nevýhoda spočívá v tom, že v praxi je těžké určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 36)

V praxi existují různé typy modelování nákladů na komunikační kampaně. Odlišují se počtem faktorů, se kterými počítají a také způsobem, jakým jsou využity v praxi. Pro sestavení rozpočtu jsou nezbytným předpokladem zkušenosti, které má organizace z minulých let. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37)

Rozpočet na reklamu by podle Foreta (2013, s. 271) měl respektovat její hranice a možnosti vyplývající z konkrétních skutečností, kterými jsou zejména:

- „stádium životního cyklu produktu, kdy novinky vyžadují vynaložení větších částek než známé produkty, které se nacházejí ve stádiu zralosti“
- „podíl na trhu, kdy značky s vyšším podílem na trhu vyžadují při dynamickém rozvoji trhu větší náklady, stejně jako vstup nových firem a produktů či vybudování lepší pozice, zejména na úkor konkurence“
- „aktivity konkurence a přesycenost reklamou, jež zákonitě vedou k roztáčení spirály zvýšených výdajů na reklamu; i u nás býváme svědky výrazných

reklamních soubojů, například výrobců pracích prášků, kávy, automobilů, ale také pojišťoven a bankovních institucí nebo operátorů mobilních telefonů“

- „frekvence reklamy vyplývající z potřeby opakování reklamního sdělení, které následně vede k nárůstu výdajů“
- „diferenciace produktu; pokud se produkt odlišuje od konkurenčních, nemusí být výdaje na jeho reklamu vysoké a může využívat zdůrazňování svých odlišností; bohužel pokud je naopak ve své kategorii (nápoje, potraviny, služby pojišťoven, bank či mobilních operátorů) velmi podobný jiným substitutům, musí se do reklamy investovat více, aby byl zaregistrován zákazníky jako něco zvláštního, jedinečného, hodného jejich pozornosti a zájmu.“
(Foret, 2013, s. 271)

3.1.3 Zpráva

Hlavní etapou reklamní kampaně je vytvoření zprávy neboli sdělení, které vychází z nosné myšlenky (big idea), která má zaujmout cílovou skupinu a přimět ji jednat v zájmu firmy. Každá zpráva je tvořena z prvků informativních, přesvědčovacích, ty poté mohou být kombinovány do formy apelu, jehož hlavním cílem je vyvolání žádoucí reakce u příjemců sdělení. Existují dva základní typy apelů: apely racionální, které upozorňují daného spotřebitele na funkční prospěch, který mu přináší daný produkt/služba, dále jsou to apely emocionální, ty se snaží vyvolat pozitivní emoce k danému výrobku, ovšem podnětem ke koupi mohou být i negativní emoce, například informace o důsledcích v případě nepoužívání zubní pasty. Mohou se vyskytovat i morální apely, jež se snaží nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí, i když jejich použití ve spojení s produkty je méně obvyklé. (Boučková, 2003, s. 228)

3.1.4 Média

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité vybrat vhodná média, která tvoří tzv. mediální mix. Média jsou samozřejmě vybírána tak, aby optimálním způsobem oslavila cílové zákazníky, jednak musí přenášet informace, ale také vyvolat emoce. Taktéž je důležité zaměřit média na určitý tržní segment, musí být schopna pohotově šířit sdělení. Proces rozhodování o tom, jaká média budou využity, má obvykle dva kroky:

- Stanovení typu média v mediálním mixu (na základě cílů kampaně)

- Stanovení optimální kombinace medií (přesné určení např. nasazení rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic (Vysekalová, 2010, s. 37)

Jednotlivé typy medií mají silné i slabé stránky, které je nutno zvážit při plánování dané reklamní kampaně. Ve většině případů je zvolen tisk, televize, rozhlas internet či outdoor reklama. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38)

Reklamní média

Základní rozdělení reklamních prostředků podle reklamních agentur je následující:

Masová média

- Transmisivní (vysílací) – TV, rozhlas
- Tisková – časopisy, venkovní tištěná reklama, noviny (Hesková, 2009, s. 83)

Specifická média

- Reklamní předměty, výkladní skříně, outdoor (Hesková, 2009, s. 83)

Reklamní média je také možné dělit i podle kritéria působení na emoce člověka:

Horká média

Tyto média intenzivně působí na emoce. Přijetí informace závisí na obrazu, zvuku, hudbě a mluveném slově. Velmi často dochází ke ztrátě informací, neboť jsou neuchovatelná a je nutné informaci opakovat. (Hesková, 2009, s. 83)

Chladná média

Tempo přijetí informace si člověk volí sám, a proto jsou zpravidla uchovatelná. Vnímání je nezávislé a ve velmi omezené míře působí na člověka. (Hesková, 2009, s. 83)

S rozvojem elektronických médií se začali používat i další formy rozdělení:

Elektronická média

Mezi elektronická média patří, formy založené na digitálních technologiích jedná se o TV, video, internet, rozhlas, intranet. (Hesková, 2009, s. 83)

Klientský brief

Klientský brief je papírové zadání, které je vypracováno ve firmě a poté odesláno reklamní agentuře, která poté vypracuje mediální plán na nákup médií a realizaci kampaně.

Klientský brief by měl obsahovat následující prvky:

- Název kampaně (tzn. co je předmětem plánování?)
- Informace o firmě a pozici na trhu (tzn., kdo jsou?)
- Cíl kampaně (uvedení produktu na trhu, akční nabídka, zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů, budování image?)
- Informace o produktu (tj. parametry produktu?)
- Identifikace cílové skupiny (koho chcete oslovit?)
- Rozpočet (kolik chcete utratit?)
- Timing kampaně (kdy má být kampaň spuštěna a jak dlouho má trvat?)
- Formáty a média (tištěná média, TV, rádio, outdoor, internet či jejich kombinace)
- Nutné položky kampaně (logo, corporate identity aj.)
- Vytyčení kompetencí (kdo je za co zodpovědný?) (iPodnikatel, ©2011)

Mediální plán

Mediální plán by měl obsahovat následující prvky:

- „situační analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie“,
- „stanovení cílů mediálního plánu, čeho chce dosáhnout“,
- „mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo“,
- „vlastní mediální plán, taktické prvky postupu“.

Prvotním krokem při vytváření mediálního plánu je shromažďování informací. Je důležité mít k dispozici marketingový plán, aby bylo jasné postavení propagovaného produktu nebo služby v konkurenčním poli, prodejní modely a hlavně cíle, kterých má být dosaženo a také uživatelský profil. Dále je nezbytné zjistit potřebná data z mediálních výzkumů. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 44)

Strategie v oblasti médií zobrazují, jak bude stanovených cílů dosaženo, měly by obsahovat tyto body:

- „cílové skupiny (segmenty veřejnosti, které chceme oslovit)“,

- „časový plán (dobu, kdy bude reklama realizována ve vztahu k prodeji značky či produktu, sezonnosti zboží, rozhodovacímu procesu)“,
- místo, kde bude reklama probíhat (bude regionální, národní, mezinárodní, kombinovaná)“,
- „komunikační strategie“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 44)

Ať už bude firma při plánování médií spolupracovat s reklamní agenturou či nikoliv, v rámci procesu plánování reklamní kampaně je nutné udělat několik důležitých aktivit, které díky jejich vlivu na celkovou úspěšnost kampaně nelze podcenit. (iPodnikatel, ©2011)

Analýza mediálních aktivit konkurence – ve kterých médiích konkurenti inzerují, jak často, kolik peněz do reklamy investují, jako reklamní formáty používají, jakou mají komunikační strategii. (iPodnikatel, ©2011)

Analýza konzumace médií – tzn. cílová skupina, která média čte/poslouchá/sleduje, jde tedy o to, určit, kde se může reklamní sdělení s co největší efektivitou a za co nejnižších nákladů setkat s danou cílovou skupinou. (iPodnikatel, ©2011)

Analýza nákupních zvyklostí cílové skupiny – jak často, kde nakupují, jaké impulsy je vedou k nákupu apod. (iPodnikatel, ©2011)

Podle výsledků z těchto analýz, které určí klíčová kritéria volby médií, lze přistoupit k výběru mediální strategie reklamní kampaně. V okamžiku, kdy budou zvolena nejvhodnější média pro kampaň, je možné začít s vypracováním detailního mediaplánu. U každého zvoleného média by měly být dále zvažovány a detailně rozplánovány následující proměnné:

- Programy (TV, radio)
- Stanice a jejich poměry (TV, radio)
- Tituly a jejich poměry (internet a tisk)
- Termíny kampaně (všechna média)
- Timing kampaně (TV, rádio)
- Pozice a reklamní plochy (internet, outdoor, tisk)
- Stopáže (TV, rádio)

- Regiony (radio, outdoor)
- Formáty (outdoor, internet, tisk) (iPodnikatel, ©2011)

3.1.5 Kritéria

Základním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem. Takto lze poté kampaně navzájem dobře porovnávat a rozhodovat se, co pro nás nejlépe funguje. Velmi důležité je také uvědomit si, že účinnost je ovlivněna nejen médiem, které bylo vybráno (televize, rádiový spot, reklama na internetu, inzerce v časopise), ale také konkrétní podoba reklamy, znění použitých slov, barev apod. Je také předem správně zacílit reklamu na cílovou skupinu, kterou chceme získat. V případě, že daná společnost chce měřit, jak dobře si vede zaplacená reklama, je potřeba vybrat kritéria, která budou sledována. (Ing. Mira Vlach – projektové řízení, informatika a marketing, ©2007)

V případě hodnocení kolektivního dopadu programu integrované marketingové komunikace by měl být nejvýše postaveným cílem vytvoření co možná nejúčinnější a nejefektivnější komunikace. Při zjišťování, zda je komunikace opravdu integrovaná, je možné použít šest následujících kritérií:

Pokrytí – Pokrytí představuje část veřejnosti, která je oslovena každou použitou možností komunikace a některé možnosti se mohou i překrývat.

Příspěvní – Příspěvní znamená schopnost marketingové komunikace vytvořit požadovanou reakci a komunikační účinky u lidí, kteří nejsou vystaveni absolutně žádné jiné komunikační možnosti. Jak moc ovlivňuje daná komunikace zpracování a jak posiluje image, vytváří povědomí, vyvolává reakce a podněcuje prodej.

Společné rysy – Toto kritérium určuje rozsah, v němž jsou společné asociace zvyšovány různými možnostmi komunikace, tj. rozsah, v němž informace přenášené různými komunikačními možnostmi sdílejí význam. Soudržnost a konzistence image značky jsou velmi důležité především z důvodu, že určují, jak snadno mohou být existující reakce a asociace vyvolány a jak snadno mohou být spojeny v paměti se značkou další asociace a reakce.

Komplementarita – Formy komunikace jsou často účinnější, když jsou použity v tandemu. Komplementarita je vztahována k rozsahu, v němž jsou různými komunikačními možnostmi zdůrazněny různé spojení a asociace. Asociace brandu mohou

být neúčinněji vytvořeny využitím těch komunikačních možností marketingu, které jsou nejvhodnější k vyvolání určité reakce spotřebitelů nebo k vytvoření určitého typu asociace značky.

Univerzálnost – U kteréhokoliv integrovaného komunikačního programu, jenž vystavuje spotřebitele určité marketingové komunikaci, byli již někteří spotřebitelé vystaveni jiným komunikacím z marketingu, které se týkaly značky, zatímco jiní spotřebitelé žádnou předchozí expozicí neprošli. Univerzálnost taktéž odkazuje na rozsah, v němž je marketingová komunikace vyhovující a „funguje“ u různých spotřebitelských skupin. Schopnost marketingové komunikace existovat na dvou úrovních – tzn. účinně komunikovat se spotřebiteli, kteří viděli, ale i s těmi, kteří nepozorovali ostatní komunikace, je kriticky důležitá.

Náklady – Hodnocení marketingové komunikace na základě všech těchto kritérií se musí porovnat s jejími náklady, aby bylo dosaženo neúčinnějšího a nejefektivnějšího programu. (Kotler, 2007, s. 600)

4 REALIZACE A VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ

V okamžiku, kdy reklamní agentura vytvoří kreativní a realizační nápady, je nutné na kreativním briefu vyhodnotit různé alternativy. To znamená, že vybraný nápad musí oslovit skupinu, která má být zasažena a umožnit dosáhnout cílů, být katalyzátorem, posílit umístění značky, a to zřetelně, jednoduše, okamžitě a způsobem, který zaujme. Je nezbytné, aby byl v souladu s dlouhodobou strategií značky, firmy a s předcházejícími kampaněmi. Důležité je, aby návrh mohl být použit v různých mediích, byl finančně únosný v rámci rozpočtu a pro dané časové období.

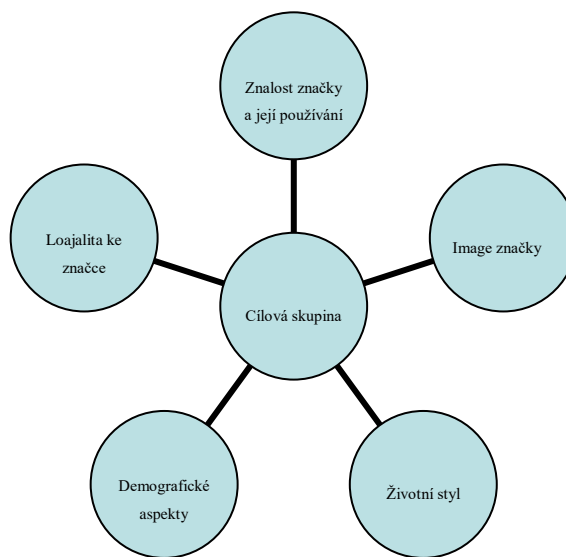
Pokud se obě strany dohodnou, začne se reklama vyrábět. Předpokladem produkce jsou specifické dovednosti, které provádějí techničtí specialisté. Je důležité dobře promyslet typografii, fotografie a audio nahrávky, stejně jako texty, titulky, layout, osobnosti, podbarvující hudbu apod., aby se připravila konzistentní a integrovaná kampaň. Konečné rozhodnutí udělá zadavatel a poté je předána mediím. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 223)

4.1 Postup při návrhu a realizaci reklamní kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě jiných komunikačních plánů, obsahuje několik důležitých na sebe navazujících kroků. Prvotním bodem je marketingová strategie. Dalšími důležitými aspekty jsou cíle, tzn., proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout, dále cílová skupina, resp. s kým chceme komunikovat a také strategie sdělení, co chceme sdělit. Velmi důležitým krokem je přeměna strategie do kreativní strategie, jednoduše řečeno „co a jak sdělit“. Poté je nutné zpracovat strategii mediální. V tomto procesu dojde k hodnocení různých nápadů, podle stanovených cílů na kreativních briefech a nápad, který zvítězí, bude realizován. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 206)

4.1.1 Cílová skupina

Prvotním krokem před sestavením reklamních cílů nebo strategie je zpracovat profil cílové skupiny. V nejlepším případě lze použít několik následujících proměnných: znalost značky a její používání, image značky, životní styl, demografické aspekty a loajalita ke značce. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 206)



Obrázek 3 Cílová skupina

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 206)

U značky nebo image produktu se řeší v souvislosti s vnímáním otázka positioningu značky, tzn., co si myslí cílová skupina o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách, o kategorii produktů, jak působí firemní image v porovnání s konkurenty. Znalost značky a užití vzbuzují otázky typu: „Má cílová skupina dostatečné znalosti o kategorii produktů?“ „Používala jej dříve?“ „Slyšeli už někdy o dané značce?“ „Používali produkt této značky?“ Člověk, který připravuje reklamu, musí mít tyto informace k dispozici, aby věděl, jak mnoho a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Taktéž je důležité vzít v úvahu skutečnost, že přesvědčit ne uživatele dané kategorie produktů může být velmi nákladné, neboť je nejprve třeba vytvořit o značce a produktu povědomí, aby bylo možno stimulovat zájem o koupi. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 206)

4.1.2 Cíle komunikační kampaně

Při definování cílů je nutno vzít v úvahu několik aspektů. Reklamní agentura a iniciátor reklamy se musejí shodnout na prioritách různých cílů. Zadavatel obvykle vidí nejvyšší prioritu ve zvýšení obrátu, zatímco reklamní agentura považuje za hodnotnější jiné cíle. Je nutné vytvořit pořadí alternativních cílů a to podle významu a poté racionálně alokovat zdroje. Okamžité a krátkodobé cíle vycházejí z cílů dlouhodobých a všechny cíle musejí být součástí časového harmonogramu. Cíle musejí

být měřitelné, srozumitelné a realistické. Musí být definovány všemi partnery, aby jim všichni porozuměli včetně zákazníků, na něž mají působit. Je nezbytné, aby vyjadřovaly, jak, co, kdy a jakých kvantitativních výsledků je třeba dosáhnout. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 211)

Jakmile budou sestaveny cíle, firma může začít efektivně komunikovat s kreativci, reklamní agenturou, plánovači médií a realizátory. Čím větší budou návaznosti mezi komunikačními nástroji, tím lepší bude základna k posouzení různých kreativních idejí efektivity reklamní kampaně. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 211)

4.1.3 Poselství

Při tvorbě reklamního poselství je třeba mít neustále na mysli, jaké jsou cíle kampaně a kdo je cílovou skupinou, kterou chceme oslovit. Jedním z důležitých faktorů je i srozumitelnost a správná interpretace sdělení. Jedná se o vhodné zkombinování věcné stránky sdělení a kvalitu z emocionálního hlediska. Významnou roli hraje i volba jazyka, který by měl být blízký dané cílové skupině. (akela - mendelu, ©2016)

Jak již bylo zmíněno, poselství musí být pro členy cílové skupiny srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. Je nutné mít to na paměti od výběru tematického konceptu, informačního obsahu i volby argumentů s tím, že nesmíme zapomenout na emocionální „kvalitu“ sdělení. Jedná se o komunikaci orientovanou na prožitek, zaměřenou na emocionální stránky lidské osobnosti, ale bez ztráty věcnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 62 – 63)

Podle Foreta (2013, s. 270) lze při vypracování poselství postupovat podle modelu AIDA. Tento model počítá s takovými faktory, jako jsou šance ihned zaujmout díky humoru či barevnosti.

