

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh obsahu marketingové komunikace společnosti Hamé s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Brunová / MAR21

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.9.2020 Chotětice

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je doporučit obchodní značce Hamé hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace na Instagramu a YouTube pro masozeleninové příkrmy Hamánek na základě zjištěných preferencí spotřebitelů.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část přináší interpretaci literární rešerše a internetových zdrojů, na jejímž základě je následně definován marketingový mix a marketingová komunikace. Teoreticko-metodologická část se dále věnuje rozboru marketingového komunikačního mixu a jeho sedmi komunikačních disciplín. Samostatná kapitola je věnována reklamě, neboť ta představuje hlavní předmět bakalářské práce. V rámci kapitoly pojednávající o reklamě jsou představeny sociální sítě Instagram a YouTube, a to včetně forem jejich placené reklamy. Druhá část bakalářské práce dále přináší teoretické poznatky z oblasti segmentace zákazníků a představuje metodiku, jež byla pro napsání této bakalářské práce použita.

V analytické části práce byla aplikována metoda sekundárního výzkumu, v jehož rámci proběhla fáze sběru dat a jejich následná interpretace. Na základě sekundárního výzkumu byly nasbírány klíčové informace o obchodních značkách Hamánek, Sunárek, Hamí a HiPP. Následně proběhla analýza marketingové komunikace zaměřené na masozeleninové příkrmy výše uvedených značek, probíhající na sociálních sítích Instagram a YouTube. Analytická část se dále opírá o metodu vlastního kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů. Individuální rozhovory probíhaly mezi tazatelem a respondenty, patřícími do vymezené cílové skupiny. Cílovou skupinu vymezenou v rámci této bakalářské práce představují maminky, které své děti krmí masozeleninovým příkrmem a splňují segmentačních kritéria definovaná v bakalářské práci. Poslední část analytické části práce shrnuje výsledky kvalitativního výzkumu. Analytická část práce zároveň doporučuje obchodní značce Hamé hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace pro masozeleninové příkrmy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Kvalitativní výzkum bakalářské práce odhalil masozeleninové výživy jako oblíbené spotřební zboží mezi maminkami z důvodu časových nedostatků a jednoduché přípravy. Výsledky výzkumu zároveň prokázaly vliv reklamního sdělení na Instagramu a YouTube na daný cílový segment. Individuální hloubkové rozhovory přinesly kladné hodnocení marketingové komunikace značek Sunárek, Hamí a HiPP na sociálních sítích Instagram a YouTube. Uvedená reklamní sdělení působila na maminky atraktivně, důvěryhodně a dostatečně informativně. Finální výsledek kvalitativního výzkumu identifikoval marketingovou komunikaci masozeleninové výživy Hamánek za nejméně efektivní a atraktivní. Produktové video maminky nezažalo, jelikož působí obyčejně a neprofesionálně. Za velký nedostatek byl označen design masozeleninových příkrmů. Výsledek výzkumu zároveň odhalil instagramový profil značky Hamánek jako nejméně populární, a to z důvodu obyčejného, neaktuálního a nezajímavého obsahu.

4. Závěry a doporučení:

Bakalářská práce doporučuje hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamánek, a to za účelem zlepšení její propagace na sociálních sítích Instagram a YouTube, zvýšení povědomí o značce a ovlivnění kladných postojů ze strany spotřebitelů. Produktové video na YouTube musí více ukazovat miminko, které je krmené propagovanou masozeleninovou výživou. Zároveň je doporučeno vylepšit grafickou a vizuální stránku reklamy. Video by mělo poskytnout více informací o kvalitě a obsahu výrobku. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá nutnost změny designu balení masozeleninového příkrmu za modernější. Výrobek by měl být vybaven atraktivním obalem a zahrnovat veselější či výraznější barvy. Pro marketingovou komunikaci na Instagramu je doporučena častější aktualizace příspěvků a přidávání většího objemu informací či

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

souvisejících znaků do oddělení BIO. Obchodní značka Hamánek by zároveň měla na svém Instagramu navýšit highlight zónu vybranými příspěvky, rady, recepty a nápady. V poslední řadě je doporučeno navýšit intenzitu propagace výrobků a organizovat uživatelsky hojně oblíbené soutěže.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, marketingový komunikační mix, reklama, YouTube, Instagram, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, masozeleninová výživa.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is to recommend the Hamé trademark the main moments for improving the contents of its current marketing communication on Instagram and YouTube, focused on the meat and vegetable nutrition diet for children Hamánek. The recommendation is based on the identified consumer preferences.

2. Research methods:

The theoretical-methodological section of the bachelor thesis contains an interpretation of literary research and online resources. On the basis of this research, concepts of marketing mix and marketing communication are defined. The theoretical-methodological section also analyses the concept of marketing communication mix and its main communication disciplines. A separate chapter is dedicated to the problematics of advertising, as it constitutes the main subject of the bachelor thesis. As part of this chapter, Instagram and YouTube social networks – including the paid forms of advertising available here - are introduced. The first part of the bachelor thesis also brings theoretical knowledge in the field of customer segmentation and presents the methodology that was used to write the bachelor thesis.

The analytical section of the bachelor thesis applies the method of secondary research. As part of the secondary research, the collection of data and their subsequent interpretation took place. Based on the secondary research, the key information related to the Hamánek, Sunárek, Hami and HiPP trademarks was collected. Subsequently, an analysis of the marketing communication of the above-mentioned trademarks, focused on their respective meat and vegetable nutrition diet products for children on Instagram and YouTube, was conducted. The analytical section of the bachelor thesis is further based on the qualitative research method. The qualitative research was conducted in the form of individual interviews. Only respondents belonging to the defined target group took part in the interviews. The target group relevant for this bachelor thesis is presented by mothers who feed their children meat and vegetable nutrition diet products and meet the segmentation criteria defined in the bachelor thesis at the same time. The last part of the analytical section summarizes the results of the qualitative research. Finally, the analytical section recommends the Hamé trademark the main moments for improving the contents of its current marketing communication on Instagram and YouTube, focused on the meat and vegetable nutrition diet for children Hamánek.

3. Result of research:

The qualitative research conducted as part of the bachelor thesis revealed meat and vegetable nutrition diet products a popular commodity among mothers, who favour it mainly due to its simple preparation and frequent lack of time. The results of the research also showed the impact that the advertising message on Instagram and YouTube has on the target segment. The individual interviews positively evaluated the marketing communication of the Sunárek, Hami and HiPP trademarks on Instagram and YouTube. Their messages had an attractive, credible and sufficiently informative effect on the mothers that took part in the interviews. The final result of the qualitative research identified the marketing communication of the Hamánek trademark as the least effective and attractive.

The respondents were not interested in the product video, as it evokes feelings of mundanity and unprofessionalism. At the same time, the design of the product packaging was identified as a major drawback. Finally, the Hamánek Instagram profile came out as the least popular, mainly due its mundanity and lack of updated and interesting content.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Conclusions and recommendation:

The bachelor thesis recommends the Hamé trademark the main moments for improving the contents of its current marketing communication on Instagram and YouTube, focused on the meat and vegetable nutrition diet for children Hamánek. The goal is to improve the promotion of the product on social networks Instagram and YouTube, increase brand awareness and influence positive attitudes on the customer side. The product video on YouTube should be focused more on the baby being fed the promoted meat and vegetable nutrition diet. At the same time, it is recommended to improve the visual aspect of the product video. The video should provide more information about the quality and the ingredients of the product. The results of the research clearly show the need to change the design of the product packaging to a more modern one. The product should be equipped with an attractive packaging and work with happier or more distinctive colours. With regards to the marketing communication on Instagram, it is recommended to add content on a regular basis and to update the BIO section of the profile. The Hamánek trademark should also contribute to the highlight zone on its Instagram profile by adding posts, advice, recipes and ideas. Finally, it is recommended to increase the intensity of the product promotion and to organize popular competitions.

KEYWORDS

Marketing mix, marketing communication mix, advertisement, YouTube, Instagram, Marketing research, Qualitative research, meat and vegetable nutrition diet.

JEL CLASSIFICATION

M30 General Marketing
M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Brunová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 21
Název BP:	Návrh obsahu marketingové komunikace společnosti Hamé s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1. Marketingová komunikace2.2. Marketingový komunikační mix2.3. Segmentace zákazníků2.4. Metodika3. Analytická část práce<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení společnosti Hamé s.r.o.3.2. Marketingová komunikace masozeleninové výživy Hamánek3.3. Rozbor konkurence3.4. Představení cílové skupiny spotřebitelů3.5. Výsledky výzkumu3.6. Shrnutí výsledků a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing : Strategie a trendy</i>. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha : Grada, 2019. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.• VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. <i>Reklama : Jak dělat reklamu</i>. Praha : Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 4. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 5. 2020• Zpracování výsledků do 1. 7. 2020• Finální verze do 1. 12. 2020
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 19. 2. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Marketingová komunikace.....	3
2.1.1 Definice marketingové komunikace.....	4
2.1.2 Cíle a plánování marketingové komunikace	5
2.2 Marketingový komunikační mix.....	6
2.2.1 Definice marketingového komunikačního mixu	6
2.2.2 Marketingové komunikační strategie	7
2.2.3 Nástroje komunikačního mixu	8
2.2.4 Reklama.....	9
2.3 Segmentace zákazníků	12
2.4 Metodika	13
3 Analytická část práce.....	15
3.1 Představení obchodní značky Hamé	15
3.1.1 Historie obchodní značky Hamé	15
3.1.2 Základní informace o obchodní značce Hamé	16
3.1.3 Značky a produkty Hamé	17
3.1.3 Kojenecká strava Hamánek.....	18
3.2 Marketingová komunikace masozeleninové výživy Hamánek.....	20
3.2.1 Produktové video kojenecké stravy Hamánek na YouTube	21
3.2.2 Instagram reklama na kojeneckou stravu Hamánek.....	21
3.3 Rozbor konkurence	21
3.3.1 Hero – Masozeleninová výživa Sunárek.....	22
3.3.2 Nutricia – Masozeleninová výživa Hami	24
3.3.3 HiPP – Masozeleninová výživa HiPP	27
3.4 Představení cílové skupiny spotřebitelů.....	30
3.5 Výsledky výzkumu	31
3.6 Shrnutí výsledků a doporučení.....	34
4 Závěr.....	36
Literatura	38
Přílohy	41

Seznam obrázků

Obrázek 1 Původní logo Hamé	16
Obrázek 2 Moderní logo Hamé	16
Obrázek 3 Hamánek Špagety s boloňskou omáčkou a kuřecím masem	20
Obrázek 4 Sunárek Špagety s boloňskou omáčkou.....	23
Obrázek 5 Hami Boloňské špagety	26
Obrázek 6 HiPP Boloňské špagety	28

1 Úvod

Příchod novorozence do rodiny představuje důležitou životní etapu, jež s sebou nese obrovskou změnu pro každého člena domácnosti. Péči o narozené dítě lze přirovnat k nezastavitelnému kolotoči, jehož každé otočení odkrývá překrásné ale i neuvěřitelně těžké chvíle. Na mateřství se nelze zcela připravit. I přes přečtení odborné literatury, shlédnutí nespočtu inspirativních příběhů a vyslechnutí cenných rad od zasloužilých maminek, nakonec vše ustoupí mateřskému instinktu. Každá rozumná maminka chce svému dítěti poskytnout tu nejlepší péči a zajistit mu ideální podmínky pro jeho růst a vývoj. Nezbytnou součástí pro správný vývoj miminka je bezpodmínečně kvalitní strava.

Novorozené miminko není ve stravě vybíravé a spokojí se s mateřským mlékem, které přijímá na základě sacího a polykacího reflexu, jež představuje vrozenou reakci pro přežití jedince. Právě kojení je zcela bezvýhradně nejlepší a nejpřirozenější zdroj výživy pro lidské novorozence. Mléčné žlázy v prsech produkují onu dokonalou a zatím plně nenahraditelnou tekutinu. Mateřské mléko jako jediné obsahuje veškeré živiny, vitamíny, minerály a probiotické látky sloužící pro správný růst a vývoj dítěte. V některých případech však není kojení pro maminky možné, a tak musí mateřské mléko nahradit umělým kojeneckým mlékem. Tato alternativa svými nutričními hodnotami téměř dokonale nahrazuje mléko mateřské a zastává funkci hlavního zdroje potravy pro miminko.

Samotné a jednostranné kojení či krmení umělým kojeneckým mlékem je doporučeno minimálně do ukončeného 6. měsíce věku dítěte. Po uplynutí prvního půl roku života dítěte přichází na řadu zavádění příkrmů a objevování nových chutí. První příkrmy pro miminka by měly obsahovat pouze jednu zeleninovou či ovocnou složku, a to v podobě kaše nebo pyré, aby se zjistila případná negativní reakce. Po zvládnutí prvních lžiček uvedených příkrmů lze rozšířit jídelníček i o maso, které se zavádí okolo 8. měsíce věku dítěte. Masozeleninové příkrmy přináší vyvážený podíl masa se zeleninou a obsahují cenné složky bílkovin a železa, jež podporují zdravý růst a vývoj dítěte.

Zavádění masozeleninových příkrmů do stravy miminka představuje pro každou maminku nelehkou disciplínu a tíživé dilema, zda příkrmy kupovat či vařit. V dnešním světě panuje uspěchaná doba s neustálou akcelerací, jež přináší stále nové inovace a zvyšuje nároky na život každého jedince. Za posledních několik let se bezpochyby svět a s ním se pojící pohled na výchovu a stravu dítěte, diametrálně změnil. Ženy již nepředstavují typické domácí hospodyňky, které doma dennodenně vaří, uklízí a pečují osaměle o potomky. Mnohdy v období rodičovské dovolené částečně pracují a věnují se osobně rozvíjejícím aktivitám či sportu.

Z výše uvedených důvodů a vyplývajících časových nedostatků se stává stále více populární varianta nákupu masozeleninových příkrmů oproti vlastnímu vaření. Maminky preferují jednodušší a rychlejší cestu pro uspokojení břicha svých miminek. Ovšem dnešní doba nabízí nespočet značek, druhů a různých typů výrobků masozeleninových příkrmů. Maminky mohou vybírat z přesycené džungle trhu a mnohdy tápou, jaký příkrm zajistí tu nejlepší a nejzdravější volbu pro jejich miminko.

Při rozhodování maminky o výběru masozeleninového příkrmu hraje bezpodmínečně roli vliv marketingové komunikace. Tento marketingový nástroj představuje druh šíření informací o výrobku či službách, které různé společnosti nabízí. Všechny složky marketingové komunikace dohromady vedou k propagaci, prodeji a reklamě, jež ovlivňují zákazníka při nákupním rozhodování. Marketingovou komunikaci lze jednoznačně považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu, který vede k dosahování cílů společnosti, mimo jiné především k nákupu jejich výrobků.

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jaký vliv mají marketingové komunikace probíhající na sociálních sítích Instagram a YouTube na spotřební chování maminek na mateřské dovolené, které

krmí své dítě kupovanými masozeleninovými příkrmy. Bakalářská práce zároveň uvádí hlavní atributy, jež rozhodují o tom, který masozeleninový příkrm maminky volí. Cílem bakalářské práce je doporučit obchodní značce Hamé hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace na Instagramu a YouTube pro masozeleninové příkrmy Hamánek, a to na základě zjištěných preferencí cílového segmentu maminek.

Závěrečná doporučení pro obchodní značku Hamé, konkrétně zaměřená na masozeleninové výživy Hamánek, vyplývají z kvalitativního výzkumu provedeného s cílovou skupinou spotřebitelů. Avizovaný výzkum spadá mezi hlavní šetření analytické části bakalářské práce. Z výsledků šetření provedeného marketingového výzkumu vyplynula marketingová komunikace zmíněné společnosti na Instagramu a YouTube mezi dotazovanými maminkami jako nejméně efektivní a populární.

Obsah bakalářské práce lze členit na úvod, teoreticko-metodologickou část, analytickou část a závěr. Úvodní část představuje hlavní ideu bakalářské práce, uvádí její cíl a průběh. Teoreticko-metodologická část přináší definici marketingového mixu a marketingové komunikace, podrobně rozebírá marketingový komunikační mix a jeho sedm hlavních komunikačních disciplín. Druhá část bakalářské práce zároveň obsahuje samostatnou kapitolu pojednávající o reklamě, která představuje hlavní předmět bakalářské práce. V této kapitole lze nalézt sekce věnované sociálním sítím Instagram a YouTube, jež nabízejí základní informace o těchto internetových kanálech a formách placené reklamy, které jsou zde dostupné. Druhá část bakalářské práce dále přináší teoretické poznatky z oblasti segmentace zákazníků a představuje metodiku, jež byla pro napsání této bakalářské práce použita. Navazující analytická část bakalářské práce je co do rozsahu nejobjemnější, neboť detailně rozpracovává metodiku, interpretuje získaná sekundární data a představuje výsledky vlastního kvalitativního výzkumu. Výzkum je prováděn s cílovou skupinou v rámci individuálních hloubkových rozhovorů. Poslední část analytické části práce shrnuje výsledky kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou. Kapitola zároveň nabízí souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé pro masozeleninové příkrmy Hamánek na Instagramu a YouTube, čímž je splněn cíl práce. Doporučení vychází z výsledků kvalitativního výzkumu, který spočívá ve vlivu online reklamy na spotřební chování cílové skupiny. Závěr bakalářské práce rekapituluje získané informace z předchozích částí a uvádí konečný souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé pro masozeleninové příkrmy Hamánek na Instagramu a YouTube.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části práce jsou obsaženy informace získané z literární rešerše, jež pochází převážně z odborných knih a internetových zdrojů. Na základě získaných informací lze v teoreticko-metodologické části nalézt definice marketingového mixu a marketingové komunikace, popis marketingového komunikačního mixu a jeho sedmi hlavních komunikačních nástrojů.

Samostatná kapitola je věnována reklamě, neboť představuje hlavní předmět bakalářské práce. V rámci kapitoly pojednávající o reklamě jsou představeny sociální sítě Instagram a YouTube, a to včetně forem jejich placené reklamy. Závěr teoreticko-metodologické části práce přináší poznatky o segmentaci zákazníků a metodice.

2.1 Marketingová komunikace

Před samotnou definicí marketingové komunikace se bakalářská práce krátce zaměří na marketingový mix, který představuje stěžejní a nejdůležitější nástroj marketingu, na jehož základě společnosti dosahují svých cílů. Pod marketingovým mixem si běžný člověk představí souhrn bodů a činností, které vedou k propagaci a prodeji produktů či služeb. Marketingový mix nicméně představuje rozsáhlý koncept taktických a strategických marketingových rozhodnutí, jež musí vycházet z celkové marketingové strategie společnosti. Jednotná a ustálená definice marketingového mixu neexistuje, ovšem lze nalézt mnoho různých pojetí vycházejících z řad odborníků. I přesto, že neexistují dvě totožné definice marketingového mixu, všechny vycházejí z konceptu uspokojování potřeb a přání zákazníků při generaci zisku. Následující odstavce představují různé definice a role marketingového mixu v marketingovém procesu.

