

Marketingová komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti SŠ a VŠ

Lukáš Vybíral

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Vybíral**
Osobní číslo: **M12385**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti SŠ a VŠ**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingové komunikace výrobku.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingové komunikace baget Simply Fresh.
- Na základě analýzy stanovte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace baget a zhodnoťte jejich pravděpodobné přínosy a rizika.

Závěr

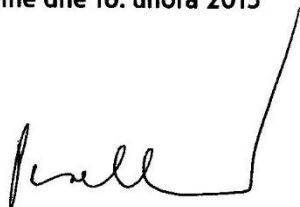
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Čada
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ 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,

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

Ve Zlíně 12. 5. 2015


.....
příjmení a podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace baget značky Simply Fresh se zaměřením na cílovou skupinu studentů střední a vysokých škol. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je zaměřena na marketing a marketingovou komunikaci. Praktická část se zabývá aplikací teoretických poznatků při nastavení marketingové komunikace Simply Fresh baget. Na základě analýz je zpracován návrh na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix 4P, marketingová komunikace, komunikační mix, benchmarking, SWOT analýza, PEST analýza, BCG matice, marketingový výzkum

ABSTRACT

The theme of this thesis is a marketing communications of Simply Fresh baguettes focused on the target group of students of High Schools and Universities. The work is divided into two parts. The theoretical part is focused on marketing and marketing communications. The practical part deals with the application of theoretical knowledge in setting marketing communications of Simply Fresh baguettes. It is elaborated a proposal to improve marketing communications based on the analysis.

Keywords: marketing, marketing mix 4P, marketing communications, promotional mix, benchmarking, SWOT analysis, PEST analysis, BCG matrix, marketing research

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce panu Mgr. Janu Čadovi za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při tvorbě této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Ondřeji Panošovi z firmy Hamé s.r.o. za poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P	12
1.2.1 Produkt	13
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Distribuce	15
1.2.4 Komunikace	15
1.3 MODERNÍ MARKETING MANAGEMENT 4P	16
1.4 KONKURENCE	16
1.5 SMART	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
2.2.1 Reklama.....	20
2.2.2 Podpora prodeje	22
2.2.3 Public Relations a publicita.....	23
2.2.4 Direct marketing.....	23
2.2.5 Osobní prodej.....	23
2.2.6 Event marketing a sponzoring.....	23
2.2.7 Online komunikace	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
4 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	29
4.1 SWOT ANALÝZA	29
4.1.1 Analýza interního prostředí.....	29
4.1.2 Analýza externího prostředí	30
4.2 BCG MATICE.....	31
4.3 PEST ANALÝZA	32
4.4 BENCHMARKING	32
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 DESKRIPTIVNÍ SPOLEČNOSTI A VÝROBKU	36
6.1 HAMÉ S.R.O.	36
6.2 SIMPLY FRESH BAGETY	37
6.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	37
7 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	38

7.1	SWOT ANALÝZA	38
7.1.1	Analýza interního prostředí	38
7.1.2	Analýza externího prostředí	40
7.2	BCG MATICE.....	42
7.3	PEST ANALÝZA	44
7.4	BENCHMARKING WEBOVÝCH STRÁNEK A SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	45
7.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	47
7.5.1	Definice výzkumných otázek	47
7.5.2	Přípravná fáze.....	47
7.5.3	Sběr dat.....	47
7.5.4	Analýza dat.....	48
7.5.5	Vyhodnocení	53
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	55
8.1	REKLAMA.....	55
8.2	PODPORA PRODEJE	56
8.3	EVENT MARKETING A SPONZORING	57
9	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
9.1	NÁKLADY.....	59
9.2	ČASOVÁ ANALÝZA	59
9.3	ANALÝZA RIZIK.....	60
9.4	HODNOCENÍ	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací baget značky Simply Fresh. Při řešení této problematiky se blíže zaměří na cílovou skupinu studentů středních a vysokých škol. Společnost Hamé s.r.o. toto téma univerzitě nabídla ke zpracování. V budoucnu téma lze použít i k případné diplomové práci.

Bagety Simply Fresh patří do kategorie plněných baget a jsou hojně prodávány na čerpacích stanicích. V marketingovém oddělení Hamé s.r.o. se rozhodli více se zaměřit i na jinou cílovou skupinu a to studenty. Domnívají se, že cílová skupina studentů má velký potenciál a firma by ho mohla využít. V současnosti společnost ovšem nemá vhodně nastavenou marketingovou komunikaci, aby dostatečně oslovila cílovou skupinu studentů.

Tato bakalářská práce má pomoci při nastavení marketingové komunikace baget. Bude provedena analýza portfolia, pomocí které se stanoví pozice baget jak na trhu, tak v rámci portfolia Hamé s.r.o. V práci se provede porovnání s konkurencí, a to především v oblasti elektronické komunikace, která je dnes velmi důležitým komunikačním kanálem především pro studenty. Pomocí výzkumu bude zjištěno povědomí o značkách plněných baget mezi studenty. Také se zodpoví odpovědi na obecné otázky, proč v současnosti je či není poptávka po plněných bagetách. Z tohoto budu vycházeno při následném návrhu zlepšení a zefektivnění jejich komunikace.

Na základě výsledku provedených analýz bude navrženo, jak využít silné stránky a příležitosti pro bagety a zároveň, jak zmírnit následky slabých stránek a hrozeb. K tomuto bude nápomocná také STEP analýza. Díky benchmarkingu budou navrženy změny v oblasti webových stránek a sociálních médií, jaké kroky by měla společnost udělat, aby v této oblasti zefektivnila komunikaci. Po analýze marketingového výzkumu bude zhodnoceno, jaké je povědomí o Simply Fresh bagetách v porovnání s konkurencí a zanalyzovány hlavní kritéria při rozhodování zákazníků o nákupu plněných, a jak by společnost měla komunikovat, aby zákazníky přesvědčila k nákupu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Správné nastavení marketingové komunikace baget je klíčovým prvkem úspěšného produktu. Ten může být velmi kvalitní, ale pokud není na vysoké úrovni i komunikace, zákazník si produkt přesto nekoupí. Na zákazníka musí komunikační kanály působit ve vzájemné spolupráci, a tím ho ke koupi přesvědčit.

Cílem bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace baget a zhodnocení jeho následných přínosů a rizik. Dílčím cílem je návrh elektronické komunikace, protože se jedná o klíčový kanál pro cílovou skupinu studentů. Dalším dílčím cílem je zjistit důvody, které rozhodují o nákupu plněných baget mezi studenty. Cíle byly stanoveny tak, aby splnili podmínky techniky pro tvorbu cílů SMART. Technika je vysvětlena v teoretické části práce. Hlavní úkoly, které pomohou k dosažení cíle, jsou SWOT analýza, díky které bude zjištěno, kde má produkt silné a slabé stránky, příležitosti a jakým hrozbám čelí. Bude zanalyzováno pomocí BCG matice, jak si stojí bagety v portfoliu Hamé s.r.o. a pomocí STEP analýzy objasněno, jaké vnější vlivy na trh plněných baget působí. Bagety budou srovnány s hlavními konkurenty a to především v oblasti elektronické komunikace, jaké mají webové stránky a jak pracují se sociálními médii. Bude proveden výzkum, ve kterém se zjistí mimo jiné povědomí o Simply Fresh bagetách, nebo také jaké jsou hlavní důvody, proč si lidé kupují nebo nekupují plněné bagety.

Lze předpokládat, že povědomí o Simply Fresh bagetách bude velmi nízké. Mezi hlavní důvody ke koupi plněných baget patří určitě úspora času. Hlavními důvody, proč bagety lidé nekupují, budou patřit obavy z nízké kvality a vysoká cena.

Cílovou skupinou, na kterou je celá bakalářská práce zaměřena, jsou studenti středních a vysokých škol. Výzkum bude proto proveden v elektronické podobě z důvodu snadné a rychlé možnosti vyhodnocení, a také protože se jedná o velmi používaný komunikační kanál mezi studenty. Všechny analýzy a výzkum budou provedeny během měsíců března a dubna. Bude se jednat o kvantitativní výzkum a k dotazování budou využity elektronické dotazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat mnoha způsoby. „*Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.*“ (Foret, 2005, s. 9) Tato Foretova definice je stručná a jednoduchá, nevystihuje ovšem dostatečně pojem marketing. Jednou z nejuznávanějších osob, které se zabývají marketingem, je Kotler. Dle Kotlera je nejlépe vyhovující tato definice: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (2013, s. 35). Jedná se o velmi komplexní definici, o její kvalitě vypovídá množství autorů, kteří ji ve svých knihách stále používají.

Pod pojmem „marketing“ si mnoho lidí představí prodej. Ovšem prodej není jediným cílem marketingu. Hlavním cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným a toho lze docílit jen zaměřením se na zákazníka. Abychom zákazníka podnítli ke koupi, musíme zákazníka poznat, znát jeho potřeby a požadavky, a na jejich základě jim navrhnout výrobek, který jim bude vyhovovat. V konečném důsledku se navržený výrobek prodá sám. (Foret, 2005) Karlíček chápe marketing jako klíčovou podnikatelskou funkci, která není o nic méně významná než finance, výroba, logistika nebo personální management. (Karlíček, 2013)

Marketingem bývá podporováno deset základních objektů: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. (Kotler, 2013)

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingové aktivity můžeme klasifikovat do čtyř částí, tento model se nazývá Marketingový mix 4P. Ten se skládá z těchto čtyř základních kategorií: výrobek, cena, distribuce a komunikace. S tímto dělením pracuje například Clow a řada jiných autorů. Foret marketingový mix chápe jako souhrn základních marketingových prvků, pomocí kterých dosahujeme svých marketingových cílů. (Foret, 2005) Marketéři pracují se čtyřmi základními prvky, se kterými podle potřeby pracují. Nesmí ovšem zapomenout na fakt, že jsou navzájem propojené, proto s nimi musí pracovat jako s celkem. Karlíček udává jako nejdůležitější prvek marketingového mixu produkt. (2013) Naopak Foret říká, že jednotlivé složky jsou si navzájem rovnocenné a společnost musí pracovat se všemi stejně. (2011)

1.2.1 Produkt

Za produkt můžeme považovat vše, co lze na trhu nabízet a co má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků. Produkt musí být tvořen na míru zákazníkům. Produkt, o který nemá zákazník zájem, nemá smysl vyrábět. Foret tento názor zákazníků nazývá „hlas trhu“. Prosazovat na trhu výrobek, o který nemají zákazníci zájem, si mohou dovolit pouze kapitálově silné firmy nebo organizace podporované státem. (2011)

Za produkt můžeme považovat nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky či zážitky, pokud mohou být předmětem směny. (Karlíček, 2013)

Produkt rozlišujeme podle Foreta (2011) na tři úrovně:

- 1) **Jádrem** produktu je základní užitek, pro který zákazníci daný výrobek nakupují. Na této úrovni výrobek není rozlišitelný mezi jednotlivými výrobci. Má pouze základní vlastnost, pro kterou ho zákazníci nakupují.
- 2) **Vlastní** produkt zahrnuje pět základních charakteristických stránek.
 - a) **Kvalita**- do kategorie kvality řadíme životnost, spolehlivost, přesnost, materiál a další. Kvalita produktu je taková, jakou ji vnímá zákazník. Zákazníkovi mohou napovědět, jestli se jedná o kvalitní produkt, také různé certifikáty jakosti jako ISO nebo Czech Made.
 - b) **Provedení**- různé varianty provedení produktu můžeme určit, pokud podnik nabízí základní produkt a také další provedení produktu na vyšších úrovních s dodatečným vybavením.
 - c) **Design**- i tato složka dokáže produkt kvalitativně změnit. Design může zabezpečit vyšší bezpečnost, zlepšit užitné vlastnosti nebo také zvýšit funkčnost výrobku.
 - d) **Značka**- je tvořena názvem, znakem, barvou nebo jejich kombinací. Součástí značky může být také znělka nebo slogan. Důležitou podmínkou značky dle Foreta by měla být její snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost. Nezapomíná také na originalitu a jedinečnost.
 - e) **Obal**- by měl plnit několik základních funkcí. Měl by především udržet a chránit výrobek před vnějšími vlivy, které na něj působí během přepravy a skladování. Obal by měl také upoutat pozornost zákazníků, aby se odlišil od ostatních konkurenčních výrobků a také napomáhal prodeji. Nesmí na něm

chybět základní charakteristiky, jeho složení, kalorické hodnoty a další náležitosti. Obal musí zákazníkovi také poskytnout návod k použití.

- 3) Součástí **rozšířeného** produktu jsou další nabízené dodatečné služby či benefity pro zákazníka. Jedná se o různé prodloužené záruční lhůty, garanční opravy, platby na splátky a další výhody, které motivují zákazníka ke koupi výrobku u daného podniku namísto u konkurence.

1.2.2 Cena

Cena udává množství peněžních jednotek, které podnik získá prodejem produktu. Cena je velmi pružným nástrojem, se kterým může podnik pracovat. Podnik stanovením ceny aktivně ovlivňuje své příjmy. Cena je jediná část marketingového mixu, která pro podnik představuje výnosy. (Karlíček, 2013) Spodní hranici ceny ovlivňují zejména náklady na produkt, propagaci a distribuci. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím cenu je strategie firmy. Společnost může například volit nižší cenu produktu, aby zvýšila svůj tržní podíl. Nebo naopak vyšší cenu, aby si udržela vysokou kvalitu výrobků. (Foret, 2011)

Při tvorbě ceny se pracuje se třemi hlavními způsoby, které zmiňuje například Foret (2011):

- 1) Prvním z přístupů je tvorba ceny založená na **nákladech**. Jedná se o nejběžnější způsob. K celkovým sečteným nákladům se připočítá určitá přírážka, která se odvíjí podle typu zboží. Zboží každodenní spotřeby má přírážku zpravidla nižší než zboží dlouhodobé spotřeby jako je například elektronika nebo automobily.
- 2) Dalším přístupem je tvorba ceny podle **konkurence**. Při tvorbě vycházíme z tržní ceny. Tuto variantu volí zejména začínající podniky při vstupu na trh nebo podniky účastníci se výběrových řízení, kde je nižší cena velmi důležitá pro výhru výběrového řízení.
- 3) Tvorba ceny podle **zákazníka** je dnes velmi používanou metodou. Cena vychází z hodnoty, kterou danému produktu přisoudí zákazník. Podle Foreta není běžné přistoupit na cenu nižší, než jsou náklady. Ale chápe se to jako investice do budoucna a jako snaha o posílení image.

Při tvorbě ceny mohou mít také zásadní vliv vztahy mezi zákazníkem a prodejcem. Speciálním zákazníkům může podnik nabízet speciální ceny. Tvorba ceny se také liší u různých typů produktů. U luxusních produktů nemusí platit klasická křivka poptávky, kdy se vzrůstající cenou, klesá poptávka. Nízká cena luxusních výrobků může u zákazníků vyvolat po-

dezření, protože neodpovídá exkluzivitě produktu. Karliček tento efekt nazývá Veblenův efekt. Tento efekt ovšem nepůsobí do jakékoli výše ceny. Postupně s rostoucí cenou poptávka i u těchto produktů začne klesat. (2013)

1.2.3 Distribuce

Pod pojmem distribuce chápeme různé způsoby, kterými se produkt dostává ke svým zákazníkům. Produkt musí být pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, jinak by veškeré marketingové snažení bylo zbytečné. U některých společností je poloha ještě důležitější než u jiných. Jedná se například o prodejny potravin, pro které je klíčová pozice v centrech měst. (Foret, 2011)

U prémiových značek je kladen důraz také na samotný zážitek spojený s distribucí produktu. Zákazníkovi se musí dostat odpovídající obsluhy. Tu zajistí interiér provozovny a kvalifikovaný a přátelský personál. Prémiové značky proto často využívají strategii exkluzivní distribuce. Společnosti v tomto případě úmyslně omezují počet distribučních míst. Tím zajistí, že jejich výrobky neztratí svou exkluzivitu a zároveň mají možnost lépe chránit své výrobky před znehodnocením. Opakem exkluzivní produkce je produkce intenzivní. Jejím cílem je, aby byl produkt zákazníkům dostupný kdykoli a kdekoli, tohoto dosahují pomocí široké sítě distribučních míst.