A (Attention) – znamená získávání trvalejšího zájmu o produkt i reklamu

I (Interest)- znamená vyvolat touhu si výrobek/službu vyzkoušet

D (Desire) – touha, tzn. konečně jeho samotné zakoupení

A (Action) – představuje jednání – tzn. už samotný nákup

4.1.4 Volba medií

Plánování medií je uměním a vědou, které spojují dva hlavní faktory a to, jak brand komunikovat a jak jej dostat k cílovým zákazníkům. Tvorba tohoto spojení je rozhodující

pro úspěch značky. Bez ohledu na to, zda je člověk na pozici brand manager, account manager či v top managementu, usiluje o zisky pro celou společnost nebo korporaci, je nutné pochopit vliv medií na společnost a její značku. Efektivní mediální plánování je důležitou a hlavní složkou úspěchu. Nakonec media jsou tím, kdo spojuje obchodní značky se zákazníkem. (Kelley, 2015, s. 1)

4.2 Ověření účinnosti kampaně

4.2.1 Pre-testy

K pretestům reklam, firmy obvykle používají spotřebitele, kteří jsou aktivní nebo jsou potenciálními kupujícími, neboť poté jsou soudci, kteří rozhodují o reklamě. Smyslem pretestů je fakt, že nejlépe zákazníci vědí, jaký typ reklamy je nejvíce ovlivní. (Ferrell, Hartline, 2008, s. 294)

Nikdo nechce záměrně vytvořit průměrnou reklamu. Nicméně podle výzkumů je mnoho reklam neefektivních a téměř dvě třetiny nefungují, jak by měly. S reklamou jsou spojeny i náklady na tvorbu a vysílání, a pokud je reklama neefektivní tyto náklady byly zbytečné. Za pretestování kampaní je zodpovědný krizový management. Lze říci, že výzkum je levný, avšak reklama je drahá. Pretestování reklamních kampaní se jeví jako luxusní s názorem, že si jej mohou dovolit pouze velké korporace s velkým rozpočtem. Vylepšená reklama zvýší její účinnost, bude vyžadovat méně času a generovat dostatečné příjmy. (Vision Critical, ©2016)

Posláním pretestů je především zjistit informace potřebné jak pro manažerskou, tak kreativní přípravu kampaní. Obvykle se pretesty uskutečňují podle znalostí získaných z řady dřívějších výzkumů, včetně standardizovaných výzkumů mediálního chování, dlouhodobých studií, dlouhodobě budovaných typologií, segmentací a dalších zdrojů sekundárních dat. Jejich úkolem je doplnit informace, které jsou dostupné o další specifické poznatky, které přímo souvisejí s produktem, jenž je předmětem komunikační kampaně. (Vysekalová, 2004, s. 58)

Pretesty jsou orientovány třemi směry: směrem k cílové populaci, ke komunikaci produktu a k integraci produktu a cílové skupiny. (Vysekalová, 2004, s. 58-59)

- *Pretesty směrem k cílové populaci* – především upřesňují výchozí situaci. Popisují detailně do jakého „stavu“ cílové populace komunikace vstoupí, co danou cílovou

skupinu zajímá, čím je naopak přesycena a obtěžována a jaké vlivy ovlivní její mediální chování v době kampaně. (Vysekalová, 2004, s. 58)

- *Pretesty směrem ke komunikaci produktu* – především ověřují formu reklamního sdělení. Zkoumají, které komunikační prvky jsou za daných podmínek vhodné (objekty, osoby, slogany, barvy apod.), také prověřují, které komunikační kanály jsou nejvhodnější pro přenos informace obsažené v připravované komerční komunikaci. (Vysekalová, 2004, s. 58)
- *Pretesty směrem k interakci produktu a cílové skupiny* – popisují dopady kampaně na názory a postoje cílové skupiny a především na její spotřebitelské chování. (Vysekalová, 2004, s. 58)

Pretesty využívají kvalitativní a kvantitativní postupy. Metody kvalitativní zjišťují proč, a jak bude cílová skupina reagovat na určité elementy komunikace a jejich kombinaci, taktéž ověřují, zda z určitých komunikačních kanálů bude sdělení vnímáno jako důvěryhodné. Mezi kvalitativní metody patří zejména skupinové diskuze nebo individuální hloubkové rozhovory. Jejich výhodou je především hlubší vzhled do způsobů a procesů vnímání, možnost průběžné modifikace testovaných materiálů a modelování reakcí na různé podněty. Nevýhodou kvalitativních pretestů je obtížná standardizace kvalitativních metod a zejména jejich výstupů je velmi obtížné, především zadavateli obtížně sdělitelné, srovnávat tímto způsobem kampaně mezi sebou, například plánovanou kampaň s tou, jež propagovala stejný produkt v minulosti nebo s kampaní konkurenční značky. (Vysekalová, 2004, s. 59)

Focus group

Výhodou kvantitativních testů, především focus group je, že umožňuje rovnocenně otestovat větší počet návrhů tím, že rotují pořadí předkládání. V případě, že je testovaných variant více, než je počet prováděných focus group (např. pokud se testují tři návrhy a uskuteční se dvě FG) není podle Ivana Tomka možné, aby byly všechny návrhy předloženy a posouzeny rovnocenně. (E15.cz, ©2007)

Pretesty kvantitativní jsou zaměřeny především na měření očekávaného dopadu komerční komunikace. Do této skupiny patří studiové dotazování či dotazování v domácnostech. Jejich pomocí je zjišťováno, jaká cílová skupina bude reagovat na komunikaci v konkurenčním prostředí (srovnávací testy) nebo jak bude reagovat na komunikaci připravovanou (monadické testy). Mohou se zabývat také ověřováním incidence

komunikačních kanálů neboli pravděpodobností, že se cílová skupina setká s plánovaným sdělením na určitých reklamních plochách nebo v určitých médiích. (Vysekalová, 2004, s. 59)

4.2.2 Průběžné testy

Průběžné testy prověřují přijetí kampaně jednotlivými cílovými skupinami a mohou pomoci k případným korekcím. Každé vyhodnocení reklamy by mělo obsahovat ministudie současných pozic a postojů cílové skupiny ve srovnání s výchozí situací. Mělo by předpokládat sílu a směr změny, které byly vyvolány reklamou ve vztahu k brandu. Spotřebitelé mají ke značce jak racionální tak emocionální vztah, takže je nutné zjišťovat údaje o pocitech, které značka vzbuzuje a také o tom jak je vnímána (positioning). (akela - mendelu, ©2016)

4.2.3 Následné vyhodnocení reklamní kampaně (post-testy)

Následný test neboli post-test je testem efektivnosti reklamy po jejím umístění v médiu. Má význam pouze v okamžiku, pokud by proběhl test předběžný.

Existují tři základní typy následných testů:

- měření po vystavení,
- test komunikačních účinků
- behaviorální měření (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 283)

Nejprve je nutné změřit dosah reklamy vzhledem k publiku, což je součástí nejen fáze plánovací, ale také přípravné. Pro měření účinků zpracování sdělení nebo komunikace lze využít dvou testů:

- test zapamatování
- test rozpoznání (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 283)

Test rozpoznání je založen na tom, že je spotřebiteli reklama předvedena a sleduje se, jestli ji rozpoznal či nikoli. V podtextu tohoto sledování je fakt, že inzerát může být efektivní jedině tehdy, pokud si jej alespoň někdo všimne. Známým rozpoznávacím testem je postup určený pro tištěnou inzerci známý jako metoda Starche. Podstatou metody je, že zákazníci, kteří sdělí, že četli určité časopisy, jsou dotazováni tak, že se časopis otevře na náhodně vybrané straně a ke každému z inzerátů jsou kladeny určité otázky.

Tento proces vede ke stanovení tří procentuálních skupin u každého inzerátu:

- *Povšimli si:* procento čtenářů, které bylo danému inzerátu vystaveno
- *Viděli/asociovali:* procento čtenářů, jenž si produktu a značky všimli
- *Přečetli:* procento čtenářů, které přečetlo minimálně polovinu inzerátu (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2007, s. 283)

Lze říci, že tento test ovlivňuje poctivost čtenáře. Výzkum prokazuje, že vysoké skóre u „povšimnutí“ je v pozitivním vztahu s pozitivním postojem ke značce a pozitivním nákupním záměrem. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 283)

Dalším typem, jenž se zabývá měřením komunikačních efektů je test zapamatování, neboli recall test. V testu, musí zákazníci bez pomoci prokázat, že některý z inzerátů viděli v časopise, televizi, novinách a zapamatovali si je. V testu zapamatování se paměť spotřebitelů oživuje s pomocí různých narážek. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 283)

4.3 Mediální ukazatelé

V případě plánování reklamních kampaní a nákupu médií se agentury či zadavatelé musí zabývat otázkami hodnocení účinnosti kampaní a v této souvislosti je zkoumán také vliv a síla působení médií, která jsou pro kampaň zvažována. V praxi je užíváno několik ukazatelů, jenž odpovídají na otázky počtu osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, četnosti působení médií na cílovou skupinu a nákladovosti takového působení. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 78)

Mezi nejznámější ukazatelé patří:

Rating (míra poslechu, sledovanosti)

Rating představuje mediální ukazatel, který uvádí počet osob v populaci nebo cílové skupině, kteří v daném časovém intervalu sledovali dané médium. Je udáván v procentech nebo v tisících. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 78)

GRP (gross rating points)

GRP neboli kumulovaná sledovanost je mediální ukazatel, který vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení, resp. velikost zásahu reklamní kampaně. Udává počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny, tzn., kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. Při výpočtu se vychází ze součtu ratingů všech spotů kampaně, je tudíž započítán i opakovaný kontakt,

proto může být hodnota vyšší než 100. GRP je určen k tvorbě a optimalizaci komunikačních kampaní a následné kontrole jejich účinnosti. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 78)

Reach (zásah)

Reach uvádí počet lidí zasažených médii. Jedná se o denní zásah, tzn. počet osob zasažených médii za jeden den, popř. za týden. Aby byl člověk započítán, musí dosledovat bez přerušení určitou dobu, která je charakterizována v metodologii daného mediálního výzkumu. Obvykle se jedná o 1 – 5 minut. Každá osoba je započítána jen jednou a z tohoto důvodu nemůže být ukazatel větší než 100 procent. Ukazatel čistý zásah (net reach) udává počet osob, které byly v daném médiu vystaveny reklamnímu sdělení v určitém časovém úseku nejméně jedenkrát. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 79)

Frekvence

Jedná se o ukazatel, který udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamě. Průměrná frekvence neboli OTS, OTH – opportunity to see/hear se poté vypočítá jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti (GRP) a čistého zásahu (net reach), čímž bude zjištěno, kolikrát byl průměrný posluchač/divák/čtenář reklamním sdělením zasažen. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 79)

Cena za tisíc zásahů (CPT – cost per thousand)

CPT je využíváno v tisku, televizi, kde znamená cenu za 1000 oslovených čtenářů. Na internetu vyjadřuje cenu za tisíc „zobrazení“ reklamy. Tento ukazatel je využíván pro porovnání nákladovosti reklamy na konkrétních serverech nebo tiskových titulech. Nezbytné je CPT počítat pro jednu cílovou skupinu za všechna vyhodnocovaná média, obvykle „všichni 15+“, musí se tedy vyhodnotit pro konkrétní cílovou skupinu, na kterou kampaň plánujeme. (MediaGuru, ©2016)

Anifita (TAI, vhodnost, Target Affinity Index)

Jedná se o index, který popisuje vhodnost určitého reklamního média či pořadu pro cílovou skupinu, kampaň. Vyjadřuje, jak daná cílová skupina sleduje konkrétní médium ve srovnání s obecnou populací (obvykle 12+). Vypočítá se jako sledovanost média u konkrétní cílové skupiny děleno sledovaností v populaci, tj. TRPs/GRPs. Čím vyšší je anifita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny.

Pokud je anifita vyšší než jedna, obvykle to znamená, že médium je vhodné pro použití v kampani, tedy cílová skupina jej sleduje podstatně více než populace). (MediaGuru, ©2016)

4.4 Shnutí teoretické části

První část je věnována marketingovému mixu, kde probíhá popis 4P, 4C a 4E a jejich vzájemná propojenost. Dále je popsán komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, kterými je možné zacílit na cílovou skupinu. Popisují se zde také výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Druhá část se zabývá reklamou a jejím podrobným popisem. Je zde uvedeno, co jsou především stavební kameny reklamy. Dále se zde poukazuje na mýty týkající se reklamy, ale také kodexy, které je třeba dodržovat. Taktéž je zde popisováno, jak udělat efektivní reklamu a proč by měla být kreativní.

Třetí část se zabývá reklamní kampaní. Popisuje proces přípravy kampaně, kde je nutné si stanovit cíle, poslání, sdělení, média a způsob měření. Je zde také charakterizován brief a mediální plán a jejich jednotlivé části.

Čtvrtá část patří realizaci a vyhodnocení reklamní kampaně. Jaký je správný postup při návrhu a realizaci kampaně. Jsou zde teoreticky popsány pretesty, průběžné testy a post testy. Tato kapitola se také týká jednotlivých druhů pretestů a kvalitativními a kvantitativními postupy. Z teoretického hlediska je zde také popsána metoda focus group, která bude dále implementována v projektové části. A poslední část je zaměřena na mediální ukazatele, kteří jsou pro společnost důležitým aspektem kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Hamé patří mezi přední české potravinářské společnosti, zabývající se výrobou chlazených a trvanlivých potravin, jejíž tradice sahá k 20. létům minulého století. Firma nabízí ve svém portfoliu řadu výrobků, např. paštiky, masové konzervy, hotová jídla, kečupy, ovocné směsi, džemy, kompoty, zeleninové výrobky, kojenecká strava, bagety, tatarčky, majonézy sendviče a další.

Společnost Hamé s.r.o. v současné době rozšiřuje svůj výrobní program v souladu s požadavky moderního způsobu stravování. Patří mezi největší české a středoevropské producenty potravin. Na území České republiky má firma sedm výrobních závodů a v zahraničí další tři. Zahraniční závody se nacházejí v Rumunsku, Rusku, Maďarsku na Slovensku a Ukrajině. Na českém trhu nabízí své výrobky pod obchodními značkami Hamé, Znojmia, Otma, Hamánek, Veselá Pastýřka, Vasco da Gama a Hamé Life Style. (Hame.cz, ©2016)

Výrobky společnosti mají významné postavení na českém i zahraničním trhu, kam směřuje přibližně 50 % produkce z celkových tržeb. V Rusku, Maďarsku, Rumunsku, na Slovensku a Ukrajině má Hamé dceřiné společnosti, které byly založeny za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží svým obchodním partnerům v těchto státech. Spotřebitelé mohou výrobky Hamé v současnosti zakoupit ve zhruba 40 zemích světa, mezi něž patří ČR, SR, Rumunsko, Rusko, Bulharsko, Slovinsko, Rakousko, ale také USA, Lybie, Thajsko, Irán, Irák, Izrael nebo Velká Británie. (Hame.cz, ©2016)

Vize společnosti

1. Stát se leaderem ve svých nejdůležitějších skupinách výrobků ve střední a východní Evropě
2. Být nositelem trendů a inovací
3. Objevovat nové tržní příležitosti v potravinářství
4. Komunikací, otevřeností a správnou motivací dosáhnout maximální loajality vlastních zaměstnanců (Hame.cz, ©2016)

Společnost Hamé s.r.o. byla 16. března 2016 oficiálně prodána norské skupině Orkla za 4,7 miliard. Tato firma už vlastní ve střední Evropě společnost Vitana, rakouskou společnost Felix a rumunskou Orkla Foods Romania. Tímto převzetím norská skupina zdvojnásobí svůj obrat ve střední Evropě.

6 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Tato část práce se bude zabývat vnější a vnitřní analýzou prostředí společnosti.

Cílem

je zjistit veškeré podstatné faktory, které mohou ovlivňovat současnou i budoucí situaci.

6.1 ANALÝZA PESTE

Každá společnost, by měla provést analýzu vnějšího prostředí, aby se mohla lépe přizpůsobit podmínkám na trhu. Pro analýzu vnějšího prostředí v této práci byla vybrána PESTE analýza, která hodnotí prostředí z politického, ekonomického, sociálního, technologického a ekologického hlediska.

Politické a legislativní vlivy

V případě, že v zemi dochází k neustálému střídání politických stran, její politická situace se stává nestabilní, což může mít velký vliv na fungování podniku. V roce 2013 došlo v České republice k dvěma zásadním událostem. První z nich byla volba prezidenta, kterým se stal Miloš Zeman, a druhou byl pád vlády. Miloš Zeman jmenoval Jiřího Rusnoka, avšak jeho vláda nezískala důvěru a v říjnu 2013 se konaly volby do Poslanecké sněmovny. Vítězem se stala Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) a hned za ní hnutí ANO, vedené Andrejem Babišem.

Této vládě se podařilo stabilizovat situaci v České republice. Došlo k ekonomické podpoře spotřeby domácností, státních investic, exportu českých výrobků a zlepšilo se čerpání evropských fondů. V roce 2015 byla důležitá politická a bezpečnostní politika, která byla podpořena společenským konsensem. Díky některým výrookům prezidenta Miloše Zemana musela ukázat vláda její stabilitu a zajistit soudržnost společnosti, i když to nebyl jednoduchý úkol.

Společnost Hamé s.r.o. jako subjekt podnikající na území České republiky je povinna dodržovat a respektovat veškeré zákony a jiné právní předpisy a to v plném znění. Hamé s.r.o. se na území ČR musí řídit následujícími nařízeními a zákony:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Nařízení EU č. 852/2004, o hygieně potravin

Každá společnost je také ovlivněna daňovou politikou. V roce 2013 byly zavedeny dvě sazby DPH, základní 21 % a snížená 15 % a v roce 2015 k nim přibyla druhá snížená 10% sazba. Podle zákona o DPH se první snížená sazba (15 %) uplatňuje na vybrané druhy potravin (vyjma alkoholických nápojů), krmiva pro zvířata, knihy, časopisy, brožury, letáky, dětské sedačky do automobilů, ortopedické pomůcky a přístroje a další. Mezi zboží podléhající druhé snížené sazbě (10 %) patří počáteční a pokračovací kojenecká výživa a potraviny pro malé děti, očkovací léky, vybrané mlýnské výrobky, potraviny upravené pro lidi s alergií na lepek a další. (Zákonyprolidi.cz, ©2004)

Dalším důležitým aspektem, ke kterému došlo v tomto roce (2016) je zvýšení minimální mzdy. Výše hrubé minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin týdně je 9 900 Kč za měsíc nebo 58,70 Kč na hodinu. U zaměstnance pobírající invalidní důchod je minimální sazba mzdy 9 300 Kč za měsíc nebo 55,10 Kč na hodinu. (MPSV.CZ, ©2015)

Pro každý podnikající subjekt na území České republiky je také důležitý vývoj daně z příjmů PO. Od roku 2010 je sazba ustálena na 19 %. (Daňari online, ©2016)

Ekonomické prostředí

Ekonomika každého státu je charakterizována prostřednictvím vybraných ukazatelů. Mezi nejvýznamnější patří hrubý domácí produkt (HDP), míra nezaměstnanosti, vývoj průměrné mzdy a bilance zahraničního obchodu.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Hrubý domácí produkt (HDP) v roce 2015 vzrostl o 4,3 %. Ovšem meziročně se HDP ve čtvrtém čtvrtletí zvýšil jen o 3,9 % a mezičtvrtletně k téměř žádné změně nedošlo. HDP České republiky za poslední tři měsíce v roce 2015 rostlo. V rámci ekonomiky Evropy vykazuje ČR v poměru HDP k zaměstnanosti a inflaci jedny z nejlepších čísel. Za zrychlený růst v roce 2015 mohly zhruba z poloviny jednorázové

faktory jako nečekaně levná ropa a další suroviny či čerpání evropských fondů. (Investujeme.cz, ©2016)

Inflace

Inflace obecně znamená růst cenové hladiny v čase. Vyjadřování inflace statisticky vychází z měření čistých změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Cenové indexy porovnávají úroveň cen daného koše, který je reprezentován výrobky a službami (cca 700) ve dvou srovnávacích obdobích, přičemž význam (resp. váha), který je jednotlivým cenovým reprezentantům ve spotřebním koši přisouzena, odpovídá podílu daného typu spotřeby, který zastupují, na celkové domácnosti. Do spotřebního koše jsou řazeny potravinářské výrobky (nápoje, potraviny, tabák), nepotravinářské zboží (nábytek, potřeby pro domácnost, odívání, drogistické a drobné výrobky, zboží pro volný čas a dopravu, zboží pro osobní péči aj.) a služby (provoz domácností, opravárenské, z oblasti bydlení, dopravy, sociální péče, vzdělávání, ubytování a stravování, osobní péče, volného času a služby finanční). (CZSO.cz, ©2015)

Průměrná míra inflace za rok 2015 dosáhla 0,3 %. Byla tak podruhé nejnižší za dobu samostatné ČR. Za nízkou inflaci mohly především faktory pocházející z vnějšího prostředí. Jednalo se zejména o nabídkový faktor v podobě výrazného propadu ceny ropy a s ním související pokles cen výrobců v rámci eurozóny. (mfcr.cz, ©2016)

Vývoj inflace a predikce pro roky 2016 a 2017 jsou zobrazeny v následující tabulce

Tabulka 3 Vývoj inflace a predikce

(mfcr.cz, ©2016)

Průměrná míra inflace 2011 - 2017						
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,5*	1,6*

*-predikce

Zahraniční obchod

Více jak 50 % produkce firmy Hamé je exportováno, a proto se musí zajímat o stav a vývoj zahraničního obchodu. Podle údajů Českého statistického úřadu, skončila bilance zahraničního obchodu v národním pojetí v běžných cenách přebytkem 0,5 mld. Kč, což znamenalo meziroční zlepšení o 6,2 mld. Kč. Celková bilance

byla příznivě ovlivněna především meziročním poklesem schodku minerálních paliv, růstem přebytku obchodu se stroji, průmyslovým spotřebním zbožím, nápoji a tabákem. Negativní vliv na celkovou bilanci mělo zejména prohloubení deficitu bilance polotovarů a materiálů, chemických výrobků, potravin a živých zvířat. Saldo zahraničního obchodu se státy EU28 skončilo na konci roku 2015 přebytkem 37,4 mld. Kč a bylo tak meziročně o 8,2 mld. Kč vyšší. Schodek se státy mimo EU se snížil o 0,7 mld. Kč na 34,1 mld. Kč. V národním pojetí se vývoz v prosinci 2015 meziročně zvýšil o 5,2 % na 249,3 mld. Kč a dovoz o 2,6 % na 248,8 mld. Kč. Obchodní bilance v národním pojetí byla přebytková s dosahem 149,1 mld. Kč, což představovalo meziroční zvýšení o 3,1 mld. Dovoz se meziročně zvýšil o 6,7 % a vývoz o 6,5 %. (kurzy.cz, ©2016)

Nezaměstnanost

Podle výsledků zveřejněných v lednu 2016, celkový počet uchazečů o zaměstnání vzrostl o 3,2 %, což představuje 467 403 lidí, počet hlášených volných pracovních míst vzrostl o 5,1 % na 107 779 a podíl nezaměstnaných osob vzrostl na 6,4 %. (valasskemezirici.cz, ©2016)

K 31.1 2016 evidoval Úřad práce ČR na krajských pobočkách a jejich kontaktních pracovištích celkově 467 403 uchazečů o zaměstnání. Tento počet byl o 14 285 lidí vyšší než na konci předchozího měsíce, ve srovnání se stejným obdobím předešlého roku je nižší o 88 788 osob. Lidí ve věku 15 – 64 let bylo 450 704, ve srovnání se stejným obdobím roku 2015 byl jejich počet nižší o 88 938. (MPSV.cz, ©2016)

Společnost Hamé s.r.o. se nachází v Kunovicích na Uherskohradištsku spadající pod Zlínský kraj. V roce 2015 měla nezaměstnanost pozitivní vývoj, s poklesem o 19 % až na poslední měsíc, kdy došlo k nárůstu. Ve Zlínském kraji bylo k 31. 12. 2015 evidováno 23 874 uchazečů o zaměstnání. V průběhu prosince vzrostl počet uchazečů o 1 508 osob, což odpovídalo zvýšení nezaměstnanosti o 6,7 %.