Prvotní definici pojmu marketingový mix lze přiřadit k Neil H. Bordenovi, který je spojován s Harvard Business School v USA. Borden (2019) stanovil marketingový mix jako spojení čtyř marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých taktických cílů.

Dle Karlíčka (2019, s. 152) zahrnuje marketingový mix taktická a strategická marketingová rozhodnutí, která se týkají marketingových komponentů nazývaných 4P. Uvedené čtyři složky dohromady tvoří marketingový mix a skládají se z následujících dílů:

- Produkt (Product);
- Cena (Price);
- Distribuce (Place);
- Marketingová komunikace (Promotion).

Dále autor uvádí, že marketingový mix a související taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky, jinak by celková marketingová strategie firmy nefungovala efektivně.

Další důležitou definici nabízí odbornice na marketing Jakubíková (2013, s. 190), která marketingový mix přirovnává k souboru kontrolovatelných marketingových proměnných. Proměnné jsou připravené k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy vyhovoval nejvíce potřebám a přáním cílového trhu. Dále autorka uvádí, že na základě jednotlivých proměnných lze vytvářet dílčí marketingový mix, jež je tvořen z výše uvedených komponentů 4P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). Jakubíková (2013, s. 190) zároveň podotýká, že marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Kotler (2013, s. 56) v souvislosti s marketingovým mixem uvádí marketingové dimenze, které spadají pod koncept 4P. Avizovaný autor představuje komponenty marketingového mixu a jejich související složky:

- Výrobek: Rozmanitost výrobku, kvalita, design, vlastnosti, značka, balení, velikost, služby a záruka;
- Cena: Ceníková sleva, slevy, rabaty, doba splatnosti a platební podmínky;
- Komunikace: Podpora prodeje, reklama, prodejní síly, public relations a přímý marketing;
- Distribuce: Kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby a doprava.

Z výše uvedených informací vyplývají základní charakteristiky marketingového mixu a jeho podstata. Marketingový mix lze shrnout jako jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie, jejímž cílem je dosahování stanovených cílů společností. Marketingový mix obsahuje čtyři komponenty (4P), které identifikují a následně uspokojují potřeby zákazníků při současném generování zisku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv marketingové komunikace na spotřební chování. V návaznosti na to se teoreticko-metodologická část dále z výčtu všech komponentů marketingového mixu věnuje pouze marketingové komunikaci. Následující podkapitoly se zabývají definicí marketingové komunikace, souvisejícími cíli, plánováním a marketingovou strategií. Zároveň bakalářská práce vymezuje komunikační mix a jeho nástroje.

2.1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace patří mezi čtyři komponenty výše představeného marketingového mixu. Bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na reklamu na sociálních sítích Instagram a YouTube, které spadají mezi podstatné nástroje marketingové komunikace a ovlivňují spotřební chování cílové skupiny. Na začátek výčtu definic lze marketingovou komunikaci přirovnat ke schopnosti šíření informací o výrobku či službě, které společnost nabízí.

Karlíček (2019, s. 193) přirovnává marketingovou komunikaci (promotion) k řízenému informování a přesvědčování cílových skupin. Na základě těchto kroků společnosti a další instituce naplňují své marketingové cíle. Dále autor dodává, že marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie, aby došlo k naplnění cílů společnosti a nedošlo k závažné chybě. Dle Karlíčka (2019, s. 193) musí každá marketingová kampaň odpovídat stanoveným komunikačním cílům, mezi které patří zvýšení povědomí o produktu či značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu, nebo bezprostřední zvýšení prodeje. Dále autor zmiňuje důležitou roli marketérů, kteří rozhodují o volbě charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani. Marketéři musí dle Karlíčka (2019, s. 193) jasně vědět, jak má cílová skupina uváděnou marketingovou kampaň pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace by měla kampaň vyvolat. Po vyjasnění marketéři zvolí místo a čas komunikace, slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky, médium a další prvky, které nesou určitý význam a které dohromady tvoří marketingové sdělení. Ve starším díle autoři Karlíček a spol. (2016, s. 10) vyzdvihují nezbytnou součást marketingové komunikace na současných hyperkonkurenčních trzích, bez níž se komerční i nekomerční organizace neobejdou.

Dle Jakubíkové (2013, s. 297) je marketingová komunikace komponentem firemní komunikace, který se primárně soustřeďuje na podněcování prodeje. Daný komponent musí zároveň vycházet ze stanovených cílů firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Autorka dále uvádí, že marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje či chování zákazníka ohledně produktů a služeb, které společnost na trhu nabízí. Podle Jakubíkové (2013, s. 298) proces marketingové komunikace začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy, kde a jak se má sdělit.

Další definici marketingové komunikace přináší Příkrylová (2019, s. 23), podle níž je marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, jež přenáší sdělení od jeho

odesílatele k příjemci. Dále autorka uvádí, že tento proces probíhá v marketingovém prostředí mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Do uvedených skupin lze zařadit všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv, a které je naopak mohou také ovlivňovat.

Vysekalová (2018, s. 15) přirovnává marketingovou komunikaci k veškerým relevantním komunikacím s trhem, mezi něž řadí komerční komunikaci, osobní prodej a obaly.

Podkapitola je uzavřena definicí marketingové komunikace od autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 804), kteří marketingovou komunikaci popisují jako soubor nástrojů pro přímé a nepřímé informování spotřebitelů. Dále dle autorů mají uvedené nástroje za úkol přesvědčovat a také připomínat informace o produktech a značkách, které firma prodává.

2.1.2 Cíle a plánování marketingové komunikace

Základem každé komunikační kampaně je stanovit marketingový plán, který musí vycházet z celkové strategie společnosti a souvisejícího marketingového plánu, jež má za úkol dosahovat stanovených cílů společnosti.

Karlíček (2016, s. 11) ve své publikaci uvádí, že komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na marketingový plán společnosti. Zároveň plánování komunikačních kampaní vychází z celkové marketingové strategie a ze stanovených marketingových cílů. Dále autor ve své publikaci vizualizuje základní fáze komunikačního plánování, které vedou k úspěšné komunikační kampani:

- Situační analýza;
- Komunikační cíle;
- Komunikační strategie;
- Časový plán a rozpočet.

Dle Karlíčka (2016, s. 12) není proces komunikačního plánování jednosměrný ani mechanický. Autor dále zdůrazňuje důležitost marketérů, kteří mají za úkol efektivně analyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle splní. Zároveň jsou marketéři nuceni vracet se k předchozím fázím, aby zajistili vnitřní konzistentnost výsledného komunikačního plánu.

Marketingová komunikace úzce souvisí s vytvářením komunikačních kampaní, jež mají za výsledek splnění komunikačních cílů. Karlíček (2016, s. 12) uvádí, že pokud se marketéři prvotně orientují na trhu, mohou v následujícím bodě stanovit své komunikační cíle. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem k efektivní komunikační kampani. Zároveň autor zdůrazňuje, že cíle dokáží určit, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Karlíček (2016, s. 12) uvádí 6 typických komunikačních cílů, kterých chce společnost dosáhnout:

- Zvýšení prodeje: Patří mezi cíle většiny komunikačních kampaní. Prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, které se těžce usměřují marketingovou komunikací. Mezi tyto faktory patří kvalita produktu, úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurence a vývoj trhu. Výsledkem lze říci, že komunikační kampaň mnohdy nemůže zvýšení prodeje vyvolat;
- Zvýšení povědomí o značce: Při zvýšení povědomí o značce se zvyšuje prodejnost značky. Neznámé značky jsou mnohdy cílovou skupinou ignorovány. Zároveň platí, že známost koreluje s preferencí. Dělí se na vybavení značky a rozpoznání značky;
- Ovlivnění postojů ke značce: Skládá se ze tří vzájemně provázaných složek – kognitivní, emocionální a konativní. Komunikační kampaně cílené na změnu postojů mají za úkol měnit image či pověst značky a tím zvýšit její preferenci oproti značkám konkurenčním;

- Zvýšení loajality ke značce: Tento cíl spočívá v cílení komunikační kampaně na stávající zákazníky. Kampaně usiluje o posílení vztahů mezi zákazníkem a značkou. Výsledkem je opakovaný nákup zákazníka a nepřecházení ke konkurenci;
- Stimulace chování směřujícího k prodeji; Většinou se týká významnějších nákupních rozhodnutí. Kупní proces bývá v těchto případech komplexnější a cílová skupina je vedena k nákupu v několika fázích;
- Budování trhu: Vytvoření nové produktové kategorie či její rozšiřování.

Dále Karlíček (2016, s. 15) zdůrazňuje, že komunikační cíle by měly být vždy stanoveny dle systému SMART, aby byly co nejefektivnější. Uvedená zkratka se skládá z pěti dílčích slov, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).

Přikrylová (2019, s. 42) oproti Karlíčkovu uvádí sedm hlavních cílů marketingové komunikace:

- Vybudovat a pěstovat značku;
- Poskytnout informace;
- Vytvořit a stimulovat poptávku;
- Diferencovat značku, produkt a firmu;
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku;
- Stabilizovat obrat;
- Posílit firemní image.

Autorka dále přirovnává stanovení cílů marketingové komunikace k jednomu z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Dále uvádí, že každý cíl musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí směřovat k dobré firemní pověsti. Přikrylová (2019, s. 42) zdůrazňuje, že existuje celá řada faktorů, které ovlivňují stanovení cílů. Mezi tyto faktory patří v první řadě charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a stadium životního cyklu produktu či značky.

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingové strategie, která vede k dosahování cílů společnosti. Při dosahování komunikačních cílů dochází ke kombinaci komunikačních nástrojů spadajících do marketingového komunikačního mixu. Společnosti prioritizují určité nástroje marketingového mixu za účelem dosahování stanovených marketingových cílů, efektivního oslovení zákazníků a ovlivňování jejich spotřebního chování.

Tato kapitola navazuje na znalosti o marketingové komunikaci získané z předchozí kapitoly a dále stanovuje základní definice marketingového komunikačního mixu, představuje marketingové komunikační strategie a analyzuje konkrétní komunikační nástroje.

2.2.1 Definice marketingového komunikačního mixu

Jakubíková (2013, s. 299) uvádí marketingový komunikační mix jako jednu ze složek rozsáhlého marketingového mixu, jež je primárně zaměřená na komunikaci. Dále autorka apeluje na společnosti, aby využívaly všech možností, které jim prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Každá společnost by měla uvažovat o budoucí situaci komunikačních a informačních technologií, aby dovedla vytvořit účinnou komunikační strategii. Autorka také definuje cíl marketingového komunikačního mixu, jež spočívá v seznámení cílové skupiny s produktem firmy, výrobkem či službou, a má ji přesvědčit o nákupu. Cíl marketingového komunikačního mixu zároveň spočívá ve vytvoření skupiny zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu,

podrobnějším seznámení s veřejností a cílovými zákazníky, komunikaci se zákazníky a redukcí fluktuace prodejů.

Karlíček (2016, s. 17) přináší sedm komunikačních disciplín, které komunikační mix zahrnuje:

- Reklama;
- Direct marketing;
- Podpora prodeje;
- Public relations;
- Event marketing a sponzoring;
- Osobní prodej;
- Online komunikace.

Každá z výše uvedených komunikačních disciplín dle Karlíčka (2016, s. 17) zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů, které se nazývají média. Ze zmíněných médií mohou marketéři volit a vytvořit tak soubor optimálního komunikačního a mediálního mixu. Volba zmíněného mixu je ve většině případů ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu. Zároveň autor dodává, že volba konkrétních komunikačních nástrojů musí respektovat positioning značky společnosti a její rozpočet.

Karlíček ve své novější publikaci (2019, s. 209) uvádí, že podoba komunikačního mixu vychází ze stanoveného komunikačního cíle, který chce společnost naplnit. Autor dále uvádí marketingový komunikační mix jako soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí společnost dosahuje svých cílů. Komunikační mix zároveň dle uvedeného autora závisí na cílovém zákaznickém segmentu a charakteru trhu.

Kotler a Keller (2013, s. 804) představují osm stěžejních prvků marketingového komunikačního mixu:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Události a zážitky;
- Public relations a publicita;
- Přímý marketing;
- Interaktivní marketing;
- Ústní šíření;
- Osobní prodej.

Na závěr kapitoly uvedme definici Příkrylové (2019, s. 45), která komunikační marketingový mix vymezuje jako podsystém mixu marketingového. Dále autorka vyzdvihuje práci marketingového manažera, který musí optimálně kombinovat různé marketingové komunikační nástroje, aby společnost dosáhla marketingových cílů.

2.2.2 Marketingové komunikační strategie

Z výše uvedených informací jasně vyplývá, že kombinací marketingových komunikačních nástrojů lze dosáhnout stanovených marketingových cílů společnosti. Optimální stanovení avizované kombinace souborů lze stanovit na základě marketingové komunikační strategie, která spadá do celkového konceptu marketingového plánu.

Karlíček (2016, s. 15) na téma marketingový komunikační mix navazuje komunikační strategií, která představuje způsob, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Součástí komunikační strategie je volba optimálního komunikačního mixu, jež obsahuje komunikační nástroje.

Jakubíková (2013, s. 301) uvádí, že při tvorbě účinné marketingové komunikace je nezbytné stanovit volbu marketingové cesty, kterou se následně společnost při oslovování zákazníků vydává.

Další důležitý krok je volba strategie, jež uskuteční prodeje. Jakubíková (2013, s. 301) představuje dvě formy marketingové komunikace: osobní a neosobní. Dále autorka (2013, s. 307) uvádí rozdělení komunikačních strategií na:

- Generická strategie: Důraz kladen na propagaci produktů než na budování povědomí o značce. Za cíl lze považovat podporu růstu trhu a spotřeby produktů. Uvedená strategie se používá ke zvýšení spotřeby určitých potravin, například mléka, BIO produktů atd., dále k zavedení nebo podpoře různých typů produktů peněžních ústavů;
- Preemptivní strategie: Kombinace generického tvrzení s tvrzením, že je daná značka výjimečná. Strategie je vhodná pro trhy, kde se konkurenti komunikačně neprofilují;
- Strategie unikátní prodejní vlastnosti: Založena na unikátní vlastnosti produktu, který se výrazně odlišuje od konkurence;
- Strategie image značky: Důraz je kladen na budování image značky;
- Strategie pozice značky: Cílem je vytvořit „mentální výklenek“, který značku odliší od konkurentů;
- Rezonanční strategie: Za základ rezonanční strategie lze považovat vyvolání u cílové skupiny dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, které jsou pro onu skupinu relevantní;
- Emocionální strategie: Vyvolává v cílové skupině emoce;
- Informační strategie: Strategie založené na snaze o poskytnutí co nejvíce informací.

Z publikace Příkrylové (2019, s. 55) přispějeme okénkem volby základních komunikačních strategií. Uvedená autorka rozeznává dvě základní strategie, jež jsou následně vysvětleny:

- Strategie Pull: Uvedená strategie je založena na snaze prodávajícího motivovat poptávku konečného zákazníka, jenž na základě stimulace vyvine tlak na distribuční cestu. Cílem strategie je budovat spotřebitelskou poptávku. Nejčastějšími prvky komunikačního mixu při používání strategie pull jsou reklama a podpora prodeje;
- Strategie Push: Využívá prvky osobního prodeje a podporu prodeje. Při strategii push je cílem podporovat výrobek na cestě k finálnímu spotřebiteli, konkrétně komunikovat se členy kanálu distribučního.

Dále autorka dodává, že řada výrobců používá pouze jednu strategii, se kterou má kladné zkušenosti. Nicméně úspěšné firmy kombinují obě strategie pro různé produkty. Zároveň nelze opomenout rozvoj technologií, který udává strategie vycházející z chování zákazníků.

Výše byly objasněny základní poznatky marketingového mixu a shledány komunikační strategie. Nyní se bakalářská práce posouvá k podrobnému pohledu na jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu.

2.2.3 Nástroje komunikačního mixu

Z informací nabytých v předchozích kapitolách vyplývají základní komunikační nástroje, mezi něž patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations a digital. Zároveň bylo zmíněno, že do součásti souboru komunikačního mixu spadá i osobní prodej.

Ve své publikaci „Základy marketingu“ Karliček (2019, s. 197) uvádí jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jež budou v následujících bodech krátce představeny.

- Reklama: Nejdůležitější prostředek marketingové komunikace, který konkrétně definuje kapitola 2.2.4. Reklama;
- Direct marketing: Využívá direct mailing, jež je v poslední době na ústupu. Zároveň využívá nástroje mobilního marketingu a telemarketingu. Úkolem direct marketingových

kampaní je také cross-selling a up-selling, tedy navyšování objednávky stávajících zákazníků;

- Podpora prodeje: Lze definovat jako stimulaci k okamžitému prodeji, jako např. přímé slevy, výhodná balení, nabízení slevových kuponů, rozdávaní vzorků či vymyšlení nejrůznějších soutěží. Za součást podpory prodeje je také považovaná komunikace v místě prodeje, konkrétně POP a POS komunikace. Jakubíková (2013, s. 315) dodává, že podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit okamžité rozhodnutí;
- Event marketing a sponzoring: Event marketing představuje organizaci různých událostí a akcí pro stávající a potenciální zákazníky. Naproti tomu se sponzoring s určitou akcí pouze spojuje a není organizátorem akce;
- Public relations: Znárodnuje budování vztahů s médii a novináři. Cílem PR je vyvolání pozitivní publicity a řízení případné negativní publicity;
- Digital: Jedná se o webové stránky, placenou reklamu ve vyhledávacích, optimalizaci webových stránek a nejrůznější mobilní aplikace;
- Osobní prodej: Přímý kontakt mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. Strategii osobního prodeje je podle Jakubíkové (2013, s. 320) být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Bakalářská práce se zaměřuje na vliv marketingové komunikace na spotřební chování cílové skupiny. Konkrétně jde o vliv online reklamy přes sociální síť Instagram a video kanál YouTube. V návaznosti na uvedenou informaci je reklamě věnována celá následující kapitola, jež přináší hlavní definice reklamy, uvádí reklamní média a dále se věnuje sociálním sítím Instagram a YouTube.

2.2.4 Reklama

Reklama patří jednoznačně mezi nejmocnější prostředek propagace, jež zajišťuje zviditelnění různých produktů a služeb. Pod pojmem reklama si většina lidí představí manipulační prvek, jež vzbuzuje nutnost po zakoupení produktů a služeb. Reklama nás opravdu neustále obklopuje a do jisté míry ovlivňuje. Reklama však není pouze negativní, neboť přináší mnoho efektivních možností, které společnosti využívají k vytváření a posilování značek. Pro spotřebitele pak reklama jako komunikační prvek přináší mnoho podstatných informací.