Produkt se od výrobce k zákazníkovi dostává pomocí přímé nebo nepřímé cesty. Přímou cestou se produkt dostává přímo od výrobce k zákazníkovi bez jakýchkoli distribučních článků. Firmy využívají své prodejce, maloobchodní síť, katalogový prodej, prodejní automaty nebo e-shopy. Firma tak neztrácí kontrolu nad svými produkty. Nevýhodou přímé distribuční cesty bývá nízká efektivita a ekonomičnost. Nepřímá cesta využívá naopak distribuční mezičlánky, mezi které například patří velkoobchody, maloobchody, překupníci nebo franšíza. (Karliček, 2013)

1.2.4 Komunikace

Pomocí komunikace společnost informuje a přesvědčuje své cílové skupiny, tak aby splnila své marketingové cíle. Podobně jako ostatní části marketingového mixu musí i komunikace vycházet z marketingové strategie. (Karliček, 2013)

1.3 Moderní marketing management 4P

Marketingový mix již v současném světě není dostačující, proto se dnes již používá Moderní marketing management 4P, který lépe odpovídá marketingové realitě dneška. Moderní marketing management je už mnohem komplexnější než klasický model marketingového mixu. Mezi čtyři základní prvky moderního marketing managementu řadíme lidi, procesy, programy a výkon.

Lidé jsou velmi důležitou složkou tohoto mixu. „*Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace*“ (Kotler, 2013, s. 56) Řadíme zde lidi z interního prostředí a také všechny spotřebitele výrobků a služeb. Kvalitní marketing se musí na spotřebitele zaměřit, aby porozuměl jejich životu a jejich potřebám. Zaměření jen na prodej není dostačující.

Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu, která vstupuje do marketing managementu. Organizace se snaží o správné nastavení těchto procesů, díky nimž může navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy.

Všechny marketingové aktivity, které organizace směřuje vůči spotřebitelům, řadíme do kategorie **programy**. Tyto aktivity musí společně spolupracovat, aby konečný celkový výsledek byl větší než pouhý součet jednotlivých aktivit.

Výkon se snaží zachytit různé ukazatele, které mají finanční i nefinanční dopad, ale také dopad za rámec celé společnosti. (Kotler, 2013)

1.4 Konkurence

Konkurenční prostředí je prostorem, ve kterém působí ve stejném čase a místě dva a více subjektů, které realizují stejnou nebo podobnou činnost a jsou si navzájem konkurenty. Probíhá mezi nimi **konkurenční boj** při dosahování cíle pod vlivem vnějších faktorů.

Jednotlivý konkurenti působí na ostatní takovým rozhodným, úspěšným a efektivním způsobem, aby získali zásadní vliv a roli v **konkurenčním prostředí** vůči všem dalším konkurentům. Této pozitivní vlastnosti konkurenta říkáme **konkurenceschopnost**. Vzniká vzájemným působením **konkurenčních sil**. (Čichovský, 2002)

1.5 SMART

Jedná se o analytickou metodu, která slouží pro navrhování cílů v řízení a plánování. Při této metodě musí být dodrženy základní podmínky vycházející z názvu SMART.

S – Specific – cíle musí být konkrétní

M – Measurable – měřitelné

A – Achievable – dosažitelné

R – Realistic – reálné

T – Time specific – termínované

Tyto podmínky musí být dodrženy při zadávání cíle, abychom byli schopni dosáhnout výsledků. (Ott, 2011)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace slouží k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele o výrobcích nebo službách. Podle Kotlera ji můžeme chápat jako hlas společnosti a jejich značek. To umožňuje vést se spotřebiteli dialog a navázat vztahy. (2013)

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. V současnosti se dostávají do popředí určité nástroje, které v minulosti měly minimální nebo téměř žádný podíl na marketingové komunikaci. Jedná se především o oblast internetového marketingu. S rozvojem informačních technologií se z něj stává klíčová složka.

O zefektivnění marketingové komunikace se pokouší model integrovaná marketingová komunikace. „*Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“ (Clow, 2009, s. 9) Podobně integrovanou marketingovou komunikaci chápe také Karlíček. Ten ji označuje jako snahu o synergii mezi jednotlivými komunikačními kanály. (2013)

Každá propagační činnost, která je prováděna v praxi, vyžaduje dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování. Foret definuje pět těchto pomocných faktorů (2005):

- 1) Poslání (mission)
- 2) Sdělení (message)
- 3) Použitá média (media)
- 4) Peníze (money)
- 5) Měření výsledků (measurment)

2.1 Komunikační proces

„*Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací.*“ (Clow, 2009, s. 5) Aby se však jednalo o komunikaci, musí přenášenou myšlenku či sdělení pochopit příjemce.

Komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem popisuje komunikační proces. Díky tomuto procesu může prodejce komunikovat s potenciaálními zákazníky. Mezi základní jednotky komunikačního procesu patří odesílatel, přenosové zařízení a příjemce. Mezi těmito jed-

notkami dochází k procesům zakódování, dekodování a zpětné vazbě. (Clow, 2009) Kotler nebo také Foret pracují s prakticky stejným systémem rozdělení komunikačního procesu. Foret o něm mluví jako o kybernetickém modelu komunikace. Naopak McQuail komunikační proces dělí na dvě části. (2009)

Odesílatelem je dle Foreta subjekt, který má produkt, nápad, informace nebo důvod ke komunikaci. (2011) Clow o těchto subjektech už mluví konkrétněji, jsou to podle něj podniky a další jednotky, v jejichž zájmu je prodat výrobek či službu. Snaží se upoutat pozornost zákazníka a podnítit jej ke koupi. O tuto činnost se v některých podnicích starají speciální marketingová oddělení. Jinde využívají reklamní agentury, které vytvářejí reklamní sdělení za ně. (2009)

Dalším krokem procesu je **zakódování**. Kódování Foret definuje jako převedení nebo také vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů. (2011) Podle Clowa mají kreativci za úkol vytvořit reklamní sdělení, které je možno zadat do televize, rozhlasu, novin a jiných médií. (2009)

Pomocí **přenosových zařízení** se sdělení doručí k příjemci. Přenosovým zařízením může být televize, která doručí reklamní spot, nebo rozhlas, který doručí reklamní znělku. Mezi další řadíme billboardy, časopisy, noviny a další.

Příjemce následně zakódované sdělení přijme pomocí svých smyslů. Například u televizní reklamy je to sluch a zrak. Takto přijaté sdělení příjemce **dekóduje**. Každý příjemce může sdělení dekodovat jiným způsobem, tím pádem na něj působí také jinak, což je nežádoucí ze strany odesílatele, který chce, aby jeho sdělení bylo pro všechny příjemce stejné. Tohoto výsledku dosahuje kvalitní marketingová komunikace. (Clow, 2009) V podstatě stejně o úloze příjemce hovoří i Foret. Zpráva podle něj musí být příjemcem nejen přijata, ale také patřičně dekodována. Následně tyto zprávy interpretuje na základě svých schopností a zkušeností. (2011)

Jedním z hlavních problémů komunikačního procesu je **šum**. „*Šumem nazýváme cokoli, co deformuje či narušuje sdělení.*“ (Clow, 2009, s. 8) Podobně jej definuje i Foret, mezi šum podle něho patří všechny faktory, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy. (2011, s. 18) Šum způsobuje nižší účinnost a efektivitu sdělení. V současnosti je nejrozšířenější formou šumu mediální přesycení. Spotřebitelé jsou zahlceni marketingovými sděleními na každém kroku po celý den. To vede k nižší pozornosti a spotřebitel, proto mnohá sdělení přehlídne.

Nezbytnou částí komunikačního procesu je **zpětná vazba**. Do té řadíme všechny formy dotazů a stížností, a také nákupy a návštěvy prodejen. Důležitým prvkem je oboustranná komunikace, jednosměrná komunikace není dostačující. (Foret, 2011)

2.2 Komunikační mix

Do tohoto mixu řadíme všechny komunikační kanály, které organizace využívají při tvorbě marketingové komunikace.

2.2.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem...“ (Kotler, 2013, s. 518) Velice podobně reklamu chápe Karliček. Reklama je podle něj nejdůležitějším prostředkem pro posilování a vytváření značek, dokáže zvýšit povědomí o značce a oslovit velké množství populace. Díky širokému spektru reklamních médií jsme schopni vytvořit kvalitní kampaň, která efektivně zapůsobí, na přesně takovou cílovou skupinu jako potřebujeme. (2013) Podle Filla reklama na člověka působí v mnoha různých oblastech: *„Reklama je nedílnou součástí společnosti a postihuje lidi v mnoha ohledech: komerčně, kulturně a psychologicky na individuální úrovni.“*¹ (Fill, 2013, s. 413)

Výběr základních medií (Clow, 2009):

- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Internet
- Časopisy
- Noviny
- Direct mail
- Alternativní média (gerilový marketing, letáky,...)

Jedním z neznámějších reklamních prostředků je **televize**. Není to ovšem médium vhodné pro všechny zadavatele reklamy. Každé médium má své výhody i nevýhody. Mezi výhody

¹ „Advertising is an integral part of society and affects people in many ways: commercially, culturally and psychologically at an individual level.“

televize patří především vysoká zásah na spotřebitele. (Karlíček, 2013) Díky kombinaci obrazu a zvuku mohou kreativci vytvořit reklamu, která dokáže zaujmout chytlavou hudbou, humorem nebo také sexy obsahem. Reklamy mohou být také zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu, podle vysílacích časů různých pořadů. Například reklamy na hračky pro děti v době vysílání dětských pořadů apod. Nevýhodou televizních reklam může být vysoká cena. Pořady s vysokou sledovaností mají reklamní pauzy s velmi vysokou cenou za jednu reklamu.

Hlavním problémem televizních reklam je clutter (nasycení). Spousta diváků přepíná během dlouhých reklamních bloků program. Proto mají největší sledovanost reklamy na konci a na začátku reklamního bloku.

Dalším velmi rozšířeným médiem je **rozhlas**. Nemá takový vysoký zásah jako televize, zaměřuje se proto jiné způsoby, jak efektivně zapůsobit. Klíčem k zapamatování reklamy je opakování, toho se využívá zejména v rozhlasu. Spolu se snadno zapamatovatelnými melodiemi se rozhlasová reklama snadno uloží spotřebitelům do paměti. Zadavatelé mohou cílit svou reklamu nejen podle vysílacích časů, ale také podle typu rádií. (Clow, 2009)

Nejběžnější formou **venkovní reklamy** jsou billboardy. Tato forma reklamy má sice široký zásah, pokud je umístěna u hlavních tahů, působí také na kolemjdoucí dvacet čtyř hodin denně, ale nevýhodou je krátká doba kontaktu, která značně snižuje její účinnost.

Internetová reklama zahrnuje především různé formy bannerů. Výhodou oproti jiným médiím je mnohem přesnější zacílení na cílovou skupinu. Mezi nevýhody patří přehlížení reklamy, které je způsobeno velkým množstvím těchto reklam. (Karlíček, 2013)

Časopisy a noviny patří dnes do již méně používané formy reklamy. Mohou v nich být předávány mnohem složitější informace. Spousta čtenářů ovšem časopisy jen prolistuje a nevěnuje sdělení dostatečnou pozornost.

Velmi nákladnou formou reklamy je **Direct mail**. Firmy platí nemalé částky za tvorbu a tisk těchto reklam, další zdroje pak musí být vynaloženy na doručení. To z tohoto média v současnosti nedělá moc populární formu reklamy. Jednou z mála výhod je doručení této reklamy přímo do rukou zamýšlené osoby.

Mezi **alternativní média** řadíme například gerilový marketing. Ten využívá nízkonákladové a kreativní strategie, kterými se snaží zasáhnout určité publikum. Úkolem marketingového týmu je najít způsoby, jak oslovit jednotlivce a skupiny unikátnímu způsobem,

díky kterému mu budou věnovat pozornost. Základem gerilového marketingu je kreativita. (Clow, 2009) Stejně gerilový marketing chápe také Karlíček. Hlavním cílem je podle něj překvapit a upoutat pozornost. Tohoto lze docílit především originalitou. Sdělení se následně v cílové skupině samostatně šíří, což má za následek vysoký zásah při minimálních nákladech. (2013)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje velké množství krátkodobých impulzů, které podporují vyzkoušení nebo prodej výrobků či služeb. Efektem podpory prodeje je dle Karlíčka především stimulace okamžitého prodeje. Tohoto je docíleno různými finančními i nefinančními odměnami. (2013) Kozák podporu prodeje definuje jako jakýkoli časově omezený program prodeje, který se snaží zatraktivnit svou nabídku pro zákazníky. Zároveň ale vyžaduje jejich účast formou okamžité koupě nebo jiné aktivity jako například zapojení do soutěže. (Kozák, 2009)

Nástroje podpory prodeje (Clow, 2009, s. 264):

- Prodejní slevy
- Prodejní soutěže
- Prodejní pobídky
- Vzdělávací programy
- Programy podpory prodejců
- Veletrhy a oborové výstavy
- Reklamní předměty
- Prezentace v místě prodeje

Nástroje spotřebitelské propagace (Clow, 2009, s. 264):

- Kupony
- Odměny
- Soutěže a výherní loterie
- Refundace a rabaty
- Vzorky zdarma
- Bonusy
- Slevy

2.2.3 Public Relations a publicita

Do public relations řadíme celou škálu programů zaměřených interně na zaměstnance nebo externě na zákazníky, vládu nebo média. Cílem je podpořit nebo chránit image společnosti anebo podporovat její výrobky. (Kotler, 2013). Hlavní důraz je ovšem kladen na spotřebitele. Firmy mohou k tomuto účelu mít speciální PR oddělení, které mají za úkol generovat o firmě zmínky. Zmínka je každý případ, kdy se název společnosti objeví v médiích. Tyto zmínky mohou být pozitivní, negativní nebo také neutrální. Cílem je budování dobrého image a rozšíření povědomí o firmě či značce. (Clow, 2009)

2.2.4 Direct marketing

Do této oblasti řadíme jakoukoli formu přímo komunikace se spotřebiteli: poštu, telefon, fax či e-mail. Podstatou je vytvoření dialogu. Toto spojení je velmi užitečné a může společnosti pomoci při získávání zpětné vazby, při získávání nových potencionálních zákazníků nebo při informování zákazníků o nových výrobcích a službách. (Clow, 2009) Cílem direct marketingu je co nejpřesněji definovat cílové skupiny a oslovit je nabídkou připravenou speciálně pro ně. (Kozák, 2009)

2.2.5 Osobní prodej

Jedná se o „poslední metr“ marketingového snažení společnosti, tento název je odvozen ze vzdálenosti, která je při prodeji mezi prodáváči a zákazníkem, případně mezi obchodním zástupcem a nakupujícím. Osobní prodej můžeme rozdělit do dvou částí: maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej. (Clow, 2009) Pomocí přímého kontaktu může prodejce se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah. Díky tomuto vztahu může prodejce přizpůsobit nabídku každému zákazníkovi na míru a získat okamžitou zpětnou vazbu. Pokud se tento vztah vytvoří, představuje pak nejefektivnější komunikační nástroj. (Karlíček, 2013)

2.2.6 Event marketing a sponzoring

Organizace se snaží zlepšit své jméno v očích spotřebitelů také sponzorováním akcí, díky nimž se dostávají do kontaktu se spotřebiteli. Tyto akce mohou být různého rázu: sportovní, zábavné nebo také umělecké. Díky těmto událostem vytvářejí organizace ve spotřebitelích pozitivní pocit, který je může v budoucnu motivovat k upřednostnění jejich značky. (Kotler, 2013)

„Sponzorství znamená, že firma finančními příspěvky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu.“ (Clow, 2009, s. 365) Firmy mohou sponzorovat téměř jakýkoli objekt. Cílem je dostat se spotřebitelům do povědomí a k tomu je sponzoring velmi užitečný.