Průměrná mzda

Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí roku 2015 meziročně stoupla o 1 046 Kč na 28 152 Kč, došlo tedy ke zvýšení o 3,9 procenta. Reálné příjmy byly zvýšeny díky nízké inflaci.

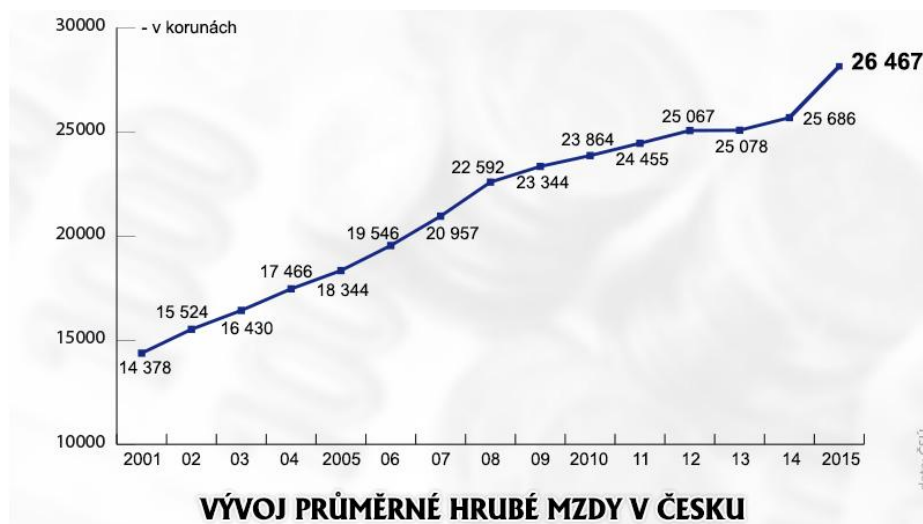
Nejrychleji rostly mzdy ve čtvrtém čtvrtletí ve Středočeském kraji, naopak nejpomaleji rostly mzdy v Olomouckém a Moravskoslezském kraji, mírně přes tři procenta. Poptávka po pracovních silách stoukala a docházelo tak k růstu výdělků. Nominální růst průměrné

mzdy po celý rok byl konfrontován s minimálním zvyšováním spotřebitelských cen – inflací (0,3 %). Právě tento fakt byl důvodem k výraznému zvyšování reálné kupní síly mezd, která tak pro celý rok vzrostla o 3,1 %, což je největší hodnota od roku 2007.



Obrázek 4 Průměrná hrubá mzda v krajích ČR

(Novinky.cz)



Obrázek 5 Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR

(Novinky)

K růstu mezd dochází jak v soukromém, tak i veřejném sektoru. K dobrým výsledkům docházelo prakticky ve všech odvětvích kromě zemědělství. (Novinky.cz, ©2016)

Ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí 2015 vzrostla meziročně průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců o 3,9 procenta, což znamenalo o 932 Kč a činila 24 997 Kč. Přírůstek kraje byl v korunovém vyjádření čtvrtý nejnižší. V rámci srovnání krajů byla zlínská mzda na 13. pozici, byla tedy druhá nejnižší. Pouze Karlovarský kraj měl ve 4. čtvrtletí 2015 nižší mzdu (o 432 Kč). Ve Zlínském kraji bylo v posledním čtvrtletí zaměstnáno průměrně 201,5 tisíc lidí, což znamená meziroční nárůst o 2,5 tisíc osob, tj. 1,3 procenta. (CZSO.cz, ©2016)

Vývoj kurzu české koruny k euru

Česká národní banka drží českou měnu pod 27 korunami za euro a pokračuje v tzv. devizových intervencích, v rámci nichž nakupovala v lednu 2016 eura za 58 miliard korun. Tyto intervence byly zahájeny bankéři v listopadu 2013 a od té doby do letošního ledna a oslabovaly korunu za více než půl bilionu korun. Na začátku února bankovní rada ČNB uvedla, že nemá v plánu režim devizových intervencí ukončit dříve než v roce 2017 a jako pravděpodobné vidí ukončení kurzového závazku v první polovině tohoto roku. Bankéři od té doby nejčastěji mluvili o konci roku 2016, za posunutí termínu může vývoj inflace. (Česká televize, ©2016)

V lednu 2016 v České republice převyšoval vývoz nad dovozem. Slabší koruna je pro český export výborná a devizové intervence přinesly několik stovek miliard korun. V lednu skončil zahraniční obchod s přebytkem 19,3 miliardy. Na vývoji se odrazil zejména výrazný pokles ceny ropy. (Česká televize, ©2016)

Exportéři jsou velmi spokojeni, neboť vývoz za poslední dva roky stoupl o 400 miliard. Podle místopředsedy Asociace exportérů Otty Daňka by mohl export za celý letošní rok dosáhnout nového rekordu, tedy více než čtyř bilionů korun. Jedním z faktorů, který by tomu mohl zabránit je nedostatek kvalifikovaných pracovníků. (Česká televize, ©2016)

Podle průzkumů, které byly provedeny, je zájem o české výrobky v Asii stabilní. Bohužel export do Ruska nadále klesá a objevují se názory, že pokles bude dále pokračovat. Podíl Ruska na českém vývozu se za poslední dva roky ze tří snížil na méně než 2 %. (Česká televize, ©2016)

Ve společnosti Hamé představuje export více než 50 % obrátu, a proto je pro ni toto zjištění velmi příjemné. Na druhou stranu vyváží své produkty i do Ruska a díky politickým problémům se počet prodaných výrobků oproti minulým letům snížil.

Sociální faktory

Počet obyvatel České republiky za tři čtvrtletí v roce 2015 přibýlo přibližně o 7 800 na 10, 546 milionu. Za zvýšením jsou především přistěhovalci, neboť více lidí zemřelo, než se narodilo. Ze zahraničí do ČR přišlo za tři čtvrtletí 2015 cca 25 600 lidí a 17 100 lidí ze země odešlo. Nejčastěji přicházeli občané ze Slovenska a Ukrajiny. (Tyden.cz, ©2016)

Kulturně-sociální faktory mají na Hamé s.r.o. vysoký vliv, neboť své produkty prodává konečným spotřebitelům. Spotřebitelé se o koupi/nekoupi rozhodují právě na základě svých sociálních a kulturních preferencí.

Trend posledních několika let je změna životního stylu. Lidé jsou upozorňováni na péči o své zdraví a přesvědčováni k nákupu výrobků s lepší nebo bio kvalitou. Spotřebitelé, kteří vyznávají zdravý životní styl, jsou obvykle orientováni na produkty vysoké kvality, s čímž souvisí i vyšší cena. Dalším trendem, který se v posledních dvou letech objevuje, jsou bezlepkové výrobky. Lidé vyhledávají produkty určené pro bezlepkovou dietu.

Hamé s.r.o. je dynamická společnost, která sleduje situaci na trhu, vychází vstříc přáním a očekáváním svých zákazníků a díky tomu klade důraz na vývoj nových produktů.

Jak již bylo zmíněno, někteří spotřebitelé preferují bio – tradiční způsob pěstování rostlin bez chemických hnojiv, návrat k přírodě či chování zvířat pro ně v přirozeném prostředí. Kvalita těchto bioproduktů je určena nejen kvalitou celého zemědělského systému, ale i celým zpracovatelským postupem. Je dána způsobem, jakým byla zvířata chována, jak byly rostliny pěstovány a jak byl bio výrobek zpracován, skladován a distribuován. Bio produkty musí být od 1.7. 2010 označeny evropským bio logem. Současně musí být vedle evropského loga také národní logo. V případě České republiky je to tzv. „biozebra“. Společnost Hamé na výrobcích uvádí logo EU, českou „biozebru“ a své vlastní logo „bio“. (Hame.cz, ©2016)



Obrázek 6 EU logo pro biopotravinu

(Interní zdroje Hamé, ©2016)



Obrázek 7 Logo ČR pro biopotravinu „biozebra“

(Interní zdroje Hamé, ©2016)



Obrázek 8 Bio logo Hamé s.r.o.

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

V portfoliu Hamé lze nalézt také několik produktů v bio kvalitě. Jedná se především o kojeneckou výživu a džemy. Jak již bylo zmíněno, trendem jsou také bezlepkové výrobky. Hamé nabízí několik desítek produktů vhodných pro lidi s alergií na celiakii. Mezi tyto výrobky patří paštiky, pomazánky, džemy, rajčatové protlaky, kečupy, kojenecká strava, sterilovaná zelenina, hotová jídla a mnoho dalších. Výrobky určeny pro bezlepkovou dietu jsou označeny symbolem přeškrtnutého obilného klasu s popisem „bez lepku“. (Hame.cz, ©2016)



Obrázek 9 Symbol pro výrobky bez lepku

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

Nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákup jednotlivých potravin je cena. Zde záleží na sociálním statutu kupujícího. Osoby s nízkým příjmem nejsou obvykle ochotny vynaložit za potraviny vyšší ceny a více tíhnou k nákupu méně kvalitních a levnějších produktů. Avšak na druhou stranu vyšší příjmy nemusí nutně představovat nákup dražších potravin. Tito lidé mají spíše možnost vybrat si potraviny z většího množství, protože jsou pro ně finančně dostupnější.

Technologické prostředí

Technika a technologie jsou jedny z nejdůležitějších faktorů pro konkurenceschopnost podniku. Pro udržení konkurenceschopnosti je nutné udržet krok s nejnovějšími technologiemi. Díky inovacím a rychlému vývoji technologií je důležitá rychlá reakce firmy.

Společnost Hamé každý rok investuje miliony korun do modernizace provozů v jednotlivých závodech. Díky těmto krokům může neustále rozvíjet portfolio svých výrobků. V roce 2015 Hamé investovalo 20 milionů korun do modernizace závodů v Podivíně, kde jsou vyráběny kojenecké výživy a džemy. Došlo zde ke zlepšení výrobního procesu týkajícího se džemů, který zpracovává ovoce šetrněji. V tomto závodě se také zavedl systém skladování mraženého ovoce a proces rozmrazování. Součástí modernizace byl také nákup zařízení pro šetrnější výrobu. (Automatizace v potravinářství, ©2012)

Investice do vývoje má mnoho pozitivních přínosů, dochází ke snižování nákladů, zvýšení produktivity, výrobních kapacit, ale také k rozšíření nabízejících produktů. A to je právě důvod, proč by každá společnost měla neustále modernizovat své výrobní zařízení či výrobní procesy.

V dnešní moderní době lze za jeden z nejpoužívanějších technologických faktorů považovat informační a komunikační technologie. Internet je nástroj, který denně využívají miliony lidí ke své práci, ke sdílení či získávání informací. Tento objev přinesl celou řadu výhod, ale samozřejmě i nevýhod. V rámci výhod je nutné zmínit zlepšení procesů v rámci firmy, získávání informací je mnohem jednodušší, společnosti získávají rychlejší kontakt se svým zákazníkem, lidé mohou své potřeby a přání realizovat jeho prostřednictvím na e-shopech.

Společnost Hamé má vlastní e-shop, kde si lidé mohou nakupovat většinu výrobků. Na tomto webu nelze zakoupit pouze chlazený sortiment. E-shop má na starosti společnost Ergotep, družstvo invalidů se sídlem v Proseči.

Ekologické prostředí

Pro firemní politiku společnosti Hamé s.r.o. je důležitým kritériem, aby všechny realizované procesy byly šetrné k životnímu prostředí. Mezi priority patří zejména hospodárné využívání materiálových, přírodních i energetických zdrojů a neustálé snižování ekologické zátěže. (Hame.cz, ©2016)

Snižování emisí

V jednotlivých závodech jsou účinně zaváděny postupy, které vedou ke snižování emisí do ovzduší. Kotle v jednotlivých závodech mají moderní automatické zařízení včetně tzv. ekonomizérů, které využívají zbytkovou teplotu spalin, například na ohřev napájecí vody. U některých kotlů byly součástí montáže i tlumiče hluku. Mrazírny a chladírny jsou postupně rekonstruovány. (Hame.cz, ©2016)

Úspora energií

Společnost Hamé s.r.o. se snaží úsporu energií realizovat například využíváním zbytkové tepelné energie pocházející z provozu otevřeného chlazení výrobků. Určitá část objemu chladicí vody s nejvyšší teplotou se využívá k opětovnému naplnění kotlů před sterilizací následujících výrobků a taktéž k předehřevu teplé užitkové vody. (Hame.cz, ©2016)

Snižování spotřeby teplé vody

Hamé s.r.o. zavedla opatření ke snížení spotřeby pitné vody. Pro potřeby výroby a závodů se preferuje čerpání vody vlastních vrtů. Ve věžích na chlazení je voda z provozu vychlazována k opětovnému využití. (Hame.cz, ©2016)

Zlepšení kvality odpadních vod

Ve společnosti je také kladen velký důraz na zlepšování kvality odpadních vod. Odpadní vody z jednotlivých výrobních procesů závodů jsou převážně zpracovány prostřednictvím propracovaného systému čištění odpadních vod. (Hame.cz, ©2016)

Optimalizace v oblasti likvidace odpadů

V rámci snahy o zlepšování podmínek v oblasti likvidace odpadů probíhá na jednotlivých závodech jejich třídění, listování a ukládání na určených místech, jimiž jsou zastřešené skládky. (Hame.cz, ©2016)

6.2 McKinsey 7S Framework

Strategy

Společnost Hamé s.r.o. byla oficiálně 16. března 2016 prodána norské skupině Orkla. Prodávající společností byl kapitálový holding Decapterus S.a.r.l. se sídlem v Lucembursku. Orkla se stává jedním z hlavních hráčů v oblasti rychloobrátkového zboží na perspektivních trzích ve střední Evropě. (E15.cz, ©2016)

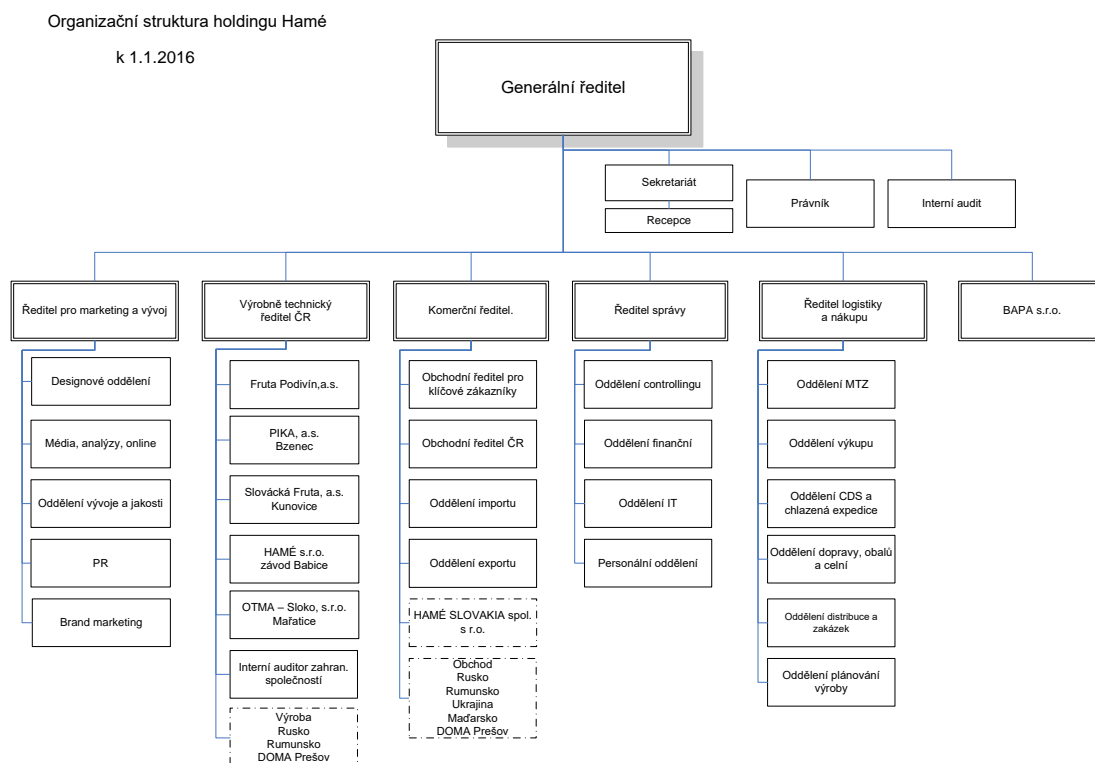
Společnost Hamé se snaží o naplňování strategických cílů, které jsou stanoveny akcionáři a top managementem. Díky novým majitelům se společnost v dalším rozvoji může opřít o velkého, zkušeného a strategického investora, který ji bude podporovat v inovaci a posilování jednotlivých brandů. Společnost má na území ČR a Slovenska vedoucí postavení na trhu paštik, kečupů, hotových jídel, džemů, konzervované zeleniny a dětské výživy.

Structure

Společnost Hamé je od roku 2008 společností s ručením omezeným. Nejvýše postaveným je generální ředitel, který má k dispozici právníka, interního auditora, sekretariát, který kontroluje činnost recepce. Společnost Hamé s.r.o. má pět hlavních oddělení marketing a vývoj, výrobně-technické, obchodní (komerční), oddělení správy, oddělení logistiky a nákupu.

Hamé s.r.o. vlastní na území České republiky sedm výrobních závodů a tři v zahraničí. V zahraničí se jedná o závody Caracal v Rumunsku, Prešov na Slovensku a Bogoljubovo v Rusku. V České republice jsou to závody Hamé s.r.o., závod Babice,

SLOVÁCKÁ FRUTA a.s., Kunovice, Otma – Sloko s.r.o. Mařatice, PIKA a.s. Bzenec, FRUTA Podivín, a.s., BAPA s.r.o., závod Letohrad a Hněvotín.



Obrázek 10 Organizační struktura Hamé s.r.o.

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

Information system

Dynamický růst obrátu a expanze společnosti Hamé s.r.o. prostřednictvím kapitálových propojení s dalšími domácími konzervárnami vedlo k neustálému zvyšování nároků na celkový rozsah a komplexnost provozovaných informačních systémů. Výsledkem tohoto vývoje bylo rozhodnutí o nasazení informačního systému MFG/PRO v roce 2001. (Minerva, ©2002)

Instalace systému MFG/PRO byla provedena v oblasti prodeje, nákupu, marketingu, zásobování, TPV, expedice a dopravy, plánování výroby a prodeje, vlastní výroba a evidence o výrobě, jakost, ekonomika a financování, registrační pokladny, bezhotovostní styk s bankami, konsolidované závěrky a data, EDI, fakturace, majetek, controlling a další. Pro rozhodování a podporu řízení byl zaveden modul Decision Support s několika samostatnými aplikacemi, jako jsou např. knihovny výdajů a příjmů, nákladů, výnosnosti výroby, obrátek zásob, controllingu apod. (SystemOnLine.cz, ©2001)

Style

Jak lze vidět na organizační struktuře, řízení podniku je založeno na liniovém systému řízení. Jsou zde jasně vymezeny vazby mezi nadřízenými a podřízenými. Každé oddělení má svého ředitele, který pod sebou má jednotlivé manažery s autoritativním stylem řízení. Zaměstnanci mají přesně stanovenou náplň práce, kompetence a povinnosti a také znají osobu, pod níž pracují či osoby, které jsou jejich podřízenými.

Staff

Celkový počet zaměstnanců Hamé s.r.o. je přibližně 1800 zaměstnanců. Generální ředitelství, Babice Hamé a CDS mají dohromady cca 800 zaměstnanců. (Interní materiály Hamé, ©2015)

Hamé s.r.o. svým zaměstnancům nabízí celou řadu zaměstnaneckých výhod (Interní materiály Hamé, ©2016):

- Poskytování závodního stravování vlastním výrobním závodem za sjednocených podmínek stravování
- Poskytování odměny za odpracované roky – pracovní jubilea v roce 2016
- Poskytování naturálií v hodnotě 400 Kč za měsíc na nákup produktů Hamé v podnikové prodejně Hamka nebo ostatních podnikových prodejnách
- Možnost čerpání prostředků ze sociálního programu – individuálních výhod šekovými poukázkami Chèque de Jeneur na služby v hodnotě 450 Kč/zaměstnanec za rok a dalších výhod v podobě kolektivních akcí – letní setkání, teambuildingy, vánoční večírky
- Možnost využití výhodných služeb telefonování u společnosti T-Mobile
- Možnost využití zvýhodněných internetových služeb společnosti DAT s.r.o.
- Možnost využití balíčků služeb Komerční banky nebo ČSOB
- Možnost využití nabídky produktů se slevou od společnosti Green Swan Pharmaceuticals, a.s. na vitamíny nebo výživové doplňky
- Možnost využití výhodnějších služeb od společnosti Manitech s.r.o.
- Možnost využití slevy na pneu u společnosti PNEU plus

Skills

Společnost Hamé s.r.o. podporuje své zaměstnance v osobním rozvoji a poskytuje jim odborná školení. Také pro ně zajišťuje optimální podmínky pro výkon práce.

