

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Testování nového produktu firmy Pivovary
Staropramen, s. r. o.**

Eliška Vrbická

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Vrbická

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix vybraných produktů pivovaru Staropramen

Název anglicky

Marketing mix of selected Staropramen brewery products

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Vrbická

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix vybraných produktů pivovaru Staropramen

Název anglicky

Marketing mix of selected Staropramen brewery products

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Testování nového produktu firmy Pivovary Staropramen, s. r. o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za pomoc, spolupráci, a velmi cenné rady a informace, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce.

Testování nového produktu firmy Pivovary Staropramen, s. r. o.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení nově vyvinutého produktu pivovaru Staropramen, s. r. o., dále jeho porovnání s konkurenčním produktem a zjištění preferencí zákazníků.

Teoretická část je rozdělena na několik kapitol a podkapitol. Hlavní čtyři kapitoly jsou zaměřeny na charakteristiku marketingu, zavedení nového produktu na trh, vývoj nového produktu a experiment. Podpůrné kapitoly jsou marketingový výzkum a marketingový mix.

K řešení problematiky nově zavedeného produktu na trh byla v praktické části použita metoda experimentu. Na základě výzkumu bylo dle kritérií vybráno šest probandů, kteří hodnotili produkt dle svých preferencí, a to při slepém a přiznaném testování. Na závěr experimentu byl dle výsledků komparován produkt s konkurenčním produktem a následně zhodnocen samotný produkt a učiněn závěr.

Klíčová slova: Experiment, Hard Seltzer WAI, marketing, marketingový výzkum, nápoj, pivovar Staropramen, produkt, přiznaný test, slepý test

Testing of a new product of the brewery

Staropramen, s. r. o.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the newly developed product of the Staropramen, s. r. o. brewery, compare it with its competing product and detect the preferences of the customers.

The theoretical part is divided into several chapters and subchapters. The main four chapters are focused on the marketing characteristics, the introduction of the new product on the market, the development of the new product, and last but not least the experiment. The supporting chapters deal with marketing research and marketing mix.

To solve the problems related to the introduction of the newly developed product on the market, the method of the blind and open-label experiment is used in the practical part. Based on the research and according to the selected criteria six probands were chosen to evaluate the product according to their preferences. The final results of the experiment are then used to compare the newly developed product with its competing product, and the product itself is evaluated. The final part provides a conclusion.

Keywords: Experiment, Hard Seltzer WAI, marketing, marketing research, drink, Staropramen brewery, product, open-label test, blind test

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.1.1 Marketingový výzkum.....	12
3.1.1.1 Sekundární a primární marketingový výzkum	13
3.1.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	15
3.2 Experiment	16
3.2.1 Laboratorní experiment.....	17
3.3 Vývoj nového produktu.....	17
3.3.1 Tvorba nápadů (výběr námětů).....	18
3.3.2 Třídění a hodnocení nápadů.....	19
3.3.3 Rozvoj produktu	19
3.3.4 Testování koncepce.....	19
3.3.5 Testování na trhu	19
3.3.6 Prodejnost	20
3.3.7 Adaptace výrobku spotřebitelem	20
3.4 Uvedení nového produktu na trh.....	20
3.4.1 Marketingový mix.....	22
3.4.1.1 Produkt	22
3.4.1.2 Cena	23
3.4.1.3 Distribuce	24
3.4.1.4 Propagace	27
3.4.1.5 Lidé.....	29
4 Vlastní práce	31
4.1 Charakteristika produktu Hard Seltzer WAI moment.....	31
4.2 Příprava experimentu	32
4.3 Průběh experimentu	32
4.4 Jednotlivé výsledky testů u jednotlivých probandů	34
4.5 Průměrný souhrn výsledků slepého testu.....	41
4.5.1 Komparace výsledků slepého testu.....	41
4.6 Průměrný souhrn výsledků přiznaného testu	43