Mezi event. marketingem a sponzoringem je jeden základní rozdíl. Event marketing spočívá v organizování akcí pro stávající i potenciální zákazníky, zatímco pomocí sponzoringu společnost jen spojuje své jméno s určitou akcí, kterou sama neorganizuje. Hlavním cílem event marketingu je spojit značku s pozitivním emocionálním zážitkem. Díky tomuto zážitku zákazník začne pozitivně vnímat i značku, či posílí k ní svou loajalitu. U sponzoringu firmy mají společnosti za cíl zvýšit povědomí o značce, díky jejímu spojení s nějakou sportovní nebo kulturní akcí. Za toto spojení poskytuje sponzor finanční nebo nefinanční podporu. (Karlíček, 2013)

2.2.7 Online komunikace

Do online komunikace řadíme všechny aktivity společnosti prováděné s využitím internetu. Společnosti mohou ke komunikaci využívat své či jiné webové stránky. Takto společnost informuje své zákazníky například o svém sortimentu nebo aktualitách. Dalším cílem může být posílené image. (Clow, 2009) Velmi populární je také využívání vlastních e-shopů, které společnosti umožňují přímý prodej výrobků či služeb zákazníkům.

Dnes se stále více do popředí dostávají sociální média. Jedná se o velmi efektivní způsob komunikace se zákazníkem. Mezi tyto média řadíme například Facebook, Twitter, diskuzní fóra nebo blogy. Uživatelé zde sdílejí různá videa, hudbu či fotografie. Společnosti s využitím těchto médií mohou velice rychle a levně komunikovat se svou cílovou skupinou. (Karlíček, 2013)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.“ (Foret, 2011, s. 111) Marketingový výzkum představuje první krok v marketingové komunikaci. Podniky tím dávají najevo svůj zájem o zákazníky a jejich názory. Společnosti potřebují informace o zákazníkovi, protože zákazník je v současnosti tím nejdůležitějším prvkem. Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění informací. (Kozel, 2011) Kde zákazník nakupuje či nenakupuje, s čím je spokojený nebo nespokojený, co by potřeboval nebo jaké jsou jeho životní a hodnotové orientace, to jsou pro podnik naprosto klíčové informace, které může získat díky marketingovému výzkumu. Tato zpětná vazba je důležitá při obchodním boji o každého zákazníka. (Karlíček, 2013)

Foret (2011, s. 113) přípravný proces marketingového výzkumu dělí na pět základních částí:

- 1) Definování výzkumného problému je první částí, kterou nelze v procesu marketingového výzkumu vynechat. To by mohlo způsobit, že by výsledky byly o něčem jiném.
- 2) Ve druhé části odhadneme hodnotu informací, které výzkumem získáme. Jejich vypovídací hodnota by měla být vyšší než náklady vynaložené na jejich získání.
- 3) Zvolíme si způsob získání dat.
 - a) Sekundární analýza interních nebo extérních dat získaných pro jiné účely. Zde řadíme například data Českého statistického úřadu.
 - b) Dotazování ve formě osobní, písemné, telefonem či elektronické.
 - c) Pozorování
 - d) Experiment prováděný v laboratoři nebo v reálných podmínkách.
- 4) Vybereme základní soubor a výběrový vzorek. Zde vycházíme:
 - a) Z definování celé populace
 - b) Uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky
 - c) Zvážíme, zda budeme zkoumat celý základní soubor nebo si vybereme pouze určitý vzorek.
 - d) Stanovíme velikost vzorku
 - e) Zvolíme si konkrétní postup realizace výběrového plánu.

- 5) Stanovíme časové a finanční náklady. Časové náklady nám udávají dobu potřebnou ke kompletní realizaci. Finanční náklady obsahují náklady na pracovníky, výpočetní techniku, software, materiál a režijní položky.

Dalším krokem marketingového výzkumu je **sběr informací**. V této fázi dochází k samotnému získání dat od respondentů. Data se získávají podle jednotlivých způsobů dotazování. (Kozel, 2011)

Následně se získaná data **analyzují**. K tomu se využívají tabulky, různé ukazatele či pokročilejší statistické techniky. Dochází k testování hypotéz a teorií, provádí se analýzy citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů.

Posledním krokem výzkumu je **prezentace výsledků**. Výzkumníci zde prezentují zpracovaná data, která jsou relevantní pro marketingová rozhodnutí. Z toho vyplývá, že mají velmi důležitou poradenskou pozici.

Kotler uvádí navíc ještě krok rozhodnutí, ve kterém manažeři na základě prezentovaných výsledků rozhodují o dalších krocích organizace ve vztahu ke zkoumanému problému. (2013)

3.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je obsáhnout dostatečně velký vzorek, u kterého dáváme důraz především na jeho reprezentativnost. Výsledkem kvantitativních výzkumů jsou popisné měřitelné informace. (Karlíček, 2013) K dosažení objektivity pomáhá standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experimenty, dotazníky a další. (Foret, 2011)

Osobní rozhovory vedou školení tazatelé na předem určených místech, mohou to být domácnosti, nákupní centra nebo jiná místa s vyšší koncentrací lidí. Výhodou osobních rozhovorů je okamžitá zpětná vazba díky komunikaci z očí do očí. Tazatelé mohou využívat různé vizuální techniky jako obrázky nebo vzorky zboží. Mezi nevýhody patří především vysoká finanční náročnost. Výsledky mohou být také zkresleny tazatelem. Tato osoba má velmi důležitou roli, protože vede celý rozhovor, tím pádem ho ztlačně ovlivňuje a ovlivňuje proto i výsledky. Při výběru člověka pro tuto pozici je důležitá vysoká opatrnosti a pečlivost.

Dotazníky jsou rozesílány v tištěné nebo elektronické podobě. Elektronická varianta má zásadní výhodu po finanční stránce. Zatímco náklady na tisk a rozesílání tištěných dotazníků se mohou vyšplhat do tisícikorun, náklady na elektronické dotazníky jsou oproti tištěným zanedbatelné. Dotazník by měl splňovat určité formální náležitosti. Úvodní oslovení by mělo respondenty podnítit k vyplnění dotazníku, informovat je o dotazníku a vysvětlit jim způsob a postup jeho vyplnění. Jednotlivé otázky by měly být seřazeny a formulovány tak, aby vyvolaly zájem a pozornost respondentů. Měly by obsahovat jen to nejdůležitější a nejpodstatnější ze sledované problematiky. Důležitá je také formulace otázek. Jestliže respondent otázkám nerozumí, nemá možnost zeptat se tazatele o bližší vysvětlení. To může respondenty odradit od vyplnění dotazníku. „*Návratnost dotazníků bývá dost nízká, 10 až 30% se zpravidla považuje za úspěch.*“ (Foret, 2011, s. 125) Toto číslo se týká tištěných dotazníků. Proto je žádoucí vytvořit atraktivní dotazník, který upoutá pozornost respondentů a ti jej následně vyplní. Návratnost dotazníků může být zvyšována i určitou peněžitou odměnou nebo dárky. (Foret, 2011)

Velmi podobnou metodou marketingového výzkumu jsou **ankety**. Ty se šíří samovolně a nekontrolovatelně a jejich návratnost je velmi nízká. Ankety mohou ovšem sloužit jako jednoduchý nástroj pro získání jmen a adres zákazníků pro direct marketing.

Pozorování provádějí vyškolení spolupracovníci nebo měřicí přístroje. Není třeba nikoho žádat o rozhovor, můžeme si sami zjistit například, kolik lidí cestuje hromadnou dopravou na konkrétní lince. Pomocí měřicích přístrojů kontrolujeme například množství prodaných výrobků přes pokladny se čtecím zařízením. (Foret, 2011)

Cílem **experimentu** je navodit novou situaci a zjistit, jak na ni zákazníci budou reagovat. Jejich reakce se poté sledují a vyvozují se z nich příčiny jejich chování. Problémem u experimentů je možnost záměny příčin reakcí respondentů. Na zákazníky působí spousta faktorů najednou a lze jen těžce určit, který faktor vyvolal určitou reakci. Experimenty provádíme v reálných nebo laboratorních podmínkách. V laboratorních podmínkách můžeme ostatní faktory do jisté míry omezit, ale ztratíme tak výhodu reálného prostředí. (Foret, 2011)

3.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit příčiny chování lidí a jejich motivy. (Kozel, 2011) Oproti kvantitativnímu výzkumu není dbán takový důraz na počet respondentů, důležité je

množství a přesnost informací získaných od každého respondenta. Počet respondentů se zpravidla pohybuje mezi desíti a padesáti. (Foret, 2011)

Jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu je **hloubkový rozhovor**. Tento typ rozhovoru už nemá tak přesná a jasná pravidla jako u kvantitativního výzkumu. Tazatel vystupuje jako osoba, která poskytuje témata rozhovoru a nechává respondenta vyjádřit se k nim. Jeho reakce si pak pečlivě zaznamená a vyhodnotí. Foret jako zvláštní variantu hloubkového rozhovoru řadí „mystery shopping“, kdy se tazatel vydává za obyčejného zákazníka a dotazuje se zaměstnanců prodejny. Podle jejich odpovědí, způsobu chování a času, který mu věnují, je následně hodnotí. (2011)

Další důležitou metodou jsou **skupinové rozhovory** (focus group). Diskuzi řídí moderátor, účastní se jí osm až dvanáct dotazovaných. Skupina je složena s ohledem na cílovou skupinu. Skupinové rozhovory snižují zábrany respondentů a jednotlivé názory jsou ihned konfrontovány ostatními. Účastníci v průběhu rozhovorů mohou měnit své názory. Jejich chování a názory jsou během rozhovoru sledovány a poté vyhodnoceny. (Kotler, 2013)

Poslední metodou jsou **projektivní techniky**, ty mají za cíl probudit v respondentech představivost a asociace, a to jak vizuální, tak verbální. Respondenti neodpovídají na konkrétní problém přímo, ale mají za úkol například nakreslit obrázek, který na daný problém reaguje. Takto může respondent vyjádřit informace, které by jiným způsobem nechtěl nebo neuměl říci. (Karlíček, 2013)

4 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

4.1 SWOT analýza

Pojem SWOT vychází z počátečních písmen anglického překladu jednotlivých složek, které zkoumá SWOT analýza. Jedná se o čtyři základní části: silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy, zatímco příležitosti a hrozby jsou vztaženy vnějšímu prostředí, které firmu obklopuje a působí na ni. (Kozel, 2011)

Kotler definuje SWOT analýzu takto: „*Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.*“ (2013, s. 80) Vnější a vnitřní marketingové prostředí bereme jako dvě základní části, se kterými budeme pracovat při tvorbě SWOT.

Obrázek 1 SWOT analýza



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

4.1.1 Analýza interního prostředí

Pro podnik je důležité identifikovat klíčové silné a slabé stránky. Touto oblastí se zabývá analýza interního prostředí. Pomáhá podniku uvědomit si, ve kterých oblastech má výborné postavení, a ve kterých nedostatky. S tímto zjištěním podnik pracuje a snaží se slabé stránky eliminovat a silné ještě posílit.

IFE matice zkoumá interní prostředí firmy. Skládá se ze čtyř základních kroků.

Postup tvorby:

- 1) Vytvoříme seznam interních faktorů a rozdělíme jej do dvou skupin na silné a slabé stránky.
- 2) Stanovíme váhu jednotlivých faktorů, podle důležitosti silných a slabých stránek. Váha nabývá hodnot 0,00 až 1,00. Součet těchto hodnot se musí rovnat 1,00.
- 3) Nyní ohodnotíme faktory pomocí bodů na škále 1 až 4.
 - 1- majoritní slabá stránka
 - 2- minoritní slabá stránka
 - 3- minoritní silná stránka
 - 4- majoritní silná stránka
- 4) Vynásobíme váhy faktorů s udělenými body a získáme vážený poměr. Jednotlivé poměry sečteme a vypočítáme celkový vážený poměr.

Výsledek IFE matice může nabývat hodnot mezi 1,00- 4,00. Nejlepší možné hodnocení je 4,00 a nejhorší 1,00. (Management Mania, 2013)

4.1.2 Analýza externího prostředí

Podnikatelská jednotka musí vždy pracovat i s daty z externího prostředí. Zaměřit se pouze na interní data a zapomenout na externí by mělo fatální následky a výsledky analýzy by byly znehodnoceny. Vnější prostředí monitoruje makroekonomické síly a faktory mikroprostředí. (Kotler, 2013) Nalézáme zde a identifikujeme příležitosti, které podnik následně může využít ve svůj prospěch, a hrozby, u kterých se podnik snaží zmírnit jejich dopad. Příležitosti a hrozby podnik nemůže zmenšit či zvýšit, může pouze zvýšit či snížit jejich vliv.

EFE matice zkoumá externí prostředí a vlivy, které z něj vychází a na podnik působí.

Postup tvorby:

- 1) Vytvoříme seznam externích faktorů a rozdělíme jej do dvou skupin na příležitosti a hrozby.
- 2) Stanovíme váhu jednotlivých faktorů, podle důležitosti příležitostí a hrozeb. Váha nabývá hodnot 0,00 až 1,00. Součet těchto hodnot se musí rovnat 1,00.
- 3) Nyní ohodnotíme faktory pomocí bodů na škále 1 až 4.
 - 4- majoritní příležitost
 - 3- minoritní příležitost

- 2- minoritní hrozba
 - 1- majoritní hrozba
- 4) Vynásobíme váhy faktorů s udělenými body a získáme vážený poměr. Jednotlivé poměry sečteme a vypočítáme celkový vážený poměr.

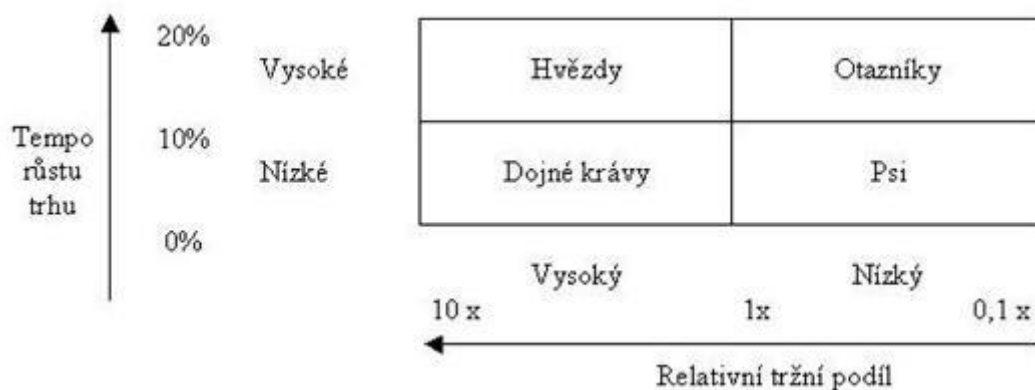
Výsledek EFE matice může nabývat hodnot mezi 1,00- 4,00. Nejlepší možné hodnocení je 4,00 a nejhorší 1,00. (Management Mania, 2013)

4.2 BCG matice

Bostonskou matici vytvořila poradenská skupina Boston Consulting Group, proto má tato matice název BCG. Používá se pro hodnocení produktového portfolia podniku. (Čichovský, 2002) Jednotlivé produkty jsou hodnoceny z dvou hledisek na dvou osách: tempo růstu trhu a relativní tržní podíl. Vstupní data pro BCG matice se v průběhu času stále mění, proto je třeba matici neustále aktualizovat. (Zikmund, 2011)

Kombinací těchto hledisek vznikne matice, kterou dělíme na čtyři části: Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Psi.