Na druhou stranu od svých zaměstnanců očekává motivaci, otevřenost, samostatnost, zodpovědnost a loajalitu.

Svým zaměstnancům kromě zákonných školení nabízí také vzdělávání v anglickém jazyce. V rámci marketingového oddělení probíhá školení s jednotlivými spolupracujícími agenturami týkající se současných trendů marketingu.

Od roku 2013 – 2015 probíhalo vzdělávání zaměstnanců v rámci projektu „Komplexní rozvoj zaměstnanců Hamé s.r.o. a jejich dceřiných společností“, podporován Evropským sociálním fondem, operačním programem Lidské zdroje a zaměstnanost. Rozvoj lidských zdrojů v Hamé s.r.o. a dceřiných společností vycházelo z cílů společnosti. V rámci projektu šlo o posílení jak teoretických znalostí, tak odborné kvalifikace a dovedností zaměstnanců. Hlavním smyslem projektu bylo tedy zvýšení konkurenceschopnosti zaměstnanců Hamé s.r.o. a dceřiných společností, kterými byly Slovácká FRUTA, a.s., OTMA – Sloko, s.r.o., PIKA A.S., FRUTA Podivín, a.s. (ESF ČR, ©2013)

Shares values

Mezi své sdílené hodnoty společnost Hamé s.r.o. řadí poslání, cíle, vizi a také firemní kulturu. Společnost má vizi stát se leaderem v nejdůležitějších skupinách svých výrobků ve Střední a Východní Evropě. Chce být nositelem trendů a inovací či objevovat nové tržní příležitosti v potravinářství. Hamé s.r.o. chce dosáhnout loajality od svých zaměstnanců prostřednictvím komunikace, otevřenosti a správnou motivací. (Výroční zpráva Hamé, ©2015)

7 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

7.1 Produkt

Výrobní portfolio společnosti Hamé je tvořeno především chlazenými, trvanlivými, ovocnými a zeleninovými výrobky, které se dělí do několika skupin. Výrobky lze rozdělit do několika kategorií:

- Masové výrobky trvanlivé (paštiky, hotová jídla, masové konzervy)
- Zeleninové výrobky sterilované
- Sladký sortiment (jamy, ovocné směsi, povidla, proslazené ovoce, kompoty)
- Kojenecká strava (ovocná, masozeleninová)
- Kečupy, dressingy, majonézy, omáčky
- Chlazený sortiment (paštiky, pomazánky, hotová jídla, sendviče, bagety)
- Importní zboží (rybí konzervy, houby, olivový olej, kompoty z tropického ovoce, sterilovaná zelenina)

Hlavním cílem společnosti Hamé s.r.o. je poskytovat spotřebitelům kvalitní produkty v jednotlivých kategoriích, a to za podmínky zajištění ekonomičnosti celé výroby. Vzhledem k širokému portfoliu importních i vlastních produktů, bohaté paletě značek a produktových řad v různé cenové dostupnosti je Hamé s.r.o. schopné uspokojovat potřeby a poptávky široké vrstvě spotřebitelů. Společnost Hamé si uvědomuje měnící se podmínky na trhu a aktuální trendy na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Na tyto požadavky a trendy je schopna pružně reagovat.

Mainstreamovými zastřešujícími a zároveň nejdůležitějšími značkami jsou značky Hamé a Májka. Společnost ovšem nabízí své produkty i pod dalšími prémiovými značkami, jako je Znojmia, Otma, Hamánek, Vasco da Gama či Veselá Pastýřka. Na maďarském trhu používá vedle značky Hamé i značku Globus, na rumunském trhu prodává své zboží pod značkou Antrefrig a Hamé Slovensko zachovává tradiční značku vaječných výrobků DOMA. Hamé s.r.o. také nabízí ekonomickou řadu výrobků – značka Appetit pro hotová jídla či značku Seliko. Společnost také vyrábí své výrobky pod privátními značkami maloobchodních řetězců a odběratelských společností, tento podíl se ale daří po dlouhou dobu udržet na velmi nízké úrovni řádově několika procent z celkových tržeb.

Paštiky vyráběné v Hamé pod značkami Májka a Hamé jsou klíčovou produktovou skupinou, strategicky podporovanou, inovovanou a rozvíjenou. Jsou skupinou produktů, která poskytuje společnosti vysoký finanční přínos. Strategickým záměrem je během tří let splnit střednědobé cíle, neboli udržet velikost trhu zaměřením se na efektivní marketingovou podporu značek Hamé.

Hamé s.r.o. patří mezi nejznámější a nejvýznamnější středoevropské potravinářské výrobce a silnou pozici na trhu se daří udržet díky úspěchům v ČR, na Slovensku, ale i na dalších trzích. Těžištěm vývozu je především střední a východní Evropa. V roce 2014 se dařilo na všech trzích růst, výjimkou byla Ukrajina kvůli negativním externím vlivům, jako byla ukrajinsko-ruská krize či pád kurzu rublu.

7.2 Paštika Májka

Májka vznikla 30. 6. 1965 ve spolupráci tehdejšího Ministerstva potravinářského průmyslu a Sdružení masného průmyslu oborová norma. Tato norma nabyla účinnosti 1. 2. 1966 a od té doby byla závazná pro všechny konzervářské podniky. Obsahovala všechny přesné požadavky na složení výrobku, tedy přesně závaznou recepturu. Byly zde definovány i obaly, do kterých byla Májka vyráběna, plechovka s hmotností 80g a 120 g. Norma byla roku 1989 doplněna o konkrétní chemické a smyslové požadavky. Na konci roku 1933 byly oborové normy v Československu zrušeny a tím, přestaly být pro výrobce závazní původní požadavky na Májku. (Interní zdroje, ©2014)

Segment paštik klesá, a tak je nutné se o produkt, který je top produktem starat a zlepšovat povědomí o brandu Májka, neboť pokud se řekne Májka, 99% obyvatelstva si představí paštiku. (Interní zdroje Hamé, ©2016)

V rámci firmy Hamé existuje „**Sedmero Májky**“:

- 1) Májka je suverénně nejoblíbenější paštikou v Česku i na Slovensku.
- 2) Májka se vyrábí dle osvědčené tradiční receptury již více než 50 let.
- 3) Do paštik Májka se **nepřidává** strojně oddělené maso.
- 4) Pro výrobu Májky se využívá tvrdší voda z místních zdrojů, která má vyšší obsah vápníku.

- 5) Při výrobě Májky se užívají pouze ty přídatné látky, které jsou osvědčené a potřebné, přesně v souladu s evropskou a českou legislativou.
- 6) Májka již desítky let nese tradiční označení lahůdkový vepřový krém, což rozhodně neznamena druhořadou kvalitu daného produktu.
- 7) Konkrétní složení Májek je transparentně deklarováno na etiketě, plně v souladu s legislativou včetně velikosti písma.
- 8) Májka se vyrábí z kvalitních důkladně kontrolovaných surovin a celý proces její výroby je pod důslednou několikastupňovou kontrolou, včetně dohledu státní veterinární správy. (Interní zdroje, ©2016)

7.2.1 SWOT analýza paštik

Na základě interních zdrojů, byla připravena SWOT analýza týkající se trhu všech paštik a masa.

Silné stránky

- Tradiční dobře známá a dlouhodobě podporovaná značka Májka
- Tradice v konzumaci výrobků u českých spotřebitelů
- Vysoký tržní podíl – dominantní postavení na trhu
- Inovace v balení (sklo, plastový obal)
- Vnímáno jako český výrobek a česká značka, což je pro přibližně 70 % zákazníků důležitým kritériem při rozhodování o koupi
- Až 2/3 Čechů konzumuje pravidelně paštiky

Slabé stránky

- Pokles trhu s paštikami
- Vnímání paštik jako nezdravých výrobků nižší kvality
- Změny ve stravování směrem k čerstvější a domácí produkci
- Slevová spirála – cílová skupina s nižšími příjmy je velmi citlivá na cenu

Příležitosti

- Výrobové inovace směrem k novým a mladším cílovým skupinám
- Rozšíření portfolia vhodného pro moderní aktivní životní styl – zdravější pomazánky, bezlepkové a „bezěčkové“ portfolio
- Důraz na lepší pozici na regálech, posílení instore komunikace

Hrozby

- Pokračující spotřebitelský trend k čerstvějším a domácím potravinám
- Neustálý propad trhu
- Negativní vnímání zákazníků u paštik
- Vytlačení paštik z běžné denní konzumace k příležitostné konzumaci – výlety, apod.

7.3 Cena

Ze strategického úhlu pohledu je zvolena soutěžní cenová strategie s ohledem na zajištění dostatečné rentability předmětné produktové skupiny. Při tvorbě cen se bere v úvahu vývoj konkurence a stejně tak trendy u substitučního segmentu. Tato tvorba musí být ovšem uskutečňována takovým způsobem, aby ceny zůstaly dostupné pro všechny zákazníky, motivující k nákupu produktů a současně také umožnily realizaci plánovaných investic pro předmětnou produktovou skupinu.

7.4 Propagace

Mainstreamová značka Hamé a prémiové značky firmy jsou systematicky a dlouhodobě marketingově podporovány. Marketingový mix zahrnuje printovou a online reklamu, TV kampaně, trademarketingové aktivity a PR aktivity. Smyslem BTL a ATL aktivit je udržení a zvyšování známosti značek společnosti. Hamé s.r.o. dlouhodobě pracuje nejen na marketingové podpoře jednotlivých značek, ale i na image celé firmy, ať už jde o podporu českého a slovenského biatlonu či podporu kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit.

Hlavním posláním je ujistit zákazníky, že značky Hamé a Májka jsou nejlepší volbou pro zákazníka a pro jeho rodinu.

Cíle komunikační strategie jsou:

- Rozšířit a omladit skupinu zákazníků
- Zvýšit frekvenci nákupu trvanlivých paštik a pomazánek u stávající cílové skupiny
- Podpořit vnímání paštik Hamé jako kvalitních produktů
- Motivovat zákazníky k okamžitému nákupu
- Seznámit zákazníky s novinkami Hamé, s důrazem na kvalitu a prémiovost výrobků a inovace v balení či recepturách

- Využít známosti a obliby značky Májka k podpoře nového prémiového produktového portfolia

7.4.1 Design obalu

V roce 2003 vznikl nový design konzervy a Májka byla označována jako „Královna paštik“. V tom samém roce vznikl hliníkový obal, který byl oblíbený mezi našimi prarodiči a rodiči, protože s nimi cestoval všude, na túry, do kempů či do Jugoslávie.



Obrázek 11 Obal Májka 2003

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

Roku 2006 vznikl nový obal pro Májku s názvem „EasyPeel“ a i v té době byla neustále „Královnou paštik“.



Obrázek 12 Obal Májka 2006

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

Moderní doba s sebou přinesla i redesign Májky. Do této doby paštika v konzervě a hliníku změnila svůj packaging do skla. Tento produkt svým vizuálem působí jako luxusní, avšak je promován jako Májka doposud.



Obrázek 13 Obal Májka sklo 2013

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

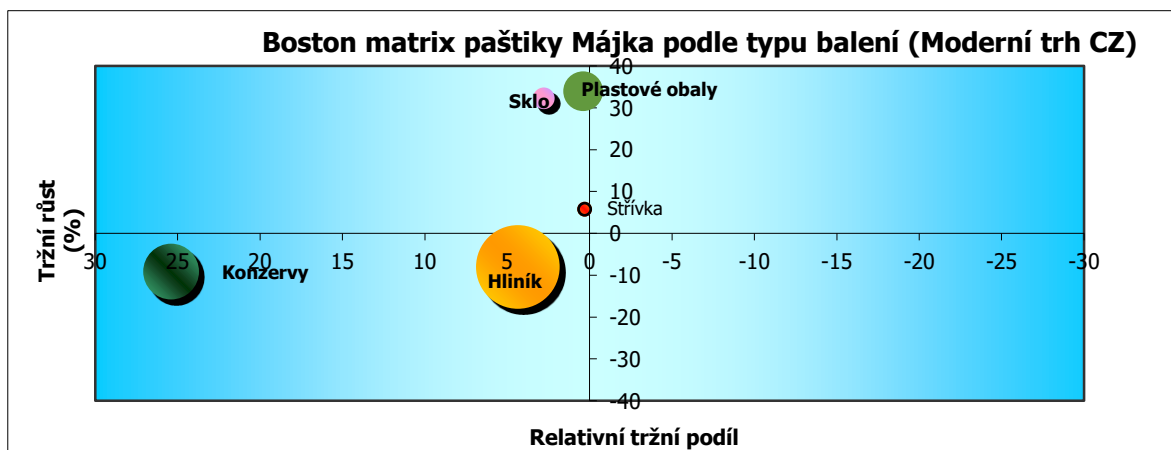
V roce 2014 přešla Májka do plastového obalu a stala se tak trvanlivým produktem a dobou spotřeby 28 dní.



Obrázek 14 Obal Májka chlazená 2014

(Interní zdroje Hamé, ©2016)

7.4.2 Bostonská matice paštiky Májka podle typu balení



Obrázek 15 Bostonská matice paštiky Májka podle typu balení

(Nielsen, 2015, Interní zdroje Hamé, ©2016)

Jde o matici trvanlivých a chlazených výrobků pod značkou Májka podle typů balení zohledňující relativní tržní podíl na trhu vzhledem k největšímu konkurentovi a tržní růst. Data zohledňují prodeje v objemu v tunách za rok 2015.

V práci byla zpracována Bostonská matice paštiky Májka podle typu balení (Interní zdroje Hamé, ©2016):

- *Otazníky* – zavádění na trh, znační finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna.
- *Hvězdy* – Nejlepší obchodní výsledky v rámci tempa růstu i podílu na trhu. Jsou finančně náročné, ale přinášejí vysoký zisk.
- *Dojné krávy* – vysoké zisky, není potřeba do nich vkládat větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit.

Jak lze z obrázku vidět sklo představuje ve společnosti Hamé „hvězdy“, což znamená, že produkty v tomto obale přinášejí firmě nejlepší obchodní výsledky v rámci tempa růstu i podílu na trhu. Tento obal je bohužel finančně náročný, avšak přináší společnosti vysoký zisk. Na pomezí hvězd a otazníků jsou obaly plastové. Tento packaging je, co se týče značky Májka, na trhu relativně novinkou a vyžadoval značné finanční vstupy (otazník), ale je v něm velký potenciál do budoucna. Za dobu uvedenou na trhu však firmě přináší zisky a tudíž ji lze zařadit i mezi hvězdy. V současné době se v plastovém obale prodávají chlazené paštiky značky Májka, ale společnost Hamé připravuje také trvanlivé paštiky Májka v novém plastovém obale. Obal, kterému se ve společnosti říká „střívko“ patří také mezi hvězdy. Avšak jeho celkové prodeje jsou nízké oproti jiným druhům obalů, proto na tento typ obalu nesměruje ATL marketingová komunikace. Hliníkový obal patří do dojných krav. Firmě přináší tento obal nejvyšší obrat, nepotřebuje velké finanční vstupy a to zejména z důvodu, že lidé jsou na něj zvyklí, znají jej, mají jej rádi a kupují ho. Dalším zástupcem dojných krav jsou konzervy. Do tohoto obalu není nutné vkládat vysoké náklady, dalo by se říci, že se prodávají tzv. „sami“. Dojné krávy si zachovávají vysoký tržní podíl na trhu oproti konkurenci, ale tempo jejich růstu je již v záporných hodnotách. Proto již není efektivní tento druh obalu masivně propagovat formou ATL kampaní, protože by to již tržní růst nezvýšilo. Marketingová strategie se zde orientuje na udržovací kampaně, spíše formou trademarketingových aktivit (letákové akce, sekundární vystavení, snížení ceny, akce s přidanou hodnotou apod.).

7.5 Distribuce

Produkty jsou k zákazníkům distribuovány prostřednictvím obchodníků na moderním a nezávislém trhu. Využívá tedy nepřímých distribučních cest, jako jsou velkoobchodníci a maloobchodníci z důvodu pokrytí co největší tržní plochy. Moderní trh

má svého samostatného ředitele, který pod sebou má pět Key account managerů. Mezi řetězce tohoto trhu patří Albert (hypermarket, supermarket), Billa, Globus, Interspar, Kaufland, Lidl, Macro C& C, Norma, Penny, Tesco HM, Tesco HM Extra, Tesco SM, Tesco OD, Tesco Express. Tradiční neboli nezávislý trh je rozdělen na Moravu, Čechy (sever) a Čechy (Jih). Každý region řídí OVP (oblastní vedoucí prodeje). Morava je rozdělena na čtyři části, z nichž každá má svého vlastního obchodního zástupce. Za nezávislý trh jsou považovány tyto řetězce: Čepos, Flosman, Hruška, JIP, Nuget, Rosa, COOP Centrum a COOP Morava.

Dále ve společnosti pracuje jeden prodejce, který má na starosti pouze chlazený sortiment (hotová jídla, chlazené paštiky apod.). Dva prodejci tzv. „pekaři“ mají na starosti sortiment týkající se pečiva. Patří sem džemy či směsi na pečení určené pro pekárenské firmy.

Společnost Hamé s.r.o. spustila v roce 2015 svůj e-shop Hame.cz, který do té doby fungoval pouze na portálu Aukro. Na internetu je možné si objednat sortiment ze sterilovaného portfolia. Tento e-shop je provozován společností Ergotep, družstvo invalidů se sídlem v Proseči. Společnost Hamé s.r.o., také začala budovat síť vlastních prodejen Hamka. Díky složitým vztahům s obchodními řetězci jsou obchodníci čím dál víc přiklonění k otevírání svých vlastních prodejen. Prodejna Hamka je již otevřena v Babicích a Kunovicích a nově je otevřena na Slovensku ve městě Stupava, kde má sídlo slovenský závod. Cílem je otevření podnikových poboček i v dalších velkých městech, a protože většina výrobních aktivit je koncentrována na jižní Moravě, tak dalším městem by mělo Brno a později také Praha.

Díky poklesu trhu paštik není už český trh tak ziskový, a tak chce Hamé rozšířit své působení v zahraničí. Společnost chce zvýšit export do Asie, s čímž souvisí i rozvoj produkce závodu v Rusku. Firma z ruské pobočky plánuje vývoz do okolních zemí.

8 ANALÝZA REKLAMNÍ KAMPANĚ

8.1 Příprava reklamní kampaně

Příprava reklamní kampaně ve společnosti Hamé s.r.o., má obvykle následující průběh:



Obrázek 16 Příprava reklamní kampaně Hamé

(Vlastní zpracování, 2016)

1.) Příprava zadání

- a) Konzultace s ředitelem marketingu a stanovení základních charakteristik kampaně
 - Výše budgetu a jeho rozdělení
 - Timing kampaně (od – do)
 - Výběr vhodných medií (TV, outdoor, tisk, apod.)
 - Rozhodnutí o TV spotu v případě TV reklamy, tzn. Použití stávajícího nebo vytvoření nového spotu
 - Definování cílové skupiny
 - Rozhodnutí o délce spotu (10s, 15s, 30s)
 - Definování cílů
 - Definování emočních a funkčních benefitů výrobku
- b) Výběr mediálních agentur – oslovení se více agentur
- c) Příprava vstupního briefu a jeho zaslání vybraným agenturám

2.) Výběr mediální agentury

- a) Stanovení základních srovnávacích kritérií
 - Rozhodnutí o budgetu do jednotlivých medií
 - Vhodnost použitých medií (sledovanost, sezónnost, regionalista, afinita apod.)