4.6.1	Komparace výsledků přiznaného testu	44
4.7	Komparace průměrných výsledků obou testů u nápojů WAI a VIPER.....	44
4.7.1	Celková komparace produktů	46
4.8	Zhodnocení produktu Hard Seltzer WAI	46
5	Závěr.....	48
6	Seznam použitých zdrojů	49
	Seznam odborné literatury	49
	Internetová zdroje.....	51
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	53
7.1	Seznam obrázků	53
7.2	Seznam tabulek	53
7.3	Seznam použitých zkratk.....	53
8	Přílohy	54

1 Úvod

Mnoho firem v dnešní době uvádí na trh nespočet nových výrobků, které jsou hitem v jiné zemi a mají pocit, že je musí bez důkladných příprav a co nejdříve přivést i sem, do České republiky. Očekávají stejně dosažitelné cíle a úspěchy, ale většinou to končí tím, že produkt na trhu nevydrží déle než 3 roky a firma se rozhodne produkt stáhnout zpět. Každá země je jiná a něčím originální. Lze říct, že každá nedokáže tak dobře, úspěšně a přijatelně zavést produkt na trh tak, jako ostatní. Kdekoliv na světě se totiž objevuje rozdílná populace než v zemi, kde produkt vznikl, znamená to, že různí spotřebitelé mají jiné preference a potřeby, které uspokojují.

Řešení této problematiky, její zajímavosti a aktuálnosti mě vedly k volbě tématu. Tématem mé bakalářské práce je testování nového produktu firmy Pivovary Staropramen, s. r. o., a to přímo produktu Hard Seltzer WAI moment. Tato bakalářská práce má především zhodnotit a porovnat nově vyvinutý produkt.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Cílem je experimentální zhodnocení nového produktu firmy Staropramen a to, jak zákazníci samotný produkt hodnotí. Zhodnocení produktu je provedeno pomocí laboratorního experimentu, který je uskutečněn jako slepý a přiznaný test. Vybraní probandi hodnotí produkt Hard Seltzer WAI a konkurenční produkt Plzeňského Prazdroje, a. s., a to Hard Seltzer VIPER. Následuje porovnání výsledků obou produktů a následné zhodnocení samotného produktu Hard Seltzer WAI.

Teoretická část je rozdělena do několika kapitol a zároveň několika podkapitol. Hlavní čtyři kapitoly jsou marketing, zavedení nového produktu na trh, vývoj nového produktu a experiment. Podpůrné podkapitoly jsou marketingový mix a marketingový výzkum.

V rámci praktické části budou uvedeny výsledky šetření, které bude provedeno na skupině probandů, kteří budou vybráni dle určitých kritérií. Smyslem toho je zjistit, zda nově vyvinutý produkt splňuje zákaznické preference, jejich názory a také zmíněné zhodnocení a porovnání produktu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je experimentální zhodnocení nově vzniklého produktu Hard Seltzer WAI moment firmy Pivovary Staropramen, s. r. o. a dále zjištění, zda nově vyvinutý produkt splňuje zákaznické preference.

Dílčím cílem je zhodnocení, jak zákazníkům nově vyvinutý produkt chutná, jak hodnotí grafický design a jakým způsobem vnímají cenu a jeho porovnání se substitučním konkurenčním produktem.

2.2 Metodika

Práce byla rozdělena do dvou částí, na teoretickou část a vlastní práci. Teoretická část vychází ze studia konkrétní odborné literatury a internetových zdrojů.

Vlastní práce, kombinuje relevantní sekundární a primární data nasbíraná pomocí kvalitativního výzkumu. Na základě nasbíraných dat byl proveden experiment. Jedná se o laboratorní experiment, který byl uskutečněn ve dvou částech. A to slepý test, který proběhl 23. 2. 2023 a přiznaný test, který proběhl 25. 2. 2023. Vybráno bylo šest z potencionálních patnácti probandů, kteří byli vybráni dle určitých kritérií. Kritéria byla následující: „Pijete alkohol?“, „Máte rádi sladké pití?“, „Máte rádi perlivý alkohol?“, „Máte rádi alkohol s příchutí?“, „Zkoušíte rádi nové druhy pití?“ „Preferujete tento druh nápoje?“ „Pijete sladké perlivé limonády?“.

Slepý test proběhl tak, že probandi nevěděli, o které nápoje jde a hodnocení bylo zaznamenáno jednotlivými probandy zvlášť, do záznamového archu.