Obrázek 2 BCG matice



Zdroj: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Oblast **hvězd** zaujímají produkty, které se nachází na trhu s vysokým tempem růstu, a zároveň mají velký tržní podíl. U těchto produktů může podnik počítat, že ještě nějakou dobu budou určitě tvořit zisk. Existuje ovšem riziko, že produkt ztratí dosavadní tržní podíl, protože se jiné podniky vrhnou do tohoto odvětví, protože je bude lákat stále vysoké tempo růstu trhu. Podnik musí počítat s investicemi do inovací a podpory prodeje, pokud si bude chtít udržet svou pozici na trhu.

Hlavním zdrojem zisku pro podnik jsou výrobky z oblasti **dojné krávy**. Tyto výrobky se nacházejí na trhu s nízkým tempem růstu a zaujímají velký tržní podíl. Není nutné nějak znatelně investovat do inovací těchto výrobků. Podnik si musí hlavně kontrolovat svou pozici na trhu, aby si udržel stávající tržní podíl.

V oblasti s relativně nízkým tržním podílem na rychle rostoucím trhu se nachází **otazníky**. Výrobky z této oblasti jsou pro podnik zatím nejisté. Můžou se přemístit do hvězd, dojných krav nebo bídných psů. Pro podnik ale není finančně výhodné držet si za každou cenu mnoho výrobků v oblasti otazníků. Otazníky, u kterých není reálný přesun k hvězdám nebo dojným kravám, by měl podnik eliminovat.

Nejméně žádanou pozicí, ve které se může výrobek nacházet, jsou **psi**. Psi mají nízký relativní tržní podíl a zároveň nízké tempo růstu trhu, to z nich dělá ideální výrobek na ukončení výroby. Nemusí to tak ovšem být, záleží na konkrétní situaci. Pes může být jakýkoli začínající výrobek, který si ještě nezajistil větší tržní podíl a nepůsobí na trhu s vysokým tempem růstu. Ale zpravidla se v oblasti psů nacházejí výrobky na konci životního cyklu. (Karlíček, 2013)

4.3 PEST analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí, která analyzuje jednotlivé vlivy tohoto prostředí na podnik. Podle počátečních písmen těchto vlivů vznikl název této analýzy. PEST analýzy zkoumá vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Existuje mnoho jejích variant.

Podstatou PEST analýzy je zjistit trendy, ke kterým dochází, a na jejich základě odhadnout budoucí vývoj. Nejdřív jednotlivé vlivy identifikujeme, zhodnotíme a vybereme ty podstatné. Následně na jejich základě odhadneme působící trendy a jejich intenzitu. Poté posoudíme, jak se v časovém horizontu budou vyvíjet. (Kozel, 2011)

4.4 Benchmarking

Tato marketingová metoda vznikla v sedmdesátých letech v Japonsku. Smyslem benchmarkingu je srovnání s konkurencí. Důležité je to porovnávat se s těmi nejlepšími konkurenty na trhu, jen tak se lze neustále zlepšovat a řadit se mezi špičku na trhu. Čichovský tuto analýzu hodnotí jako velmi nákladnou za předpokladu, že chceme získat kvalitní a vypovídající výsledky. Také časové nároky jsou podle něj velmi vysoké.

Díky benchmarkingu můžeme zjistit naši pozici na trhu a s těmito poznatky se pokusit o její zlepšení. Důraz klademe na naše přednosti a potlačujeme naše nedostatky. Klíčovým prvkem je učení se od konkurence. (Čichovský, 2002)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V této části byly zahrnuty všechny teoretické poznatky, které budou k zapotřebí při provádění praktické části. Nejprve byly obsaženy obecné poznatky, od kterých se následně přešlo k jednotlivým prvkům a analýzám prováděným v další části.

Byl vysvětlen a popsán pojem marketing, dále marketingový mix a čtyři jeho klíčové části. Jako alternativa základního marketingového mixu byl nabídnut moderní marketing management 4P. Jelikož konkurence hraje v oblasti marketingové komunikace významnou roli, byly zde zmíněny a vysvětleny i základní pojmy s ním spojené.

Jako další oblast byla popsána marketingová komunikace. S ní souvisí komunikační proces, který byl následně vysvětlen. Následně jako stěžejní bod byl uveden komunikační mix a rozebrány všechny jeho hlavní části.

V další části byl popsán marketingový výzkum, aby byly zajištěny podklady pro jeho následné provádění. Dále byla vysvětlena SWOT analýza, PEST analýza a BCG matice. Nejdůležitější bylo uvést postup provádění jednotlivých analýz a jejich následné vyhodnocení. Nakonec byl vysvětlen proces benchmarkingu s ním spojené pojmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DESKRIPCE SPOLEČNOSTI A VÝROBKU

6.1 Hamé s.r.o.

Právní forma

Den zápisu: 17. prosince 2007

Spisová značka: C 63439 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: Hamé, s.r.o.

Sídlo: Kunovice, Na Drahách 814, PSČ 68604

IČO: 28213556

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; řeznictví a uzenářství

Představení společnosti

Společnost Hamé s.r.o. (dále jen Hamé) je přední českou potravinářskou firmou, zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin, jejíž tradice sahá k 20. létům minulého století.

Hamé má ve svém portfoliu řadu produktů, ke kterým patří např.: kečupy, paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojenecká strava, bagety, sendviče a spousta dalších.

Společnost patří k největším českým producentům potravin. Hamé vlastní 7 výrobních závodů v České republice a 2 v zahraničí.

V České republice můžeme od společnosti Hamé najít tyto značky: Hamé, Otma, Znojmia, Veselá Pastýřka, Hamánek, Hamé Life Style a Vasco da Gama.

Do zahraničí Hamé vyváží přibližně 50% své produkce. Dceřiné společnosti firmy vznikly na Slovensku, Ukrajině, v Rusku, Maďarsku a Rumunsku. Výrobky Hamé je dnes možné zakoupit v celkem 37 zemích světa, mezi něž patří kromě ČR a SR také např. Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Slovinsko či Kazachstán, ale také v Libye, USA, Velké Británii, Izrael nebo Thajsko.

6.2 Simply Fresh bagety

Hamé vyrábí více druhů plněných baget. Jedná se o bagety značky Appetit a Simply Fresh. Značka Simply Fresh zákazníkům nabízí vyšší kvalitu a čerstvost svých výrobků. Pod touto značkou si mohou koupit plněné bagety, panini, sendviče nebo saláty. Simply Fresh bagety se vyrábí v závodě BAPA v Letohradu. Mezi zavedené druhy řadíme: Debrecínka, Pořez, Nuget, Bavorská, Delicates, Maxim, Chicken Strips a Cheese Delicates.



Obrázek 3 Simply Fresh bageta

Zdroj: interní informační systém firmy

6.3 Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinu můžeme rozdělit na dvě části. Tou hlavní, která pokrývá přibližně 70% tržeb, jsou čerpací stanice. Převážné množství marketingových aktivit je orientována právě na tuto skupinu. Druhou skupinou je maloobchodní prodej, který v současnosti takovou podporu nemá. Hamé by proto chtělo více podpořit i tuto oblast a zaměřit se především na studenty.

7 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

7.1 SWOT analýza

7.1.1 Analýza interního prostředí

Mezi silné stránky můžeme zařadit:

- 1) **Vysokou kvalitu výrobků-** u výrobků Simply Fresh je dbán zvýšený důraz na kvalitu a čerstvost. Tato řada produktů se snaží zákazníkům nabídnout to nejlepší a nejkvalitnější.
- 2) **Široký sortiment-** v sortimentu baget Simply Fresh můžeme v současnost najít dvanáct druhů baget, což je v porovnání s konkurencí nadprůměrný počet.
- 3) **Mnohaleté zkušenosti ve výrobě-** společnost Hamé s.r.o. má letitou praxi v oblasti výroby plněných baget. Simply Fresh bagety se vyrábějí v Letohradě v závodě BAPA, který společnost Hamé s.r.o. koupila v roce 2006, avšak bagety se zde vyráběly již dříve.
- 4) **Speciální technologie pro tepelnou úpravu-** Hamé s.r.o. je jednou z mála společností na českém trhu, která využívá pro přípravu pečeného masa a zeleniny speciální zařízení umožňující tepelnou úpravu surovin bez použití tuku.
- 5) **Hlavní partner českého biatlonu-** od sezóny 2013/2014 je Hamé hlavním partnerem českého biatlonu. Na různých akcích a závodech probíhá prezentace a prodej baget Simply Fresh.

Mezi slabé stránky můžeme zařadit:

- 1) **Slabá komunikace se zákazníky přes sociální média-** komunikace se zákazníky probíhá pouze pod značkou Hamé pro všechny její výrobky dohromady. Výrobky Simply Fresh se zde téměř vůbec neobjevují, přednost dostávají zejména paštiky. Jedná se v současnosti o velmi účinný a levný způsob komunikace, ve kterém by řada výrobků Simply Fresh mohla působit i samostatně.
- 2) **Nízká úroveň webových stránek-** o produktech Simply Fresh se zákazník dozví pouze ze společné stránky Hamé, kde o této řadě produktů dostane jen minimální informace. O sortimentu nalezne informace jen ve společném katalogu Hamé.
- 3) **Nízké povědomí o značce Simply Fresh-** na základě provedeného výzkumu jsem zjistil, že tato řada výrobků je jen velmi málo známá a spousta lidí ji nezná vůbec.

- 4) **Absence plněných baget v e-shopu-** Hamé nabízí většinu svých výrobků ve svém e-shopu, Simply Fresh bagety zde ovšem nenajdeme.
- 5) **Malá síť vlastních prodejen-** produkty Hamé se prodávají v několika jejích vlastních prodejnách, ovšem jejich hlavní konkurent Crocodile nabízí své bagety ve vlastním řetězci prodejen Bageterie Boulevard.

Tabulka 1 IFE matice Simply Fresh baget

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Vysoká kvalita výrobků	0,10	3	0,30
S2	Široký sortiment	0,05	3	0,15
S3	Mnohaleté zkušenosti ve výrobě	0,10	4	0,40
S4	Speciální technologie pro tepelnou úpravu	0,05	3	0,15
S5	Hlavní partner českého biatlonu	0,20	4	0,80
W1	Slabá komunikace se zákazníky přes sociální média	0,15	1	0,15
W2	Nízká úroveň webových stránek	0,10	2	0,20
W3	Nízké povědomí o značce Simply Fresh	0,15	1	0,15
W4	Absence plněných baget v e-shopu Hamé	0,10	2	0,20
W5	Malá síť vlastních prodejen	0,05	2	0,10
Celkem				2,60

Zdroj: interní informační systém firmy, vlastní zpracování

Na základě IFE matice můžeme říci, že Simply Fresh bagety mají středně silnou interní pozici.

7.1.2 Analýza externího prostředí

Mezi příležitosti řadíme:

- 1) **Rozšíření produktu do středních a vysokých škol-** chladicí boxy se Simply Fresh bagetami jsou rozmístěny především na čerpacích stanicích nebo v obchodních řetězcích. Jejich vyšší míra umístění na půdu škol by měla pozitivní efekt nejen na prodej, ale také na povědomí o značce.
- 2) **Zlepšení komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu-** vzhledem k zacílení na studenty, což je zpravidla mladší generace využívající hojně internet, by tento krok měl velmi značný efekt na propagaci baget Simply Fresh.
- 3) **Více eventů spojených s plněnými bagetami-** Simply Fresh bagety se již účastní několika různých akcí, mezi které patří například „Kolej roku“. Tyto akce působí velmi dobře na image.
- 4) **Sponzoring-** jedná se o velmi nákladný krok, který má ale velký dopad na cílovou skupinu. Z podpory českého biatlonu by mohla značka Simply Fresh vytěžit mnohem více. Příležitost vidím především v zařízení občerstvení pro české sportovce i jejich fanoušky.
- 5) **Rostoucí trh-** v současnosti dochází k neustálému růstu trhu s potravinami, z čehož můžeme vyvodit i růst trhu s plněnými bagetami

Mezi hrozby řadíme:

- 1) **Nedůvěra v kvalitu plněných baget-** na základě výzkumu mohu říci, že mezi lidmi je rozšířen názor o nekvalitě plněných baget. Spousta z nich preferuje spíše domácí stravu.
- 2) **Nedůvěra v čerstvost plněných baget-** tento hluboce zakořeněný názor na bagety vznikl v minulosti a stále se ve společnosti objevuje. Lidé spíše důvěřují čerstvým bagetám vyráběných například přímo v prodejnách.
- 3) **Konkurence v podobě menz-** většina menz nabízí ve svém sortimentu plněné bagety. Hlavním problémem je jejich nízká cena, které větší výrobci nemohou konkurovat. Nízká cena je způsobena především z důvodu dotování jídla státem.
- 4) **Nové trendy zdravého stravování-** v současnosti se stále více rozšiřují různé zdravé způsoby stravování, které nahrazují konzumaci plněných baget. Stále více se rozebírá složení jídla a jeho kalorické hodnoty a v tomto směru nepatří bagety mezi nejzdravější jídla.

- 5) **Rozšiřování konkurenčních prodejen-** hlavní konkurent Crocodile stále rozšiřuje svou síť prodejen Bageterie Boulevard, a tím získává výhodu.
- 6) **Rozšiřování substitutů plněných baget-** v posledních letech se zvyšuje prodej rozpékaných baget a také panini. To ohrožuje prodeje plněných baget.

Tabulka 2 EFE matice Simply Fresh baget

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Rozšíření produktu do středních a vysokých škol	0,13	4	0,52
O2	Zlepšení komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu	0,14	4	0,56
O3	Více eventů spojených s plněnými bagetami	0,08	3	0,24
O4	Sponzoring	0,05	3	0,15
O5	Rostoucí trh	0,15	4	0,60
T1	Nedůvěra v kvalitu plněných baget	0,05	2	0,10
T2	Nedůvěra v čerstvost plněných baget	0,09	1	0,09
T3	Konkurence v podobě menz	0,11	1	0,11
T4	Nové trendy zdravého stravování	0,08	1	0,08
T5	Rozšiřování konkurenčních prodejen	0,05	2	0,10
T6	Rozšiřování substitutů	0,08	2	0,16
Celkem				2,71

Zdroj: interní informační systém firmy, vlastní zpracování

Zjistili jsme, že bagety mají středně silnou externí pozici.