Reklamu nelze jednoduše definovat, nicméně od doby jejího vzniku bylo vytvořeno několik různých teorií. Vysekalová (2018, s. 14) říká, že reklama spočívá v komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena. Zároveň probíhá komunikace prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Dále autorka uvádí reklamu jako tvorbu a distribuci zpráv různých poskytovatelů zboží či služeb nabízených vždy s komerčním cílem. Jedná se o placené zprávy, které využívají komunikační média za účelem oslovení cílové skupiny.

Přikrylová (2019, s. 74) definuje reklamu jako nejdůležitější prvek komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky. Při uvedeném oslovování je stanoven cíl informovat zákazníky a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

Oproti uvedeným definicím přirovnává Karlíček (2016, s. 49) reklamu ke komunikační disciplíně, jež dokáže segmentovanou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí neustále a účinně připomínat. Dále autor stanovuje hlavní funkce reklamy, za které lze považovat navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Zároveň jde o zvyšování o povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Karlíček (2016, s. 49) také připomíná, že reklama jako komunikační nástroj představuje efektivní způsob budování trhu.

Jakubíková (2013, s. 308) doplňuje definice reklamy o výhody a nevýhody, jež tato placená forma neosobní komunikace nabízí:

- Výhody: Oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků;
- Nevýhody: Jde o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.

Ve své novější publikaci „Základy marketingu“ Karlíček (2019, s. 197) uvádí reklamu jako nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek. Reklama zároveň zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje asociace, které značky vyvolávají. Autor rovněž vyzdvihuje superschopnost reklamy, jež spočívá ve schopnosti oslovování velkých cílových segmentů. Karlíček (2019, s. 197) dále rozlišuje média, jejichž prostřednictvím se reklamní sdělení přenáší:

- Televizní reklama: Hlavní výhoda televizní reklamy spočívá v její působnosti. Televizní spoty umožňují předvádět produkty, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Televize zároveň působí jako masové médium, s jehož pomocí lze poměrně snadno oslovit velkou část trhu;
- Rozhlasová reklama: Cílení na jasně vyhraněné segmenty s dobrým regionálním cílením. Mezi největší nevýhodu rozhlasové reklamy lze zařadit skutečnost, že lidé poslouchají rozhlasovou reklamu jen jako kulisu a nevěnují jí příliš pozornost;
- Tisková reklama: Znázorňuje zejména reklamu v novinách a časopisech. Výhodou je možnost předávat složitější informace. Nevýhodou je na druhou stranu přesycenost tištěných inzercí;
- Venkovní reklama: Zahrnuje celou řadu nástrojů, se kterými se lidé setkávají mimo svůj domov. Mezi venkovní reklamu patří billboardy, vitríny a plakátové plochy;
- Reklama v kinech: Částečně ji lze přirovnat k reklamě televizní, dokáže být dokonce působivější. Nicméně kina navštěvují převážně mladší segmenty zákazníků, tedy tento druh média zasáhne pouze omezený počet lidí;
- Product placement: Product placement lze definovat jako umístění značky či produktu do filmů, televizních pořadů či jiných děl;
- Online reklama: Reklama v internetovém prostředí se vyznačuje nejpresnějším zacílením na cílové skupiny. Lze do ní zařadit reklamní spoty na sociálních sítích a v internetovém prostředí přes bannery.

K online reklamě se ještě vrátíme a konkrétně se zaměříme na reklamu propagovanou přes sociálních média. Právě sociální média spadající do online reklamy a představují hlavní předmět této bakalářské práce. Jak již bylo zmíněno, bakalářská práce se zaměřuje na reklamu na sociální síti Instagram a YouTube a jejich vlivu na spotřební chování.

Nejprve uvedeme základní definici sociálních médií, kterou přináší Janouch (2014, s. 299). Autor přirovnává sociální média k online médiím, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Dále autor zmiňuje, že se sociální média neustále proměňují a přidávají obsahy. Sociální média představují cestu, jak mohou marketéři přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují atd.

Janouch (2014, s. 301) rozděluje sociální média podle marketingové taktiky a uvádí související příklady:

- Sociální síť: Facebook, Instagram, LinkedIn;
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter;
- Diskuzní fóra, Q&A portály: Yahoo!, Answers;
- Wikis: Wikipedia;
- Sociální záložkovací systémy: Delicious;
- Sdílená multimédia: YouTube, Flickr;

- Virtuální světy: Second Life, The Sims.

Karlíček (2016, s. 196) definuje online sociální média jako otevřené interaktivní online aplikace, jež dokážou podpořit vznik neformálních uživatelských sítí. Dále autor dodává, že uživatelé skrze sociální média vytvářejí a sdílí různý obsah, jako např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie.

Jak již bylo výše uvedeno, bakalářská práce se zaměřuje na online reklamu propagovanou přes sociální síť Instagram a sociální multimédium YouTube. Následující body tato sociální média krátce představují.

Reklama na Instagramu

Vysekalová (2018, s. 176) definuje sociální síť Instagram jako volně dostupnou a neplacenou aplikaci pro počítače či různé mobilní operační systémy. Instagram nabízí možnost uživatelům sdílení fotografií a videí.

Instagram (2020) dominuje mottem „Přibližujeme Vás k lidem a věcem, které milujete“. Uživatelé si Instagram velmi oblíbili, neustále se rozrůstají a využívají avizovanou sociální síť každý den. Dále internetový server Instagram (2020) uvádí, že daná sociální síť funguje na principu založení profilu, do kterého mohou uživatelé přidávat fotografie, videa, stories a nově i živá vysílání. Uživatel může mít profil veřejný či soukromý. Na svůj profil uživatelé přidávají obrázky či fotografie, ke kterým lze přidat text a hashtag. Hashtag lze označit za klíčová slova, která se značí křížkem. Zároveň Instagram dominuje oddělením biografie (BIO), jež znázorňuje základní popis o profilu doplněný o různé symboly. V BIO lze sledovatelům (Followers) říct, co děláte a proč by vás měli sledovat. Je to také jediné místo, odkud se lidé mohou prokliknout na webové stránky nebo do e-shopu. Nelze opomenout pojem Feed, tedy hlavní stránku, kam se chronologicky ukládají vložené fotografie či jiné soubory. Instagram sází na jednoduchost a kreativitu. Zároveň lze na Instagramu chatovat, komentovat či sdílet příspěvky.

Co se marketingové komunikace týče, lze považovat Instagram za velmi mocný nástroj. Nejenže se popularita a počet uživatelů každý den zvyšují, ale Instagram zároveň disponuje excelentními typy, které napomáhají k dosažení marketingové komunikační strategie. Instagram pomáhá prodeji výrobků, služeb či myšlenek. Zároveň stimuluje chování směřující k prodejní interakci, loajalitu zákazníků, ovlivňuje a zvyšuje povědomí o značce a buduje trh. Instagram (2020) nabádá uživatele k placené reklamě za účelem zvýšení povědomí o firmě a růstu svých zákazníků. Společnosti se mohou přes Instagram podělit o svůj příběh s vysoce aktivním okruhem uživatelů. Dále Instagram (2020) vyzdvihuje zobrazování reklam, jež se objevují ve výrazném lineárním formátu v samém srdci inspirativního vizuálního dění. Propagace reklam probíhá na Instagramu přes Instagram Ads. Instagram (2020) nabízí reklamu ve formě fotky, videa, rotující reklamy, reklamy ve formátu sbírky a reklamy v oddílu „Prozkoumat“. Reklama cílí na vybrané cílové skupiny, takže osloví pouze důležité a zainteresované zákazníky. Instagram (2020) nabízí možnost segmentace cílové skupiny na základě lokality, demografických údajů, zájmů, chování, vlastních okruhů uživatelů, podobných okruhů uživatelů a automatického cílení.

Reklama na YouTube

Podle Janoucha (2014, s. 310) je YouTube největší světová síť pro sdílení videí a zároveň druhý největší vyhledávač. Uvedené multimédium slouží jak běžným uživatelům, tak i společností. Podobnou definici uvádí Vysekalová (2018, s. 177), jež považuje YouTube za největší internetový server určený ke sdílení videí. Autorka jako rok založení uvádí rok 2015, nicméně o rok později YouTube koupila společnost Google.

Internetový server YouTube (2020) představuje svůj mediální kanál mottem „Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět“, jež nastiňuje filozofii celého kanálu. Dále

stejnomený zdroj vyzdvihuje čtyři základních svobody, které představují poskytovanou hodnotu YouTube: svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity.

YouTube jednoznačně patří mezi cenné nástroje marketingové komunikace, kde společnost propaguje své produkty, služby či myšlenky. Placenou reklamu na YouTube lze umístit přes nástroj Google AdWords do cizích videí. Řada společností využívá vlastní kanály s aktualizovanými produktovými videi. Společnosti na svých kanálech zaujímají uživatele pohledem do zákulisí, nabízí cenné rady či návody, referenční videa a konkrétní informace o produktech, čímž zvyšují povědomí značky a loajalitu zákazníků. YouTube nabízí k propagaci placenou reklamu, jež může mít podobu klasických bannerů, virálních videí, automatických reklamních videí před anebo v průběhu spuštěného videa.

Google (2020) uvádí, že reklamy rezervované v rezervačním systému YouTube se mohou zobrazovat ve službách YouTube pro stolní počítače, mobilní weby a aplikace, televize připojené k internetu a herní konzole, nebo také ve vložených přehrávačích YouTube na jiných stránkách. Společně s videoreklamami mají inzerenti také možnost zobrazit doprovodný banner, jež se objevuje po straně stránky sledování videa.

Google (2020) dále přináší typy videoreklam, které se spouští cílovému segmentu uživatelů na YouTube. Videoreklama se může zobrazit buď před videem (pre-roll), ve videu (mid-roll) nebo za videem (post-roll). Dále se videoreklamy na YouTube člení na formáty obsahové, překrývané, přeskočitelné a nepřeskočitelné.

2.3 Segmentace zákazníků

Segmentace cílových skupin zákazníků patří mezi hlavní nástroje, které slouží k nalezení odpovědi na strategické otázky firmy a přináší společně s targetingem způsob, jak se přizpůsobit různým potřebám zákazníků.

Podle Karlíčka (2019, s. 111) je segmentace proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty. Zároveň autor udává, že uvedený proces výběru segmentu, na které se společnost zaměřuje, se nazývá targeting. Zároveň lze segmentaci přirovnat k umělému rozdělení trhu na základě stanovených kritérií.

Jakubíková (2013, s. 78) uvádí, že segmentace trhu vychází z poznání, že se trh skládá z různých spotřebitelů. Každý uživatel disponuje jiným přáním a odlišnou potřebou. Zároveň mají spotřebitelé nastavené jiné životní hodnoty, kupní sílu, nákupní zvyklosti a preference. Autorka dále dodává význam segmentace trhu, jež spočívá v rozčlenění trhu na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je následně možné působit vybranými marketingovými nástroji.

Tahal (2017, s. 242) představuje segmentaci jako rozdělení respondentů podle segmentačních kritérií do určitého počtu vnitřně homogenních skupin. Uvedené skupiny by se od sebe měly co nejvíce lišit. Dále autor naznačuje, že se k sobě seskupují respondenti, kteří si jsou dle znaků podobní. Zároveň by mělo být prvním krokem při segmentaci hledání několika kritérií, která spolu navzájem souvisejí.

Dle Jakubíkové (2013, s. 162) je možné rozdělit způsoby segmentace trhu na následující body:

- Geografická segmentace: Světová oblast, do které lze zařadit kontinent, stát, region, kraj, město atd.;
- Demografická segmentace: Pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmů, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost;
- Psychografická segmentace: Sdílené aktivity, zájmy, názory, životní styl a osobnost;

- Behaviorální segmentace: Vychází z chování spotřebitelů. Patří sem např. přístup spotřebitelů k produktům, identifikace kupujících a nekupujících, frekvence užívání, uživatelský status atd.

Dále představíme segmentační kritéria z dílny Karlíčka (2019, s. 113), který trh segmentuje na základě čtyř hlavních kritérií:

- Demografická segmentace: Kupující jsou členěni dle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženství, sexuální orientace, povolání a vzdělání;
- Geografická segmentace: Trh je dělen na geografické jednotky, jako např. kontinenty, státy, regiony, města a čtvrti;
- Psychografická segmentace: Kupující jsou členěni na základě životního stylu, hodnot a osobního profilu;
- Behaviorální segmentace: Kupující jsou segmentováni do skupin podle toho, jak se chovají k danému produktu.

Z uvedených definicí vyplývá, že při segmentaci trhu dochází k rozdělení skupin spotřebitelů, kteří sdílejí společné vlastnosti, potřeby, charakteristiky a nákupní chování. Segmentace je prováděna na základě segmentačních kritérií. Výsledkem je koncepční rozdělení trhu, na který lze cíleně působit kombinací nástrojů marketingového mixu.

2.4 Metodika

Kapitola metodiky představuje postup, jež slouží jako průvodce pro psaní této bakalářské práce. V úvodu práce nalezneme vlastní úvahu týkající se masozeleninových příkrmů a zasvěcení do cíle práce. Zároveň úvod definuje klíčová slova týkající se marketingového mixu a související marketingové komunikace.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce ztvárňuje literární rešerši, jež pochází převážně z odborných knih a interpretuje získané informace z internetových zdrojů. Uvedené literární zdroje byly primárně vyhledány v rozsáhlém komplexu knih pojednávajících o marketingu. Vybraná literatura byla následně vypůjčena z Knihovny Akademie věd ČR. Další krok přinesl studium vypůjčených publikací a analýzu relevantních kapitol. Na základě získaných informací byly v teoreticko-metodologické části definovány marketingové pojmy, mezi které řadíme marketingový mix, marketingovou komunikaci a marketingový komunikační mix. Zároveň avizovaná část bakalářské práce věnuje jednu kapitolu reklamě, jež patří mezi hlavní předmět práce. Získané poznatky z teoreticko-metodologické části práce byly následně aplikovány v části analytické.

Analytická část vychází ze sekundárního výzkumu, ve kterém proběhla fáze sběru dat a jejich následná interpretace. Sekundární výzkum byl zvolen na základě Karlíčka (2019, s. 88), který doporučuje provést sekundární výzkum před primárním, a to především z důvodu možnosti nalezení již existujících informací, z čehož vyplývají finanční úspory. Autor nabádá k využití informací a dat, které v minulosti již někdo shromáždil. V návaznosti na uvedená doporučení byly nasbírány informace a údaje o obchodních značkách Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Následně proběhla analýza marketingové komunikace na Instagramu a YouTube na masozeleninové příkrmy výše uvedených značek.

V analytické části bakalářské práce dále proběhl vlastní kvalitativní výzkum formou individuálních hloubkových rozhovorů. Individuální rozhovory probíhaly mezi tazatelem a respondenty, kteří patří mezi členy segmentované cílové skupiny. V případě této bakalářské práce představují cílovou skupinu maminky, které krmí své dítě masozeleninovým příkrmem a splňují stejná segmentačních kritéria.

Poslední část analytiky shrnuje výsledky kvalitativního výzkumu vycházející z hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou. Zároveň kapitola vyzdvihuje souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé pro masozeleninové příkrmy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube. Doporučení vychází z výsledků kvalitativního výzkumu, který spočívá ve vlivu online reklamy na spotřební chování cílové skupiny.

Závěr bakalářské práce rekapituluje získané informace z předchozích částí a uvádí souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé pro masozeleninové příkrmy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube.

3 Analytická část práce

Analytická část práce navazuje na znalosti získané z teoreticko-metodologické části. Primárně přináší sekundární výzkum, ve kterém proběhla fáze sběru již existujících sekundárních dat. Získané informace ohledně obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP, a jejich mateřských společností, byly následně interpretovány. V dalším bodě proběhla analýza marketingové komunikace masozeleninových příkrmů výše uvedených značek na sociálních sítích Instagram a YouTube.

Dále tato část provádí vlastní kvalitativní výzkum se segmentovanou cílovou skupinou v rámci individuálních hloubkových rozhovorů. Výsledky odpovědí respondentů přináší souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé na masozeleninové příkrmy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube, čímž je splněn cíl práce. Doporučení vychází z výsledků kvalitativního výzkumu, který spočívá ve vlivu online reklamy na respondenty cílové skupiny. Závěr analytické části práce přináší zjištěné preference spotřebitelů a uvádí souhrn doporučení pro vylepšení obsahu marketingové komunikace obchodní značky Hamé na masozeleninové příkrmy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube.

3.1 Představení obchodní značky Hamé

Tato kapitola přináší rozbor sekundárních zdrojů obchodní značky Hamé a analýzu marketingové komunikace na masozeleninový příkrmy Hamánek. Uvedený marketingový výzkum lze definovat jako sběr, analýzu a interpretaci informací, které pochází převážně z webových stránek či ostatních volně dostupných zdrojů.

Následující podkapitoly přináší historii a základní údaje o obchodní značce Hamé, její dceřiné obchodní značky a produkty. Obchodní značce Hamánek a jejím stejnojmenným produktům patří jedna podkapitola, neboť masozeleninový příkrm Hamánek je hlavním předmětem bakalářské práce.

3.1.1 Historie obchodní značky Hamé

Oficiální vznik obchodní značky Hamé nelze definovat, jelikož není přesně znám. Nicméně první historické prameny, dle serveru Hamé (2020), sahají do minulého století. V roce 1922 huštěnovický živnostník v Babicích založil dílnu na konzervy, kde se začaly vyrábět ovocné marmelády, povidla, šťávy a lihoviny. Hamé (2020) dále zmiňuje důležitý mezník v roce 1933, kdy výrobu zakoupila brněnská společnost Biochema, jež následně do Babic přinesla obchodní značku Hamé.

V období po první světové válce a s příchodem Československé republiky zaznamenávala společnost Biochema vysoké prodejní úspěchy. Internetový server Hamé (2020) uvádí Biochemu v meziválečném období jako významného tuzemského výrobce konzerv, jenž dokázal úspěšně expandovat své výrobky do zahraničí. Svými proslulými a nenahraditelnými šťávami, kečupy a marmeládami si Biochema získala zákazníky na netradičním trhu ve Velké Británii a v Irsku. Hamé (2020) přisuzuje obchodní označení a legendární logo právě Irsku, jelikož v něm Biochema prezentovala své výrobky jako kvalitní, zdravé, přírodní a hlavně domácí. Od té doby nese obchodní značka Biochemy označení Hamé, které ve staroirštině znamená domov.

Následující obrázek 1 zachycuje logo Hamé, jemuž dominuje červený medvěd. Zmíněná největší a nejsilnější evropská šelma interpretuje kvalitu a sílu domácích výrobků.

Obrázek 1 Původní logo Hamé



Zdroj: Hamé (2020)

V průběhu následujících let si obchodní značka Hamé získala oblibu mezi mnohými zákazníky a své tradiční výrobky s renomovaným logem začala exportovat do celého světa. Server Hamé (2020) dále zmiňuje současný růst a rozšiřování výrobního portfolia, jež má za výsledek postupný vznik nadnárodní potravinářské společnosti. S postupem času obchodní značka Hamé podstoupila také symbolickou změnu a vyměnila původní firemní logo za modernější, které se používá od roku 2013 až dodnes. Avizované logo zachycuje obrázek číslo 2.