TV

- Počet GRP's, TRP's
- Reach
- Podíl Prime Time

- Cena CPP
- Výše Agency Fee

Tisk

- Typ tiskoviny (deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, magazíny, obchodní časopisy)
 - Četnost
 - Nákladovost
 - Anifita
 - Vyjednané slevy, Celková cena
- b) Srovnání nabídek podle stanovených kritérií
 - c) Vyjednávání s agenturami
 - d) Samotný výběr agentury na základě stanoviska Generálního ředitelství
 - e) Obeznamení vítězné agentury a také neúspěšnějších agentur o výsledcích tenderu
 - f) Žádost o zaslání konkrétního mediaplánu
 - g) Sepsání smlouvy o nákupu medií s vítěznou agenturou

3.) Příprava TV spotu

- a) Výběr reklamní agentury pro účely výroby, či adaptace TV spotu
- b) Po konzultaci s ředitelem marketingu zaslání briefu vybraným kreativním agenturám
- c) Vyžádání kreativních návrhů – ideových scénářů včetně storyboardů
- d) Srovnání cenových kalkulací
- e) Výběr reklamní agentury na základě kreativity předložených návrhů TV spotu a cenových kalkulací. Navržený spot musí být odsouhlasen marketingovým ředitelem a generálním ředitelem
- f) Sepsání smlouvy o dílo s vybranou agenturou. Smlouva musí být odsouhlasena marketingovým ředitelem a právním oddělením
- g) Obeznamení ostatních agentur o jejich neúspěšné účasti v tenderu

Samotná příprava TV spotu

- a) Zodpovědný pracovník komunikuje s kreativní agenturou a zajišťuje realizování veškerých požadavků od ředitele marketingu na přípravu, popř. úpravu TV spotu
- b) Veškeré průběžné výstupy zaslání agenturou jsou připomínkovány Brand managerem dané značky a podléhají odsouhlasení marketingovým ředitelem

Převzetí finálního TV spotu

- a) Po odsouhlasení finální verze marketingovým ředitelem je třeba vyrobit potřebný počet vysílacích kazet v požadovaných formátech a kvalitě. Dále je potřeba zajistit zaslání finální verze TV spotu v požadovaných souborech na oddělení marketingu.
- b) Vysílací kazety je nutné zaevidovat do seznamu vysílacích kazet a zajistit jejich přepravu do TV kanálů, popř. do příručního archivu na marketingovém oddělení.

Faktura za přípravu a výrobu TV spotu je zaplacená až po fyzickém převzetí vysílací kazety a kontrole s dříve odsouhlasenou kalkulací, pokud není ve smlouvě dohodnuto smluvně jinak.

4.) Předání dat do agentury

TV – v dostatečném předstihu, tj. 10 – 14 dní před začátkem vysílání, zaslat vysílací kazetu s TV spotem do všech TV kanálů

Tisk – po odsouhlasení návrhů inzerce marketingovým ředitelem zajistit zaslání všech formátů inzerce do termínů uzávěrky u všech použitých tiskovin

5.) Kontrola plnění (vysílání) kampaně

- a) Zajištění Spotlistu na každý měsíc reklamní kampaně a jejich odsouhlasení na základě kontroly a dodržení smluvních podmínek (podíl PT, výše TRP's,..)
- b) Post buy analýza kampaně a kontrola faktur za jednotlivé měsíce (fáze) kampaně
 - Zajistit zaslání měsíčních summary o kampani
 - Kontrola správnosti obdržených TRP's a jiných charakteristik
 - Na základě odsouhlasení správnosti je teprve možné schválit podepsání a zaplacení vystavené faktury

6.) Stažení vysílaček z TV kanálů po skončení kampaně

- Kopie všech spotů musí být uloženy na marketingovém oddělení

Vzhledem k tomu, že jsem nemohla, být přítomna při tvorbě reklamního sdělení, mohu pouze na základě poskytnutých podkladů vyhodnotit, nakolik byla, nebo nebyla kampaň „Májka – Radost být spolu“ dobře připravena. Spot režíroval pan Petr Babinec a vytvořila jej produkční společnost Kouzelná animace. Natáčení probíhalo v Lešné, nedaleko Valašského Meziříčí. Na začátku kampaně „Májka – Radost být spolu“ bylo mnoho nápadů, jak danou reklamu pojmout. Nakonec byla vybrána verze,

kde se objevuje mladý pár v teenagerských letech, dívka a chlapec, mladá rodina, žena, muž, dvě děti a jejich přátelé. Celý spot se odehrává v přírodě, v odpoledních až večerních hodinách. Mladá rodina chystá občerstvení pro své přátelé. Jako občerstvení se podává Májka natřená na kousky celozrnného chleba, děti také ochutnávají a velmi jim chutná. Když se setmí, jsou skleničky z Májky ve skle použity jako lucerničky, které jsou zavěšeny na strom. Lidé se po celou dobu reklamy dobře baví a jsou šťastni, že spolu mohou trávit čas. Časový plán týkající se příprav reklamní kampaně je součástí časové analýzy. Storyboard spotu je taktéž přiložen v příloze.

8.2 Analýza poslaní

Paštika Májka, vyráběná společností Hamé je všeobecně známou značkou. Bohužel současní mladí lidé tuto paštiku nekonzumují, popřípadě ji konzumují v malém množství, například v době dovolených či výletů. Smyslem této kampaně „Májka – Radost být spolu“ je vzít paštiku Májku z čundrů a turistů na rodinný stůl a představit atraktivní možnosti foodstylingu tohoto produktu.

Cílem kampaně „Májka – Radost být spolu“ je omladit cílovou skupinu novou komunikací. Zaujmout prostřednictvím komunikace zejména mladé páry a mladé rodiny s malými dětmi. Májka je tam, kde se lidé setkávají s blízkými lidmi a sdílejí své zážitky „Májka – Radost být spolu“. Jde o budování emocí ve spojitosti s Májkou – pospolitost, přátelská/rodinná značka. Smyslem je v kampani prezentovat Májku jako silnou značku, která žije s generacemi, a drží krok s dobou.

8.3 Analýza nákladů

Cílem komunikace na rok 2016 je omlazení značky Májka ATL a BTL komunikací cílenou na mladé páry a mladé rodiny s dětmi. Mezi nástroje ATL se řadí v rámci televizní reklamy tvorba a nákup spotu Májka. Dále se sem řadí CLV (city light vitríny) a grafika Májky vč. focení pro CLV, web a online. Co se týká nákladů spadající pod BTL jsou v případě Májky ve skle dva a to náklady na instore reklamu, ochutnávky a roadshow. Jednotlivé částky nemohou být součástí této práce, neboť jsou považovány za interní a citlivé.

8.4 Analýza reklamního sdělení

Při vytváření reklamní kampaně je velmi důležité vymyslet reklamu tak, aby cílová skupina pochopila její podstatu. Kampaní „Májka – Radost být spolu“ chce být ke koncovým zákazníkům doručeno, že paštiky a zejména Májka už nepatří jen na čundry, ale patří do každodenního života. Díky tomu si ji mohou kupovat i mladí lidé, kteří jsou budoucí generací a právě oni a jejich rodiny mohou pomoci trhu paštik s jeho pozvolným růstem. Reklama chce také ukázat, že s Májkou se dá užít mnoho radosti a její obal lze kreativně využít. Paštika Májka by měla být vnímána jako součást každodenního života, stejně jako například máslo nebo sýr.

Změnit vnímání zákazníků o příležitosti konzumace výrobků, (že paštika nepatří jen na čundry a turistické výšlapy) je dlouhodobým strategickým cílem Májky a bude cestou na dlouhou trať. Odnaučit zákazníky, že Májka už není „Zlaté dědictví“ a Bolek Polívka není lehkým úkolem, avšak správnou komunikací toho lze dosáhnout.

8.5 Využívání média

Strategií je vytvořit novou imageovou komunikaci Májky, ve které bude prezentována jako moderní výrobek (Májka ve skle), se kterým si lze užívat nejen jídlo, ale i další společnou zábavu.

Kampaň „Májka – Radost být spolu“ je rozdělena do jednotlivých kvartálů

Tabulka 4 Časová osa kampaně „Májka – Radost být spolu“

(Vlastní zpracování, 2016)

Media kampaně "Májka - Radost být spolu" 2016												
Popis	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
TV sponzoring	x	x	x	x	x	x						
Online (Youtube, microsite www.radostbytspolu.cz)			x	x	x	x	x	x				
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TV spot "Májka - Radost být spolu"					x	x						
Spotřebitelské soutěže			x	x								
Product Placement				x								

Q1/2016 – První kvartál roku 2016 je věnován především chlazené Májce. Byly využity TV sponzoringové spoty, které představovaly širší chlazeného portfolia Májky v plastovém balení. Pro online prostředí byly použity spoty na Youtube doplněné o promo spotřebitelské soutěže a využití microsite www.radostbytspolu.cz. Komunikaci doplňuje profil Hamé na sociální síti Facebook, kde je aktivně pracováno s produkty pod brandem Májka.

Q2/2016 – I ve druhém kvartálu bude pokračovat TV sponzoringová kampaň. Na konci druhého kvartálu bude uveden nový TV spot „Májka – Radost být spolu“ vyhotoven v 15s a 30s verzi. Nálada i voiceover spotu je situována do letního podvečera, kde skupina přátel/rodina připravuje letní party pod rozsvíceným stromem (světla jsou vyrobeny z Májky ve skle). Ve spotu je kladen důraz na foodstyling, příjemnou atmosféru, souznění přátel i rodiny na zábavu malých, roztomilých dětí. Spot bude šířen nejen prostřednictvím TV, ale i v on-line prostředí. Online spoty budou využity na Youtube a na Facebooku. Online kampaň doplňují tzv. „DoItYourself“ videa, která mají za cíl inspirovat zákazníky k tvorbě kreativních výtvořů ze skleniček Májka. Kampaň doprovází komunikace prostřednictvím CLV u vybraných obchodních center (ČR) a billboardů (SR).

Q3/2016 – Na konci třetího kvartálu bude odvysílána připomínková kampaň „Májka – Radost být spolu“ v TV.

On-line kampaň

1. Facebook – V rámci komunikace na sociální síti Facebook je využito postů zaměřených na Májku, využití real time marketingu, podpora biatlonové reprezentace a aktivní promo příspěvků v rámci sociální sítě. V druhém kvartálu, také proběhne soutěž.
2. Youtube – Zde budou využity jednotlivé spoty v 15s a 30s verzi.
3. Microsite www.radostbytspolu.cz - využití mikrostránky v rámci spotřebitelských soutěží. Název domény vychází z nového claimu pro brand „Májka – Radost být spolu“. Tato stránka zahrnuje informace o jednotlivých spotřebitelských soutěžích, galerii či historii výherců, TV spot a informace k TV spotu a jeho natáčení.
4. Spotřebitelské soutěže
 - On-line soutěž „Mířte na zlatou“ na www.fandimebiatlonu.cz

Tato soutěž proběhla od února do března 2016 (4 týdny), jednalo se o on-line soutěž ve střelbě z biatlonové malorážky. Soutěžící si zde mohli „zahrát“ na biatlonového reprezentanta a vyhrát například vstupenky na galavečer Biatlonisty roku a mnoho dalších cen.
 - Soutěž „Rodinné selfie“ na chlazenou Májku na www.radostbytspolu.cz

Spotřebitelská soutěž proběhla od března do dubna 2016, kdy se soutěžilo o 150 mixérů na smoothie. Jednalo se o promo soutěže uveřejněné na etiketách chlazené Májky spolu s komunikací v on-line spotech a na sociální síti Facebook. Podmínkou bylo zakoupení dvou produktů Májka. Soutěžící zasílali fotografie na microsite, jak tráví volný čas s rodinou u pohoštění s Májkou.

Product Placement seriál NA VODĚ

Májka se objeví v prvním kvartále také v rámci Product Placementu v seriálu NA VODĚ. Objeví se jak aktivní tak pasivní PP. Májka, zde bude ukázána především v období dubna 2016. Celkově se v seriálu objeví třikrát, z toho dvakrát jako pasivní PP a jednou jako aktivní PP.

Zde jsou popsány tři situace, kdy se v tomto seriálu objevila Májka:

- **Májka pasiv (3. 4.)**
 - Přívoz řízený kapitánem jede po Vltavě. Jdeme na přívoz, Honza kouká na usměvavého Kapitána řídícího loď, u toho snídá – má vedle sebe na papíře několik rohlíků a Májku, kterou si na jeden z rohlíků namaže.
- **Májka pasiv (10. 4.)**
 - Hugo sedí u stolu a jí chleba s Májkou. Přichází Hanka a přináší mu počítač. Položí ho před něj i s deníkem.
- **Májka aktiv (17. 4.)**
 - Honza vchází do maringotky, Hugo spí sám na posteli. Honza vidí na stole použitý talíř a Májku – zkontroluje, jestli v ní něco nezbylo, ale je prázdná. Začne se shánět po něčem k jídlu.

9 PROJEKT IMPLEMENTACE NÁSTROJŮ PRE-TESTOVÁNÍ U REKLAMNÍCH KAMPANÍ SPOLEČNOSTI HAMÉ, S.R.O.

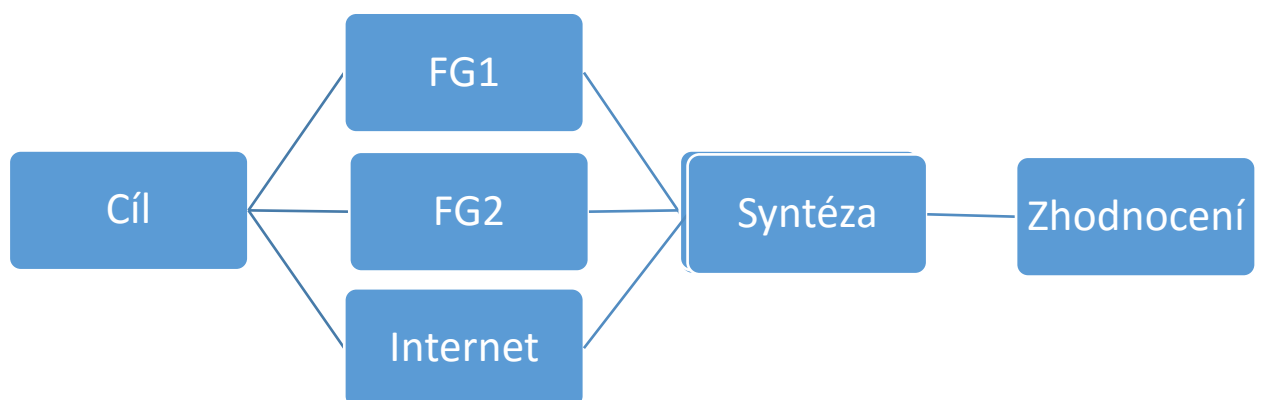
9.1 Východiska pro projekt

Východiskem pro projekt „Májka – Radost být spolu“ je především získat mladší cílovou skupinu ve věku 25 – 45 let za své zákazníky. Kampaň Májka opustila „Zlaté dědictví“ a chce se vydat cestou zdravého životního stylu a přesvědčit spotřebitele, že se Májka hodí do každé domácnosti jako zboží každodenní spotřeby. Také chce spotřebitele informovat o tomto produktu na trhu. Smyslem je dokázat, že Májka nepatří jen na čundry a turistické výšlapy, že se nehodí jen na rohlík, ale i jako chutné pohoštění například pro nečekanou návštěvu.

Komunikace značky Májka upouští od claimu „Zlaté dědictví“ spojovaného s panem Bolkem Polívkou a vydává se novým směrem. Chce poukázat na rodinnou atmosféru, na čas strávený s přáteli či známými.

Firma Hamé s.r.o. standartně neprováděla pretestování svých reklamní kampaní, a proto bylo rozhodnuto, že se nyní provede. K výzkumu byla vybrána kvalitativní metoda focus group.

V následném schématu je ukázáno, jak bylo dosaženo výsledků práce. Nejdříve byl stanoven cíl, následně pomocí metod provedeny dvě focus group, z nichž byla zpracována syntéza a poté byly vyhodnoceny výsledky.



Obrázek 17 Schéma projektu

(Vlastní zpracování, 2016)

9.2 Cíle projektu

Cílem projektu je dokázat, že pretesting reklamních kampaní je důležitou součástí každé marketingové strategie. Smyslem je implementovat tyto nejen pretesty, ale i průběžné a post testy ve společnosti Hamé do budoucna. Důvodem je skutečnost, že tato fáze v procesu přípravy reklamní kampaně chybí (viz. str. 65). V rámci zajištění co nejvyšší efektivity marketingového dopadu reklamních kampaní snížení nákladů je vhodné si kampaň dopředu třeba i na malém nezainteresovaném vzorku lidí otestovat. Zjistit jejich dojmy, pocity, tzn. celkový dojem kampaně.

9.3 Cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25 – 45 let, s vyššími příjmy a vyšším vzděláním. Tito lidé jsou pečující a preferují rodinnou atmosféru, nově vznikající mladé rodiny. Pro tuto cílovou skupinu je důležitá pospolitost (rodina, přátelé), vyhledávání nových zážitků a jejich sdílení. Cílem je tuto skupinu lidí informovat o produktu a motivovat k nákupu paštik.

Cílovou skupinou focus group by měli být lidé, kteří nejsou vegetariáni, jí maso a alespoň jednou za určitou dobu si dají paštiku. Účastníci by měli být mladí lidé, kteří jsou primární cílovou skupinou.

Cílové skupiny, které byly stálými zákazníky, stárnou a mladí lidé nemají k paštikám takový vztah jako jejich rodiče a prarodiče. Jak již bylo zmíněno, dříve si lidé brali nejen paštiky, ale i konzervy a další produkty na dovolené či do přírody. Díky přesycení na trhu si spotřebitelé mohou zakoupit paštiku, smetanový sýr nebo pomazánku v jakémkoliv řetězci od výrobce, který nejvíce splňuje jejich požadavky. Paštice Májka konkurují zejména substituty, které si zákazníci kupují pro konzumaci s pečivem, například různé druhy sýrů a uzenin. Nedá se říci, že by přímým konkurentem paštiky Májka byly jiné druhy paštik v segmentu trvanlivých výrobků, protože tam paštika Májka zaujímá cca 70 %.

Paštika a především Májka je vnímána lidmi jako produkt určený pro nižší sociální třídu, dělníky, lidi s nižším vzděláním, avšak Májka byla z hliníkových obalů předělána do skla, čímž na konečné spotřebitele působí jako luxusní produkt, cílem ovšem je zatraktivnění výrobku pro mladší cílové skupiny zákazníků, aby uživatelé začali vnímat Májku,

jako zboží každodenní spotřeby a místo smetanového sýru si na pečivo namazali Májku a uspokojili své potřeby stejně jako v případě spotřeby jiného zboží.

Smyslem je tedy přimět spotřebitele, že Májka je určena všem věkovým skupinám bez ohledu na výši příjmů a vzdělání.

Za cílovou skupinu v rámci projektu pretestování reklamní kampaně byli vybráni spotřebitelé v letech 25 – 26 let s vyšším vzděláním prvního stupně. Muži i ženy byli zastoupeni v přibližně stejném poměru.

9.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie v rámci kampaně „Májka – Radost být spolu“ je velmi rozmanitá. Ke komunikaci je využita TV reklama, sponzoring v rámci TV, online kampaně, ochutnávky apod. Tato práce se ovšem věnuje především reklamní kampani v TV, která bude spuštěna v polovině května roku 2016.

Tabulka 5 Komunikační strategie

(Vlastní zpracování, 2016)

Nástroj komunikace	Měsíc 2016
TV sponzoring	Březen
Online kampaň	Březen
Focus group	Duben
TV kampaň	Květen
Ochutnávky	Květen

V rámci tohoto projektu byla vybrána metoda focus group, protože se jedná o kvalitativní metodu, neboť díky ní lze s malým počtem zúčastněných získat mnoho cenných připomínek. Co se týká focus group, tak byla komunikována v prvním případě na domluvě se zúčastněnými a ve druhém na základě domluvy s vyučujícím předmětu Marketingové aplikace.

9.5 Nákladová analýza

Projekt se týká pouze pretestování reklamní kampaně nikoliv například zlepšení marketingové komunikace, a tudíž nákladová analýza nebude tak rozsáhlá. Tato analýza bude zohledňovat pouze pretestování, tzn., jaké náklady by společnost musela vynaložit, kdyby si tyto testy prováděla například prostřednictvím studentů na vysokých školách.

Tabulka 6 Nákladová analýza focus group

(Vlastní zpracování, 2016)

Popis	Náklad
Moderátor	100 Kč/hod.
Pronájem prostoru	350 Kč/focus group
Vzorky pro uchazeče	300 Kč/focus group
Zpracování výsledků	500 Kč/focus group
Celkem	1250 Kč/focus group

Tyto ceny jsou pouze odhadem pro zpracování focus group ve Zlínském kraji, v případě větších měst by se ceny výrazně lišily. V této nákladové analýze se tedy počítá, že moderátorem bude student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeho mzda je stanovena na 100 Kč za hodinu. Průměr v tomto kraji za brigády se pohybuje v rozmezí 50 – 80 Kč, což znamená, že odměna je spíše nadprůměrná. Při malém počtu respondentů a intenzivní komunikaci trvá jedna focus group 20 – 60 minut. Zde velmi záleží na zainteresovanosti publika do problematiky. Pro focus group byla vybrána jedna z posluchařů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, cena za pronájem činí 350 Kč za hodinu. Lidé se mnohdy ptají, co dostanou za to, že se zúčastní focus group a v tomto případě se počítá s dárky v podobě Májky ve skle, neboť tento produkt je potřeba dostat k mladým lidem a jak jinak než, že jim bude poskytnut a pokud jim bude chutnat, mohou jej vyhledat v obchodech sami. Odměna za zpracování výsledků byla stanovena na 500 Kč za jednu focus group, tato částka se na první pohled může jevit jako velmi vysoká, avšak připomínky a názory je třeba přepsat do psané formy a poté zpracovat hlavní a nejdůležitější výstupy pro firmu. Celkové náklady na jednu focus group činí 1 250 Kč.