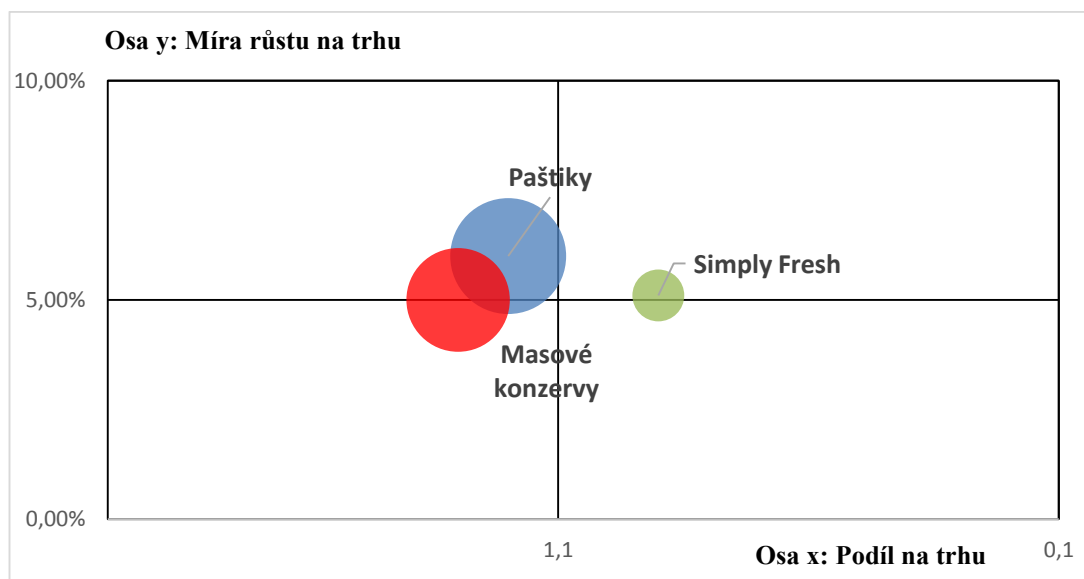
Při celkovém zhodnocení SWOT analýzy můžeme říci, že bagety Simply Fresh mají velmi vyváženou interní a externí pozici. Hlavní přednosti jako dlouholeté zkušenosti a vysoká kvalita kompenzují slabší místa v podobě nízkého povědomí o Simply Fresh bagetách a slabé elektronické komunikaci se zákazníky. Zásadní vliv v externí pozici firmy hraje rostoucí trh. Naopak značným ohrožením je konkurence v podobě menz, které nabízejí plněné bagety za velmi nízké ceny.

7.2 BCG matice

BCG matice bude vytvořena pro portfolio výrobků Hamé s.r.o. V této analýze budou zahrnuty bagety Simply Fresh a další stěžejní výrobky Hamé. Polovinu produkce Hamé obsahují masové výrobky, a to především paštiky, masové konzervy a hotová jídla. Růst tržeb v potravinářském segmentu byl meziročně okolo 5%. Tyto hodnoty byly zjištěny ze stránek Českého statistického úřadu a z tiskové zprávy Hamé s.r.o.

Hlavním konkurentem Simply Fresh baget je Crocodile. Paštikám Hamé konkurují paštiky Krajanka. Mezi hlavní konkurenty masových konzerv řadíme Viva Carne.

- Paštiky Hamé řadíme do segmentu hvězd. Jejich meziroční růst v rámci Hamé s.r.o. byl v minulém roce 8%, což bylo více, než je meziroční růst trhu. Značný růst trhu má za následek, že paštiky patří do hvězd. U zavedených výrobků, kde je již velká konkurence, zpravidla dochází ke snižování růstu trhu a k poklesu do dojných krav. U paštik tomu ovšem tak není.
- Bagety Simply Fresh se nacházejí na rostoucím trhu, ale jejich tržní podíl je vzhledem k jejich hlavnímu konkurentovi mírně nižší. Nacházejí se na hranici bídných psů a otazníků.
- Masové konzervy se také nacházejí na rostoucím trhu. Podobně jako paštiky se nacházejí na trhu s poměrně vysokým růstem. Masové konzervy řadíme do segmentu dojných krav. Jedná se o podobnou hraniční situaci jako v případě paštik.



Graf 1 BCG matice portfolio Hamé s.r.o.

Zdroj: interní informační systém společnosti, vlastní zpracování

Při celkové analýze BCG matice můžeme říci, že hlavní část zisku produkují paštiky společně s masovými konzervami. Je to z důvodu vysokého tržního podílu vůči konkurentům, vysokého růstu trhu a z důvodu značného objemu tržeb v rámci Hamé s.r.o. Simply Fresh bagety mají téměř stejný podíl na trhu jako jejich hlavní konkurent a nacházejí se na trhu s meziročním růstem okolo 5%. Bagety Simply Fresh můžeme označit za možné budoucí hvězdy, pokud získají na rostoucím trhu větší tržní podíl.

7.3 PEST analýza

Politické faktory- politické prostředí, které ovlivňuje plnění bagety, vychází z legislativy české i legislativy EU. Potravinové právo je proto v České republice velmi kvalitně ošetřeno a zajišťuje vysoký standard bezpečnosti potravin. Ovšem tato nařízení mají ze strany společností vliv na růst nákladů spojených s nároky na bezpečnost potravin. Od nového roku vstoupila v platnost novela zákona o potravinách č. 139/2014 Sb. S ní jsou spojeny například vyšší sankce při nedodržení kvality nebo špatném označení potravin. Za nebezpečné a zdravotně závadné potraviny mohou výrobci dostat ještě vyšší sankce až 50 milionů korun. Došlo také k sjednocení zákona s předpisy EU. V novele se také nově upravuje, jaké obaly smí společnosti používat, nebo také co na nich musí být uveden, například musí být uvedeny alergeny. Dojde také k zpřísnění systému kontrol. Tyto dodatečné povinnosti zvyšují opět náklady společnosti.

Ekonomické faktory- v současnosti z ekonomických faktorů má na plnění bagety velký vliv vývoj měnového kurzu koruny a Eura. Rostoucí kurz má pozitivní důsledky na vývoz výrobků do zahraničí. Naopak je tomu při nutnosti nákupu surovin ze zahraničí. Od nového roku došlo také k mnoha dalším změnám v ekonomice. Negativní dopad může mít pro společnost zvýšení minimální mzdy na 9 200 korun měsíčně. Naopak pozitivní pro firmu je snížení ceny elektřiny, plynu a ropy.

Sociální faktory- v sociálním prostředí se v posledních letech stále drží trend stárnutí populace. Na základě demografických tabulek můžeme říci, že mezi studenty jsou ještě stále silné ročníky, v následující deseti letech dojde ke znatelnému snížení obyvatel do 26 let. Oblast plněných baget v současnosti významně ovlivňuje trend zdravé výživy. Společnost se stále více zajímá o to, co konzumuje a z čeho je to složeno. Dalším trendem ovlivňujícím bagety je život v hektickém tempu. Lidé nemají čas na návštěvu jídelen či restaurací, a proto oběd nahrazují plněnými bagetami.

Technologické faktory- Dochází k neustálému zavádění nových technologií do výroby plněných baget. Například ve zpracování masných výrobků. Probíhá také zkvalitňování dopravní infrastruktury, díky čemuž dochází ke stavbě nových čerpacích stanic, což má vliv na plnění bagety.

7.4 Benchmarking webových stránek a sociálních médií

Simply Fresh bagety nemají ryze vlastní webovou stránku. V minulém roce svoji stránku ještě měli, ta ale nebyla prakticky vůbec udržovaná, proto dnes již neexistuje a odkaz je přesměrován na společnou stránku Hamé. Zde se nachází jen stručný popis výrobku, pár aktualit a krátké video, ve kterém se zákazník dozví jen kalorické hodnoty. Pokud se chce dozvědět, jaké druhy Simply Fresh baget se vyrábějí, musí nahlédnout do společného katalogu Hamé, kde se dozví hmotnost a hlavní složky každé bagety. Stránky jsou velmi málo udržované, v průběhu roku se objevují jen informace o účasti na veletrhu Gaudeamus, akce Kolej roku a sponzorství českého biatlonu.

Ze sociální médií Simply Fresh bagety využívají jen Facebook, a to jen pod hlavičkou Hamé. Proto na této stránce najdeme jen minimum informací a aktualit spojených s bagetami.

Naproti tomu jejich hlavní konkurent **Crocodile** využívá svůj web mnohem aktivněji a snaží se, aby byl pro zákazníka mnohem příjemnější, přehlednější a jednodušší. Celkově jsou na vyšší úrovni. Nabízejí zákazníkům poměrně detailní popis jednotlivých druhů baget. Dozví se složení v procentech, jaké alergenů se v bagetě nacházejí, hmotnost a také kalorické hodnoty. Velmi pozitivním znakem je snaha o zpětnou vazbu od zákazníků. Již na hlavní stránce, dávají k dispozici formulář, ve kterém jim mohou lidé sdělit svůj názor nebo dotaz.

Crocodile využívá Facebook, ale nejedná se o aktivní užívání. Návštěvník zde nalezne základní informace o společnosti, ale žádná další komunikace zde neprobíhá.

Dalším mnohem menším konkurentem jsou bagety **Piraña**. Jejich webové stránky jsou poměrně jednoduché. Na hlavní straně jsou uvedeny druhy baget doplněné krátkým komentářem a malým obrázkem.

Podobně jako je tomu u společnosti Crocodile, tomu je i u baget Piraña. Facebook mají, ale nevyužívají ho, proto zde není žádná odezva u uživatelů.

Subway má poměrně propracovaný web. Nalezneme zde informace o nabízeném sortimentu i o jeho složení. Vizuální stránka webu je nadprůměrná. Subway ve svých prodejních nabízejí možnost vytvořit si vlastní sendvič, proto na svých stránkách vytvořili i detailní návod, jak si na prodejně objednat, což je pro nového potencionálního zákazníka velmi užitečná informace.

Velmi aktivně Subway využívá Facebook i Twitter. Můžeme zde najít spoustu aktualit, událostí a akcí. Jejich stránky jsou hojně navštěvovány. Je to částečně dáno tím, že Subway je mezinárodní. Ale přesto je téměř denní aktivita i na českých stránkách Facebooku.

Přehlednější a souhrnnější zhodnocení poskytuje níže uvedená tabulka, ve které jsou na škále od 1 do 5 (1- nejhorší, 5- nejlepší) ohodnoceny jednotlivé značky.

Tabulka 3 Benchmarking webu a sociálních sítí

Kritérium	Simply Fresh	Crocodile	Piraňa	Subway
Vizuální stránka webu	3	5	4	4
Informace o produktu	1	5	2	3
Přehlednost	3	4	5	2
Aktuálnost webu	2	3	2	3
Facebook	1	3	3	5
Twitter	1	1	1	5
Celkem	11	21	17	22

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově můžeme říci, že bagety Simply Fresh jsou na tom v porovnání z konkurencí velmi špatně, co se týká webových stránek a sociálních médií. Téměř ve všech aspektech jsou na tom hůř než všichni hlavní konkurenti. Pokud společnost bude chtít zacílit na cílovou skupinu studentů, bude muset tento komunikační kanál lépe využít.

7.5 Marketingový výzkum

7.5.1 Definice výzkumných otázek

Aby mohla být správně vyhodnocena současná situace Simply Fresh baget a následně navrhnuty změny v marketingové komunikaci, byl proveden marketingový výzkum.

Cílem výzkumu je především získat odpovědi na otázky:

- 1) Jaké je povědomí o bagetách Simply Fresh ve srovnání s konkurencí mezi studenty?
- 2) Jaké jsou hlavní důvody, proč studenti nakupují či nenakupují plněné bagety?

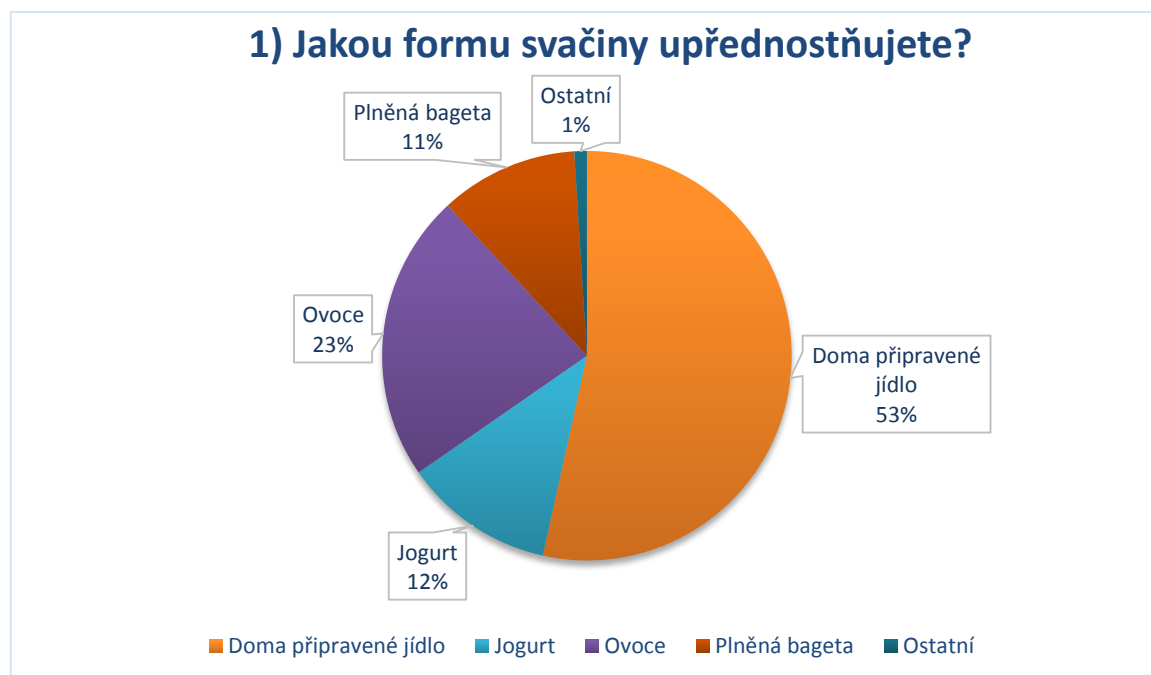
7.5.2 Přípravná fáze

Byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníků. Cílovou skupinou jsou studenti, proto byl vybrán za vhodný způsob dotazování elektronické dotazníky. Výzkum respondentům zabere minimum času a díky tomu bude získáno větší množství odpovědí, než by tomu bylo u tištěných dotazníků. Náklady na výzkum budou prakticky nulové, protože dotazník bude vytvořen pomocí Google Docs a vytvářet ho bude autor.

7.5.3 Sběr dat

Dotazník byl respondentům zpřístupněn 24. března 2015 a byl jim k dispozici do 26. dubna 2015. Dotazník byl poskytnut 755 studentům. Během tohoto období bylo získáno 77 odpovědí. Na základě tohoto můžeme říci, že návratnost byla 10,2 %.