Přiznaný test proběhl dva dny po slepém testu a probandům zde byly produkty a značky odhaleny za účelem zjištění, zda se jejich mínění o produktech změnilo.

Jedná se o produkt Hard Seltzer WAI moment firmy Pivovary Staropramen, s. r. o., který je porovnáván se substitučním produktem konkurence, Hard Seltzer VIPER společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. Produkty byly při experimentu rozlity do neoznačených sklenic v množství 100 ml. Nápoj byl chlazen 8 hodin v lednici při teplotě 4 ° C. Následně probandi dle experimentu vyplnili záznamové archy. Na základě získaných poznatků při vytváření práce bylo provedeno zhodnocení, porovnání a učiněn závěr.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby. Zákazník a jeho potřeby jsou to nejdůležitější, co mají veškeré definice společné. Podle Kotlera a Kellera (2013) jde marketing jednoduše charakterizovat jako „*uspokojování potřeb ziskově*.“ Hlavním jádrem marketingového přístupu je však chápání a porozumění zákazníkům. Veškeré tyto informace o potřebách našich zákazníků získáváme marketingovým výzkumem, to se však může týkat i konkurence. Díky tomu, že chápeme a rozumíme našim zákazníkům a díky používání těchto metod můžeme co nejlépe připravit a zpracovat nabídku, tzv. marketingový mix. (Kotler, 2001) (Foret, 2003)

Dále se může jednat o uspokojování požadavků a lidských potřeb prostřednictvím výměny či směny. Jde o společenský a řídicí proces uspokojování a dosažení těchto faktorů. (Kotler a Keller, 2013)

Marketing je také možno definovat jako proces, který je založen na podnikání, může být společenský a manažerský, může být založen i na přemýšlení. A to z hlediska uspokojení přání a potřeb skupiny či zákazníka v rámci výroby. (Jakubíková, 2013)

Marketing podle britského Chartered Institute of Marketing představuje „*manažerský proces sloužící k identifikaci, akceptaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*.“ (Karlíček, 2018)

3.1.1 Marketingový výzkum

Naslouchání a možné kupní chápání spotřebitele je náplň marketingového výzkumu. Jedním z klíčových nástrojů marketingu je marketingový výzkum, který spojuje spotřebitele s obchodníkem prostřednictvím informací (Kozel, 2006)

Podle Karlíčka (2018) lze marketingový výzkum označit jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou poté pro marketingové rozhodování základním východiskem. Ve zkratce definuje marketingový výzkum v pěti fázích, a to: definování, sběr informací, analýza údajů, plán výzkumu, závěry a doporučení.

Cílem a úkolem tohoto procesu je získávání informací o marketingovém prostředí. Pomocí tohoto výzkumu mohou manažeři předvídat, jak jejich zákazníci budou reagovat na jejich nový produkt, jaké mají preference a kolik by měl takový produkt stát. Především má

úlohu k porozumění, a hlavně pochopení vývoje a stavu trhu. Marketéři v neposlední řadě kontrolují výsledky a mohou ověřit, zda jejich rozhodnutí byla efektivní. Musí přesně vědět, jaké otázky chtějí vyřešit a jaké přesné informace potřebují k vyřešení svých problému. Důležité zdroje informací zahrnují subjekty na trhu, které jsou pro firmu důležité. Jsou to tedy zejména zákazníci, konkurenti, dodavatelé, odběratelé, distributoři apod. V další fázi se stanovuje studie metody, která zahrnuje pozorování, experimentování a dotazování. Posléze probíhá sběr dat, přičemž jsou data analyzována a interpretována. Na tomto základě jsou poté definována marketingová doporučení. Výzkum bádá ve všech různých částích marketingové praxe. A to především včetně trhů, cen, chování zákazníka, také komunikace se zákazníky, distribuční cesty a výrobky. Je však důležité zdůraznit, že každý marketingový výzkum má své limity a hranice. (Karlíček, 2018) (Světlík, 2005)

3.1.1.1 Sekundární a primární marketingový výzkum

Dělení marketingového výzkumu je díky metodám sběru informací možno dělit na primární a sekundární marketingový výzkum. (Karlíček, 2018)