Obrázek 2 Moderní logo Hamé



Zdroj: Hamé (2020)

Podle internetového serveru Justice (2020) byla společnost Hamé s.r.o. rozdělena odštěpením části jejího jmění a sloučena do nástupnické společnosti VITANA, a.s. (Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.). Justice (2020) dále dodává, že od uvedeného roku 2020 působí Hamé pouze jako obchodní značka.

3.1.2 Základní informace o obchodní značce Hamé

Hamé (2020) představuje stejnojmennou značku jako silného a originálního výrobce, jehož specializace spočívá v produkci trvanlivých a chlazených výrobků. Historické prameny spadají do 1. poloviny 20. století, v němž se začaly objevovat první zmínky o konzervovaných výrobcích značky Hamé. Od uvedené doby prošla výše uvedená značka řadou změn, expandovala do celého světa a mnohonásobně rozšířila své výrobní portfolio. Nelze opomenout zásadní změnu vycházející z touhy po vyšší prosperitě a neustálém růstu. Hamé (2020) uvádí zlomový začátek roku 2020, kdy došlo k integraci Hamé se sesterskou společností Vitana, jež zapříčinila vznik společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko a.s. Po spojení dvou silných společností a zároveň zrození nadnárodního

impéria lze Hamé považovat pouze za obchodní značku se sídlem v Kunovicích u Uherského Hradiště.

Internetový server Hamé (2020) definuje svou značku jako jednoznačně největšího producenta chlazených a trvanlivých potravin v České republice a dále se pyšní titulem jedné z největších firem svého druhu v Evropě. Z předložených informací není překvapivá rozšířenost závodů po celé České republice a v zahraničí. Hamé (2020) momentálně řídí osm výrobních závodů v České republice a tři v zahraničí. Zároveň Hamé disponuje 2400 zaměstnanci, kteří se dennodenně podílí na výrobě a exportu konzervovaných výrobků do zahraničí. Zdroj Hamé (2020) připomíná 40 různých zemí, spadající do pěti různých kontinentů, kam Hamé vyváží své produkty.

Značka Hamé patří jednoznačně mezi lídry v oboru a zastává funkci jedničky na tuzemském i zahraničním trhu. Nelze opomenout významné postavení značky Hamé v českém biatlonu, kde působí jako hlavní partner. Hamé usiluje o neustálé zdokonalování, zavádí inovační procesy a rozšiřuje portfolio výrobků. V přesyceném trhu výrobků a služeb není udržitelnost na špičce vůbec jednoduchá. Veškeré výrobní a nákupní procesy nabírají na rychlosti a touze po zdokonalování. Hamé drží krok s nejpokročilejší trendy v oblasti výroby konzervovaného zboží a dle serveru Hamé (2020) se stejnojmenná značka neustále rozšiřuje a průběžně přizpůsobuje výrobky požadavkům moderního stravování.

3.1.3 Značky a produkty Hamé

Na základě výše uvedených informací nelze pochybovat o významnosti a silném postavení obchodní značky Hamé na trhu s chlazenými a trvanlivými potravinami v České republice a zahraničí. Hamé (2020) uvádí pod obchodní značkou Hamé širokou škálu výrobků, které zaručují úsporu času při přípravě jídla pro jednotlivce i pro celou rodinu. Zákazníci mají možnost vybírat z širokého portfolia, které neustále narůstá a přizpůsobuje se trendům moderního a specifického stravování. Hamé (2020) zdůrazňuje široký výběr produktů obsahující zejména paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojeneckou stravu, bagety, sendviče, kečupy, tatarčky, majonézy a sirupy. Uvedené výrobky nabízí koncern Hamé pod následujícími známými českými značkami:

- Hamé;
- Májka;
- Znojmia;
- Hamé Ocean;
- EasySandwich;
- Otma;
- Hamé Life Style;
- Hamé Sweet;
- Seliko;
- Appetit;
- Simply Fresh;
- Veselá pastýřka;
- Hamánek;
- Vasco da Gama.

V následujících bodech jsou krátce představeny nejznámější značky a jejich výrobky pocházející z koncernu Hamé. Zpracované informace vychází z internetového serveru Hamé (2020):

- Májka: Májka patří bezvýhradně mezi nejznámější a nejslavnější paštiku na českém trhu, kde panuje již 50 let. Svou proslulost získala na základě jedinečné a originální receptury. Legendární Májka náleží do každé domácnosti, patří na stůl při snídaních, obědech

i večeřích a zastává nepostradatelnou funkci jako svačina na výlet. Májku lze bezpochyby přirovnat k symbolu všech pařtek;

- Znojmia: Při vyslovení obchodní značky Znojmia si téměř každý občan české republiky vybaví jedinečné okurky ve sladkokyselém nálevu. Uvedený výrobek jednoznačně spadá mezi nejoblíbenější nakládané okurky na tuzemském i zahraničním trhu. Vedle proslulých okurek lze pod obchodní značkou Znojmia zakoupit také konzervovaný hrášek, kukuřici, beraní rohy či různé zeleninové saláty. Pro udržitelnost úspěchů značky Znojmia je kladen důraz na výběr nejkvalitnějších surovin, pečlivé zpracování a šetrný výrobní proces;
- Otma: Obchodní značka Otma obohacuje potravinový trh hlavně o rajčatové výrobky, konkrétně různé druhy kečupů, rajčatové protlaky a pyrė. Dále Otma produkuje oblíbené hotové či grilovací omáčky. Popularitu výrobků si Otma získala na základě spokojenosti zákazníků, kteří oceňují vysoký podíl rajčat v kečupech. Zároveň výrobky neobsahují zahušťovadla či jiné konzervační látky;
- Hamé Ocean: Pod značkou Hamé Ocean se skrývá konzervované zboží s tuňáky, sardinkami, sledi a uzenými šproty. Mořské produkty z řady Hamé Ocean nabízí zákazníkům kvalitu, čerstvost a šetrnost při lovu. Mezi nejoblíbenější produkt patří tuňák, kterého lze zakoupit v různých variantách a velikostech. V pozadí nezůstávají ani sardinky, které zákazníky uchvátí mnoha variacemi nálevů. Lze vybírat sardinky naložené v různém oleji či omáčkami s různými příchutěmi. Mořské pochoutky nachází své místo při jakékoliv gurmánské příležitosti.

Z výše uvedených informací lze zaznamenat široké portfolio výrobků obchodní značky Hamé. Tato bakalářská práce se zabývá kojeneckou stravou, konkrétně masozeleninovými příkrmy, které taktéž pod Hamé spadají. Společnost disponuje obchodní značkou Hamánek, jež vyrábí stejnojmennou kojeneckou stravu. Základní informace o Hamánku a související výrobky představuje následující podkapitola.

3.1.3 Kojenecká strava Hamánek

Hamánek spadá pod křídla rozsáhlé obchodní značky Hamé, jež je předním českým potravinářským producentem trvanlivých potravin. Hamánek patří mezi renomovanou a historicky proslulou obchodní značku kojenecké stravy. Hamé (2020) uvádí Hamánka jako lídra ve zmíněné oblasti stravování vycházející z dlouholeté tradice. Rozsáhlé zkušenosti ve výrobě přináší komplexní a vyváženou stravu pro kojence. Hamé (2020) ujišťuje maminky o kvalitě výrobků, na jejichž výrobu dohlíží čeští pediatři a odborníci na výživu dítěte. Výsledkem pečlivého výběru kvalitních potravin a důsledné výroby je nutričně vyvážená strava pro dítě. Hamánek zajišťuje spolehlivou kojeneckou stravu, která poskytuje potřebné živiny pro správný vývoj dítěte. Hamé (2020) přirovnává výrobky kojenecké stravy značky Hamánek k mottu „Péče v každé lžičce“, jež má v maminkách vzbuzovat dojem, že příkrmy značky Hamánek zajišťují jejich miminku tu nejlepší výživu.

Hamánek disponuje vlastními stejnojmennými webovými stránkami, kde jsou shrnuté veškeré informace o obchodní značce a souvisejících výrobcích. Maminky webové stránky Hamánek oceňují, neboť zahrnují přehledné údaje o mateřské obchodní značce Hamé i nejnovější aktuality ze světa kojenecké výživy. Zároveň lze v chytrě zpracované webové aplikaci nalézt portfolio výrobků značky Hamánek, oddělení zábavy či soutěží, recepty, poradnu a magazín.

Hamánek (2020) uvádí široké portfolio kojenecké stravy zahrnující ovocné, zeleninové a masozeleninové příkrmy. Zároveň Hamánek uvedl na trh dětské sušenky a kojenecké nápoje, jež si získaly oblíbenost mezi maminkami a dětmi. Výrobky jsou nabízeny ve skleněných či plastových baleních. Nelze opomenout praktické balení kojenecké výživy v kapsičkách, jež se výborně hodí

na cesty a děti jejich chytré provedení milují. Výrobky značky Hamánek jednoznačně zastávají dominantní postavení na českém trhu a lze je považovat za jedničku v oboru.

Hamé (2020) zdůrazňuje kvalitu kojeneckých výrobků značky Hamánek. Zmíněný server uvádí zásady, jež jsou dodržovány a aplikovány při výrobě:

- Používání čerstvé zeleniny a ovoce pěstované ve speciálním režimu;
- Zvířata jsou chována v optimálních podmínkách;
- Veškeré ostatní vstupy používané do příkrmů Hamánek podléhají speciálnímu režimu pro suroviny určené pro kojeneckou stravu.

Uvedené položky dohromady podléhají mnoha testům a kontrolám, které zaručují kvalitní kojeneckou stravu. Hamánek (2020) nabádá maminky ke koupi avizované konzervované kojenecké stravy, neboť v domácích podmínkách nelze odhalit nežádoucí látky a pesticidy v potravinách z běžného obchodu. Zároveň server upozorňuje spotřebitele, že běžné mytí ovoce a zeleniny nestačí. Na potravinách stále zůstávají látky, které mohou ublížit organismu malého dítěte. Internetový server Hamé (2020) apeluje na nákup výrobků Hamánek a vyzdvihuje potraviny, ze kterých se kojenecká výživa vyrábí. Potraviny pro výrobu Hamánků prochází důslednou vstupní kontrolou, jež odhaluje přítomnost chemických látek. Takové suroviny jsou následně vyřazeny.

Jak již bylo zmíněno, Hamánek disponuje mnoha výrobky kojenecké stravy. Tato bakalářská práce se zaměřuje na masozeleninové příkrmy. Hamánek nabízí široké portfolio masozeleninových příkrmů, jež se skládají z různých variací potravin. V následujících bodech Hamánek (2020) představuje pět základních masozeleninových jídel, které patří k favoritům mezi dětmi:

- Hamánek Rizoto s kuřecím masem a zeleninou;
- Hamánek Špagety s boloňskou omáčkou a kuřecím masem;
- Hamánek Krutí maso s dýní a divokou rýží;
- Hamánek Kuřecí ragú se zeleninou a rýží;
- Hamánek Nočky s vepřovým masem.

Z rozsáhlé nabídky kojeneckých příkrmů byl vybrán masozeleninový příkrm „Špagety s boloňskou omáčkou“, jež je dále specifikovaný a vizualizovaný. Uvedený příkrm je zvolen z důvodu popularity špaget mezi dětmi a identické produkce u konkurentů. V následujících kapitolách lze nalézt rozbor konkurence a jejich masozeleninových příkrmů s příchutí boloňských špaget.

Hamánek Špagety s boloňskou omáčkou a kuřecím masem

Špagety patří mezi oblíbenou a jednoduchou dětskou pochutinu. Hamánek přichází s variantou špaget s klasickou boloňskou omáčkou doplněnou o kuřecí maso. Dle serveru Hamánek (2020) je konzistence jídla velmi jemná, aby se dětem dobře polykalo a nepřekážely jim žádné kousky. Uvedený masozeleninový příkrm náleží dětem od ukončeného 8. měsíce věku, lze jej však podávat i starším dětem. Výrobek patří mezi sterilované výrobky a jeho hmotnost dosahuje 230 gramů. Obrázek 3 vizualizuje balení ve sklenici.

Obrázek 3 Hamánek Špagety s boloňskou omáčkou a kuřecím masem



Zdroj: Hamánek (2020)

Internetový zdroj Hamánek (2020) připomíná složení výše uvedeného masozeleninového příkrmu, jehož složky dohromady tvoří chutné a voňavé jídlo pro děti.

Složení: mrkev, voda, rajčata, kuřecí maso 10 %, těstoviny 5 %, smetana, zahušťovadlo: kukuřičný modifikovaný škrob, rostlinný olej řepkový, bylinky (bazalka, oregano).

3.2 Marketingová komunikace masozeleninové výživy Hamánek

Následující kapitola analyzuje nástroje marketingové komunikace, ve kterých hraje hlavní roli propagace masozeleninových výživ Hamánek. Bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na obsah marketingové komunikace obchodní značky Hamé pro masozeleninové příkrmů Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube.

V dnešní době lze reklamu publikovat prostřednictvím mnoha médií. Každý prostředek marketingové komunikace má své výhody a nevýhody, které musí marketéři před zrodem marketingové kampaně řádně zvážit. Při propagaci výrobků na trhu je nutné určit cílovou skupinu, držet se stanovených komunikačních cílů a náležitě vybrat druh média, jež bude pro vybraný segment zákazníků při propagaci nejefektivnější. Správný výběr reklamního média a povedené marketingové sdělení dohromady zvýší povědomí o výrobku a vyvolá v cílové skupině touhu po jeho zakoupení.

Cílovou skupinu této bakalářské práce představují maminky, které krmí své potomky masozeleninovou výživou. Uvedená cílová skupina tráví velký podíl času doma se svými dětmi. Při každodenních domácích činnostech a v průběhu koloběhu péče o dítě skupina často využívá multimédium YouTube jako hudební kulisu či prostředek zábavy pro děti. Zároveň maminky – stejně jako většina populace – věnují čas sociálním sítím. Maminky používají sociální sítě hlavně jako zdroj zábavy či informací. Současně sociální sítě využívá cílová skupina při kontaktu s přáteli a rodinou, neboť maminky na rodičovské dovolené jsou mnohdy odříznuty od přímé komunikace. V poslední době se rozmohl hlavně Instagram, kde se rozšířil fenomén „instamatek“, tedy maminek, které na Instagramu s ostatními sdílejí fotografie svých dětí, zkušenosti a každodenní činnosti. Instamatky ovlivňují ostatní sledující, doporučují dětské produkty a přinášejí každodenní reálný, ale zároveň vtipný pohled na mateřství.

Z výše uvedených důvodů byly vybrány dvě reklamní média, skrze které Hamé propaguje masozeleninové výživy Hamánek. Následující podkapitoly analyzují formu propagace na sociálních sítích YouTube a Instagram. Zmíněná média marketingové komunikace působí na maminky a ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí.

3.2.1 Produktové video kojenecké stravy Hamánek na YouTube

Obchodní značka Hamé představila svou nejnovější video reklamu na kojenecké výživy Hamánek v roce 2018. Produktové video trvá pouhých šest sekund a lze ho zaznamenat i jako televizní reklamu před seriálem Tátové na tahu, nebo v klasických reklamních blocích. Cílem uvedené formy reklamy je zaujmout co nejvíce spotřebitelů a sdělit jim za velmi krátkou dobu hlavní dominanty kojeneckých výživ Hamánek.

YouTube (2018) přináší uvedenou reklamu, jež začíná pohledem na rozlehlé ovocné sady, které vzbuzují dojem panenské přírody. Ze sadu se obraz reklamy posouvá do domácnosti, v níž diváci nacházejí roztomilou holčičku usmívající se na vystavenou ovocnou a masozeleninovou dětskou výživu Hamánek. V pozadí záběru krmí maminka své miminko výživou Hamánek a holčička za nimi následně radostně utíká. Celé reklamní video doprovází příjemný ženský hlas sdělující pouze jednu prioritní větu: Nejzdravější ovoce a zeleninu Vám přináší kojenecké výživy Hamánek – Péče v každé lžičce. V závěru reklamy nacházíme pohled na uvedené výživy a vizualizované logo Hamánka s mottem „Péče v každé lžičce“.

Produktové video pocházející z YouTube (2018) vybízí maminky, aby zvolily pro své dítě kojenecké výživy Hamánek, neboť s každou lžičkou poskytují svým potomkům tu nejlepší péči. Zároveň reklama zdůrazňuje přednost Hamánků, která spočívá ve výrobě výživ pouze z nejzdravějšího ovoce a zeleniny. Krátké reklamní sdělení dostatečně zaujme maminky. Každá maminka chce poskytnout svému dítěti nejlepší péči a krmít ho nejkvalitnějšími potravinami. Oba dva aspekty zmíněná reklama obchodní značky Hamé jednoznačně zahrnuje.

3.2.2 Instagram reklama na kojeneckou stravu Hamánek

Doba, v níž bezkonkurenčně vládla Facebook mezi ostatními sociálními sítěmi, je nenávratně pryč. Facebook postupně ztrácí pozornost uživatelů, kteří tráví v uvedeném virtuálním světě čím dál tím méně času. Oproti tomu se do popředí dostává volně dostupná sociální síť Instagram, kterou dennodenně využívají miliony uživatelů ke sdílení fotografií, videí, chatování s přáteli a rodinou. Zároveň Instagram slouží jako efektivní a vyhledávaný marketingový nástroj, který se řadí mezi perspektivní médium marketingové komunikace. Funkce a možnosti propagace na Instagramu byly specifikovány v teoreticko-metodologické části, konkrétně v pododstavci Reklama na Instagramu.

Hamánek, spadající pod obchodní značku Hamé, propaguje své produkty na Instagramu velmi omezeně. Ze získaných informací z Instagramu (2020) Hamánek zcela nevyužívá rozmanité funkce a možnosti Instagram Ads. Instagram (2020) uvádí firemní profil Hamánku pod názvem @hamanek_cz, jež představuje účet kojenecké výživy Hamánek pro Českou republiku. Na zmíněném instagramovém profilu se nachází základní informace o Hamánku, oficiální hashtag #hamanek a odkaz na webové stránky. Zároveň Instagram (2020) nabízí biografii (BIO) Hamánku, jíž dominuje motto „Péče v každé lžičce“, doplněné o znak modrého srdce.

Dále internetový server Instagram (2020) přináší sekci výběru příběhů pod názvem „Vy a Hamánek“, kde jsou uloženy referenční fotografie od maminek, které krmí své dítě kojeneckou výživou Hamánek. Instagramový profil @hamanek_cz má pouze 570 followers, tedy osob sledující účet a příspěvky zmíněného účtu. Hamánek ve svém feedu uvádí většinou ovocné přesnídávky, základní informace o jejich složení a kvalitě. Zároveň Hamánek přináší na svůj Instagram vizualizaci nových produktů, které cestou sociální sítě propaguje.