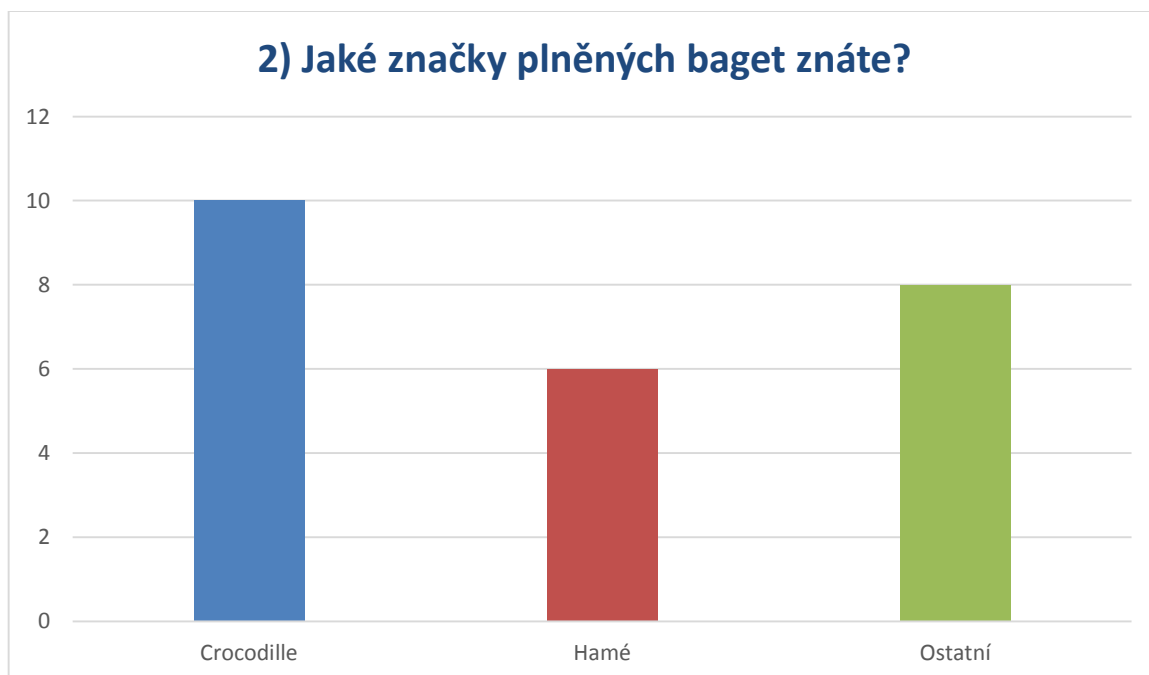
7.5.4 Analýza dat



Graf 2 Dotazník- Otázka 1

Zdroj: vlastní zpracování

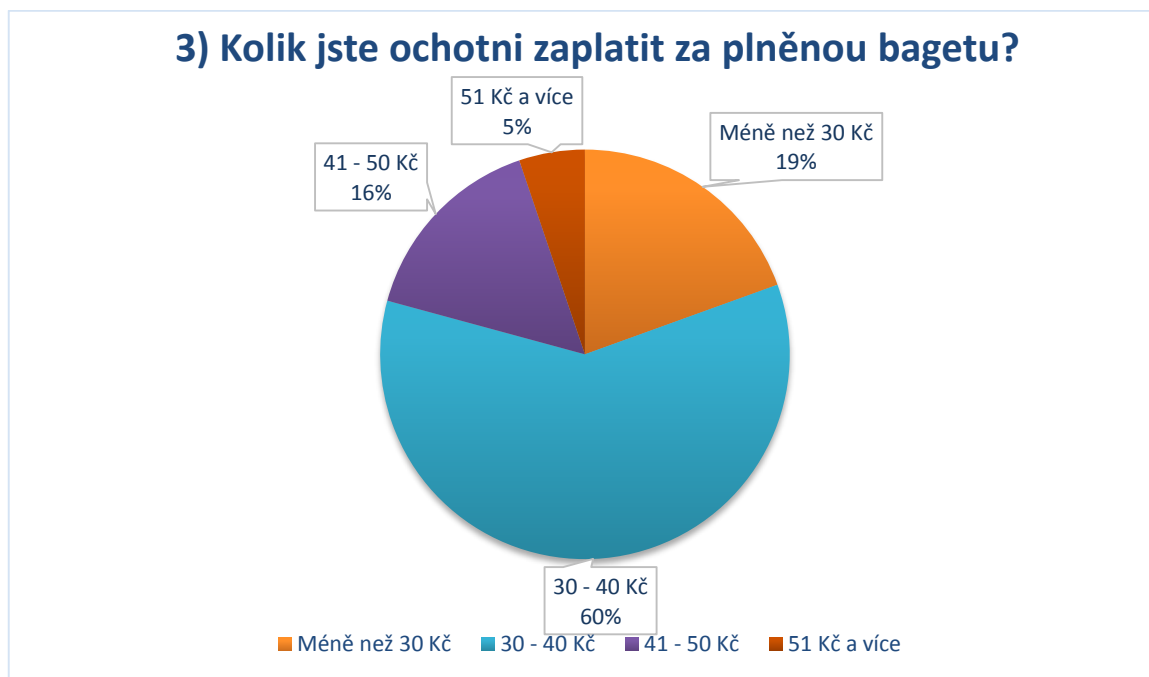
Více než polovina respondentů preferuje doma připravené jídlo a další třetina ovoce nebo jogurt. Jen 11% respondentů upřednostňuje na svačinu plněné bagety.



Graf 3 Dotazník - Otázka 2

Zdroj: vlastní zpracování

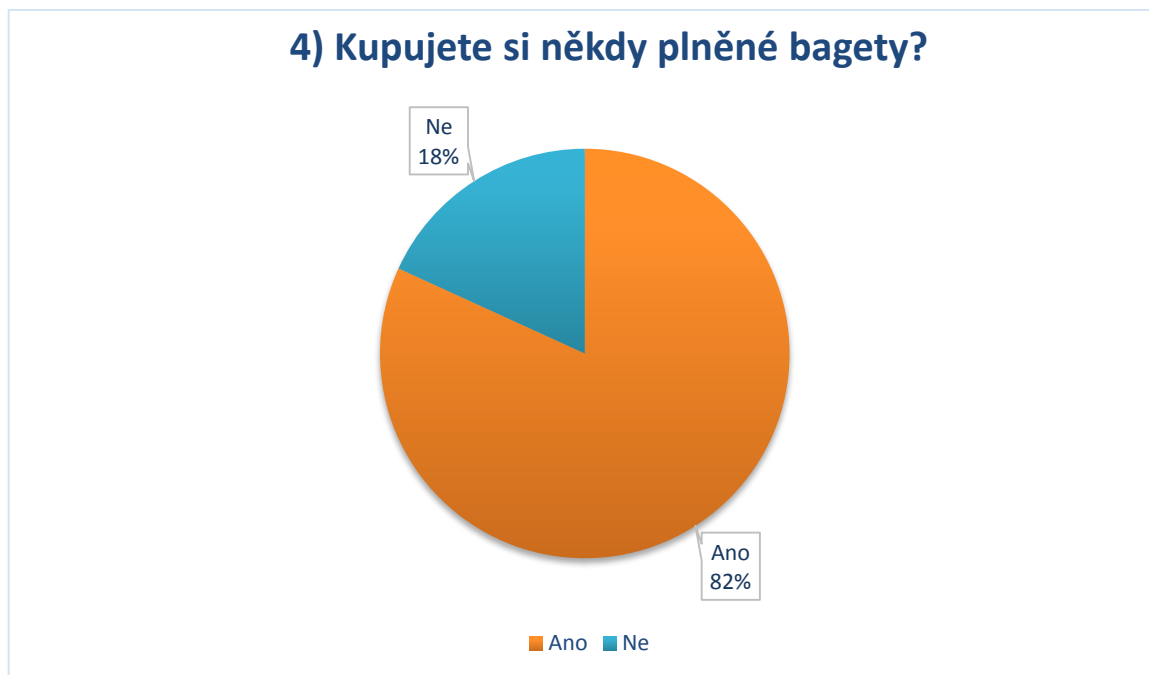
Na základě této otázky bylo zjištěno, že jen velmi málo respondentů si vybaví nějaké značky plněných baget. Mezi odpověďmi se vícekrát objevili jen bagety Crocodile a Hamé. Velká část odpovědí obsahovala různé značky plněných baget od menších regionálních výrobců.



Graf 4 Dotazník - Otázka 3

Zdroj: vlastní zpracování

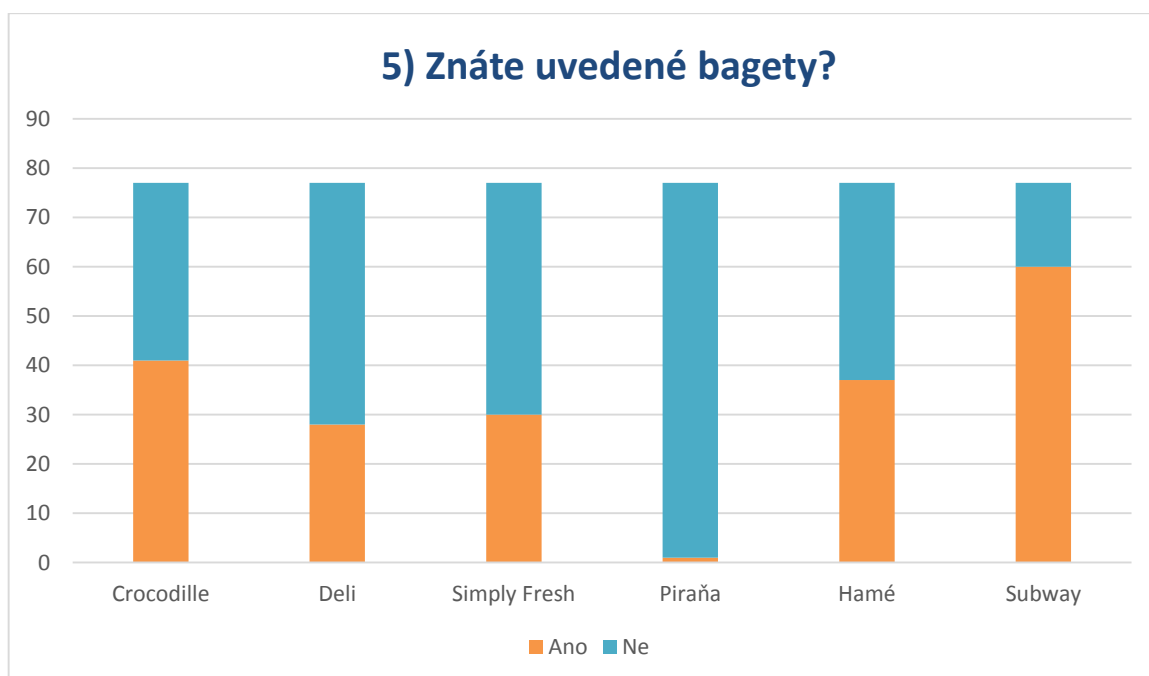
Třicet až čtyřicet korun jsou respondenti ochotni zaplatit za bagetu, což je přibližně o deset korun méně než je cenová hladina nejlevnějších typů Simply Fresh baget.



Graf 5 Dotazník - Otázka 4

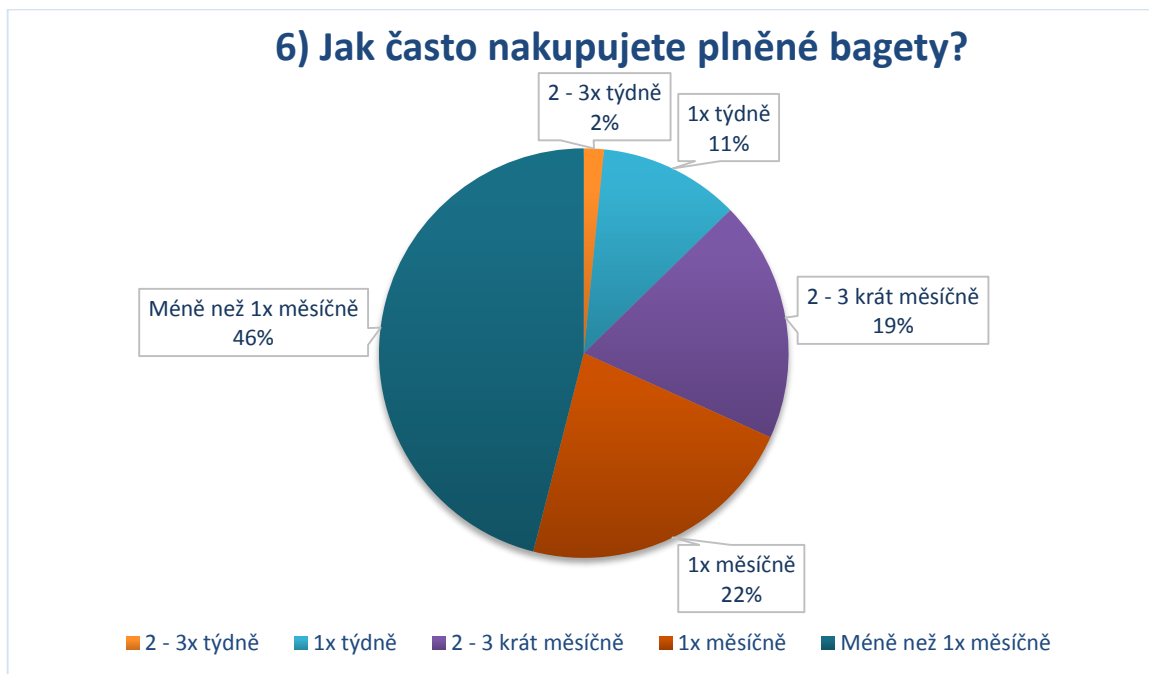
Zdroj: vlastní zpracování

Přes 80% respondentů si kupuje plněné bagety. Ovšem mnohem důležitější je, jak často si plněné bagety nakupují.



Graf 6 Dotazník - Otázka 5

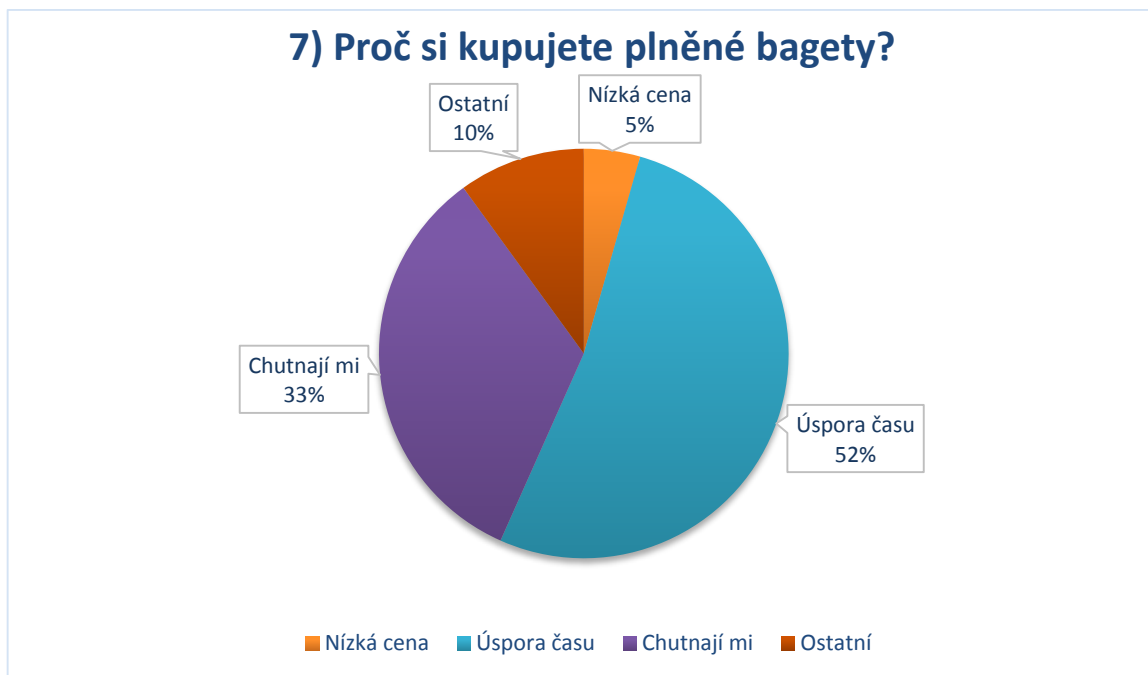
Tato otázka má za cíl otestovat respondenty, jestli už o daných bagetách alespoň slyšeli. Nejvíce známá je značka Subway, zatímco u značky Piraña je tomu naopak. O značce Simply Fresh má povědomí přibližně třetina dotazovaných.