Druhá možnost je najmout si profesionální agenturu, která focus group připraví od počátku až do konce. Cena bude vyšší, avšak jejich demografické působení bude širší.

9.6 Časový plán

Reklamní kampaň „Májka – Radost být spolu“ bude uvedena v TV v květnu 2016. Časová analýza týkající se tvorby a realizace kampaně je uvedena v přílohách. V následující tabulce bude zpracován časový plán týkající se průběhu focus group.

Tabulka 7 Časový plán focus group

Popis aktivity	Čas
Privítání účastníků moderátorkou + vysvětlení důvodu, proč se sešli	2 min.
Úvodní otázky	5 – 7 min.
Spot	1 minuta (2x30s)
Otázky týkající se spotu	10 – 15 min.
Rozloučení a poděkování za účast + rozdání dárků	3 minuty

V následující tabulce jsou rozpracovány jednotlivé kroky týkající se průběhu focus group. Privítání účastníků, poděkování, že přišli a vysvětlení, proč byli vůbec pozváni, trvá průměrně 2 minuty. V případě, že se začnete lidí okamžitě ptát na otázky týkající se spotu, budou nekomunikativní a zaražení, nemusejí mít chuť se s vámi bavit apod., a právě z tohoto důvodu jsou uvedeny úvodní otázky zaměřené na produkt, firmy, jiné reklamní kampaně apod. Po těchto otázkách je čas spustit spot, který by měl být puštěn dvakrát, tzn. při 30s spotu je to 1 minuta. Následně jsou diskutovány otázky týkající se spotu, tento čas lze velmi těžko odhadnout, neboť závisí na zájmu účastníků o danou problematiku. V případě, že nikdo už k dané problematice nemá žádné poznámky ani připomínky je třeba se s účastníky rozloučit, poděkovat jim za účast a věnovat jim nějakou maličkost za účast.

Tabulka 8 Časová analýza 2016 (Vlastní zpracování, 2016)

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Májka - Radost být spolu (online)			x	x	x	x						
TV kampaň					x	x						
Focus group (pretesting)				x								
Průběžné testy					x	x						
Post testy									x	x	x	

V březnu 2016 byl spot „Májka – Radost být spolu“ spuštěn online současně s reklamní kampaní na chlazenou Májku a bude promován až do června, kdy je konec kampaně v TV. Pretesty týkající se kampaně proběhli dvakrát a obě focus group byly uskutečněny v dubnu 2016. K samotnému spuštění kampaně dojde v květnu 2016. Ve společnosti Hamé se pretesty reklamních kampaní standartně nedělají, využívá se buď testování na vlastních zaměstnancích nebo jejich blízkých nebo testu v testu v průběhu kampaně např. prostřednictvím Brand Lift testování na Youtube, popřípadě směřování komunikace k různým cílovým skupinám na Facebooku a měření jejich engagementu (metriky, like, share, comment), avšak na základě práce bylo rozhodnuto, že se provedou průběžné testy během kampaně a po ukončení kampaně v TV se provedou post testy.

9.7 Riziková analýza

V práci byla v rámci rizikové analýzy využita kvalitativní metoda a riziko bylo vyjádřeno pomocí pravděpodobnosti výskytu $\langle 0,1 \rangle$ a intenzity negativního vlivu na projekt. Nejdříve bylo riziko rozděleno do tří skupin:

Skupina 1 – nízké riziko: 0,05 – 0,20

Skupina 2 – střední riziko: 0,21 – 0,39

Skupina 3 – vysoké riziko: 0,40 – 0,55

V tabulce došlo k vyhodnocení dvou parametrů a následného zařazení podle výsledků do skupin. Dále budou jednotlivé rizika detailně popsána a bude navrženo, jak jejich účast eliminovat.

Jako faktory které mohou být rizikové pro danou kampaň, byly vybrány: neochota účastnit se focus group, ztráta dat, špatná formulace otázek, technické problémy a špatný výběr členů focus group a nedostatek času k pretestingu.

Tabulka 9 Riziková analýza (Vlastní zpracování 2016)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Intenzita negativního vlivu na projekt			Součin	Skupina
	Nízké	Střední	Velké	Nízká	Střední	Velká		
	0,3	0,5	0,7	0,25	0,5	0,75		
Neochota účastnit se focus group		x				x	0,38	2
Ztráta dat	x				x		0,15	1
Špatná formulace otázek	x					x	0,23	2
Technické problémy	x					x	0,23	2
Špatný výběr členů focus group		x				x	0,38	2
Nedosatek času k pretestingu		x				x	0,38	2

Neochota účastnit se focus group – Může nastat situace, že pozvaní lidé účast odmítnou, například z časových důvodů. Dalším důvodem může být neochota sdílet své názory a komunikovat ve větší skupině lidí. Někteří lidé mohou být stydliví a nemusí jim být příjemné být členem určité skupiny. Někteří mohou mít negativní postoj k firmě či produktu.

Ztráta dat – Toto riziko představuje fakt, že i v dnešní moderní době může dojít ke ztrátě získaných dat z focus group. Moderátor může omylem smazat soubor, zařízení používané při diskusi může ztratit, může se rozbít či může být někým ukradeno.

Špatná formulace otázek – Pokud moderátor focus group nebude dobře připraven, může dojít k nepochopení ze strany účastníků. Scénář může být špatně sestaven a účastníci nebudou ochotni odpovídat na otázky. Otázky by se měly týkat dané problematiky

a v úvodu by se měly objevit, tzn. „zahřívací otázky“, které navodí příjemnou atmosféru. Příprava scénáře a formulace je důležitou součástí přípravy moderátora.

Technické problémy – Toto riziko znamená špatné technické zázemí prostoru určeného pro focus group. Například může nastat situace, že nepůjde zvuk či obraz a tím pádem nemůže proběhnout diskuze. Dalším problémem může být špatné nahrávací zařízení moderátora, může například dojít k jeho vybití.

Špatný výběr členů focus group – Moderátor si může vybrat špatný vzorek lidí. Například se může jednat o focus group zaměřenou na masné výrobky a někdo z účastníků bude vegetarián nebo naopak při vegetariánských výrobcích budou lidé, kteří jí maso. Jedná se tedy o špatné zacílení například podle věku či zájmů.

Nedostatek času k pretestingu – Toto riziko se může objevit zejména z důvodu, že reklamní spot už je vytvořen a je naplánovaná i vysílací doba. Tudíž nebude moci proběhnout mnoho focus group.

10 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE

Pro projekt implementace pretestování reklamních spotů byly ukázkově zpracovány dva testy metodou focus group. Tyto testy ukazují, jak by mohla tato metoda fungovat v praxi. Reklama byla testována u studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Věkové rozmezí bylo mezi 25 – 26 let. Všichni studenti měli vysokoškolské vzdělání prvního stupně. První focus group se konala v pátek 8. 4. 2016 na půdě Knihovny Univerzity Tomáše Bati v jedné ze studoven, druhá 13. 4. 2016 v rámci předmětu Marketingové komunikace.

Videonahrávky z jednotlivých focus group jsou přiloženy na CD a v příloze práce.

FOCUS GROUP 1

Všichni účastníci byli pozváni na 16:30. Zúčastnily se tři ženy a jeden muž. Samozřejmě byl splněn předpoklad toho, že všichni zúčastnění jsou „jedlíci“ masa. Focus group začala úvodním slovem moderátorky, která všem přítomným vysvětlila, z jakého důvodu se sešli. Následovalo pět úvodních otázek týkající se Májky a společnosti Hamé. Všichni respondenti byli upozorněni na to, že se diskuze bude po celou dobu nahrávat. Následně jim byl dvakrát puštěn reklamní spot „Májka – Radost být spolu“,

Další fází focus group byly otázky týkající se samotného spotu. Celkem bylo položeno patnáct otázek, z nichž na některé bylo možné odpověď pouze ano/ne a u některých byla nutná delší odpověď. Komunikace probíhala v uvolněné atmosféře a každý názor a připomínka byly respektovány. Focus group trvala 20 minut.

Tabulka 10 Focus group 1

(Vlastní zpracování, 2016)

Timing	8. 4. 2016, 16:30 hod.
Místo	Studovna Knihovny UTB
Počet účastníků	4 (3 ženy + 1 muž)
Věk	25 – 26 let
Doba trvání	20 minut

Zhodnocení FG1

Na základě odpovědí byly stanoveny kritéria hodnocení

Tabulka 11 Kritéria FG1

(Vlastní zpracování, 2016)

Kritérium	Odpověď
Emoce	Pozitivní
Použité barvy	Spíše ano
Herci	Dívka se zdála nesympatická, netvářila se důvěryhodně
Typ produktu + obal	Májka ve skle – všichni poznali
Povědomí o produktu	Pouze z regálů obchodů – nikdy nezkoušeli
Produkt denní spotřeby	Pro některé ano, pro jiné produkt určený labužníkům
Májka chlazená vs. Májka trvanlivá	Jednoznačně Májka chlazená
Nevyšší cena	30 – 50 Kč
Propojení se zdravým životním stylem	Spíše ne
Slogan „Májka – Radost být spolu“	Nikdo si zapamatoval
Ochota ochutnat produkt	Ano
Zapamatovatelnost	Sklo paštik využito na světýlka, šťastná rodina, přátelství
Pochopení hlavního sdělení	Spíše ne
Chybějící faktor	Chybělo přesvědčení ke koupi, chyběla přidaná hodnota
Cílová skupina	Mladí lidé, rodiny, věkově neomezeno

Jak lze vidět na zodpovězených otázkách, tak asociací k Májce je právě paštika. Toto zjištění potvrzuje fakt, že až 99 % populace má o této značce

povědomí (kvantitativní výzkum realizovaný společností Ipsos, ©2013). Mezi nejpopulárnější produkty patří kečupy a okurky. Osobnost spjatá s Hamé rovná se Bolek Polívka, s nímž je nejvíce oblíbená reklama „Zlaté dědictví“.

I když se některé názory z počátku nemusí pro firmu jevit jako dobré, zdání může klamat. Jedna účastnice řekla, že ji to přijde jako reklama na Coca-Colu, což na první pohled může vypadat negativně, tak ve skutečnosti tento spot přirovnala k reklamám jedné z největších společností světa. Je příjemné, když někdo řekne, že naše reklamy se alespoň trochu přibližují leadrům. Spot působil na všechny pozitivně, neviděli tam nic, co by je vystrašilo či rozplakalo. Co se týká použitých barev, některým z přítomných vadil rychlý přechod ze slunečného dne do večera. Taktéž bylo v reklamě málo světla, pokud jde to „slunečný den“ chtěli více světlých chvil. Bohužel slečna ze spotu nebyla respondentům příliš sympatická, jevila se nepřírozeně. Všichni poznali, že se jedná o reklamu na paštiku Májka. Někteří se s Májkou ve skle už setkali, ale pouze na regálech obchodů. U otázky, jestli vnímají Májku, jako produkt denní spotřeby se názory rozcházely. Někdo ji vnímá jako produkt, který se hodí každý den a někdo to bere jako určitý druh příležitostného labužnictví.

FOCUS GROUP 2

Tato focus group se konala v rámci předmětu „Marketingové aplikace“ 13. 4. 2016, v prostorách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně od 14 hod. Celkem se diskuze zúčastnilo sedm lidí, šest mužů a jedna žena. Věk byl u všech zúčastněných 25 let. Všichni měli vysokoškolské vzdělání prvního stupně. Celková focus trvala přibližně 10 minut.

Tabulka 12 Focus group 2

(Vlastní zpracování, 2016)

Timing	13. 4. 2016, 14:00 hod
Místo	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (v rámci předmětu „Marketingové aplikace“)
Počet zúčastněných	7 (6 mužů, 1 žena)
Věk	11 25 let
Doba trvání	10 minut

Zhodnocení FG2

Na základě odpovědí byly stanoveny kritéria hodnocení

Tabulka 13 Kritéria FG2

(Vlastní zpracování, 2016)

Kritérium	Odpověď
Emoce	Pozitivní
Použité barvy	Spíše ano, teplé letní barvy
Herci	Sympatičtí, nic nebylo hrané
Typ produktu + obal	Spíše všimnutí obalu než produkt
Povědomí o produktu	Spíše ne
Produkt denní spotřeby	Pro některé ano
Májka chlazená vs. Májka trvanlivá	Jednoznačně Májka chlazená
Nevyšší cena	20 – 30 Kč
Propojení se zdravým životním stylem	Spíše ne
Slogan „Májka – Radost být spolu“	Jeden účastník si vzpomenu
Ochota ochutnat produkt	Ano
Zapamatovatelnost	Sklo paštik využito na světýlka, šťastná rodina, přátelství
Pochopení hlavního sdělení	Z části ano, je zmíněno, že se máme těšit z maličkostí (pochopeno emoční sdělení), chybělo pochopení každodenní příležitosti ke konzumaci
Chybějící faktor	Reklama neměla vtip, chyběla tam „přidaná hodnota
Cílová skupina	Mladí lidé, rodiny, věkové rozmezí 20 – 60 let

I v této focus group si účastníci vzpomněli, že paštika rovná se Májka. Spot v nich vyvolal pozitivní emoce. Jeden z účastníků dokonce řekl, že taková hudba jej uklidňuje. V této skupině působili herci sympaticky a všichni vypadali spokojeně a šťastně. Při otázce, zda poznali, o jaký produkt se jedná, si všimli spíše obalu (skla) než samotného výrobku. Téměř nikdo z účastníků se s Májkou ve skle nesetkal, pouze jeden účastník, a to na regálu obchodů. Na otázku, zda považují Májku jako produkt denní spotřeby, někteří odpověděli kladně a ostatní se nevyjádřili. Všichni by si vybrali Májku chlazenou. Nejvyšší cena, kterou by byli ochotni zaplatit je v rozmezí 20 – 30 Kč. Reklama nikoho nepřesvědčila o tom, že by paštika patřila ke zdravému životnímu stylu. Slogan „Májka – Radost být spolu“ zaznamenal pouze jeden účastník. Ochutnat tento produkt byli ochotni všichni. Nejvíce si z reklamy zapamatovali světýlka vyrobená z obalu paštik. Téměř nikdo z účastníků nepochopil sdělení reklamy. Chybějícím faktorem byla vtipnost reklamy, některým přišla, že nemá žádný děj, ale pouze ukazuje šťastné lidi, mladé lidi, ale neexistuje žádný popud ke koupi.

11.1 Zhodnocení výsledků focus group1 a focus group2

Nyní budou zhodnoceny obě focus group dohromady. Na obě skupiny působil spot pozitivně, viděli šťastnou rodinu, přátelství, pospolitost. Barvy byly vybrány správně, působily příjemně a teple. Jedna skupina poznala, o jaký produkt se jedná, druhá si všimla spíše obalu (skla). Herci, kteří v reklamě hráli, na jednu skupinu působili sympaticky, druhá skupina nebyla spokojena s výběrem herečky. Nikdo ze zúčastněných, Májku ve skle nezkusil, avšak všichni by byli ochotni ji vyzkoušet. Cena za produkt se pohybovala od 20 – 50 Kč. Ani jedna skupina si po zhlédnutí spotu nepřihradila paštiku Májku se zdravým životním stylem. Pouze jeden účastník z focus group 2 zaznamenal nový claim. Žádná skupina nepochopila sdělení, které jim mělo prostřednictvím reklamy být předáno. Chybějícími faktory byli především vtip a popud ke koupi. Preference reklam s vtipem, neboť je pro ně lépe pamatovatelná.

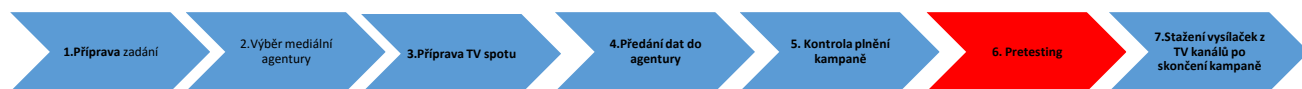
12 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě syntézy získané z metody focus group může dojít k hodnocení výsledků. Bylo zjištěno, že lidé o produktu nemají téměř povědomí. Nepochopili sdělení a respektive celou reklamu. Právě na základě těchto poznatků by bylo vhodné začít s pretestingem reklamních kampaní. Pokud bude reklama stát mnoho peněz, avšak nepřinese užitek, lze říci, že se jedná o zbytečné náklady. Pretestování je důležitou součástí strategie, neboť přinese před vypuštěním kampaně poznatky, kterých se lze vyvarovat a zachránit tak situaci. Pokud se spustí spot do TV bez pretestingu a nebude mít žádnou účinnost, byl zbytečně vytvořen. Pretestování je velmi důležité a i když tento názor nesdílí mnoho firem, dokáže identifikovat neefektivní kampaň ihned na začátku a pomůže ji zlepšit a generovat tak větší zisky a neplýtvat náklady na její tvorbu.

V rámci práce byly navíc provedeny již zmíněné dvě focus group. Celkem se jí zúčastnilo 11 lidí, 4 ženy a 7 mužů ve věku 25 – 26 let s vysokoškolským vzděláním prvního stupně. V rámci focus group byly konzultovány připravené otázky týkající se nového reklamního spotu „Májka – Radost být spolu“. Ohledně spotu bylo položeno celkově 15 otázek, z nichž na některé se dalo odpovědět ano/ne a u některých byla vyžadován názor.

Na základě těchto poznatků lze tedy říci, že nová kampaň „Májka – Radost být spolu“, a spotřebitele působí pozitivně. Cílová skupina, která byla vybrána v rámci strategie se bohužel na této focus group ukázala jako nereagující, avšak zkoumán byl malý vzorek lidí pouze ve Zlínském kraji. V poznámkách z webu mediar.cz řekl jeden z kritiků, že chce odvahu vzít celou strategii „Zlaté dědictví“ a hodit ji do koše. Samozřejmě lidé si obtížně zvykají na nové věci, ale pokud firmy budou neustále ukazovat a nabízet spotřebitelům ty samé věci, tak se nemohou posunout někam dále. Nová strategie s Májkou je dlouhodobým cílem a určitě se neočekává, že tento cíl bude splněn během jednoho roku. Lidé mají spojeno s Hamé a Májkou Bolka Polívku, neboť byl její tváří dlouhé roky. Pokud ovšem dojde ke správnému zacílení na mladší cílovou skupinu a intenzivní propagaci, že se Májka opravdu nehodí jen na rohlík či na dovolenou k Balatonu, může jimi být toto sdělení přijato.

Pokud chce společnost správně zacílit svou reklamní kampaň, je opravdu velmi důležité udělat pretesting kampaně, aby zjistila, zda kampaň na vybranou skupinu opravdu působí či nikoliv.



Obrázek 18 Příprava reklamní kampaně

(Vlastní zpracování, 2016)

Na obrázku lze vidět, implementaci pretestingu do současného stavu příprav reklamní kampaně, uplatňující se ve společnosti Hamé. Na základě zjištěných informací byl, jako 6. krok zvolen pretest. V budoucnu by se společnost Hamé měla řídit tímto procesem, aby dosáhla co nejefektivnějších reklamních kampaní. Pokud budou provádět pretesting, je velmi pravděpodobné, že náklady na reklamu nebudou vynaložené zbytečně a společnost bude generovat zisky. Cílem této práce bylo dokázat, že implementace pretestů by měla být součástí strategie, neboť snižuje riziko odmítnutí sdělení cílovou skupinou.

Pretesting by se samozřejmě měl provádět ihned po fázi tvorby reklamní kampaně, neboť díky získaným informacím od respondentů, by se měl reklamní spot upravit. Samozřejmě platí, že vše, co řeknou kupující, nemusí být pravda, každému se líbí něco jiného, avšak po provedení například několika focus group a opakujících se názorech je směřodonné se nad těmito názory pozastavit a popřípadě je upravit.

Na základě zjištěných informací, bylo zjištěno, že zkoumaný vzorek respondentů zatím bohužel nepřilnul k reklamní kampani a v obou skupinách se objevil názor, že reklamě něco chybělo, čemuž by se prostřednictvím pretestů dalo předejít. Implementace tohoto nástroje je velmi efektivní, neboť mnohdy sami tvůrci reklam nevidí to, co vidí spotřebitelé. A jak již bylo zmíněno, jsou to právě kupující, kdo rozhoduje o atraktivní reklamě, která je přiměje ke koupi. Není to samozřejmě jen pretesting kampaní, co ve společnosti chybí, ale jsou to i průběžné testy a post testy, avšak ty mohou být aplikovány pouze v případě existence pretestů.