3.3 Rozbor konkurence

Tato kapitola představuje tři společnosti prodávající masozeleninové kojenecké výživy v České republice. Rozbor společností a jejich sekundárních zdrojů vychází z marketingového výzkumu,

jež byl definován v předchozí teoreticko-metodologické části práce. Marketingový sekundární výzkum sbírá a analyzuje informace, které jsou následně interpretovány.

Z přesyceného trhu s kojeneckou výživou byly vybrány tři společnosti, jež prodávají nejznámější masozeleninové příkrmy na českém trhu. Konkrétně se jedná o Hero (příkrm Sunárek), Nutricia (příkrm Hami) a HiPP (příkrm HiPP). Uvedené společnosti a jejich obchodní značky spadají mezi největší konkurenty Hamánku. Následující podkapitoly přináší základní informace o uvedených společnostech a jejich masozeleninových příkrmech. Zároveň tato část bakalářské práce analyzuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích YouTube a Instagram pro masozeleninové příkrmy Sunárek, Hami a HiPP.

3.3.1 Hero – Masozeleninová výživa Sunárek

Historie společnosti Hero úzce souvisí s kojeneckým mlékem Sunar, které představuje vládnoucí produkt mezi kojeneckou výživou na českém trhu. První zmínky o avizovaném Sunaru spadají do roku 1950, ve kterém vznikla první kojenecká výživa v Československu a s ní i legendární Sunar. Internetový zdroj Sunar (2020) vysvětluje původ názvu kojeneckého mléka. Ze spojení dvou slov „sušené“ a „národní“ vznikl Sunar, jehož jméno patří mezi renomovanou značku po celé Evropě.

Počáteční receptura kojeneckého mléka Sunar přinesla jednoduché sušené plnotučné mléko. Dle Sunaru (2020) bylo v následujících letech složení obohaceno o důležité prvky, mezi které patří železo, minerální látky a vitamíny. Kojenecké mléko Sunar každý rok rostlo, rozšiřovalo své portfolio výrobků a jednoznačně ovládlo český trh. O úspěšnou značku projevila zájem řada společností. Sunar (2020) uvádí nejaktuálnější změnu v roce 2004, kdy Sunar koupila společnost Hero a úspěšně pokračuje v jejím rozšiřování a vedení.

Internetový server Hero (2020) uvádí stejnojmennou společnost jako mezinárodního, rodinného a dlouholetého výrobce kojenecké výživy, příkrmů pro kojence, cereálních tyčinek a džemů. Posláním společnosti spočívá v produkci výrobků inspirovaných přírodou. Hero (2020) klade důraz na výrobu v souladu s přírodou, používá pouze čerstvé suroviny a dbá na čisté prostředí. Hero (2020) momentálně vlastní značky Sunar, Sunárek, Corny a Schwartau.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na masozeleninové příkrmy pro kojence. Hero disponuje Sunárkem, jež patří mezi přední značku hotových kojeneckých jídel. Internetový zdroj (2020) vyzdvihuje unikátní produkty z řady Sunárek, které představují nutričně vyvážené, chutné a syté jídlo s jemnou konzistencí. Dále zmíněný zdroj uvádí praktické balení kojeneckého příkrmu ve formě kapsičky. Uvedené zpracování příkrmu oceňují rodiče i jejich děti. Jídlo lze konzumovat pohodlně doma i na cestách. Zároveň kojenecké příkrmy Sunárek mohou děti jíst samy, čímž trénují zručnost a koordinaci pohybu.

Sunar (2020) na svých oficiálních webových stránkách uvádí čtyři produkty z řady Sunárek hotové jídlo:

- Sunárek Kuskus s kuřecím masem a zeleninou;
- Sunárek Rýže s kuřecím masem a zeleninou;
- Sunárek Špagety s boloňskou omáčkou;
- Sunárek Lasagne s hovězím masem.

Uvedené kojenecké výživy jsou určeny pro děti od ukončeného 6. měsíce věku. Sunar (2020) zdůrazňuje vysokou kvalitu zeleniny a masa, ze kterých se hotová jídla vyrábí. Jedna kapsička masozeleninového příkrmu váží 120 gramů a lze ji okamžitě konzumovat či ohřát ve vodní lázni. Dle zdroj Sunar (2020) není v produktech z řady Sunárek hotové jídlo žádná přidaná sůl ani konzervační látky. Uvedená kojenecká výživa zajišťuje bezpečný a nutričně vyvážený pokrm pro kojence.

Sunárek přináší ve svém portfoliu, stejně jako konkurenční Hamánek, oblíbené špagety s boloňskou omáčkou. Následující obrázek 4 zobrazuje Sunárek Špagety s boloňskou omáčkou.

Obrázek 4 Sunárek Špagety s boloňskou omáčkou



Zdroj: Sunar (2020)

Z obrázku lze vyčíst příjemné a praktické balení kojeneckého příkrmu. Zároveň jsou použity výrazné barvy, které vzbuzují u dětí zájem o vyzkoušení obsahu. Sunar (2020) uvádí tři hlavní benefity, kterými se Sunárek hotové jídlo pyšní:

- Bez přídavku soli;
- Kvalitní maso a zelenina;
- Jemná konzistence bez kousků.

Dále zdroj zdůrazňuje spolupráci s odborníky na výživu, kteří se podílejí na vývoji většiny receptur. Cílem společnosti Hero je poskytovat ty nejlepší produkty v oblasti kojenecké a dětské výživy. Závěr této kapitoly přináší informace o složení Sunárku Špagety s boloňskou omáčkou pocházející z internetového zdroje Sunárek (2020).

Složení: voda, rajčatové pyré 25 %, mrkev 15 %, cibule, hovězí maso 8 %, těstoviny 8 % (tvrdá pšenice), řepkový olej, rýžová mouka, bazalka, oregano.

Produktové video kojenecké výživy Sunárek na YouTube

Multimédium YouTube (2020) publikovalo nejnovější reklamní video na produkty obchodní značky Sunar v roce 2020. Uvedená reklama nese název „Nejdůležitější ingrediencí jsi ty“ a trvá 30 sekund. Reklamní kampaň náleží všem maminkám a tatínkům jako poděkování za péči o své miminko.

Příběh videa začíná pohledem na různé ženy v odlišném stádiu těhotenství. Uvedené herečky zkoumají své těhotenské břicho a jejich pohledy nasvědčují obavám z příchodu miminka. Následně se reklama posouvá, k již narozenému plačícímu miminku, které maminka ve své náručí uklidní. Následně se maminka se svým děťátkem mazlí, pusinkuje ho a poskytuje mu něhu. V závěru reklamy diváci nacházejí pohled na kojení spokojeného miminka obklopeného milujícími rodiči. Reklama končí šťastným pohledem maminky na otce dítěte, kdy je na obrazovce promítnutý slogan „Nejdůležitější ingrediencí jsi ty“. Poslední obraz reklamy vizualizuje logo Sunaru.

Reklamu doprovází příjemná hudba a milý hlas ženy, jež svým proslovem mluví přímo k nastávajícím maminkám. Uvedená hlasatelka empaticky chápe strach maminek z příchodu nového miminka. Následně hlas ženy uklidňuje novopečené maminky, že strach, vyčerpání a samota přejde, neboť dítě naplní matku úžasem a štěstím. Následuje věta „Být mámou neznamena být dokonalá, ale dát ze sebe to nejlepší“.

Avizovaný reklamní spot jednoznačně zaujímá maminky, neboť obsahuje příběh, jež působí na jejich emoce. Obchodní značka Sunar skrze uvedenou reklamu chytré propaguje své produkty, mezi které patří i masozeleninové příkrmy Sunárek. Výrobky nejsou přímo ukázané, ale příběh reklamy skrývá vzkaz. Konkrétně nabádá maminky k poskytování té nejlepší péče, jež spočívá v nákupu produktů Sunar či Sunárek. V případě této bakalářské práce se jedná o masozeleninové kapsičky Sunárek, které představují chutné, vyvážené a syté jídlo s jemnou konzistencí. Uvedené příkrmy poskytují dítěti zdravý pokrm v chytrém cestovním balení.

Instagram reklama na kojeneckou výživu Sunárek

Sunar své produkty propaguje na Instagramu na základě vytvořeného oficiálního profilu @sunar_cz. Dle Instagramu (2020) avizovaný profil sleduje 7 721 uživatelů. Profil dominuje sloganem „Už 80 let se staráme o spokojená břicha vašich dětí. Naše tajemství? Mléčný tuk, díky kterému Sunar tak skvěle chutná“. Uvedené motto mateřské společnosti Hero se konkrétně váže k legendárnímu kojeneckému mléku Sunar. Instagramový profil @sunar_cz nicméně zahrnuje propagaci veškerých produktů značky. Na úvodním instagramovém profilu v sekci BIO lze shledat základní informace o obchodní značce Sunar a odkaz na oficiální internetovou stránku. Zároveň úvodní stránka obsahuje 5 zdůrazněných a uložených stories, které jsou v následujících bodech představené:

- Recepty: Tento oddíl představuje tipy na různé recepty vytvořené z produktů Sunar a Sunárek;
- Vy a Sunar: Sekce Vy a Sunar disponuje referenčními příspěvky různých uživatelů, kteří koupili výrobky spadající pod obchodní značku Sunar a Sunárek. Vytvořenou fotku s náležitým produktem uživatelé označili hastagem #sunar a vložili do Instagram stories;
- Sunar: Obsahuje základní informace o kojeneckém mléku Sunar, vypichuje jeho přednosti a tipy. Zároveň uvedené oddělení představuje ostatní výrobky obchodní značky Sunárek;
- Akce: Akce v sekci stories uvádějí aktuální slevové kampaně, na jejichž základě je možné zakoupit výrobky Sunar či Sunárek výhodněji;
- Ptáte se: V této sekci naleznou uživatelé otázky a odpovědi na nejčastější otázky týkající se kojenecké výživy Sunar a Sunárek.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, Instagram disponuje mnoha možnostmi, jak zvýšit interakci, loajalitu, povědomí o značce a propagaci výrobků. Kojenecká výživa Sunar a Sunárek nevyužívá placenou reklamu na Instagramu, do které spadá rotující reklama či reklama ve stories. Instagramový profil uvedené obchodní značky využívá reklamu prostřednictvím ambasaderek, které propagují Sunárek prostřednictvím svých vlastních zkušeností. Zároveň Sunar na svůj Instagram vkládá obrázky a videa se spokojenými dětmi, které užívají avizovanou kojeneckou výživu. Častá aktualizace příspěvků jednoznačně zvyšuje povědomí o značce a souvisejících produktech. Zároveň poskytnuté informace na profilu @sunar_cz a interakce s uživateli zvyšují propagaci, povědomí o značce a nabádají k zakoupení produktů.

3.3.2 Nutricia – Masozeleninová výživa Hami

Internetový server Nutricia (2020) přináší emotivní příběh o historii vzniku společnosti. Na konci 19. století se každé páté dítě v Holandsku nedožilo prvního roku života z důvodu nedostatečné kojenecké výživy. Mateřské mléko bylo chybně nahrazováno kravským mlékem, které nebylo pro kojence bezpečné a jejich organismus ho nedokázal správně zpracovat. Nutricia (2020) představuje mlékaře a zakladatele společnosti Martinuse Van der Hagen, který se s hrozným problémem rozhodl bojovat. Uvedený hrdina začal v roce 1896 na základě Backhauseovy metody vyrábět speciální mléko pro děti. Svou původní recepturu nazval Nutricia, dle které se následně pojmenovala celá společnost.

Nutricia (2020) uvádí stejnojmennou společnost jako průkopníka 20. století v oblasti vývoje a výroby klinické výživy pro dospělé a děti se specifickými výživovými nároky. V průběhu let Nutricia vyvinula unikátní a zcela první mléko pro diabetiky či jodizované mléko pro pacienty s onemocněním štítné žlázy. Po úspěšném vývoji prototypů výrobků a rozšíření sortimentu expandovala Nutricia do celého světa a otevřela známé výzkumné laboratoře. Internetový zdroj Nutricia (2020) zdůrazňuje práci dietologů, kteří se dennodenně podílejí na výzkumu výrobků značky Nutricia a pomáhají zdravotním sestřám a lékařům v oblasti výživy dětí a nemocných.

Nutricia vždy dodržela své původní poslání pomáhat dětem a lidem se speciálními výživovými potřebami. Svými produkty zvyšuje kvalitu života nemocným lidem všech generací. Snad i proto se Nutricia stala lídrem v oboru na trhu tuzemském i zahraničním. Dle serveru Nutricia (2020) disponuje společnost Nutricia 34 pobočkami a 5274 zaměstnanci. Dále zdroj uvádí rok 2007, kdy se Nutricia stala součástí koncernu Danone, jež přináší společnosti další možnosti.

Klinickou výživu, jež se zaměřuje na aktuální potřeby pacientů, nabízí Nutricia v široké škále příchutí a aplikačních forem. Zároveň internetový server Nutricia (2020) uvádí společnost jako předního výrobce a lídra ve vědeckém výzkumu mateřského mléka a kojenecké výživy. Premiové kojenecké mléko nabízí společnost pod obchodní značkou Nutrilon, jež je uveden jako první volba pediatrů a maminek. Nutrilon nabízí několik druhů kojeneckých mlék, které jsou rozdělené podle specifických potřeb dítěte a zároveň dle věku.

Vedle kojeneckých mlék nabízí Nutricia široké portfolio kojeneckých příkrmů a ostatní kojenecké stravy pod obchodní značkou Hami. Následující informace vychází z internetového serveru Klub maminek, jež byl vytvořen v roce 2011 jako průvodce těhotenstvím a následným mateřstvím. Klub maminek přináší cenné inspirace a rady, jak si užít mateřství. Zároveň server uvádí portfolio výrobků a jejich související informace. Dle Klubu maminek (2020) jsou výrobky Hami vyvinuty výživovými experty a jejich složení se přizpůsobuje věku dítěte a jeho výživovým potřebám. Zároveň server apeluje na bezpečnost a kvalitu značky Hami. Veškeré výrobky obsahují nejkvalitnější suroviny a podléhají šetrnému zpracování.

Mezi kompletní portfolio kojeneckých výrobků Hami patří i masozeleninové příkrmy, jež představují hlavní předmět této bakalářské práce. Na internetových stránkách Klubu maminek lze nalézt přehledné a krásně zpracované informace o masozeleninových příkrmech Hami. Klub maminek (2020) zdůrazňuje důležitost kvality stravy pro děti. Malé děti potřebují až 6x více v poměru hmotnosti nutrientů lidského těla a nutričních látek než dospělý člověk. Masozeleninové výrobky Hami jsou vyrobeny z vysoce kvalitních surovin dodávaných od prověřených farmářů. Zmíněný server vyzdvihuje práci dodavatelů, kteří pracují v souladu s přírodou a principy udržitelného zemědělství. Dále server Klub maminek (2020) uvádí pět důležitých bodů, které musí každý dodavatel pro výrobu příkrmů Hami splňovat:

- Neznečišťují vodu, půdu ani vzduch;
- Chrání a podporují přírodní biodiverzitu pro správné fungování procesů v přírodě;
- Zodpovědně využívají energetické a vodní zdroje;
- Zastávají principy udržitelného rybolovu, který nepoškozuje přirozenou rovnováhu mořských druhů v oceánech;
- Zabezpečují našim zvířatům kvalitní životní podmínky.

Klub maminek (2020) definuje masozeleninové příkrmy Hami jako bezpečnou, zdravou, pestrou a vyváženou stravu pro kojence. Každý z Hami příkrmů disponuje pěti hlavními vlastnostmi:

- Neobsahuje přidanou sůl;
- Je ze 100 % bez konzervantů a přidaných barviv;
- Má konzistenci přizpůsobenou věku dítěte;
- Je ze zeleniny, která je vařená v páře, aby neztratila svou chuť, vitamíny a minerální látky;

- Je ze surovin, které podléhají až 650 kontrolám kvality.

Pro avizované přednosti, lahodnou chuť a lákavé balení patří masozeleninové příkrmy obchodní značky Hami mezi nejoblíbenější a nejprodávanější výrobky kojenecké stravy na českém i tuzemském trhu.

Následně je uvedena specifikace masozeleninového příkrmu Hami Boloňské špagety. Uvedené kojenecké jídlo lze zakoupit ve skleněném balení s dominantním zeleným víčkem o hmotnosti 250 gramů. Vizuální stránku uvedeného příkrmu ukazuje následující obrázek 5.

Obrázek 5 Hami Boloňské špagety



Zdroj: Klub maminek (2020)

Dle Klubu maminek (2020) boloňské špagety značky Hami probudí v dětech pravou chuť Itálie. Masozeleninový příkrm obsahuje kvalitní a bezpečnou zeleninu vařenou v páře, která si dokáže zachovat přirozenou chuť a živiny. Zároveň zdroj vyzdvihuje vysokou hodnotu masa pocházejícího z prověřených farem. Skot žije v přirozeném prostředí ve volném chovu s dostatkem zelené trávy.

Složení: rajčata 28,6 %, těstoviny (pšeničná mouka, vaječný bílek) 24,8 %, mrkev 12,5 %, hovězí maso 9,5 %, voda, hrášek 8 %, cibule, kukuřičný škrob, řepkový olej, oregano, mletý černý pepř.

Produktové video kojenecké výživy Hami na Youtube

Společnost Nutricia vydala v roce 2020 svůj nejnovější video spot, který se nazývá „Hami - číslo 1 v kategorii masozeleninových příkrmů“. Již z názvu je patrné, že reklama vybízí maminky k zakoupení masozeleninového příkrmu obchodní značky Hami, neboť je to nejlepší volba pro jejich miminka. Uvedené produktové video pochází z portálu YouTube (2020), který spadá mezi oblíbené sociální multimédium.

Reklama začíná pohledem na roztomilé a usměvavé děťátko sedící v židličce a držící lžičku na příkrmy. Zároveň je kamerou zachycen pohled na balení masozeleninové výživy Hami a na související logo obchodní značky. Celé video doprovází příjemný hlas ženy, která vysvětluje, proč dětská bříška milují masozeleninové příkrmy Hami. Avizovaný hlas vyzdvihuje pečlivě vybrané suroviny, ze kterých se příkrmy vyrábí. Právě kvalita a lahodná chuť příkrmů přináší produktům značky Hami status jedničky na trhu mezi dětskými příkrmy. Video reklama končí sloganem „Česká bříška milují Hami“ a vizualizovaným sortimentem masozeleninových příkrmů Hami.

Produktové video na masozeleninové příkrmy Hami trvá celkem 12 sekund a přináší jednoznačné a poutavé informace pro uživatele. Maminky krmící své dítě příkrmy zaujme spokojené miminko, které působící na jejich emoce. Každá konzervativní maminka chce svému dítěti poskytnout tu nejlepší péči a dopřát mu spokojené bříško. Video nabádá k zakoupení masozeleninových příkrmů Hami, neboť po jeho konzumaci miminko docílí spokojenosti. Zároveň produktové video vyzdvihuje kvalitu produktů, jež patří mezi klíčovou vlastnost při výběru masozeleninového příkrmu.