Graf 7 Dotazník- Otázka 6

Zdroj: vlastní zpracování

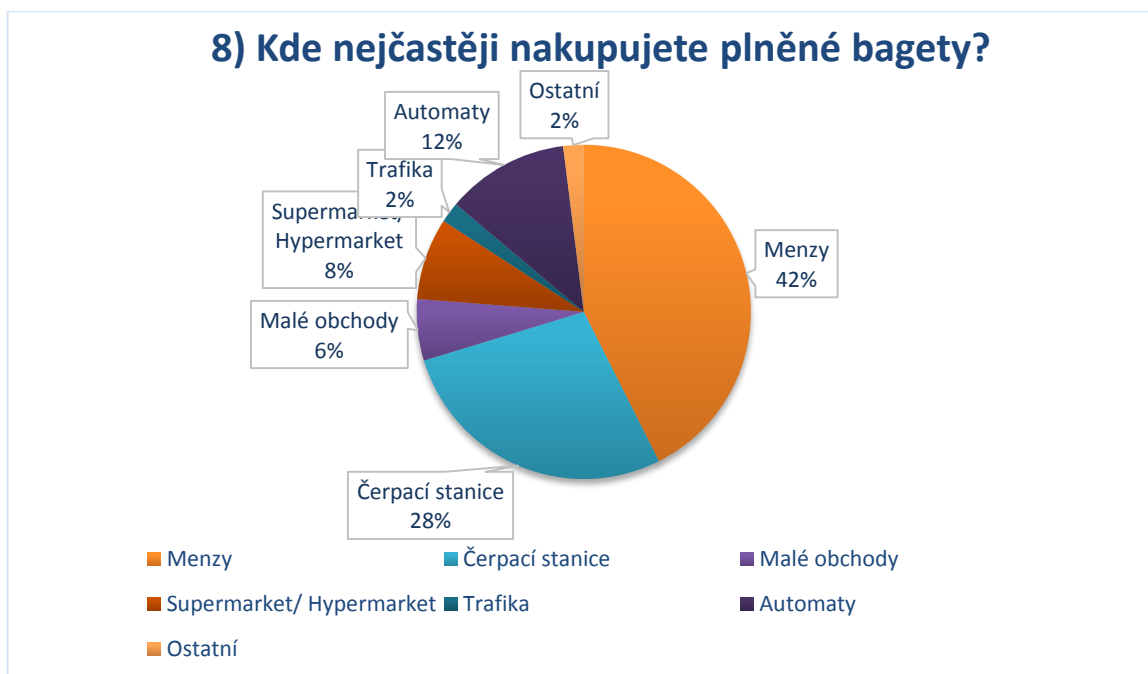
Téměř polovina respondentů kupuje plněné bagety méně než jednou měsíčně. Dalších dvacet procent si bagety koupí jednou měsíčně a dvacet procent dvakrát až třikrát měsíčně. Pravidelně každý týden nakupujících respondentů bylo ve zkoumaném vzorku jen třináct procent.



Graf 8 Dotazník - Otázka 7

Zdroj: vlastní zpracování

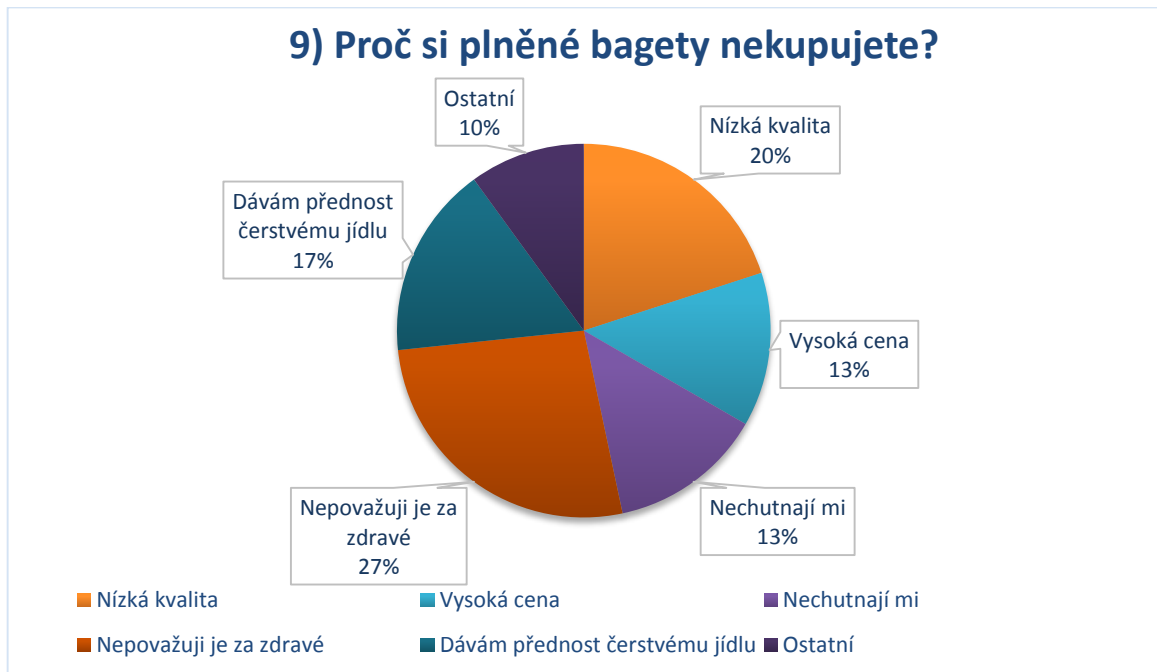
Hlavním důvodem k nákupu plněných baget je úspora času. Pro třetinu dotazovaných byla důležitým kritériem k nákupu chuť.



Graf 9 Dotazník - Otázka 8

Zdroj: vlastní zpracování

V menzách plněné bagety nakupuje přes čtyřicet procent respondentů. Na druhém místě se umístili čerpací stanice s dvaceti osmi procenty a na třetím prodejní automaty s dvanácti procenty.



Graf 10 Dotazník - Otázka 9

Zdroj: vlastní zpracování

Důvodů, proč si respondenti nekupují plněné bagety, je hned několik. Nejvíce dotazovaných bagety nepovažuje za zdravé, další skupiny považují jejich kvalitu za nízkou nebo dávají přednost čerstvému jídlu.

7.5.5 Vyhodnocení

- 1) Jaké je povědomí o bagetách Simply Fresh ve srovnání s konkurencí mezi studenty?

Aby nebyl výzkum zavádějící, respondenti měli za úkol nejprve vypsát, jaké plněné bagety znají. Přibližně jen 40% z nich si nějakou bagetu vybavilo. Z toho jen dva respondenti napsali značku Simply Fresh, což je ve srovnání z hlavním konkurentem značný rozdíl. Crocodile zmínilo 15% respondentů. Dalších 15% zmínilo značku Hamé, z čehož lze vyvodit pouze to, že ví, že společnost Hamé s.r.o. vyrábí plněné bagety, ale nelze říci, do jaké míry znají značku Simply Fresh. Celkově ovšem povědomí o značce Simply Fresh ve srovnání s konkurencí je velmi nízké.

2) Jaké jsou hlavní důvody, proč studenti nakupují či nenakupují plněné bagety?

Dílčím cílem dotazníku bylo také odpovědět na otázky, proč lidé kupují či nekupují plněné bagety. Tyto příčiny hrají zásadní roli při nastavení marketingové komunikace. V marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že hlavním důvodem k nákupu plněných baget je úspora času, uvádí to více než polovina respondentů, která uvedla, že nakupuje plněné bagety. Přibližně třetina respondentů také uvedla, že si bagety kupuje, protože jim chutnají. Naopak respondenti, kteří uvedli, že bagety nekupují, řadí mezi své hlavní důvody nízkou kvalitu a nezdravost tohoto produktu. Téměř pětina z respondentů preferuje spíše čerstvé jídlo před baleným. Pokud by Hamé tvořilo novou reklamní kampaň pro Simply Fresh bagety mělo by se zaměřit na propagaci kvality zdravotní nezávadnosti svých plněných baget.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

8.1 Reklama

V minulém roce společnost Hamé s.r.o. realizovala několik reklamních kampaní.

Od června byly umístěny kolem dálnic a silnic první třídy **billboardy** s reklamní kampaní „Trefa do černého“. Jednalo se zejména o dálnice D1, D2, D11. Bylo využito na 51 reklamních billboardů.



Obrázek 4 Billboard „Trefa do černého“

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

Zatímco v České republice byl tématem reklamní kampaně biatlon, na Slovensku byla na billboard použita pouze bageta.



Obrázek 5 Billboard pro Slovensko

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

V minulém roce bylo kampaní „Trefa do černého“ také polepeno dvacet šest nákladních aut.

V červnu proběhla také kampaň v **rádiu** Impuls, kdy byla vysílána znělka: „Šťastnou cestu vám přejí bagety Simply Fresh od Hamé hlavního sponzora českého biatlonu“. Znělka o Simply Fresh bagetách byla odvysílána sto šedesát krát.

8.2 Podpora prodeje

V místech prodeje jsou pravidelně prováděny ochutnávky Simply Fresh baget. Pro ochutnávky byly zakoupeny nové ochutnávkové stolky s reklamní kampaní.



Obrázek 6 Ochutnávkový stůlek

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

V minulém roce byly také vytvořeny dvě limitované edice baget. Jedna byla orientovaná na biatlon a druhá na motokáře.



Obrázek 7 Biatlonová bageta

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

8.3 Event marketing a sponzoring

Simply Fresh bagety se už několik let pravidelně angažují v soutěži „Kolej roku“. Loni tomu nebylo jinak a Simply Fresh bagety byly hlavním sponzorem akce. V rámci této akce proběhla unikátní světelná show 16. dubna v Brně, 22. dubna v Českých Budějovicích a 24. dubna v Praze. Na těchto třech akcích byly prodány bagety za dvacet devět tisíc korun. 6. května se konalo oficiální vyhlášení, kde bylo rozdáno tři tisíce baget Simply Fresh.



Obrázek 8 Kolej roku 2014

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

V loňském roce se Simply Fresh bagety zúčastnili opět veletrhu **Gaudeamus**. Akce probíhala od 4. do 7. listopadu a navštívilo ji přes dvacet osm tisíc studentů. Byly zde umístěny dva stánky, kde se prodávaly bagety a panini. Prodalo se zboží za padesát pět tisíc korun.

Hamé s.r.o. již druhým rokem sponzoruje český biatlon. V rámci tohoto sponzoringu dochází i k prezentaci jednotlivých značek Hamé. Například letos během světového poháru v biatlon v Novém Městě na Moravě byly v areálu umístěny prodejní stánky se Simply Fresh bagetami.



Obrázek 9 Prodejní stánek SP v biatlonu

Zdroj: vnitřní informační systém firmy

9 ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě provedených analýz můžeme zhodnotit a navrhnout několik změn v marketingové komunikaci baget Simply Fresh. Pomocí marketingového výzkumu jsme zjistili, že povědomí mezi studenty o značce Simply Fresh je velmi nízké. Proto bude tím nejdůležitějším z pohledu marketingové komunikace získat si pozornost studentů a informovat je bagetách Simply Fresh.

Prvním krokem je zvýšit informovanost o značce Simply Fresh. K tomuto by měla být využita outdoor reklama. Ta by měla být umístěna na studenty velmi frekventovaných místech a to před budovami středních a vysokých škol. Reklama by měla být umístěna před dvaceti vybranými školami. Zasáhne přibližně 180 tisíc studentů.

Jedním z klíčových komunikačních kanálů pro studenty je internet. Díky benchmarkingu bylo zjištěno, že Simply Fresh bagety v tomto směru zaostávají za hlavními konkurenty. V minulosti značka Simply Fresh komunikovala pomocí vlastního webu, ten byl ale na velmi nízké úrovni, proto značka přešla na společný web Hamé. Není nutné, aby Simply Fresh měla vlastní webové stránky, postačilo by využití stránek Hamé, je ovšem důležité zkvalitnit poskytované informace. Zákazník by se na webu měl být schopen dozvědět informace o bagetách, jaké druhy jsou nabízeny, složení jednotlivých baget, a také jejich kalorické hodnoty. Společnost disponuje vlastními IT pracovníky, proto by toto zlepšení nebylo nákladné. Simply Fresh bagety by také měly využít rychlosti komunikace pomocí internetu. Z jeho pomoci mohou informovat své zákazníky o budoucích akcích, které jim nabízejí. Velmi podstatné jsou také informace o událostech, kterých se Simply Fresh účastí a následně zprávy z těchto událostí. Důležitým médiem pro zlepšení je také Facebook. Simply Fresh bagety ho v současnosti vůbec neužívají. Společnost Hamé pomocí Facebooku komunikuje pouze jako celek, značka Simply Fresh zde ale nedostává téměř žádný prostor. Na vlastním Facebooku Simply Fresh baget by měly být zejména informace a fotky z událostí. Navíc takto mohou přímo komunikovat se svými stálými zákazníky a informovat je o novinkách. Celkové by změny měly zasáhnout okolo 500 tis. uživatelů.

Další vhodným komunikačním kanálem je využití eventů a sponzoringu. Hamé je hlavním sponzorem českého biatlonu, a proto by mohlo na více biatlonových akcích propagovat značku Simply Fresh. Loni biatlon využili na reklamní kampaň a umístili prodejní stánek s bagetami v Novém Městě na Moravě při světovém poháru. Loni se této události zúčastni-

lo přes 30 tis. návštěvníků. Ale Hamé pořádá i různé autogramiády, kde sportovci propagují například paštiky Májka. Zde by mohly být umístěny i bagety Simply Fresh.

Velmi efektivní při cílení na skupinu studentů jsou letní festivaly. Ty jsou hojně navštěvovány mladými lidmi, a tím pádem jsou značné procento z nich studenti. Zde by měly být umístěny prodejní stánky z bagetami. Průměrná návštěva se pohybuje okolo 20 tis.

9.1 Náklady

Tabulka 4 Náklady na zlepšení marketingové komunikace

Návrh změny	Udržovací náklady na rok	Náklady na implementaci
Přepracování webu	12 x 15= 180 tis. Kč	50 tis. Kč
Facebook- založení a správa	12 x 15= 180 tis. Kč	25 tis. Kč
Outdoorová reklama u škol	10 x 80= 800 tis. Kč	250 tis. Kč
Aktivity spojené s biatlonem	6 x 55= 330 tis. Kč	70 tis. Kč
Účast na festivalech	2 x 100= 200 tis. Kč	150 tis. Kč
Celkové roční náklady	2 235 tis. Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově by mělo být zasaženo 760 tis. studentů. Z toho vyplývá, že na zasažení 100 tis. studentů bude vynaloženo 294 tis. Kč.

9.2 Časová analýza

Tabulka 5 Časová analýza návrhů

Návrh změny	Termín implementace	Průběh
Přepracování webu	červen 2015	červen 2015 – červen 2016
Facebook- založení a správa	červen 2015	červen 2015 – červen 2016
Outdoorová reklama u škol	září 2015	září 2015 – červen 2016
Aktivity spojené s biatlonem	říjen 2015	říjen 2015 – březen 2016
Účast na festivalech	červen 2015	červen 2015- červenec 2015

Zdroj: vlastní zpracování

9.3 Analýza rizik

Tabulka 6 Analýza rizik

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost			Výsledek
	nízké 0,1	střední 0,4	vysoké 0,7	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	
1. Nedostatek finančních prostředků			x	x			0,21
2. Nesplnění cílů			x		x		0,35
3. Vyšší náklady než bylo předpokládáno		x			x		0,20
4. Nižší zásah počtu studentů než očekáváno		x			x		0,20
5. Nezáměr studentů z důvodu upřednostnění zdravé výživy		x		x			0,12
6. Obtížné měření účinnosti		x			x		0,20
7. Zpoždění realizační fáze	x			x			0,03

Zdroj: vlastní zpracování

Největším rizikem pro společnost je nesplnění stanovených cílů a nedostatek finančních prostředků.

9.4 Hodnocení

Dopad změn v marketingové komunikaci bude nutné pravidelně sledovat. Měření se bude provádět především pomocí vývoje tržeb. Dalším měřítkem bude vývoj návštěvnosti webových stránek a Facebooku. Budou monitorovány názory a připomínky těchto návštěvníků. Bude nutné také sledovat vývoj skutečných nákladů vzhledem k plánovaným nákladům.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací baget značky Simply Fresh. Cílem práce byl návrh marketingové komunikace pro tyto bagety se zaměřením na cílovou skupinu studentů středních a vysokých škol. Byla provedeny situační analýzy, které zahrnovaly SWOT analýzu, PEST analýzu, BCG matici nebo benchmarking. Byl proveden výzkum, který měl za úkol zjistit především povědomí o Simply Fresh bagetách ve srovnání s konkurencí. Byl také zanalyzován současný stav marketingové komunikace.