ZÁVĚR

Vymyslet v dnešní moderní době dobrou reklamu je těžká práce. Spotřebitelé jsou reklamou zahlcováni denně a přesvědčit je, že daný produkt či službu opravdu potřebují je velmi těžký úkol na dlouhou dobu. Efektivní reklamou je chápána ta, jež upoutá pozornost cílové skupiny, která si už sama najde výrobek, který uspokojí její potřeby či přání a přiměje ke koupi. Spotřebitelé jsou velmi citliví nejen na cenu, ale také na sliby obchodníků. V současné době jsou lidé více opatrní a důkladněji se zajímají o kupované produkty.

Ovšem, aby reklama byla efektivní, je nutné přinést zákazníkům to, co sami chtějí. A právě **pretestování reklamních kampaní** je metodou, která je tohoto stavu schopna dosáhnout. Pokud firma začne provádět testy, které v přípravě reklamní kampaně společnosti chybí, mohou být odstraněny nežádoucí faktory a dojde k zefektivnění kampaně. Pomocí pretestů lze ušetřit náklady na neefektivní reklamní spoty, které cílová skupina nepřijme a firma přijde nejen o peníze a nákup spotu, ale nedosáhne ani zvýšení obrátu/zisku v daném promovaném portfoliu.

Je důležité, se tedy zamyslet nad tím, jestli opravdu není ten správný okamžik začít s pretestingem u každé budoucí reklamní kampaně. Byla nastavena nová strategie opouštějící „Zlaté dědictví“, a tak by bylo vhodné, aby s testy staly součástí nové firemní strategie. Nejdůležitějším aspektem je, že pretesty firmě mohou pouze něco přinést a nemohou jí nijak ublížit. Jak již bylo zmíněno v práci, testování se provádí na zaměstnancích nebo jejich příbuzných, však všichni tito lidé jsou určitým způsobem ovlivněni, i když si to neuvědomují. Z tohoto důvodu je nutné vybrat nezainteresované osoby a sbírat od nich informace a dosáhnout sto procentní úspěšnosti a efektivity.

Na závěr je důležité říci, že se společnost Hamé rozhodla začít s pretestingem reklamních kampaní. Po pretestech v rámci této práce bylo rozhodnuto, že se provedou během kampaně „Májka – Radost být spolu“ průběžné testy a post testy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*, Praha: C. H. Beck. ISBN 8071795771.
2. CLOW, K.E. & BAACK, D., 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* Seventh edition, Boston: Pearson. ISBN 9781292093635.
3. DUPONT, L., 2009. *1001 reklamních tipů*, Praha: Pragma. ISBN 9788073491956.
4. FERRELL, O. & MICHAEL D HARTLINE, c2008. *Marketing strategy*. 4e [ed.]. Mason, OH: Thomson South-Western. ISBN 03-243-6272-2
5. FILL, C., 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation* 6th ed., Harlow: Pearson. ISBN 9780273770541.
6. FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace 3.*, aktualiz. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
7. HESKOVÁ, M. & Štarchoň, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* 1. vyd., Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
8. Interní zdroje ©Hamé
9. KARLÍČEK, M. & KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
10. KELLEY, L. D., SHEEHAN, K. & JUGENHEIMER, D.W., 2015. *Advertising media planning: a brand management approach* Fourth edition., New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780765640895.
11. KOTLER, P. & KELLER, K. L., 2007. *Marketing management* 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024713595.
12. KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* Vyd. 1., Praha: Management Press. ISBN 8072610104.
13. MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]* 4. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024753669.
14. PELSMAEKER, PATRICK DE, JOERI VAN DEN BERGH A MAGGIE GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024702541.
15. PŘIKRYLOVÁ, J. & JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace* 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024736228.
16. Výroční zpráva Hamé ©2015

17. VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J., c2003. *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha: Grada. ISBN 8024705575.
18. VYSEKALOVÁ, J., 2014. *Emoce v marketing: jak oslovit srdce zákazníka* 1.vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024748436.
19. VYSEKALOVÁ, J., CÍR, J. & HERZMANN, J., 2004. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace* Vyd. 1., Praha: Oeconomica. ISBN 8024507897.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 9788024734927.
21. ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy* 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024720494.
22. ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing* 2., přeprac. a dopl. vyd., V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001154.

Internetové zdroje

1. Automatizace v potravinářství, ©2012. *Automatizace v potravinářství* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/downloads/11-automatizace-v-potravinarstvi-kveten-2012.pdf>
2. Česká ekonomika rostla v roce 2015 pomaleji, než se čekalo, ©2016. *Investujeme.cz* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/ceska-ekonomika-rostla-v-roce-2015-pomaleji-nez-se-cekalo/>
3. ČNB drží korunu stále zkrátka. Intervence ji v lednu stály 58 miliard, ©2016. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1718065-cnb-drzi-korunu-stale-zkratka-intervence-ji-v-lednu-staly-58-miliard>
4. ČR - zahraniční obchod v prosinci s přebytkem 0,5 mld. Kč. Přebytek za celý rok 149,1 mld. Kč, ©2016. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/394582-cr-zahranicni-obchod-v-prosinci-s-prebytkem-0-5-mld-kc-prebytek-za-cely-rok-149-1-mld-kc/>
5. Exportéři nedají na slabou korunu dopustit, ©2016. Za dva roky stoupl vývoz o 400 miliard. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1745379-exporteri-nedaji-na-slabou-korunu-dopustit-za-dva-roky-stoupl-vyvoz-o-400-miliard>

6. Inflace, míra inflace – Metodika, ©2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace
7. Jak vytvořit reklamní poselství, ©2016. *Akela.mendelu.cz* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_07.doc
8. Komplexní rozvoj zaměstnanců Hamé s.r.o. a jejích dceřiných společností. ©2013. *ESF ČR* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.esfcr.cz/projekty/komplexni-rozvoj-zamestnancu-hame-s-r-o-a-jejich-dcerinych>
9. Koncern Hamé, ©2016. *Hamé.cz* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://hame.cz/company/show/cs?slug=koncern-hame>
10. Makroekonomická predikce - leden 2016, ©2016. Ministerstvo financí ČR [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>
11. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P), ©2015. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
12. Mediální slovník: Afinita, ©2016. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Guru* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>
13. Mediální slovník: CPT – Cost per Thousand, ©2016. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Guru* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>
14. Měření účinnosti reklamy, ©2007. *Ing. Mira Vlach - projektové řízení, informatika a marketing* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>
15. MFG/PRO řídí v Hamé výrobu oblíbených paštik, ©2002. *Minerva - Podnikový informační systém QAD* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.minerva-is.eu/sk/dokumenty/referencni_pribeh_hame_cz_201103231133282.pdf

16. Minimální mzda od 1. 1. 2016, ©2015. MPSV.CZ: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>
17. Norská Orkla převzala Hamé, zdvojnásobí svůj obrat ve střední Evropě, ©2016. *Ekonomika, byznys, finance - E15.cz* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/norska-orkla-prevzala-hame-zdvojnaso-bi-obrat-ve-stredni-evrope-1284099>
18. Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu, ©2010. *Pomůžeme vám vydělat peníze - ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>
19. Počet lidí bez práce se v lednu meziměsíčně zvýšil, meziročně jejich počet klesl o téměř 89 tis., ©2016 *MPSV.cz* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2016/02/2016_02_08_tz_nezamestnanost_leden_2016.pdf
20. Počet obyvatel ČR se zvýšil. Jen díky migraci, ©2015. *Tyden.cz* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/pocet-obyvatel-cr-se-zvysil-jen-diky-migraci_365628.html
21. Předpis č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty. ©2004. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235#prilohy>
22. Pretesty reklamy, ©2007. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz/strategie* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pretesty-reklamy-429479>
23. Průměrná mzda ve Zlínském kraji v roce 2015 byla druhá nejnižší mezi kraji, ©2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2015-byla-druha-nejnizsi-mezi-kraji>
24. Průměrná mzda za rok stoupla o tisíc korun, ©2016. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/397350-prumerna-mzda-za-rok-stoupla-o-tisic-korun.html>
25. V Hamé ukončili projekt implementace informačního systému MFG/PRO, ©2001. *SystemOnLine.cz - ekonomické a informační systémy v praxi* [online]. [cit. 2016-

- 04-13]. Dostupné z: [http://www.systemonline.cz/clanky/v-hame-ukoncili-projekt-
implementace-informacniho-systemu-mfg-pro.htm](http://www.systemonline.cz/clanky/v-hame-ukoncili-projekt-implementace-informacniho-systemu-mfg-pro.htm)
26. Vizually pěkné, škoda to rušit sdělením“, ©2016. *Mediář* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vizualne-pekne-skoda-to-rusit-sdelenim/>
27. Vývoj nezaměstnanosti ve Zlínském kraji v lednu 2016, ©2016. *Město Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/doc/44467/>
28. Vývoj nezaměstnanosti ve Zlínském kraji v prosinci 2015, ©2016. *Město Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/doc/44311/>
29. VÝVOJ SAZBY DANĚ Z PŘÍJMU PRÁVNICKÝCH OSOB, ©2016. *Daňáři online - Daňový portál profesionálů a daňových poradců* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: [http://www.danarionline.cz/sazby--vzory--tabulky/uzitecne-
tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnicky-ch-osob/](http://www.danarionline.cz/sazby--vzory--tabulky/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnicky-ch-osob/)
30. Why Pre-test Your Advertising?, ©2016. *Vision Critical* [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://vcu.visioncritical.com/system/files/Why-advertising-pre-test.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FG Focus group

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě</i>	21
Obrázek 2 <i>Marketingová komunikace</i>	23
Obrázek 3 <i>Cílová skupina</i>	33
Obrázek 19 <i>Průměrná hrubá mzda v krajích ČR</i>	47
Obrázek 5 <i>Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR</i>	47
Obrázek 6 <i>EU logo pro biopotraviny</i>	50
Obrázek 7 <i>Logo ČR pro biopotraviny „biozebra“</i>	50
Obrázek 8 <i>Bio logo Hamé s.r.o.</i>	50
Obrázek 9 <i>Symbol pro výrobky bez lepku</i>	51
Obrázek 10 <i>Organizační struktura Hamé s.r.o.</i>	54
<i>(Interní zdroje Hamé, ©2016)</i>	54
Obrázek 11 <i>Obal Májka 2003</i>	61
Obrázek 12 <i>Obal Májka 2006</i>	61
Obrázek 13 <i>Obal Májka sklo 2013</i>	62
Obrázek 14 <i>Obal Májka chlazená 2014</i>	62
Obrázek 15 <i>Bostonská matice paštiky Májka podle typu balení</i>	62
Obrázek 16 <i>Příprava reklamní kampaně Hamé</i>	65
Obrázek 17 <i>Schéma projektu</i>	72
Obrázek 18 <i>Příprava reklamní kampaně</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Marketingový mix 4P, 4C a 4E</i>	14
<i>Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace</i>	17
<i>Tabulka 3 Vývoj inflace a predikce</i>	45
<i>Tabulka 4 Časová osa kampaně „Májka – Radost být spolu“</i>	69
<i>Tabulka 5 Komunikační strategie</i>	74
<i>Tabulka 6 Nákladová analýza focus group</i>	75
<i>Tabulka 7 Časový plán focus group</i>	76
<i>Tabulka 9 Riziková analýza (Vlastní zpracování 2016)</i>	78
<i>Tabulka 10 Focus group 1</i>	80
<i>Tabulka 11 Kritéria FG1</i>	81
<i>Tabulka 12 Focus group 2</i>	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group

Příloha P II: Focus group 1

Příloha P III: Focus group 2

Příloha P IV: Příprava reklamní kampaně „Májka – Radost být spolu“

Příloha P V: Storyboard kampaně

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Scénář focus group

Dobrý den, jsem velmi ráda, že jste si dnes udělali čas a přišli. Důvodem, proč jsem vás dnes pozvala je kvůli mé diplomové práci. V rámci práce chci využít metody zvané focus group, která je představována diskuzí nad danou problematikou. Cílem mé práce je pretestování reklamní kampaně, společnosti Hamé, tedy zhodnotit jak působí na veřejnost před uvedením v TV, což bude v květnu 2016. Tento spot už běží v online prostředí, ale zajímá mě váš pohled na tuto kampaň ještě předtím, než bude běžet v TV.

Tato focus group bude po celou dobu nahrávána a stane se přílohou k mé práci. Vaše identifikační údaje jako jméno a příjmení nebudou uvedeny.

Úvodní otázky

1. Co se vám vybaví, když se řekne „Májka“?
2. Znáte společnost Hamé?
3. Znáte nějaké výrobky, které Hamé vyrábí?
4. Znáte nějaké osobnosti, spjaté s Hamé nebo Májkou?
5. Jaká reklama se vám nejdříve vybaví, když se řekne „Májka“?

Spot 30s – Jak jsem již řekla, tento spot už běží v online prostředí (Youtube, microsite www.radostbytspolu.cz) a v půlce května se objeví na obrazovkách televizí.

Otázky týkající se spotu

1. Jak na vás zmínění spot zapůsobil (vyvolává ve vás spíše pozitivní nebo negativní emoce?) – radost, smutek, strach
2. Jak na vás působily použité barvy? (Žlutá, zelená, hnědá?) Použily byste jiné barvy spíše světlejší nebo tmavší?
3. Jak vnímáte vybrané herce? Jsou vám sympatičtí? Působí šťastně?
4. Jaký výrobek reklama propaguje a v jakém balení?
5. Setkali jste se již tímto produktem? (tzn. Májkou ve skle)?
6. Působí na vás Májka ve skle jako produkt denní spotřeby, který patří do běžného života rodiny?

7. Dali byste přednost Májce ve skle (s trvanlivostí 24 měsíců) nebo Májce chlazené (trvanlivostí 28 dní?)
8. Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni zaplatit za tento produkt, tzn. Májku ve skle?
9. Máte po zhlédnutí videa pocit, že je Májka spojena se zdravým životním stylem?
10. Postřehli jste jaký je nový slogan?
11. Byli byste ochotni zkusit po zhlédnutí tohoto spotu ochutnat Májku ve skle?
12. Je něco, co vám v reklamě chybělo?
13. Co jste si z reklamy zapamatovali?
14. Jaké je hlavní sdělení reklamy?
15. Jakým zákazníkům je výrobek v reklamě určen?
- 16.

Děkuji vám všem za diskuzi nad spotem „Májka – Radost být spolu“.

Chtěla bych vás požádat ještě o zodpovězení jedné otázky: Kdybyste měli spot hodnotit jedním slovem, které slovo byste vybrali?

Děkuji za účast.

PŘÍLOHA P II: FOCUS GROUP 1

Popis průběhu FG1

Úvodní otázky

O1: Co se Vám vybaví, když se řekne Májka?

M1 (25): „ Tak vybaví se mi hlavně paštiky, velká firma, ale asi první co vidím, je asi paštika.“

Ž1: (26): „ Když se řekne Májka, tak já si vybavím reklamu, Zlaté dědictví s Bohušem.“

Ž2: (25): „Tak já se budu asi opakovat, takže mně se vybaví totiž taky Bohuš a samozřejmě paštiky nic víc si asi tak nedovedu představit. Nevybavím si, možná kdybych viděla v obchodě, tak si asi rozpomenou, ale teďka jenom paštiky a Bohuš.“

Ž3: (26): „Já si pod tím jako první představím paštiky a hotová jídla.“

O2: „Znáte společnost Hamé?“

M1(25): „Moc takto jako ne, jenom, že sponzorovali hokejisty.“

Ž1: (26): „Já jenom ohledně těch paštik, a že sídlí v Kunovicích.“

Ž2 (25): „No já to možná znám i z toho pohledu tiskařství jako z pohledu víček. Jinak si myslím, že Hamé je známá společnost, takže spíš, že má dobré jméno.“

Ž3 (26): „ Já ji znám ohledně jejich výrobků.“

O3: „Znáte nějaké výrobky, které Hamé vyrábí?“

M1(25): „ Kečup,

Ž2 (25): „Kečup,

Ž1(26): „Okurky. Ještě ty hotové jídla a všemožné konzervy.“

Ž3(26):“Okurky.“

Moderátorka chtěla diskuzi ještě více rozvinout, a tak se zeptala, zda znají nějaká konkrétní hotová jídla:

Ž3(26): „Dušená mrkev s bramborem.“

O4: „Znáte nějaké osobnosti, spjaté s Hamé nebo Májkou?“

Ž2 (25): „Tak Bohuše, kterého ztvárňoval Bolek Polívka.“

Ž1 (26): „Bolek Polívka. A ještě ti biatlonisty, Soukalovou a ještě nějaký ten kluk.“

Ž3 (26): „Taky“

M1(25): „Taky“

O5: „Jaká reklama se vám nejdříve vybaví, kdy se řekne Májka?“

M1 (25): „To Zlaté dědictví.“

Ž2 (25): „To s tím Bohušem.“

Ž1 (26): „Taky“

Ž3 (26): „Taky“

Po těchto úvodních otázkách následovalo puštění spotu, který byl následně rozebrán.

Otázky týkající se spotu

O1: „Jak na vás zmíněný spot zapůsobil? (vyvolává ve vás spíše pozitivní nebo negativní emoce – radost, smutek, strach?)

Ž1 (26): „Třeba na mě to působí jako reklama na nějakou Coca-Colu. Ta hudba mi to strašně evokovala jak Cola má teď ty reklamy, takže osobně mi to přijde z 80 %, jako kdyby to zkopírovaly z Coca-Coly. Ta hudba je strašně příjemná, ale už jako kdyby tento pocit mám z Coca-Coly.“

Ž2 (25): „Je to pozitivně naladěné.“

Ž3 (26): „Na mě to působí taky hodně pozitivně. Takový jako příjemná atmosféra, takže mě, se to líbilo.“

Ž2 (25): „Rodinný život, děti, mladí, starší.“

M1(25): „Je to pozitivní ta reklama.“

O2: „Jak na vás působily barvy, které jsou ve spotu použité (žlutá, zelená, hnědá)? Použili byste jiné barvy spíše světlejší nebo tmavší?“

Ž2 (25): „Teď by se možná hodilo upozornit, že upozorňují na ten světlý den, slunečný a mělo by tam tudíž být využité slunce, ale že hned to vyskočí do tmy. Jako ano jsou tam ty svíčky, ale je to hrozně zkrácené, spíš využít to slunečné než tu tmu.“

M1 (25): „Ne tam vlastně bylo řečeno na začátku „pro každý slunečný den“ a potom je tam vlastně oslava v noci.“

Ž2 (25): „Hned skok do tmy.“

M1 (25): „Takže vlastně tam ten slunečný den vůbec není ukázaný.“

Ž1 (26): „ Spíš to působí jako, že dávají tu Májku třeba na večeři, ale lepší by bylo třeba jako ranní snídaně.“

Ž2 (25): „Nebo svačinku nějakou ve slunečném dnu.“

Ž1 (26): „ Nebo fakt nějaký čas před obědem, aby tam byl.“

Moderátorka: „Takže přechod je moc rychlý?“

Ž2 (25): „Ano, nebo změnit tu předcházející větu.“

O3: „Jak vnímáte ty vybrané herce, kteří jsou ve spotu? Jsou vám sympatičtí? Působí na vás šťastně?“

Ž1 (26): „Mně byla strašně nesympatická ta slečna, co dávala tu chuťovku nebo ten chlebiček tomu klukovi. Ta mi přišla, že ji to nebaví a pak vykouzlila takový umělý úsměv.“

Ž3 (26): „Ne, ta se mi tam taky nehodila.“

Ž1 (26): „Ale jinak ostatní v pohodě.“

Ž2 (25): „Tak tam se hlavně hraje na city, ty děti jak tam přiskočí kolem krku. Sice některé maminky můžou mít připomínky k tomu, že je to večer a děti pobíhají ještě a mohou k tomu mít nějaké negativní, že třeba nespí a proč třeba jíst navečer.“

O4: „Poznali jste, jaký výrobek reklama propaguje a v jakém balení?“

Ž3 (26): „Paštiku ve skle. A pak to sklo bylo použité na to osvětlení.“

Ostatní jen pokývali hlavou, že s tímto názorem souhlasí.