Sekundární výzkum

Než se firmy rozhodnou realizovat primární výzkum, je potřeba projít a zjistit, zda již nemají sekundární data a případně na ně přistoupit. (Karlíček, 2018)

Sekundární data jsou taková data, která již mohou být publikovaná. Jde totiž o to, že data mohla být zjišťována dříve pro jiné účely společnosti. Firmám jsou tyto data plně k dispozici a jsou velice lehce dosažitelná. (Kotler, 2004)

Jak již bylo zmíněno výše, jsou to využívané informační zdroje, které již byly někým v minulosti shromážděny k jiným účelům. Velká většina sekundárních dat je pro firmu jednoduše dostupná. Jsou to např. zprávy statistických úřadů nebo nejrůznější interní či externí databáze, výroční zprávy a články, a mohou to být i online recenze zákazníků atd. Tyto zdroje informací bývají k dispozici velmi rychle a jsou méně nákladné. Dá se říct, že jsou prakticky dostupné ihned a mohou být i zcela zdarma či za zlomkovou cenu. (Karlíček, 2018)

Sekundární zdroje dělíme na *vnitřní a vnější*. Interní (vnitřní) sekundární zdroje jsou například informace získané provozní evidencí, to což může být například ze zpráv zaměstnanců a dalších podobně zapisovaných. Poté externí (vnější) sekundární zdroje, ty se

vyvíjí z vnějšího prostředí firmy, je tedy možné je získat z jakýchkoliv jiných zdrojů, které se vyskytují mimo danou konkrétní firmu. (Kozel, 2006)

Primární výzkum

„Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů.“ (Kozel, 2006)

Primárním výzkumem jsou získávány informace, které jsou jak časově, tak nákladově velmi náročné. Jsou to vždy nové informace, které musí být prvně shromážděny pro daný účel. Získávají se především našim vlastním výzkumem a slouží k danému zkoumanému výzkumu. Zdroje jsou subjekty a objekty trhu, které mají veškeré informace a informační hodnotu, která je potřeba pro vyřešení výzkumného problému. Můžeme je stejně jako sekundární data rozdělovat na *vnitřní a vnější*.

- *Vnitřními zdroji* bývají pracovníci podniku, díky kterým primární údaje získáváme.
- Mezi *vnějšími zdroji* můžeme poté zařadit důležité osoby na trhu, např. konkurenci, spotřebitele, veřejnost, dodavatele, odběratele, konzultanty a experty.

U primárních dat je jednou z hlavních a velkých výhod především jejich konkrétnost a aktuálnost. Sběr těchto dat je tedy oproti sekundárním datům nákladnější a pomalejší. (Kozel, 2006)

Ke sběru primárních dat použijeme jednu ze tří metod – dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Jde o nejpoužívanější metodu. Jsou jím získávány primární data a je mnoho metod, jak dotazování provést (např. telefonické, osobní, písemné atd.). U osobního dotazování se střetává tazatel s respondentem. Výsledky se mohou zaznamenávat do papírového dotazníku, mobilního telefonu či tabletu. Dotazování např. přes sociální sítě nazýváme elektronické dotazování. Telefonické dotazování je proces, kdy se tazatel ptá respondenta prostřednictvím telefonu (Karlíček, 2018) (Tahal, 2017)

Pozorování

Pozorování je nepřímým nástrojem sběru dat. Probíhá bez přímého kontaktu mezi zkoumanými subjekty, tedy pozorovatelem a pozorovanými. Žádné otázky se v tomto

výzkumu respondentům nepokládají, jen se sleduje, jak se chovají a jaké mají pocity. Výhodou je, že není potřeba spolupráce s pozorovaným tj., nejsou potřeba zmíněné otázky ani spolupráce. Kombinuje se často a asi i nejvíce s dotazováním. Je to ale ovšem náročnější metoda ohledně zaznamenávání. Může dojít ke zkreslení výsledků a je potřeba dostatečného zaškolení. Je pět typů pozorování, a to v přirozených podmínkách a v uměle vyvolaných podmínkách, zjevné a skryté pozorování, přímé a nepřímé, strukturované a nestrukturované, osobní a s pomůckami. (Kozel, 2006)