Díky výzkumu bylo zjištěno velmi nízké povědomí o Simply Fresh bagetách mezi studenty. SWOT analýza určila interní a externí pozici baget. BCG matice určila, jak si bagety stojí v portfoliu výrobků Hamé. PEST analýza podala informace o makroprostředí, ve kterém se Simply Fresh bagety nachází. Benchmarking webových stránek a sociální médií odhalil silné nedostatky v práci s těmito komunikačními kanály. Na základě všech analýz a výzkum byly vytvořeny návrhy na změny v oblasti marketingové komunikace a zhodnoceny jejich přínosy a rizika. Dílčími cíli bylo navrhnout změny v elektronické komunikaci a zjistit současné příčiny k nákupu plněných baget. Oba tyto dílčí cíle se podařilo splnit.

Bagety Simply Fresh si drží relativně pevnou pozici na trhu a pokud se jim podaří vyřešit zjištěné nedostatky, mohou svou pozici ještě vylepšit. Cílová skupina studentů má pro plněné bagety velký potenciál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MANAGEMENT MANIA. EFE matice. Management mania. [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
- MANAGEMENT MANIA. IFE matice. Management mania. [online]. © 2011-2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OTT, Vlastimil. Metoda SMART: Jak zadávat úkoly, abyste byli spokojeni s výsledkem. Mít vše hotovo. [online]. 1.8.2011 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2011/08/metoda-smart-jak-zadavat-ukoly-abyste-byli-spokojeni-s%20vysledkem>

ZIKMUND, Martin. BCG – matice, která určí směr vašemu businessu. Businessvize. [online]. 27. 4. 2011 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/bcg-matice-ktera-urci-smer-vasemu-businessu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Price, Place, Production, Promotion
BCG	Boston Consulting Group
EFE	External Factor Evaluation
IFE	Internal Factor Evaluation
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PR	Public Relations
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time specific
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 SWOT analýza</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 2 BCG matice</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 3 Simply Fresh bageta</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 4 Billboard „Trefa do černého“</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 5 Billboard pro Slovensko</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 6 Ochutnávkový stolek.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 7 Biatlonová bageta</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 8 Kolej roku 2014</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 9 Prodejní stánek SP v biatlonu</i>	<i>57</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 IFE matice Simply Fresh baget</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 2 EFE matice Simply Fresh baget</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 3 Benchmarking webu a sociálních sítí</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 4 Náklady na zlepšení marketingové komunikace</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 5 Časová analýza návrhů.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 6 Analýza rizik</i>	<i>60</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 BCG matice portfolia Hamé s.r.o.</i>	42
<i>Graf 2 Dotazník- Otázka 1</i>	48
<i>Graf 3 Dotazník - Otázka 2</i>	48
<i>Graf 4 Dotazník - Otázka 3</i>	49
<i>Graf 5 Dotazník - Otázka 4</i>	50
<i>Graf 6 Dotazník - Otázka 5</i>	50
<i>Graf 7 Dotazník- Otázka 6</i>	51
<i>Graf 8 Dotazník - Otázka 7</i>	52
<i>Graf 9 Dotazník - Otázka 8</i>	52
<i>Graf 10 Dotazník - Otázka 9</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Souhrn odpovědí dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lukáš Vybíral, jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia FAME UTB.

Chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma plněné bagety, který slouží jako jeden z podkladů pro mou bakalářskou práci. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako podklad pro účely vypracování mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

- 1) Jakou formu svačiny upřednostňujete?
 - a) Doma připravené jídlo
 - b) Jogurt
 - c) Ovoce
 - d) Plněnou bagetu
 - e) Fast food

- 2) Jaké značky plněných baget znáte?

- 3) Kolik jste ochotni zaplatit za plněnou bagetu?
 - a) Méně než 30 Kč
 - b) 31- 40 Kč
 - c) 41- 50 Kč
 - d) 51 Kč a více

- 4) Kupujete si někdy plněné bagety?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 5) Znáte některou z níže uvedených baget?

a) Crocodile	ano	ne
b) Deli	ano	ne
c) Simply Fresh	ano	ne
d) Piraňa	ano	ne
e) Hamé	ano	ne

- f) Subway ano ne
- 6) Jak často nakupujete plněné bagety?
- a) Denně
 - b) 2- 3 krát týdně
 - c) 1 krát týdně
 - d) 2- 3 krát měsíčně
 - e) 1 krát měsíčně
 - f) Méně než 1 krát měsíčně
- 7) Proč si kupujete bagety? (i více odpovědí)
- a) Nízká cena
 - b) Úspora času
 - c) Chutnají mi
 - d) Jiná možnost:
- 8) Kde nejčastěji nakupujete plněné bagety?
- a) Menzy
 - b) Čerpací stanice
 - c) Malé obchody
 - d) Supermarkety/ Hypermarkety
 - e) Trafika
 - f) Prodejní automaty
- 9) Proč bagety nekupujete? (i více odpovědí)
- a) Nízká kvalita
 - b) Vysoká cena
 - c) Nechutnají mi
 - d) Nepovažuji je za zdravé
 - e) Dávám přednost čerstvému jídlu
 - f) Jiná možnost

PŘÍLOHA P II: SOUHRN ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU

Časová značka	Jakou formu svačiny upřednostňujete?	Jaké značky plněných baget znáte?	Kolik jste ochotni zaplatit za plněnou bagetu?	Kupujete si někdy plněné bagety?	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Crocodile]	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Deli]	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Simply Fresh]	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Piraña]	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Hamé]	Znáte některou z níže uvedených plněných baget alespoň podle názvu? [Subway]	Jak často nakupujete plněné bagety?	Proč si kupujete plněné bagety? (i více odpovědí)	Kde nejčastěji nakupujete plněné bagety?	Proč si plněné bagety nekupujete? (i více možností)	Jaké je Vaše pohlaví?
3.24.2015 18:55:11	Doma připravené jídlo	Simply fresh, bagetu z jídelny	méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	1x měsíčně	Nízká cena, Úspora času, Chutnají mi	Menzy		Muž
3.31.2015 20:41:51	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Čerpací stanice, Supermarket/hypermarket		Žena
3.31.2015 20:41:56	Ovoce	crocodile	41-50Kč	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano				Dávám přednost čerstvému jídlu	Žena
3.31.2015 20:42:17	Doma připravené jídlo, Plněnou bagetu		30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Automaty		Žena
3.31.2015 20:43:01	Plněnou bagetu	Golf (?)	30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	2- 3x měsíčně	Chutnají mi	Menzy		Muž
3.31.2015 20:43:35	Doma připravené jídlo, Jogurt		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	1x měsíčně	Úspora času, nic jiného není na výběr	Automaty, bufet		Žena
3.31.2015 20:44:14	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	1x týdně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy		Žena

3.31.2015 20:44:23	Doma připravené jídlo	Juddy bagety	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Méně než 1x měsíčně	při služební cestě k rychlému nasycení	Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 20:45:25	Doma připravené jídlo	crocodile, golf,	41-50Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 20:45:34	Doma připravené jídlo	Hamé, Crocodile,	30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 20:45:54	Doma připravené jídlo	Milan a Věra Weiszovi	41-50Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menší obchody		Muž
3.31.2015 20:46:25	Doma připravené jídlo	hami, crocodile	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Čerpací stanice, Supermarket/hypermarket		Žena
3.31.2015 20:46:45	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	1x měsíčně	nestihla jsem si nachystat vlastní :D	Čerpací stanice, Automaty		Žena
3.31.2015 20:48:37	Doma připravené jídlo	Crocodile, Hame	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 20:48:55	Doma připravené jídlo, Jogurt, Ovoce	Z hlavy ani jednu, od vidění cca 3-4	30-40Kč	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano				Vysoká cena, Neláká mě to, za tu cenu koupím lepší jídlo.	Muž
3.31.2015 20:48:59	Ovoce		30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času	Menzy, Menší obchody, Supermarket/hypermarket		Žena
3.31.2015 20:50:28	Ovoce		méně než 30Kč	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano				Nepovažuji za zdravé	Žena
3.31.2015 20:51:05	Jogurt, Ovoce		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menzy		Žena
3.31.2015 20:51:11	Doma připravené jídlo	neznám	30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice		Žena

3.31.2015 20:52:16	Doma připravené jídlo	Crocodile	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	1x měsíčně	Chutnají mi	Supermarket/hypermarket	Žena
3.31.2015 20:52:46	Doma připravené jídlo, Jogurt, Ovoce	crocodile	51Kč a více	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Čerpací stanice	Žena
3.31.2015 20:53:05	Doma připravené jídlo	Topek, Arctic Casual Food, Crocodile	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Zapomenutí jídla doma.	Menzy	Žena
3.31.2015 20:54:32	Doma připravené jídlo, Ovoce	Hamé	41-50Kč	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice	Žena
3.31.2015 20:55:33	Jogurt	crocodile	41-50Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	1x týdně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice	Žena
3.31.2015 20:57:18	Ovoce		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menší obchody	Žena
3.31.2015 20:57:50	Doma připravené jídlo	hamé	30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Supermarket/hypermarket	Muž
3.31.2015 20:58:29	Doma připravené jídlo		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	když sebou nemám jídlo	Menzy	Žena
3.31.2015 21:00:53	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času	Menzy, Čerpací stanice	Žena
3.31.2015 21:01:14	Doma připravené jídlo, Jogurt, Ovoce		41-50Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Supermarket/hypermarket	Žena
3.31.2015 21:02:45	Plněnou bagetu		30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	2-3x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice	Žena
3.31.2015 21:05:50	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano			Nízká kvalita	Muž
3.31.2015 21:06:27	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menzy	Muž

3.31.2015 21:07:22	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 21:08:39	Doma připravené jídlo, Jogurt		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice, Automaty		Žena
3.31.2015 21:09:59	Doma připravené jídlo, Ovoce		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Kupuji iba keď nemám čas si pripaviť jedlo doma.	Menzy		Žena
3.31.2015 21:10:36	Ovoce	Hamé, školní bufet UTB, crokodyl, piraňa	51Kč a více	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 21:15:15	Ovoce, Plněnou bagetu		41-50Kč	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Chutnají mi	Menzy		Žena
3.31.2015 21:18:52	Doma připravené jídlo, Jogurt, Ovoce		30-40Kč	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano				Nepovažuji za zdravé	Žena
3.31.2015 21:19:30	Plněnou bagetu		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x týdně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy		Žena
3.31.2015 21:22:19	Ovoce		41-50Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	2-3x týdně	Nízká cena, Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Menší obchody, Automaty		Muž
3.31.2015 21:24:59	Doma připravené jídlo	Nejím bagety, takže neznam žádné značky.	41-50Kč	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne				Nízká kvalita, Nechutnají mi	Žena
3.31.2015 21:29:12	Doma připravené jídlo	Golf	méně než 30Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.2015 21:35:33	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano				Nechutnají mi, Nepovažuji za zdravé	Žena
3.31.2015	Plněnou bagetu	Judy bagety	30-	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	1x týdně	Chutnají	Menzy		Žena

5 21:43:15	tu		40Kč									mi			
3.31.201 5 22:00:43	Doma připravené jídlo	značky neznám	30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	2- 3x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Čerpací stanice, Automaty		Muž
3.31.201 5 22:05:22	Ovoce	crocodile	30-40Kč	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano				ještě jsem nenarazila na veganské	Žena
3.31.201 5 22:23:45	Doma připravené jídlo	Subway, Crocodile	41-50Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Čerpací stanice		Žena
3.31.201 5 22:34:41	Doma připravené jídlo	Z pekárny Topek.	30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Když není jiná možnost (když jsem na cestách)	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.201 5 22:39:16	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Nízká cena, Úspora času	Menzy		Žena
3.31.201 5 22:47:55	Doma připravené jídlo		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	1x týdně	Úspora času	Menzy		Žena
3.31.201 5 22:59:03	Doma připravené jídlo	neznám	méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Méně než 1x měsíčně	pouze jako nouzi na cestách	Čerpací stanice, Supermarket/hypermarket, Automaty		Žena
3.31.201 5 23:23:05	Doma připravené jídlo		méně než 30Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice		Žena
3.31.201 5 23:49:52	Plněnou bagetu		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času	Menzy		Muž
4.1.2015 0:15:53	Doma připravené jídlo	Topek, dál nevím	51Kč a více	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano				Nízká kvalita, Vysoká cena, Nechutnají mi, Nepovažuji za zdravé, Dávám	Žena

															přednost čerstvému jídlu	
4.1.2015 6:12:33	Jogurt, Ovoce		30-40Kč	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne					Nízká kvalita, Nepovažuji za zdravé	Žena
4.1.2015 6:31:18	Doma připravené jídlo, Plněnou bagetu		41-50Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	2- 3x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice, Supermarket/hypermarket, Automaty			Žena
4.1.2015 6:52:18	Doma připravené jídlo, Ovoce		méně než 30Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	1x týdně	Úspora času	Menzy			Žena
4.1.2015 7:20:04	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menzy			Žena
4.1.2015 8:16:08	Doma připravené jídlo	Žádné, nekupuji, jsou to sračky (zdravím Fábio) :D	méně než 30Kč	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne				Nízká kvalita, Vysoká cena, Nechutnají mi, Nepovažuji za zdravé,	Muž	
4.1.2015 8:42:24	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy			Žena
4.1.2015 8:53:41	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Menší obchody, Automaty			Žena
4.1.2015 10:02:08	Delas si piču ty kundo tupá?		51Kč a více	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne				PROTOŽE NESTUDU JI FAME	Žena	
4.1.2015 10:18:23	Doma připravené jídlo, Jogurt, Ovoce	Hamé, Krokodýl, Delito, UTB Menza	30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice, Trafika, Automaty			Muž
4.1.2015 10:39:56	Plněnou bagetu		30-40Kč	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	2- 3x měsíčně	Nízká cena	Menzy, Čerpací stanice			Žena
4.1.2015 11:29:49	Ovoce		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času,	Menzy			Žena

												Chutnají mi			
4.1.2015 13:10:04	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x týdně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy		Muž
4.1.2015 14:06:30	Doma připravené jídlo		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	Chutnají mi	Menzy, Automaty		Muž
4.1.2015 14:25:45	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice, Automaty		Muž
4.1.2015 14:39:11	Doma připravené jídlo, Ovoce, Plněnou bagetu	Hamé, crocodile, deli	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	1x měsíčně	Úspora času, Chutnají mi	Menzy, Čerpací stanice		Žena
4.1.2015 15:01:32	Plněnou bagetu	krokodýl	30-40Kč	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času	Čerpací stanice		Žena
4.1.2015 17:29:35	Doma připravené jídlo		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Méně než 1x měsíčně	Úspora času	Menší obchody		Žena
4.1.2015 19:23:04	Doma připravené jídlo, Ovoce		méně než 30Kč	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času	Menzy		Muž
4.1.2015 20:12:00	Doma připravené jídlo	žádné	méně než 30Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Méně než 1x měsíčně	když není na výběr nic lepšího	Trafika		Žena
4.2.2015 12:24:36	Ovoce		30-40Kč	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano				Nízká kvalita,	Muž
4.2.2015 21:20:38	Jogurt, Ovoce	Žádné s nevybavím.	30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času	Buřet ve škole		Žena
4.3.2015 19:05:30	Jogurt	crocodile	41-50Kč	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne				Nepovažuji za zdravé, Dávám přednost čerstvému jídlu	Žena
4.16.2015 2:56:29	Doma připravené jídlo		30-40Kč	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	2- 3x měsíčně	Úspora času	Menzy		Muž