Instagram reklama na kojeneckou výživu Hami

Kojenecká výživa Hami je na Instagramu prezentována skrze instagramový profil Klub maminek, jež vychází ze stejnojmenného internetového serveru. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, Klub maminek byl vytvořen jako průvodce těhotenstvím a následným mateřstvím. Podle Instagramu (2020) zahrnuje profil @klubmaminek cenné inspirace a rady týkající se mateřství: zároveň přináší portfolio výrobků, reference a různé soutěže.

Instagramový profil @klubmaminek sleduje momentálně 11,6 tisíc uživatelů. Svou popularitu si @klubmaminek získal na základě propracovaného obsahu, aktualizací příspěvků a zajímavými soutěžemi. Stejně jako konkurenční společnosti disponuje i @klubmaminek na svém profilu úvodním sloganem. Konkrétně se jedná o větu adresovanou rodičům: „Když má spokojené břicho, být rodičem je hračka. #Milujemehami a vy jste v tom s námi!“ V uvedeném proslovu je zakomponovaný hashtag, pod kterým spotřebitelé označují své související příspěvky. V oblíbené sekci uložených Instagram stories uživatelé naleznou mnoho různých a zajímavých oddělení, mezi které spadají výhodné nabídky, portfolio zboží, reference a užitečné rady pro maminky i jejich děti. Instagramový profil na kojeneckou výživu obchodní značky Hami lze považovat za úspěšný a propracovaný.

Propagace výrobků probíhá skrze interakce správců instagramového profilu @klubmaminek a ostatních uživatelů. Zároveň @klubmaminek využívá placenou reklamu v Instagram stories, která se zobrazuje každému uživateli, který na sociální síti alespoň jednou vyhledával obchodní značku Hami. Zobrazená reklama uvedené obchodní značky spočívá v jednoobrazném zobrazení fotky papajícího miminka, které je známé z produktových videí na kojeneckou výživu Hami. Po kliknutí na uvedenou reklamu je uživatel automaticky přesměrován na internetový server Klub maminek, kde se dají produkty jednoduše koupit online. Dále podle Instagramu (2020) profil @klubmaminek využívá partnerství s influencery, konkrétně oblíbenými instagramovými maminkami, které krmí své dítě kojeneckou výživou Hami. Influenceri napíší kladné recenze na Hami produkty a na oplátku tyto maminky získají výrobky zcela zdarma. Tato forma reklamy je velmi výhodná, neboť influenceri působí věrohodně a lákají cílovou skupinu. V poslední řadě @klubmaminek využívá ke své propagaci soutěže, jež fungují na principu přidání fotky uživatelů instagramu s Hami produkty a definovaným hashtagem. Soutěží se zvýší povědomí o značce a zároveň uživatelé mohou vyhrát různé ceny.

3.3.3 HiPP – Masozeleninová výživa HiPP

Původ společnosti HiPP sahá do druhé poloviny 19. století, ve kterém se zrodila velká myšlenka Josepha Hippa. Internetový server HiPP (2020) představuje zmíněného muže jako kreativního cukráře. Matka jeho dětí čelila problémům s kojením dvojčat a nedokázala jim poskytnout dostatečnou výživu. Joseph Hipp neváhal a začal čelit nepříjemným problémům. Nápaditý muž vyvinul první sucharovou moučku. Uvedeným produktem obohacoval mléko, které se proměnilo v sytý a výživný nápoj pro neprosívající kojence.

V následujících letech se prodeje a propagace sucharové moučky ujal syn cukráře Georg Hipp, z jehož aktivity vznikla v roce 1932 společnost HiPP. Internetový server HiPP (2020) uvádí zlomový moment v polovině 20. století, kdy na trh společnost HiPP uvedla první kojenecká jídla. Výrobky z produkce HiPP každým rokem sílily na kvalitě a oblíbenosti mezi spotřebiteli. Sortiment byl rozšířen od původních kojeneckých mlék po šťávy ovocné či zeleninové, masozeleninové příkrmy, dětské dezerty a ovocné kaše.

HiPP (2020) vyzdvihuje hlavní poslání a filozofii společnosti, jež spočívá ve výrobě produktů ve vynikající kvalitě a v souladu s přírodou. Rodinná společnost původem z Německa znamená synonymum pro svědomitého výrobce s citem pro přírodu a humanitu. Vedení společnosti se skládá

převážně ze členů rodiny, kteří se zabývají ekologickým zemědělstvím a BIO kvalitou výrobků. HiPP (2020) cítí za své kvalitní výrobky odpovědnost a ručí za ně svým jménem. HiPP se pyšní titulem největšího zpracovatele BIO surovin na světě. Dle serveru HiPP (2020) dodává do stejnojmenné společnosti BIO produkty více než 6 000 ekologických farem. Díky ekologickému obdělávání je 15 000 hektarů půdy a spodních vod ročně ušetřeno od aplikace 4 000 tun umělých hnojiv a 5 000 kg pesticidů.

Z původního malého rodinného cukrářství společnost expandovala po celém světě a momentálně zaměstnává přibližně 2 000 zaměstnanců. Zároveň HiPP disponuje širokým portfoliem výrobků, do kterého spadají kojenecká mléka, kojenecké příkrmy či různá specifická dětská jídla, kosmetika a produkty pro těhotné a kojící ženy. Oficiální internetový server HiPP (2020) nabízí přehled veškerých výrobků a jejich specifik, online poradenství dětské lékařky a členství v Baby Clubu, který slouží k získávání zajímavých, praktických a inspirativních informací týkajících se péče o děti.

Stejně jako společnost Hamé, Hero a Nutricia nabízí i HiPP unikátní masozeleninový příkrm pro kojence. Hlavní přednost výživy HiPP spočívá v BIO kvalitě. HiPP (2020) nabádá ke koupi příkrmu HiPP právě z důvodu přísné a důsledné kontroly surovin. Zároveň společnost používá nejvyspělejší technologie a laboratorní testy. Dále zdroj uvádí hlavních šest důvodů, proč si zvolit HiPP výrobek:

- Ovoce i zelenina se nechává pozvolna zrát tak dlouho, jak je potřeba, aby bylo dosaženo ideální šťavnatosti a perfektní chuti;
- Nejsou použité pesticidy ani chemicky syntetizovaná hnojiva;
- Půda pro pěstování ovoce a zeleniny je důsledně kontrolována;
- Chov drůbeže a dobytka probíhá na loukách a pastvinách, kde mají zvířata přístup k vodě, k čerstvé potravě a dostatek prostoru pro život;
- Z masa se zpracovává vždy a pouze čistá svalovina;
- Kvalita příkrmů HiPP v mnoha ohledech převyšuje standardy EU pro Ekologické zemědělství.

Dětské masozeleninové příkrmy HiPP jsou dokonale přizpůsobeny potřebám a věku dítěte. Masozeleninový příkrm HiPP Boloňské špagety spadá do kategorie pro děti od ukončeného 4. měsíce věku a splňuje BIO kvalitu. Dle serveru HiPP obsahuje zmíněný dětský pokrm vysoce kvalitní řepkový olej, který je doporučený pro správný vývoj dětí Výzkumným ústavem pro dětskou výživu. Zároveň masozeleninový příkrm s příchutí boloňských špaget disponuje Omega-3 nenasycenými mastnými kyselinami a jódem, který napomáhá zdravému vývoji a růstu mozkových nervových buněk. Obrázek 6 vizualizuje balení příkrmu HiPP Boloňské špagety.

Obrázek 6 HiPP Boloňské špagety



Zdroj: HiPP (2020)

HiPP Boloňské špagety je vhodným pokrmem pro malé kojence, kteří ještě neumí kousat. Příkrm nabízí zdravou, příjemnou a jemnou konzistenci výborně chutnajících špaget.

Složení: zelenina 49 %, rajčata 24 %, mrkev 20 %, pastinák 5 %, vařené těstoviny bezvaječné nudle, mleté nudle 21 %, vařená rýže, pitná voda, vařené maso hovězí 5 %, cibule, jedlý olej z kukuřičných klíčků, bylinky (oregano, bazalka).

Produktové video kojenecké výživy HiPP na Youtube

Nejnovější produktové video společnosti HiPP na stejnojmenné masozeleninové příkrmy bylo představeno v roce 2017 za účelem zdůraznit BIO kvalitu produktů vyráběných v souladu s přírodou. Zároveň video z portálu YouTube (2017) zdůrazňuje důležitost kvalitní stravy pro dítě do tří let věku. Avizovaný reklamní spot trvá pouze 6 vteřin a je provázen příjemnou uklidňující hudbou, motivy přírody a informativním hlasem. Německá společnost HiPP klade důraz na důsledné kontroly surovin, ze kterých vznikají lahodné a zdravé dětské příkrmy.

Avizované produktové video v krátkém čase zaujme maminky, neboť obsahuje příběh, jež působí na jejich emoce. V příběhu je chytře zakomponovaný vztah matky k miminku, která chce pro své dítě tu nejlepší stravu a péči. V reklamě hraje hlavní roli maminka krmící své miminko masozeleninovým příkrmem Hami. Příběh se odehrává ve slunný den na zahradě, kde jsou slyšet prozpěvující ptáci. Následně video ukazuje spokojeně napapané miminko, jež se mazlí se svou usměvavou maminkou. Doprovodný informativní hlas během scény zmiňuje, že do tří let věku dítěte záleží na každé lžičce. Produktové reklamní video končí pohledem na rozsáhlý sortiment masozeleninových příkrmů Hami.

Obsah uvedeného produktového videa přináší hlavní přednosti masozeleninových příkrmů HiPP, jež spočívají v BIO kvalitě a vyrábění chutných surovin v souladu s přírodou. Myšlenka reklamy láká spotřebitele k následnému nákupu masozeleninových příkrmů HiPP, jelikož v jejich každé lžičce je dítěti poskytnuta BIO kvalita.

Instagram reklama na kojeneckou výživu HiPP

HiPP disponuje velmi pěkným a oblíbeným instagramovým profilem, jehož prostřednictvím společnost sdílí virtuální vztahy s jinými uživateli a komunikuje s nimi. Zároveň HiPP přes svůj instagramový profil nabízí zajímavé akce, a hlavně propaguje svou značku a související produkty. Společností HiPP má pro každou zemi jiný firemní profil. Pro Českou republiku a Slovensko vystupuje HiPP pod instagramovým jménem @hipp_crsk, který momentálně sleduje 16,2 tisíc uživatelů. Výše uvedené informace jsou doložené ze serveru Instagram (2020).

Jak již bylo zmíněno, reklama na Instagramu může mít formu fotky, videa, rotující reklamy, či reklamy ve stories. Společnost HiPP na svém instagramovém profilu pro Českou republiku a Slovensko využívá ke zvýšení povědomí o značce a produktech svůj osobitý profil a časté vkládání produktových obrázků. Zmíněnému profilu vévodí věta „Pro to nejčennější v životě“, která představuje hlavní motto společnosti. Zároveň profil nabízí odkaz na webové stránky HiPP a hashtag #hipprodina. Pod uvedeným hashtagem uvádí HiPP a ostatní uživatelé produkty obchodní značky HiPP a ostatní související příspěvky. Na uvedeném instagramovém profilu @hipp_crsk se objeví nový příspěvek přibližně jednou týdně. Příspěvky se týkají primárně HiPP kojenecké výživy, obsahují však i rady a zábavné příspěvky pro děti. Zároveň HiPP na svém profilu sdílí obsah od svých fanoušků, kteří rozvíjí propagaci značky a zaujmají ostatní uživatele.

Profil @hipp_crsk nabízí uživatelům sociální síť Instagram graficky poutavý výběr příběhů, které spadají mezi nedílnou součást profilu a uživatelé si je mohou kdykoliv pustit. V avizované

highlights zóně jsou uvedené produkty značky HiPP, rady a tipy pro maminky, průvodce těhotenstvím a zásady BIO kvality výrobků. Ze zmíněného obsahu je následně vyzdvihnuté okénko s příkrmy, které představují hlavní předmět této bakalářské práce. Ve zmíněném příběhu probíhá reklamní spot společnosti HiPP, kde jsou zmíněny přednosti stejnojmenných příkrmů. Zároveň ve videu vystupují majitelé společnosti a vyzdvihují kvalitu svých výrobků, za kterou ručí svým jménem.

Při propagaci zmíněných masozeleninových příkrmů na Instagramu nevyužívá HiPP v České republice placenou reklamu přes Instagram stories či rotující reklamu. HiPP spoléhá na svůj elegantně zpracovaný profil a častou aktualizací příspěvků, čímž si získává publikum a oblíbenost. Zároveň v highlight zóně vystupují majitelé společnosti, jejichž proslov působí přirozeně a důvěryhodně. V poslední řadě HiPP využívá partnerství s maminkami, které krmí své děti masozeleninovou výživou HiPP. Tyto influencerky vloží na Instagram pod hashtagem #hipprodina související obrázek a píší kladné recenze. Zmíněné reference zvyšují povědomí o produktech a lákají ostatní maminky k nákupnímu rozhodnutí.

3.4 Představení cílové skupiny spotřebitelů

Tato kapitola analytické části bakalářské práce navazuje na stanovenou metodiku marketingového výzkumu, jehož cílem je odpovědět na otázky kvalitativního výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou. Na základě sekundárního výzkumu byly získány, analyzovány a interpretovány informace, které jsou následně využity při kvalitativním marketingovém výzkumu s respondenty.

Avizovaná metoda hloubkových rozhovorů byla představena v teoreticko-metodologické části práce. Lze ji shrnout jako detailní a individuální dotazování tazatele s cílovou skupinou, jež má za cíl zjistit, kdo, jak a proč. Bakalářská práce se zaměřuje na masozeleninové příkrmy obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Cílem marketingového šetření této práce je zjistit, jaké masozeleninové příkrmy by si cílová skupina z uvedených vzorků vybrala a proč. Výsledky zároveň přináší hlavní faktory, které ovlivnily rozhodnutí respondentů cílové skupiny na základě reklamního sdělení na sociální síti Instagram a multimédiu YouTube.

Pro nejpřesnější a nejefektivnější hodnocení výsledků kvalitativního výzkumu a souvisejících hloubkových rozhovorů zahrnuje cílová skupina úzký počet respondentů. Cílová skupina byla stanovena na základě segmentačních kritérií:

- Pohlaví: Žena;
- Věk: 25–30 let;
- Vzdělání: Minimálně střední škola s maturitou;
- Fáze životního cyklu rodiny: Maminka na mateřské dovolené s minimálně jedním dítětem ve věku 0–3 let;
- Geografická zóna: Česká republika.

Z výše uvedených segmentačních kritérií byla stanovena cílová skupina o počtu osmi respondentek ženského pohlaví. Každá respondentka je maminka na mateřské dovolené a krmí své dítě masozeleninovým příkrmem. Zároveň se respondentky pohybují ve věku mezi 25 a 30 let a žijí v České republice. Respondentky úspěšně ukončily střední školu maturitní zkouškou a aktivně využívají sociální síť Instagram a YouTube. Následující seznam představuje osm respondentek, které se zúčastnily šetření hloubkových rozhovorů v rámci kvalitativního marketingového výzkumu:

- Klára: 26 let, vysokoškolské vzdělání, specialista kvality v potravinářském provozu, 1 dítě (1 rok);
- Zuzana: 29 let, vysokoškolské vzdělání, manažer Back Office, 1 dítě (2 roky);

- Petra: 25 let, vysokoškolské vzdělání, učitelka v MŠ, 1 dítě (21 měsíců)
- Monika: 25 let, středoškolské vzdělání s maturitou, student, 2 děti (18 měsíců / 2 měsíce);
- Helena: 32 let, vysokoškolské vzdělání, zubní lékařka, 1 dítě (2 roky);
- Lenka 1: 26 let, vysokoškolské vzdělání, student, 2 děti (2 roky / 5 týdnů);
- Jitka: 29 let, vysokoškolské vzdělání, účetní, 1 dítě (2 roky);
- Lenka 2: 27 let, vysokoškolské vzdělání, vychovatelka, 1 dítě (10 měsíců).

Bakalářská práce se zaměřuje na masozeleninové příkrmy Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Každá ze společností se předhání v kvalitě a kráse produktů. Uvedený trh s kojeneckou výživou nabízí široký sortiment zboží, ve kterém maminky mnohdy tápou a nevědí, jaký masozeleninový příkrm zajistí tu nejlepší a nejzdravější volbu pro jejich miminko.

Podle jakých kritérií maminky pro své miminko masozeleninový příkrm vyberou? Jaké jsou jejich hlavní preference a faktory? Ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí reklama na sociálních sítích Instagram a YouTube? Na avizované otázky odpovídá následující kapitola týkající se konkrétního marketingového výzkumu skrze hloubkové rozhovory s cílovou skupinou. Zároveň výsledky odhalují nejhůře zpracované reklamní online sdělení jedné společnosti, jíž jsou následně doporučené hlavní body pro vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a YouTube.

3.5 Výsledky výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce přináší kvalitativní marketingový výzkum provedený na základě hloubkových rozhovorů s šesti respondentkami, které byly segmentovány v předchozí kapitole. Scénář rozhovorů představuje deset otázek týkajících se masozeleninových příkrmů obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Hloubkové rozhovory zároveň odhalují kritéria, která rozhodly o nákupním rozhodnutí respondentek na základě online reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube.

Hloubkové rozhovory proběhly individuálně ve dnech 6. - 7. 6. 2020 v místě bydliště respondentek. Na začátku dotazování byla každá respondentka seznámena s účelem a cílem hloubkového rozhovoru. Zároveň tazatel sdělil informace o průběhu hloubkového rozhovoru a zdůraznil, že veškeré použité informace budou použity pouze pro účely bakalářské práce. V průběhu individuálního rozhovoru byly ukázány a vysvětleny reklamní sdělení obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP na Instagramu a YouTube, jež představují hlavní média online marketingové komunikace vedoucí ke spotřebnímu chování.

Následující část představuje souhrn dvanácti položených otázek v rámci proběhlých hloubkových rozhovorů. Odpovědi respondentek vychází z upřímných odpovědí a vlivu online reklamy na sociální síti Instagram a produktového videa YouTube. Kompletní přepis individuálních hloubkových rozhovorů lze nalézt v Příloze 1.

1. Kolik času denně přibližně strávíte na Instagramu a YouTube?

Odpovědi respondentek na uvedenou otázku odhalily tři skupiny. První skupina tráví na Instagramu a YouTube maximálně půl hodiny denně, většinou za účelem rychlého shlédnutí instagramových profilů či poslechnutí hudebního videa na YouTube. Tuto skupinu lze označit jako méně aktivní na sociálních sítích. Druhá skupina přiznala, že na Instagramu a YouTube tráví každý den v průměru 1,5 až 2,5 hodiny, a to v závislosti na průběhu daného dne. Tyto respondentky uvedly nejčastější důvody, mezi které řadíme sledování instagramových profilů různých kamarádů, veřejně známých osob a influencerů. Zároveň členky druhé skupiny věnují čas multimédiu YouTube, které využívají jako hudební kulisu a způsob zábavy pro děti. Poslední skupina obsahuje pouze jednoho člena, maminku Jitku. Avizovaná respondentka přišla s nejvyšším číslem, protože na Instagramu a YouTube tráví denně tři hodiny a více.