Moderátorka: „A jaký přesně ten výrobek?“

Všichni: „Paštika“

O5: „Setkali jste se už s tímto produktem (tzn. Májkou ve skle)?“

Ž3 (26): „Já osobně, ještě nikdy.“

Ž1 (26): „Já jediné v regálu. A upozornila bych na to, aby to tam dobře skládali, aby to tam bylo nějak líp uspořádané, protože fakt ty skleněné, když budou stát na sobě,

tak stačí jeden pohyb a letí všechno. A to ne jenom u Májky, ale i okurky a různé zavařeniny.“

Ž2 (25): „Pro mě to sklo jakože není moc nějak vhodné. Nevím, jestli já sama, když jsem naučená na ty normální otvírání (hliník), ale mně se to sklo vůbec neumí vybavit. Jako třeba jiné paštiky ano, ale u Májky ty skleněné ne.“

Moderátorka: „Takže tam spíš takový ten klasický hliník, klasická žlutá Májka?“

Ž2 (25): „Ano klasika, odtrhnout víčko.“

Ž3 (26): „To je chvilku, ne? To je, jakože novinka?“

Moderátorka: „Ano“

Ž1 (26): „Ono to působí luxusně v tom skle.“

Ž2 (25): „Proto si toho lidi třeba nemusí všimnout, když jdou na paštiku.“

Ž1 (26): „Spíš to vypadá, že je to dražší, ale ono to je asi i dražší ne?“

Moderátorka: „Ano, je to dražší. Ona i ta chuť je taková jiná.“

Ž1 (26): „Zase člověk si řekne Májka jako Májka, a tak si radši koupím hliník.“

Ž2 (25): „Ale je zase pěkně využité to sklo na to osvětlení. Jak ukazují inspiraci, co se s tím dá dělat.“

Ž1 (26): „Do nějakého zahradního domečku.“

O6: „Působí na vás Májka ve skle jako produkt denní spotřeby, který patří do běžného života rodiny?“

Ž3 (26): Já si myslím, že i pro ten denní život, protože si osobně myslím, že v tom skle je to takový, že jednak pohodlnější ta manipulace s tím a taky do déle vydrží, bych řekla, než když otevřu klasický, strhnu obal z toho a musí se to nějakým způsobem zkonsumovat. Takže já si myslím, že je to líp využitelné.

Ž2 (25): „Pro mě jako pro oko ano, vypadá líp vzhledově, možná to má delší trvanlivost, ale já si myslím, že takto by rodiny, kde jsou třeba i ty malé děti, tak že třeba to otevřeš, a okamžitě se ta paštika sní, takže pro mě zase jako osobně je to rychlejší a hned se to sní a nemusím nějak řešit sklo nebo nějaké třídění nebo co s tím. Jestli využít, jak využít.“

Moderátorka: „Tady jde o to, jestli tu Májku vnímáte jako produkt, který chápete jako když si koupíte pomazánkové máslo, tak byste si koupili třeba Májku ve skle, že byste si to natřeli třeba každý den nebo to berete třeba že jen někdy?“

M1(25): „Já to беру spíš jako pochoutku než normální máslo.“

Ž1 (26): „Ano, protože té Májky se lehce přejíš.“

M1 (25): „Je sytější.“

Ž3 (26): „Já to zase беру tak, že když někdo má rád paštiku, tak si koupím tu v tom skle, kde je toho víc, že je to takové větší balení a vím, že ji třeba ráda snídám, tak ji budu jíst třeba každé ráno nebo třeba na večeři si ji dám.“

Ž1(26): „Je to o tom spotřebiteli.“

Ž2 (25): „Pro mě je Májka spíš taky taková pochoutka.“

Ž1 (26): „Turistická.“

Ž2 (25): „Turistická, když jedeš na vodu, když jedeš na hory, hodíš prostě v tom jednoduchém obalu, protože se ti to může jednoduše pokrčit, ten alobal v čem to je a nemusíš to řešit než to sklo je těžší třeba do zavazadla, pak to řešit jak, kde to vyhodit. Já si spíše ve skle koupím třeba přímo od řezníka, kde to opravdu vím.“

Ž1 (26): „Aspoň to mají rozdělené pro ty spotřebitelé, kteří to chtějí třeba na dýl, jakože to nespotřebují na jedenkrát.“

Ž3 (26): „Já si přesně myslím, že je to přesně o té cílové skupině.“

O7: „Dali byste přednost Májce ve skle (s trvanlivostí 24 měsíců) nebo Májce chlazené (s trvanlivostí 28 dní)?“

Ž2 (25): „Chlazené, pro mě stoprocentně“

M1 (25): „Já taky.“

Ž1 (26): „To je asi jedno, když na to mám prostě chuť, tak asi chlazená, když vím, že to spotřebuju hned.“

Moderátorka: „Je to o té spotřebě.“

Ž2 (25): „Mě přijde, že ta paštika se opravdu sní rychle a že je to strašně zbytečné to koupit na tak dlouho.“

Ž1 (26): „Kdyby to třeba koupila někomu jako dárek, bude to třeba nějaký labužník, koupím mu třeba nějakou speciální tu brusinkovou, nevím, jestli mu to bude chutnat tak to koupím ve skle, aby mu to dýl vydrželo nebo aby to zas někomu třeba dal. Vypadá to trošku jako takové dárkové balení.“

Ž2 (25): „Možná jako ta dárková volba, ale pro osobní život jako ne.“

Ž1 (26): „ To spíš asi to hliníkové, to je takové skladnější.“

M1 (25): „Tam jde spíš o to, jak to z toho skla jde vydělat. Když je to úzké nahoře a široké dole, tak se to z toho bude taky blbě dostávat.“

O8: „Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni zaplatit za tento produkt (tzn. Májku ve skle)?

Ž1 (26): „Kolika je to gramová?“

Moderátorka: „Má to 170g.“

Ž3 (26): „Nevím, tak asi kolem 30 korun.“

Moderátorka: „Dejme tomu do 30 korun?“

Ž3 (26): „Když si uvědomím, že ta maličká stojí 13 až 20 korun a je tam ten obyčejný obal a není to nějak extra velký, tak asi kolem těch třiceti.“

Moderátorka: „Klasická Májka v tom hliníku, co znáte má buď 48 gramů anebo 100 gramů, to je ta větší. Tohle to má sto sedmdesát a je to ve skle.“

Ž2 (25): „Do třiceti korun.“

M1 (25): „Do třiceti, maximálně do padesáti korun.“

Ž1 (26): „Já bych to viděla kolem čtyřiceti, protože je tam to sklo.“

Ž3 (26): „Já taky třicet až čtyřicet.“

Ž1 (25): „Je tam zase to sklo a zůstane ti něco.“

O9: „Máte po zhlednutí spotu pocit, že je Májka spojena se zdravým životním stylem?“

Ž2 (25): „Tak jelikož ze slunečného dne přeskočí na večer a jí se tam večer, tak je to takové jako, že to nepodporuj, mi přijde.“

Ž1 (26): „Spíš takové labužničení pochoutkářství.“

M1 (25): „Tam to spíš podporovaly jiné věci ten zdravý životní styl než ta Májka.“

Ž2 (25): „Spíš tu rodinu si myslím, že podporovali a ty úsměvy a pohodu, sejít se a tak toto. Ale ten životní styl bych neřekla.“

Ž3 (26): „Tak mě přijde, že to nějakým způsobem podporuje nebo jakože poukazuje na to, že je to přece jenom venku, ale jakože když se mi řekne paštika, tak se mi moc jako zdravý životní styl nedovedu představit. Jako první mě napadne, že to není do toho zdravého životního stylu, ale v té reklamě bych řekla, že proč ne.“

010: „Postřehli jste jaký je nový slogan?“

Ž3 (26): „Já osobně ne.“

Ž2 (25): „Ne.“

Ž1 (26): „Ne.“

M1 (25): „Ne.“

011: „Byli byste ochotni zkusit po zhlednutí tohoto spotu ochutnat Májku ve skle?“

Moderátor: „S brusinkami, s kuřecím masem nebo se zeleným pepřem.“

Ž3 (26): „Já bych ji klidně zkusila. Já mám paštiky Májka ráda, takže bych ji zkusila, protože jsem ji ve skle ještě neměla.“

M1 (25): „Já bych to třeba ochutnal, ale ten spot na mě nepůsobí tak, že by mi to třeba vnucovali.“

Ž3 (26): „Že bych měla tu potřebu hned to koupit.“

M1 (25): „Jako je to tam zmíněné, ale není to tam nějak vytržené, že je to nějak úplně super.“

Ž1 (26): „Je to ta spíš tak až na konci, takové završení.“

M1 (25): „Nevím, jak to tam už šlo, ale prvně, co jsem viděl, byly ty zavěšené svíčky, vlastně jenom to sklo.“

Ž2 (25): „Spíš možná chtějí zaujmout tím sklem, jak ho využít. Proto jak jsme se možná bavili na začátku, my si spíš představujeme snídani nebo svačinku, tudíž pro nás jako si něco na večer, my chceme večer třeba pogrilovat, tak si jako určitě paštiku nekoupíme.“

012: „Je něco, co vám v té reklamě chybělo?“

M1 (25): „To co jste říkal teďka, asi to doporučení toho, proč ten produkt vlastně je. Je to takové, že to tam jenom tak projelo, mi přišlo.“

Moderátorka: „V podstatě takové to, proč bychom si to měli koupit?“

M1 (25): „Ano, tak. Tu paštiku jsem vůbec nevnímал, ale vnímал jsem ty lidi, co tam byli a to okolí toho všeho.“

Ž1 (26): „Ty emoce.“

Moderátorka: „Takže ten produkt byl spíše dán do pozadí těm emocím.“

Ž1 (26): „Právě to, že to bylo dáno do pozadí, to nepůsobí jako vlezlá reklama, klasická. Protože zase jako na toho spotřebitele nebo na toho člověka, co se na ty reklamy dívá, to může působit právě příjemně, že to není tak jako upřednostňované a nenutí.“

013: „Co jste si z té reklamy tedy zapamatovali?“

Ž3 (26): „Já jsem si teda hlavně zapamatovala nebo to čeho jsem si jako první všimla, bylo využití těch sklínek na to osvětlení.“

Ž2 (25): „Tak ono to působí tak pozitivně, zase naladěná dobře rodina.“

Ž1 (26): „Ta hudba byla vhodně použitá, byla taková rytmická.“

Ž2 (25): „Prostě všechno takové pohodové.“

014: „Jaké je hlavní sdělení reklamy?“

Ž3 (26): „Tak asi, že ta paštika je dobrá za každé příležitosti. Jako ať je ráno, odpoledne nebo večer, tak vždycky víš, že ji máš, chutná všem a víš, že ji můžeš nějakým způsobem využít a nabídnout.“

Ž2 (25): „A já bych ještě dodala, pokud je to tedy nový výrobek ve skle, tak že určitě, kdy odkazují na to, jak ty skleničky využít.“

015: „Jakým zákazníkům je výrobek v reklamě určen?“

Ž3 (26): „Rodinám s dětmi.“

M1 (25): „Rodinám.“

Moderátor: „Třeba nějaké věkové rozmezí?“

Ž3 (26): „Že tam není žádné věkové rozmezí.“

Po těchto otázkách následovala žádost o zodpovězení ještě jedné otázky:

„Kdybyste měli spot hodnotit jedním slovem, které slovo byste vybrali?“

Ž2 (25): „Pohoda, to jsem říkala po celou dobu, rodinná pohoda.“

Ž1 (26): „Spokojenost.“

M1 (25): „Radost.“

Ž3 (26): „Asi taky ta spokojenost, příjemnost

PŘÍLOHA P III: FOCUS GROUP2

Úvodní otázky

O1: Co se Vám vybaví, když se řekne Májka?

M1 (25): „ Tak asi paštiky.“

M2 (25): „ Mě napadlo to stejné, paštika.“

M3 (25): „ Ještě Bolek Polívka.“

M4 (25): „ Zlaté dědictví.“

Ostatní: „Přikyvuji“

O2: „Znáte společnost Hamé? Co si představíte, když se řekne Hamé“

M3 (25): „ Potraviny.“

Ž1 (25): „ Přesnídávky.“

M2 (25): „ Kečupy.“

O3: „Znáte nějaké výrobky, které Hamé vyrábí?“

M4 (25): „ Matěje“

M5 (25): „ Bagety“

Ostatní: „Přikyvuji“ (příliš nereagují)

O4: „Znáte nějaké osobnosti, spjaté s Hamé nebo Májkou?“

Ž1 (25): „ Bolek Polívka“

M2 (25): „ Taky Bolek Polívka“

M5 (25): „ Biatlonisti

O5: „Jaká reklama se vám nejdříve vybaví, kdy se řekne Májka?“

Ž1 (25): „ To s tím Bohušem, Bolkem Polívkou“

M2 (25): „ Bolek“

M1 (25): „ Bolek“

M5 (25): „ Bolek“

Ostatní: „Přikyvuji“

Po těchto úvodních otázkách následovalo puštění spotu, který byl následně rozebrán.

Otázky týkající se spotu

O1: „Jak na vás zmíněný spot zapůsobil? (vyvolává ve vás spíše pozitivní nebo negativní emoce – radost, smutek, strach?)

M3 (25): „ Hlad“

M2 (25): „Tak ti radost. Ještě když je tam ta kytara, to obzvlášť ve mně vyvolává radost.“

M1 (25): „ Je jiná jako ty klasické reklamy na Májku, mám takový pocit.“

M2 (25): „Taková rodinná atmosféra, tam panovala. A že z malých věcí se dají tvořit velké zážitky“

O2: „Jak na vás působily barvy, které jsou ve spotu použité (žlutá, zelená, hnědá)? Použili byste jiné barvy spíše světlejší nebo tmavší?“

M2 (25): „ Na mě osobně nejvíc zapůsobily ty světla na tom stromě, jak tam byla celá ta rodina, aspoň ten moment jsem si zapamatoval.“

M4 (25): „ Taková ta typická letní atmosféra“

Ž1 (25): „ Barvy jsou teplé, takže hej, pozitivně“

M1 (25): „ Taky jsem si hned představil grilovačku“

O3: „Jak vnímáte ty vybrané herce, kteří jsou ve spotu? Jsou vám sympatičtí? Působí na vás šťastně?“

M1 (25): „ Jako kdyby natáčeli nějakou klasickou rodinu v Česku. Nic hraného mi to nepřišlo. Ještě tam propagovali tuším ten nový obal na Májku, že z toho udělali ty světýlka.

O4: „Poznali jste jaký výrobek reklama propaguje a v jakém balení?“

M1 (25): „ Nový obal?

Moderátorka: „Přesně, Májku ve skle.“

O5: „Setkali jste se už s tímto produktem (tzn. Májkou ve skle)?“

M4 (25): „ v supermarketu“

Ostatní: „Krouťí hlavou“

O6: „Působí na vás Májka ve skle jako produkt denní spotřeby, který patří do běžného života rodiny?“

Ž1 (25): „Skor na to každodenní použití“

M5 (25): „Rozhodně to působí kvalitnější než v tom střeově.“

O7: „Dali byste přednost Májce ve skle (s trvanlivostí 24 měsíců) nebo Májce chlazené (s trvanlivostí 28 dní)?“

Všichni hromadně „Té chlazené“

O8: „Jakou nejvyšší částku byste byli ochotni zaplatit za tento produkt (tzn. Májku ve skle)?“

M1 (25): „Tak působí to o něco dražší, když je to v tom skleněném obale.“

M3 (25): „Dvacet korun?“

Ž1 (25): „No asi i těch třicet.“

M4 (25): „třicet tři padesát.“

M5 (25): „Já jsem taky přemýšlel kolem třiceti, plus minus.“

M3 (25): „Dvacet pět“

M2 (25): „Dvacet devět“

M2 (25): „Taky asi tak kolem třiceti korun“

O9: „Máte po zhlednutí spotu pocit, že je Májka spojena se zdravým životním stylem?“

Ž1 (25): „Tak to asi ne.“

M2 (25): „Takový standard“

M5 (25): „Asi ne“

O10: „Postřehli jste jaký je nový slogan?“

Ž3 (26): „Radost – být spolu?“

O11: „Byli byste ochotni zkusit po zhlednutí tohoto spotu ochutnat Májku ve skle?“

M5 (25): „Ano.“

Ž1 (26): „Tak určitě, že ano.“

Ž2 (25): „Spíš možná chtějí zaujmout tím sklem, jak ho využít. Proto jak jsme se možná bavili na začátku, my si spíš představujeme snídani nebo svačinku, tudíž pro nás jako si něco na večer, my chceme večer třeba pogrilovat, tak si jako určitě paštiku nekoupíme.“

012: „Je něco, co vám v té reklamě chybělo?“

M7 (25): „Bolek.“

M3 (25): „Bohuš“

M4 (25): „Mně ta reklam přišla trošku mezi náma, jakože obyčejná.“

Ž1 (25): „Já si taky myslím, že v tomto dnešním světě, je dost těžké udělat reklamu, dobrou reklamu, že spíše mě zaujmou takové vtipnější reklamy a tato je taková prostě...“

M2 (25): „Moc jsem si toho nevšiml. Kdybyste to nepustila dvakrát, tak já bych si nevšimnul, že je to na tu Májku, tak to na mě zapůsobilo. Já jsem se opravdu soustředil na ty lidi, co budou dělat.“

M4 (25): „Ten vtip mi tam taky chyběl.“

013: „Co jste si z té reklamy tedy zapamatovali?“

M1 (25): „Ten skleněný obal, určitě“

Moderátorka: „Zapamatovali jste si, kdo tam byl?“

Ž1 (25): „No tak byla tam frajerka s frajerom, dcera, syn a taky rodiče s dvěma malými dětmi“

014: „Jaké je hlavní sdělení reklamy?“

M2 (25): „Že se máme těšit z maličností.“

M1 (25): „Že Májka nyní působí zdravěji, když je v tom jiném obale.“

015: „Jakým zákazníkům je výrobek v reklamě určen?“

M3 (25): „Rodiny s dětmi?“

Ž1 (25): „Takové mladé rodiny, možná od těch dvaceti pěti po šedesát.“

PŘÍLOHA P V: STORYBOARD KAMPANĚ

Storyboard v3, TVC Májka - Večeře, 30s



č. 1	1. C-VC nájezd Muž(27) a jeho dívka(26) přicházejí pomáhat přátelům s přípravou letní večeře pod nádherným stromem. (přátelé - 2x muž, 30 let - chystá stůl, 2x žena 29 let, kluk - 5 let - připravují stůl) (3s)	
č. 2	2. D Muž(27) přivazuje skleněnou skleničku Májka na větev, uvnitř skleničky je žárovka. (možné spojení pomocí švenku se záběrem č.3) (1s)	
č. 3	3. PC Muž stojí na žebříku a natahuje ruku dolů k přítelkyni(26), aby mu podala další skleničku. Přítelkyně má důležitější práci a zrovna se zakusuje do malé svačinky v podobě čtvrtky chleba/bagetky s Májkou. A v druhé ruce drží prázdnou skleničku a prohlíží si ji. (3s)	
č. 4	4. PD nadhled Dívka se podívá na muže a jakože mu podává další skleničku, ale místo toho vymění ruce a dá mu kousnout svačiny. (2,5s)	
č. 5	5. PD podhled Muž se pousměje a s chutí se zakusne do svačiny. (1,5s)	

Storyboard TVC Májka - Večeře, 30s



č. 6	6. D-PD kolmý nadhled Žena pokládá na stůl pohoštění. Na stole máme skleničku s paštikou Májka, karafu s vínem, jednohubky s Májkou, krásně nazdobené chleby s Májkou a v košíčku bagety. Doplněné o mísy se zeleninou/saláty, karafy s vodou,... (mood pro styling - Dita P.) (1,2s)	
č. 7	7. PC ze předu/přes stůl K večeři přichází i další hosté žena(33) a muž(35) s malou holčičkou(4), která běží před nimi a jako první dobíhá ke stolu. V ruce přináší košík s bagetami a s Májkou ve skle. (2,5s)	
č. 8	8. PD Žena(35), která přicházela se vřele přivítá obejmutím s ženou, která chystala stůl. (1,5s)	
č. 9	9. D Na stromě jsou připevněné svítýlka Májka a nádherně osvětlují strom. V pozadí už probíhá večeře. (4 páry + 2 děti) (2s)	
č. 10	10. D Z nachystaného talíře si muž bere ozdobenou jednohubku, vedle talíře stojí sklenice Májka. (0,8s)	

Storyboard TVC Májka - Večeře, 30s



č. 11	11. C Kamarádi se u stolu příjemně baví a kolem stolu běhají dvě děti. (1,5s)	
č. 12	12. PD Celý stůl žije. Kamarádi se baví, jeden druhému podává talíř, další si prohlíží světýlko a dohromady vytvářejí příjemnou letní atmosféru. K okraji stolu přiběhnou dvě děti. Holčička se natáhne na stůl pro jednohubku s Májkou a rychle se s klukem schovají pod stůl. (2s)	
č. 13	13. PD nájezd Muž se ženou si povídají a ukusují ozdobenou bagetu s Májkou. Najednou se mezi nimi vynoří děti, které je chtějí polekat. A malá holčička jim ze stolu uždibne jednohubku. (2,5s)	
č. 14	14. VC nájezd ze stromu na výrobky Májka, Packshot Pod nasvíceným stromem probíhá večeře. A do záběru se dostávají produkty Májka (v plastu, ve skle v kompozici s brusinkami a zeleným pepřem, Májku chlazenou mandlovou, v kompozici s mandlemi, vzadu pečivo). Logo Májka/Hamé VO: "Májka nás sblízuje." (5s)	
č. 2	2. D -možná varianta na natočení Žena na stůl položí talíř s nazdobenými jednohubkami s paštikou. V popředí jsou výrobky Májka ve skle a stůl je dozdobený brusinkami a zeleným pepřem. (2s)	