2. Krmíte své dítě kupovaným masozeleninovým příkrmem? Proč?

Odpovědi na tuto otázku sjednotily maminky do jednoho celku. Každá z respondentek uvedla, že alespoň občas krmí své dítě masozeleninovým příkrmem. Důvod, proč dávají maminky onen konzervovaný pokrm svému dítěti, je jednoznačný. Kupovaný masozeleninový příkrm představuje rychlou a jednoduchou cestu, jak uspokojit bříško jejich dětí. Respondentky využívají konzervované příkrmy doma, na chatě, dovolené či na cestách. Zároveň maminky uvedly, že masozeleninové příkrmy jejich dětem chutnají a představují prověřenou zdravou variantu dětského jídla.

Následující otázky 3–7 navazují na produktová videa obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP, umístěná na serveru YouTube. Všem respondentkám byla avizovaná videa puštěna. Odpovědi cílové skupiny byly následně zaznamenány. Odkazy na produktová videa lze nalézt v Literatuře. Konkrétní odpovědi jsou přepsány v Příloze 1. Následující otázky zaznamenávají souhrn nejdůležitějších poznatků individuálních odpovědí respondentek:

3. Setkala jste se s produktovým reklamním videem na masozeleninový příkrm Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP?

Většina dotazovaných respondentek zahlédla uvedená produktová videa. Nejčastěji se respondentky setkaly s produktovými videi v TV, kde jsou vysílané jako televizní reklama. Zároveň maminky shlédly videa na webových stránkách producentů masozeleninových výživ, když vybíraly kojeneckou výživu pro své dítě. Polovina členů cílové skupiny vyhledávala produktová videa na YouTube ve snaze dozvědět se o značce a výrobcích více informací.

4. Jaké reklamní produktové video vás nejvíce zaujalo? Proč?

Většina maminek vyzdvihla dvě obchodní značky masozeleninových příkrmů, které je nejvíce zaujaly. Konkrétně se jedná o Hami a HiPP, jež vyšly z marketingového výzkumu s cílovou skupinou jako jednoznačně nejatraktivnější. Hami přináší dle maminek video s nejroztomilejším a nejveselejším dítětem. Video působí přirozeně, upřímně a vesele. Oproti tomu v produktovém videu HiPP oslovil maminky primárně slogan značky, jež souvisí s kvalitním složením masozeleninových příkrmů. Lenka 1 zaznamenala kompletní rodinu v reklamě na Sunárek, čímž si produktové video získalo její náklonnost.

5. Jsou pro Vás představená produktová videa přínosná? Proč?

Otázka číslo 5 rozdělila respondentky na dva tábory. První skupina se domnívá, že jsou pro ně produktová videa přínosná, jelikož obsahují důležité informace, budují v maminkách důvěru a povědomí o značce. Zároveň tato skupina oceňuje, že díky videím získají přehled o portfoliu výrobků, designu balení a novinkách na trhu.

Druhá skupina maminek zastává striktní názor, že produktová videa nejsou přínosná a spíše je spíše obtěžují. Tyto respondentky se nenechají ovlivnit reklamou. Většinou mají svou oblíbenou značku a nepřešly by na základě reklamy ke konkurenci. Rozhodují se na základě vlastního výzkumu, doktorských a jiných odborných rad.

6. Na základě, kterého produktového videa byste si vybrala masozeleninový příkrm?

Většina maminek by si na základě ukázaných produktových videí vybrala masozeleninové příkrmy od dvou obchodních značek, konkrétně od Hami a HiPP. Avizovaná produktová videa působí na maminky vesele, přirozeně a důvěryhodně. Děti působí v reklamě spokojeně a šťastně. Zároveň respondentky vyzdvihují přímé ukázení konkrétních produktů a přesvědčování o nejlepší kvalitě. Nelze opomenout design balení, který působí luxusně, kvalitně a atraktivně. Respondentku Jitku nejvíce zaujalo produktové video značky Sunárek, jež působí osobitě a emotivně.

7. Které produktové video Vás odrazuje od zakoupení masozeleninového příkrmu? Proč?

Většina respondentek odpověděla Hamánek. Uvedené produktové video maminky nezaujalo, jelikož působí obyčejně a neprofesionálně. Ve videu chybí pohled na hlavní miminko, jež je krmené propagovanou výživou. Zároveň nejsou ve videu poskytnuty žádné relevantní informace o výrobcích, jejich složení či kvalitě. Respondentky dále irituje design masozeleninových příkrmů, který působí odpudivě. Maminky uvedly, že balení je zastaralé, nevýrazné a laciné.

Helenu a Petru odrazuje produktové video na masozeleninové příkrmy značky Sunárek, jelikož se video snaží působit pouze na emoce spotřebitelů, ale reálně nejsou produkty vůbec ukázané.

Následující otázky 8–12 a jejich související odpovědi vychází z instagramových profilů na masozeleninové výživy značky Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Profily obchodních značek byly respondentům v rámci kvalitativního výzkumu ukázány. Odkazy na instagramové profily zmíněných značek jsou k dispozici v Literatuře. Kompletní odpovědi respondentek jsou přepsány v Příloze 1. Souhrn odpovědí je následně formulován u každé z následujících otázek.

8. Znáte instagramový profil obchodní značky kojenecké výživy Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP?

Většina respondentek ze segmentované cílové skupiny zná instagramové profily uvedených obchodních značek, sleduje je či se s nimi krátce setkala. Zároveň některé maminky patří mezi aktivní followery instagramových profilů Hami, HiPP a Sunárek.

9. Jaký instagramový profil Vás nejvíce zaujal? Proč?

Z výčtu všech uvedených instagramových profilů zmínily respondentky pouze dva, které je nejvíce zaujaly. Konkrétně se jedná o profily obchodních značek Hami a HiPP. Tyto profily nejenže maminky zaujaly, ale patří mezi jejich oblíbené a nejvíce vyhledávané influencery. Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že profil HiPP je nejvíce pestrý, obsahuje mnoho informací o produktech, těhotenství a mateřství. Má také atraktivní fotografie, které naznačují, že značka je mezi maminkami oblíbená. Zároveň maminky oceňují soutěže, které na Instagramu Hami a HiPP nabízí. Oba profily ukazují reálné reference, které vzbuzují v ženách důvěru. V poslední řadě nelze opomenout nápady, které maminkám přináší inspiraci pro zabavení dětí.

10. Jsou pro Vás uvedené instagramové profily přínosné?

Z odpovědí respondentek vyplývá, že kvalitní a propracované instagramové profily jsou pro uživatele jednoznačně přínosné. Z aktualizovaných profilů lze vyčíst podstatné informace, získat přehled o portfoliu zboží, jeho kvalitě a novinkách na trhu. Zároveň profily Hami a HiPP představují cenné akce a soutěže, jež mají maminky rády. Zároveň instagramové profily poskytují nápady na recepty, zábavu pro děti a tipy, jak zvládnout mateřství.

11. Na základě kterého instagramového profilu byste si vybrala masozeleninový příkrm pro Vaše dítě?

Respondentky oceňují aktualizované, opečovávané a přínosné profily. Taková díla přináší Hami a HiPP, jelikož vzbuzují mezi maminkami důvěru a oblíbenost. Právě na uvedeném základě by maminky zvolily pro své děti masozeleninové příkrmy značek Hami a HiPP.

12. Který instagramový profil z výše uvedených Vás odrazuje od zakoupení masozeleninového příkrmu? Proč?

Hamánek vyšel jako jednoznačně nejméně atraktivní instagramový profil mezi respondentkami. Avizovaný profil obsahuje velmi málo informací. Vkládaný obsah není často aktualizovaný a stagnuje. Zároveň respondentky zdůrazňují, že je profil chudý a neefektivní. Hamánek na Instagramu neposkytuje žádné rady, neodkazuje na výhodná balení výrobků a nenabízí tolik oblíbené soutěže.

3.6 Shrnutí výsledků a doporučení

Poslední kapitola analytické části bakalářské práce shrnuje výsledky vlastního kvalitativního výzkumu, jež byl proveden formou individuálních hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou. Cílovou skupinu představují maminky na mateřské dovolené ve věku 25–35 let. Respondentky odpověděly na 12 otázek týkající se vlivu marketingové komunikace pro masozeleninové příkrmy obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP na sociálních sítích Instagram a YouTube.

Předmětem výzkumu bylo v první řadě zjistit, zda maminky vaří či kupují masozeleninové příkrmy. Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že jsou připravené masozeleninové příkrmy mezi maminkami na trhu velmi oblíbené. Spotřebitelky je kupují převážně z důvodu časových nedostatků a jednoduché přípravy. Kupované masozeleninové příkrmy představují rychlou a jednoduchou cestu, jak uspokojit bříška jejich dětí. Maminky využívají výhody kupovaných masozeleninových příkrmů doma či jinde na cestách. Svou oblibu nachází příkrmy i mezi dětmi, kterým již hotová masozeleninová směs chutná a představuje prověřenou a zdravou variantu.

V dalším bodě kvalitativní výzkum prokázal možný vliv reklamního sdělení na Instagramu a YouTube. Maminky tráví každý den na uvedených sociálních sítích nemalé procento času a sledování Instagramu a YouTube jednoznačně zahrnují do náplně dne. Z uvedeného důvodu lze marketingové komunikační kampaně efektivně cílit na analyzovanou skupinu přes sociální sítě YouTube a Instagram.

Při hloubkových rozhovorech byly respondentkám představena produktová videa na masozeleninové příkrmy Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Produktová videa obchodních značek HiPP a Hami respondentky označily za nejvíce atraktivní. Maminky oceňují roztomilé a veselé miminko, které vzbuzuje důvěru v kvalitě výrobků. Video obsahuje důležité informace a lákavý design balení. HiPP si svým osobitým sloganem získává kladný postoj ke značce a souvisejícím výrobkům.

Mezi vzorky instagramových profilů opět zvítězily značky masozeleninových příkrmů Hami a HiPP. Maminky oceňují kvalitní a propracované instagramové profily, jež jsou v mnoha ohledech přínosné. Profily dodávají potřebné informace o portfoliu výrobků a jejich kvalitě. Zároveň Hami a HiPP přináší cenné akce a soutěže, jež mají maminky rády. Avizované profily poskytují nápady na recepty, zábavu pro děti a tipy, jak zvládnout mateřství. Tyto profily chytrou a cenově dostupnou formou budují v maminkách důvěru, získávají si povědomí o značce a ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí.

Výsledek kvalitativního výzkumu stanovil marketingovou komunikaci na sociálních sítích Instagram a YouTube na masozeleninové výživy Hamánek za nejméně efektivní a atraktivní. Produktové video maminky nezaujalo, jelikož působí obyčejně a neprofesionálně. Ve videu chybí pohled na hlavní miminko, jež je krmené propagovanou výživou. Video nemá žádné relevantní informace o výrobcích, jejich složení a kvalitě. Negativně působí i design masozeleninových příkrmů, jež lze nazvat odpudivým. Balení je zastaralé, nevýrazné a neláká k zakoupení. Instagramový profil Hamánku vyšel jako nejméně oblíbený z důvodu obyčejného a nezajímavého obsahu. Profil není aktualizovaný a zahrnuje velmi málo informací. Obsah působí chudě a neefektivně. Zároveň maminky na instagramovém profilu obchodní značky Hamánek nenaleznou

žádné rady, výhodné ceny produktů ani soutěže. Svou marketingovou komunikací na Instagramu a YouTube nemůže Hamánek porazit konkurenční prostředí, natož pak zvýšit prodeje.

Za cílem vylepšení efektivity propagace, zvýšení povědomí o značce a ovlivnění kladných postojů k obchodní značce Hamánek, jsou následně doporučeny hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a YouTube pro masozeleninové příkrmy Hamánek, a to na základě zjištěných preferencí spotřebitelů.

Produktové video propagované skrze sociální síť YouTube by se mělo více zaměřit na maminko, které je krmené avizovanou masozeleninovou výživou. Zároveň je doporučeno vylepšit grafickou a vizuální stránku reklamy. Video by mělo poskytnout více informací o kvalitě a obsahu výrobku. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá nutnost změny designu balení masozeleninového příkrmu za modernější. Výrobek by měl být nahrazen atraktivním obalem a zahrnovat veselejší či výraznější barvy. Pro marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram je doporučena častější aktualizace příspěvků a přidávání více informací či souvisejících znaků do oddělení BIO. Zároveň by obchodní značka Hamánek měla na svém Instagramu navýšit highlight zónu vybranými příspěvky, rady, recepty a nápady. Zároveň je doporučeno více propagovat své výrobky a poskytovat uživatelům nemálo oblíbené soutěže.

4 Závěr

Marketingová komunikace a s ní související nástroje jsou všude kolem nás. Vědomě nás přesvědčují a ovlivňují naše myšlení, rozhodování a asociace. Nejsilnější propagační prostředek je jednoznačně reklama, která vytváří a posiluje značku. Reklama přináší marketingové sdělení, kterým dokáže oslovit široký segment osob. Na jedné straně jsou marketéři, kteří považují reklamu za efektivní nástroj ke zvýšení prodejů, zvýšení povědomí o značce, budování loajality a trhu. Na straně druhé jsou obyčejní lidé, zákazníci, kteří mnohdy považují reklamní sdělení za propagovaný teror plný lži. Ano, reklama opravdu přesvědčuje zákazníky o užitečnosti výrobků, služeb či myšlenek. Nicméně zároveň přináší mnoho cenných informací a novinek na trhu.

Bakalářská práce se zaměřila na marketingovou komunikaci na sociálních sítích Instagram a YouTube, jelikož tyto platformy patří mezi nejpoblárnější a nejvyhledávanější sociální média všech dob. Konkrétně se jednalo o marketingová sdělení na masozeleninové výživy obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Bakalářská práce vycházela z kvalitativního výzkumu, který přinesl cenné výsledky. Ty představují hlavní atributy, které rozhodují o tom, který masozeleninový příkrm si maminky na základě příspěvků na Instagramu a YouTube vyberou. Bakalářská práce zároveň doporučuje obchodní značce Hamé hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a YouTube pro masozeleninové příkrmy Hamánek na základě zjištěných preferencí spotřebitelů.

Úvod představil hlavní ideu bakalářské práce, nastínil její průběh a cíl. Následující teoreticko-metodologický segment definoval marketingový mix a marketingovou komunikaci. Druhá část práce zároveň rozebrala marketingový komunikační mix a jeho sedm hlavních komunikačních nástrojů. Následovala kapitola o reklamě, která představuje hlavní předmět bakalářské práce. Pod reklamou lze nalézt podkapitoly věnované sociálním sítím Instagram a YouTube, které přináší základní informace o zmíněných kanálech a formách jejich placené reklamy. Zároveň bakalářská práce interpretovala segmentaci zákazníků a představila metodiku. Navazující analytická část bakalářské práce konkrétně zpracovala metodický postup. Získaná sekundární data byla následně využita pro kvalitativní marketingový výzkum. Výzkum byl proveden s cílovou skupinou v rámci individuálních hloubkových rozhovorů.

Výsledky bakalářské práce odhalily masozeleninové výživy jako oblíbené spotřební zboží mezi maminkami, které je hojně kupují z důvodu časových nedostatků a jednoduché přípravy. Zároveň kvalitativní výzkum prokázal možný vliv reklamního sdělení na Instagramu a YouTube. Maminky tráví na uvedených sociálních sítích vysoký podíl času, čímž znázorňují skupinu, na kterou lze přes tyto sociální sítě efektivně cílit marketingové komunikační kampaně. Individuální hloubkové rozhovory dále přinesly kladné hodnocení produktových videí značky Hami a HiPP. Uvedená reklamní sdělení působila na maminky atraktivně, důvěryhodně a dostatečně informativně. Instagramové sdělení značky Hami a HiPP oslovilo maminky svými kvalitními, kreativními a propracovanými profily. Ty excelují informacemi, nápady a tipy.

Finální výsledek kvalitativního výzkumu stanovil marketingovou komunikaci na masozeleninové výživy Hamánek na sociálních sítích Instagram a YouTube za nejméně efektivní a atraktivní. Produktové video maminky nezaujalo, jelikož působí obyčejně a neprofesionálně. Velmi negativně vyšel design masozeleninových příkrmů. Instagramový profil Hamánku je nejméně oblíbený z důvodu obyčejného a nezajímavého obsahu. Pro vylepšení efektivity propagace na Instagramu a YouTube, zvýšení povědomí o značce a ovlivnění kladných postojů k obchodní značce Hamánek, doporučuje bakalářská práce hlavní momenty pro vylepšení obsahu marketingové komunikace. V rámci sociální sítě YouTube je nutné zaměřit se vizuálně na miminko, jež je krmené propagovanou masozeleninovou výživou. Dále vylepšit grafiku videa a poskytnout více informací. V neposlední řadě by bylo vhodné změnit design balení masozeleninového příkrmu za více atraktivní. Instagramovému profilu lze doporučit častější aktualizace příspěvků, zakotvit vybrané

stories s rady, recepty a nápady, více propagovat výrobky a poskytovat spotřebitelům zábavné soutěže.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K.J. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

...

Internetové zdroje

MANAGEMENTMANIA.COM. *Marketingový mix 4P*, 2019. [online]. [cit. 2019-10-12]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.

INSTAGRAM.COM. *About us*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z WWW: <https://about.instagram.com/about-us>.

INSTAGRAM.COM. *Advertising*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z WWW: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ.

YOUTUBE.COM. *About us*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>.

GOOGLE.COM. *Display Specs*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=cs>.

HAME.CZ. *Hame s.r.o.*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=hame-s-r-o>.

HAME.CZ. *Historie a tradice*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>.

JUSTICE.CZ. *Veřejný rejstřík a Sbírnka listin*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=708525&typ=UPLNY>.

HAME.CZ. *Brands*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.hame.cz/products/brands/cs?brandId=647>.

HAME-ESHOP.CZ. *Kojenecká strava*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hame-eshop.cz/kojenecka-strava>.

HAME-ESHOP.CZ. *O Hamé*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hame-eshop.cz/o-hame/o-hame>.

HAMANEK.CZ. *O nás*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hamaneck.cz/o-nas/historie/>.

HAMANEK.CZ. *Masozeleninové příkrmy*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hamaneck.cz/nase-vyrobky/masozeleninove-prikrmy/>.

HAMANEK.CZ. *Hamánek špagety s boloňskou omáčkou a kuřecím masem*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.hamaneck.cz/nase-vyrobky/produkt/33867--hamaneck-spagety-s-bolonskou-omackou-a-kurecim-masem-33867/>.

YOUTUBE.COM. *Nejzdravější ovoce a zelenina*, 2018. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=JdFrH-dLjaQ>.

INSTAGRAM.COM. *Hamaneck cz*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/hamaneck_cz/.

SUNAR.CZ. *Historie*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.sunar.cz/historie/>.

HERO.CZ. *O společnosti Hero*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://firma.hero.cz/o-spole%C4%8Dnosti-hero>.

SUNAR.CZ. *Sunárek hotové jídlo Špagety s boloňskou omáčkou*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.sunar.cz/produkt/sunarek-hotove-jidlo-spagety-s-bolonskou-omackou/>.

SUNAR.CZ. *Příkrmy do ručičky*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.sunar.cz/prikrmy-do-rucicky/>.

YOUTUBE.COM. *Nejdůležitější ingredienci jsi ty*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Je20DKqaELA>.

INSTAGRAM.COM. *Sunar cz*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/sunar_cz/?hl=cs.

NUTRICIA.CZ. *Příběh Nutricia*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.nutricia.cz/spolecnost#pribeh-nutricia>.

KLUBMAMINEK.CZ. *Inspirace a rady, jak si užít mateřství*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.klubmaminek.cz/>.

KLUBMAMINEK.CZ. *Boloňské špagety*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. <https://www.klubmaminek.cz/cs/produkt/298/bolonske-spagety>.

YOUTUBE.COM. *Hami – číslo 1 v kategorii masozeleninových příkrmů*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=9948soIob4I>.

INSTAGRAM.COM. *Klub maminek*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/klubmaminek/>.

HIPP.CZ. *Společnost HiPP*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.hipp.cz/my-a-bio/spolecnost-hipp/>.

HIPP.CZ. *Bio Boloňské špagety*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.hipp.cz/deti-1-3-roky/produkty/menu/menu/bio-bolonske-spagety/>.

YOUTUBE.COM. *Do tří let věku dítěte záleží na každé lžičce*, 2017. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=5H5fODBy3Uo>.

INSTAGRAM.COM. *HiPP ČR & SK*, 2020. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z WWW:
https://www.instagram.com/hipp_crsk/?hl=cs.

Přílohy

Příloha 1 Přepis individuálních hloubkových rozhovorů

ÚVODNÍ SLOVO

Dobrý den, Vítám Vás na svém kvalitativním výzkumu v rámci mé bakalářské práce. Na úvod krátce vysvětlím, čeho se má bakalářská práce týká a jak s ní souvisí vlastní marketingový výzkum. Má bakalářská práce vychází z vlivu online marketingové komunikace na spotřební chování. Konkrétně se jedná o vliv YouTube produktových videí a instagramových profilů na spotřební chování cílové skupiny. Avizovanou cílovou skupinu představují respondentky, jež lze definovat jako maminky na mateřské dovolené s dítětem ve věku od 0 do 3 let. Zároveň se bakalářská práce zaměřuje na masozeleninové výživy obchodních značek: Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP.

Cílem marketingového šetření této práce je zjistit, jaké masozeleninové příkrmy by si cílová skupina z uvedených vzorků vybrala a proč. Výsledky musí vycházet z reklamního sdělení na sociálních sítích Instagram a YouTube.

Na začátek rozhovoru Vás žádám o vzájemné představení. V následujícím krátce uveďte Váš věk, dosažené vzdělání, předchozí zaměstnání, počet a věk dětí.

Nyní se pustíme na konkrétní individuální rozhovor, jež proběhne formou hloubkových rozhovorů. Veškeré údaje budou použity pouze pro účely zmíněné bakalářské práce. Současně s vyplněním dotazníku potvrzujete, že může tazatel využít poskytnuté informace pro zmíněný marketingový výzkum.

1. Kolik času denně přibližně strávíte na Instagramu a YouTube?

Klára: „2,5 h. Sleduji Instagram mých přátel, které mě baví vkládanými příspěvky. Zároveň sleduji veřejně známé osoby, kde se dozvím nejnovější informace ze světa showbyznysu. YT je pro mě odpočinek, kde se mohu pustit oblíbené písničky.“

Zuzana: „1,5 h. Většinou podle toho, jak mám nabitý den.“

Petra: „Maximálně 30 minut.“

Monika: „2,5 h. Hlavně na Instagramu, kde jsem zvyklá kontrolovat profily influencerů. Na YouTube pouštím dětem pohádky a písničky, abych je zabavila.“

Helena: „2,5 h. Nejvíce času trávím na YouTube.“

Lenka 1: „Přibližně 1 h na Instagramu a 1,5 h na YouTube, kde pouštím dětem pohádky a písničky.“

Jitka: „3 hod a více. Ani nevím, jak je to možné. Pravděpodobně nejvíce času mi zaberou videa na YouTube a sledování Instagramu v době, kdy dítě spí.“

Lenka 2: „0,5 hod. Večer se podívám na Instagram a zároveň pustím dítěti pohádku na YouTube. Přes den sítě vůbec nevyužívám.“

2. Krmíte své dítě kupovanou masozeleninovou výživou? Proč?

Klára: „Občas – pokud jedeme na chalupu, do přírody, nestíhám vařit a připravovat. Je to jednoduché a rychlé.“

Zuzana: „Občas ano, z důvodu nedostatku času na vaření.“

Petra: „Ano krmila jsem, protože to mému dítěti chutnalo více, než příkrmy ode mne dělané doma. A popravdě, je to pohodlnější.“

Monika: „Teď už ne, ale když byla dcera menší, tak ano. Protože to šetří čas a mám jídlo ve skleničce hned po ruce. Stačí to ohřát. Také masozeleninovým příkrmům důvěřuji. Myslím si, že jsou zdravotně nezávadné a poskytují dětem vyváženou stravu.“

Helena: „Ano, v případě, že nebudu doma a nemám čas vařit. Zároveň jsou masozeleninové výživy chutné a snad i zdravé, jelikož podstupují mnoho spotřebitelských testů.“

Lenka 1: „Občas jsem dávala kupované výživy, protože to syn vyžadoval. Odmítal mi vlastní vařené výživy, tak jsem zkoušela kupované, abych do něj dostala dostatečně vyváženou stravu.“

Jitka: „Občas ano, kvalitní příjem pro dítě pro mě minimum času na přípravu.“

Lenka 2: „Občas ano, pokud nestihnu uvařit a nebo pokud jsme delší dobu mimo domov. Například když jedeme na dovolenou či nějaký výlet.“

Následující otázky 3–6 navazují na produktová videa obchodních značek Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP, umístěná na serveru YouTube. Každé respondentce jsou nyní avizovaná videa puštěna.

3. Setkala jste se s produktovým reklamním videem na masozeleninový příkrm Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP?

Klára: „Ano, setkala. Hami a Hamánek jsem viděla v TV. HiPP a Sunárek jsem si vyhledala na YouTube, když jsem si prohlížela jejich ostatní produkty.“

Zuzana: „Sunárek, Hami a HiPP ano. Videa na mě vyskočila na webových stránkách společnosti.“

Petra: „Ano se všemi, když jsem zkoumala, jakou výživu budu dávat svému dítěti.“

Monika: „Ano setkala jsem se všemi 4 reklamními videi uvedených značek. Znam je především z televizních reklam.“

Helena: „Ano, viděla jsem HiPP na YouTube, když jsem zkoumala původ výrobků. Hami v TV reklamě.“

Lenka 1: „Ano, s Hamánkem a HiPP.“

Jitka: „Ano – viděla jsem Sunar.“

Lenka 2: „Viděla jsem reklamu na příkrmy Hami v televizi a HiPP, když jsem vybírala jaký masozeleninový příkrm dávat svému dítěti. Od pediatra jsem také dostala balíček s produkty HiPP, takže jsem se chtěla o značce dozvědět více.“

4. Jaké reklamní produktové video vás nejvíce zaujalo? Proč?

Klára: „Hami – roztomilé miminko, veselé, hravé, neomrzí.“

Zuzana: „HiPP – oslovil mě slogan – záleží na každé lžičce.“

Petra: „Nejvíce mně zaujalo video od Hami a asi proto, že je tam krásný dětský smích.“

Monika: „Nejvíce mě zaujalo reklamní video značek Hami a HiPP, protože tam jsou přímo děti krmeny reklamovanými produkty.“

Helena: „Hami - veselá hudba, roztomilé miminko, široká škála výrobků, uvádí, že jsou příkrmy z pečlivě vybraných potravin, dále HiPP - hezký slogan, melodie.“

Lenka 1: „Každý má něco do sebe. Líbí se mi Sunárek, že tam je kompletní rodina, oproti třeba Hipp. Hami má zase třeba atraktivnější a hezčí obal než Hamánek, řekla bych, že kvůli logu se srdcem, které má Hami.“

Jitka: „HiPP, líbí se mi slogan.“

Lenka 2: „Zaujala mě video produktů HiPP, protože upozorňují na důležitost kvalitní výživy pro dítě a důležitost složení.“

5. Jsou pro Vás představená produktová videa přínosná? Proč?

Klára: „Některá ano – Hami. Dozvim se o celém portfolio produktů a výběru kvalitních surovin. Videá ve mně budí důvěru a ukazují design značek, jež na mě působí buď přesvědčivě či nepřesvědčivě.“

Zuzana: „Ne. Vždy mi záleží na složení příkrmu, ne na reklamě. Neustále opakování reklam v televizi mě spíše obtěžuje.“

Petra: „Ano jsou. Dávají lidem povědomí o možných značkách příkrmů na trhu a ukazují novinky na trhu.“

Monika: „Produktová videa pro mne moc přínosná nejsou. Jedná se vždy o ukázkou masozeleninového příkrmu a větu „vyrobena z kvalitních surovin“, ale o jaké suroviny jde a jaké je přesné složení, to je otázka.“

Helena: „Nejsou, protože se z nich nedozvím složení výrobku, že jsou vyrobeny např. z bio zeleniny, zda je přidán cukr atd. Vycházím ze zkušeností kamarádek a doporučení od dětského lékaře.“

Lenka 1: „Ano, protože nabízejí produkty, o které se zajímám jako matka dvou malých dětí.“

Jitka: „Ne, značku kterou používám měnit nebudu, jsem s ní spokojená.“

Lenka 2: „Ano, obsahují krátké a výstižné informace o produktech a značce.“

6. Na základě kterého produktového videa byste si vybrala masozeleninový přírtek? Proč?

Klára: „Hami a jako druhé potom HiPP. Reklamy působí přirozeně a důvěryhodně.“

Zuzana: „Hami. Nejkrásnější a nejšťastnější miminko.“

Petra: „Na základě videa od Hami a HiPP. Líbí se mi, jak vypadá balení a že je zdůrazněná kvalita výrobků.“

Monika: „Vybrala bych si na základě videa Hami a HiPP. Videá pro tyto značky jsou více pestrá, co se týče mluveného slova a krmení dítěte produktem přímo v reklamě. Obaly těchto dvou značek jsou pro mě zajímavější, než např. Hamánku.“

Helena: „HiPP, ev. Hami, děti vypadají spokojeně a herečky přirozeně.“

Lenka 1: „Nejvíce mě oslovilo video společnosti HiPP, a to především proto, že se jedná o produkt v biokvalitě, což dle mého názoru označuje výrobek nejvyšší kvality. Dále se mi líbí, že je produkt bez přídavku soli, oproti Hamánku, který uvádí pouze obecný text o „pečlivé“ kontrole.“

Jitka: „Sunárek. Působí velmi emotivně a osobitě.“

Lenka 2: „Vybrala bych si příkrmy HiPP a nebo Hami. Nejvíce se mi líbí prostředí reklam, vyzdvihovaná kvalita a půvabné balení.“

7. Které produktové video Vás odrazuje od zakoupení masozeleninového příkrmu? Proč?

Klára: „Hamánek. Nedozvím se nic o produktech. Vyskytuje se tam velmi málo informací a ani nejsou vidět herci, kteří by měli vystupovat v popředí.“

Zuzana: „Hamánek. Přijde mi, že nebyla reklama dostatečně promyšlená. Je to obyčejné. Zároveň mě odpuzuje balení, působí velmi nelákavě a nekvalitně.“

Petra: „Sunárek. Nelíbí se mi, že ve videu není ukázaný žádný konkrétní produkt. Myslím si, že se reklama pouze snaží hrát na city spotřebitelů.“

Monika: „Jednoznačně Hamánek. Je to nudné a rychlé video, ze kterého se nedozvím nic podstatného. Jen to, že má ošklivé balení, působí staře a levně. Už jen kvůli tomu bych si to nikdy nekoupila.“

Helena: „Sunárek. Nemám ráda citlivé reklamy. Člověk se nic nedozví, je to o ničem. Ve videu jsou sice příjemné herečky a působí romanticky, ale já bych se ráda dozvěděla něco o kvalitě a celkové produktové řadě.“

Lenka 1: „Hamánek. Celkově špatná reklama. Špatný obraz, krmené miminko není vůbec vidět. A balení by měli okamžitě změnit, působí zastarale a nelákavě. Asi proto je i tak levné a nechutné.“

Jitka: „Hamánek. Video mě vůbec nezaujalo. Žádné informace ani žádná osoba či roztomilé dítě, které by mi utkvělo v paměti.“

Lenka 2: „Hamánek. Špatné grafické provedení, chybí mi dětský smích a emotivní složka. Zároveň jsou na konci ukázány pouze dva produkty, které nelákají k zakoupení.“

Následující otázky 8–12 a jejich související odpovědi vychází z instagramových profilů na masozeleninové výživy značky Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP. Profily obchodních značek jsou respondentům v rámci kvalitativního výzkumu ukázány.

8. Znáte Instagramový profil obchodní značky kojenecké výživy Hamánek, Sunárek, Hami a HiPP?

Klára: „Ano. HiPP a Hami. Sleduji na jejich profilu i jiné produkty – ne pouze kojeneckou výživu. Také se snažím čas od času soutěžit a vyhrát ceny, které společnosti nabízí.“

Zuzana: „Ano, na Instagramu sleduji značku Hami a HiPP.“

Petra: „Ano znám instagramový profil od značky Hami, Sunárek a HiPP.“

Monika: „Ano, znám instagramové profily všech 4 již zmiňovaných značek.“

Helena: „HiPP. Jsem jeho fanoušek.“

Lenka 1: „Ano, znám.“

Jitka: „Ano Sunárek. Sleduji ho. Hami, HiPP a Hamánek jsem jen zahlédla.“

Lenka 2: „Znám profil HiPP a Hami.“

9. Jaký instagramový profil Vás nejvíce zaujal? Proč?

Klára: „HiPP – nejvíc pestrý (tím, že se nejedná pouze o kojeneckou výživu), jako druhý nejspíš Hami – hezké a zábavné fotky.“

Zuzana: „Hami z důvodu inspirace servírovaných příkrmů.“

Petra: „Nejvíce mne zaujal profil od Hami a to pro krásné nápady, jak dávat dětem jídlo hravou formou.“

Monika: „Nejvíce mě zaujal IG profil značky HiPP, protože jsou tam fotky různých výživ, mlék a výrobků této značky.“

Helena: „HiPP - protože jsou zde fotky reálných dětí od jejich maminek, různé soutěže, říkánky pro děti, rady pro těhotné atd.“

Lenka 1: „Asi Hami, má hezky upravené fotky, hezké kompozice fotek. U všech (nejvíce u HiPP) kromě Hamánek (je nejméně přehledný) se mi líbí odkazy v horní části profilu na různé soutěže, akce, rady/tipy atd.“

Jitka: „Hami – fajn nápady.“

Lenka 2: „Nejvíce mě zaujal profil HiPP. Obsahuje mnoho informací, nejen co se týká jejich produktů v oblasti příkrmů, ale i ostatních. Dále obsahuje i informace o mateřství, těhotenství, dětech. Má také atraktivní fotografie, které naznačují, že značka je oblíbená maminkami.“

10. Jsou pro Vás uvedené instagramové profily přínosné?

Klára: „Jak které – třeba Hamánek toho na instagramovém profilu moc nemá. To, co má, je vše + - stejné. Hami a HiPP - líbí se mi reference a nápady. Z těch často čerpám pro své dítě.“

Zuzana: „Inspirace servírování jídla dítěti, představování novinek.“

Petra: „Ano jsou. Snažím se občas se značkami soutěžit a něco hezkého vyhrát.“

Monika: „Ano jsou, vidím co všechno jaká značka nabízí. Také oceňuji akce a soutěže. Na základě akcí mohu výrobky koupit výhodněji.“

Helena: „Ano, dozvím se z nich různé novinky na trhu a portfolio zboží.“

Lenka 1: „Ano, tím, že tam jsou aktualizované příspěvky, vím o aktuálních případech nových produktech a výrobcích.“

Jitka: „Ano.“

Lenka 2: „Ano, jsou zde přehledně vyobrazeny produkty značky. Také oceňuji nápady na recepty.“

11. Na základě kterého instagramového profilu by jste si vybrala masozeleninový příkrm pro Vaše dítě?

Klára: „Hami.“

Zuzana: „HiPP, kvůli složení příkrmu.“

Petra: „Od Hami a HiPP.“

Monika: „Vybrala bych si podle IG profilu Hami a HiPP.“

Helena: „HiPP.“

Lenka 1: „Zvolila bych HiPP nebo Hami. U HiPP mě přesvědčila fotka s MAMA VOLBA 2019 a navíc je tam opět vyznačená kvalita bio.“

Jitka: „Hami.“

Lenka 2: „Vybrala bych si masozeleninový příkrm HiPP.“

12. Který instagramový profil z výše uvedených Vás odrazuje od zakoupení masozeleninového příkrmu? Proč?

Klára: „Hamánek. Nic v něm není. Žádné vychytávky v uložených stories. Není ničím zajímavý.“

Zuzana: „Hamánek. Poskytuje oproti ostatním profilům nejméně atraktivně a chudě. Na profilu jsem nenalezla žádné informace a ani produkty, které by mě zaujaly.“

Petra: „Hamánek. Nic zajímavého. Ocenila bych lepší komunikaci s followery. Hamánek by měl přijít s nějakou zajímavou soutěží, nebo alespoň výhodnou nabídkou zboží, aby si získal publikum.“

Monika: „Hamánek. Nemá oproti ostatním profilům žádné zajímavé rady, které bych jako maminka ocenila.“

Helena: „*Hamánek. Není ničím zajímavý. Jen recenze, což je naprostý základ.*”

Lenka 1: „*Instagramový profil na Hamánek. Celkově nepůsobí dobrým dojmem. Obyčejný, nezaplnění a málo uložených stories.*”

Jitka: „*Hamánek. Je prázdný. Ničím si mě nezískal. Ukázané příkrmy nemají ani hezké balení. Nevidím jediný důvod, proč bych svému dítěti, na kterém mi nejvíce záleží, kupovala masozeleninový příkrm na základě IG profilu, který si nedokáže ani získat fanoušky.*”

Lenka 2: „*Hamánek. Nemám z něho pocit důvěry.*”