K této metodě sběru dat jsou často využívány moderní prostředky (např. tablety, mobilní telefony). Pozorování může probíhat formou, kdy je respondent u pozorování osobně. Zde se pak nepoužívají mobilní telefony atd., ale záznamový arch, do kterého respondent zaznamenává osobně. Tento způsob se nejvíce používá ve venkovních lokalitách, obchodních prostorech atd. (Tahal, 2017)

3.1.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Metody sběru dat lze při provádění výzkumu rozdělit do dvou skupin, a to na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který znamená převádění kvality na kvantitu.“
(Příbová, 1996)

Tím hlavním a základním cílem kvantitativního výzkumu je získávání měřitelných číselných údajů. Jde o zkoumání a získávání informací, četností a údajů něčeho, co již někdy proběhlo nebo se stále teď děje. Řeší otázky, na které se ptá: „Kdo?“, „Kolik?“. Pracujeme zde s vysokým množstvím respondentů. Data můžeme sbírat případnou analýzou sekundárních údajů. Jde tedy o kvantitativní neboli číselné vyjádření chování, reakcí spotřebitelů a také situace na trhu v tomto výzkumu. Provádí se pomocí dotazování – seznamu otázek, které jsou specifikované a speciálně určené pro výzkum prostřednictvím dotazníku. (Kozel, 2006)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá a pomáhá odpovídat na otázky: „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Zkoumá různé příčiny, proč se něco stalo, proč to proběhlo, anebo proč se to děje.

Ve vědomí konečných spotřebitelů jsou zjišťovány údaje. Pomáhá nám chápat produkt ze strany spotřebitele. Pracuje se zde s menší skupinou lidí. Pro tento výzkum je velmi důležité pochopení preferencí, názorů a chování určité skupiny. Jsou zde využívány složité psychologické postupy. A nejen z hlediska výběru metod, ale i zpracování jejich výsledků. Realizuje se na vzorcích respondentů, které jsou oproti kvantitativnímu výzkumu mnohem menší. (Kozel, 2006)

3.2 Experiment

Dle Kotlera (2007) je v reálném světě velice obtížné získat data jakéhokoliv druhu, a proto využíváme v takovýchto situacích experiment.

Je relativně velmi nákladný. Experimentální výsledky nemusí být reprezentativní a odpovídající za celou skupinu. Testuje se totiž malý vzorek. V experimentu se testují určité faktory. Ty po celou dobu pozorujeme a poté vyhodnocujeme. Testované faktory, které jsou zaváděné jsou tzv. nezávislé proměnné. Měříme a sledujeme dopady experimentu a jeho vliv na určitý jev, faktor nebo proces, tj. závislá proměnná. (Kotler, 2007) (Kozel, 2006)

U experimentu jde o testování, kdy se při uměle vytvořených podmínkách uskuteční testování. Pozorují se a vyhodnocují vztahy, při kterých jsou dopředu určeny parametry, podle kterých je uskutečněn experiment. (Kozel a kol., 2011) (Vašítková, 2014)

Z hlediska vlastního experimentu rozlišujeme dvě formy. Tím prvním je experiment, kde se sleduje pouze působení jedné nezávislé proměnné. Měří se ve dvou skupinách. Jedna skupina je vždy experimentální a druhá kontrolní. U druhého máme jen jednu skupinu, a to tu experimentální, kterou zkoumáme. Tudíž jedna zkoumaná skupina. (Foret a Stávková, 2003)

Manipulace, pozorování nezávislé proměnné a měření závislé proměnné se vyvíjí v okruhu jedné skupiny. Pokud jde o jednu skupinu, může to znamenat menší problém, jelikož chybí srovnání s jinou skupinou. Tomu se říká technika jedné skupiny. Druhá technika je technika paralelních skupin. Zde jde o porovnávání dvou skupin tj., experimentální skupiny a kontrolní skupiny. Experimentální skupina je podřízena experimentálnímu působení, v kontrolní se toto působení nerealizuje. Je ale potřeba, aby obě skupiny byly sobě podobné. Technika rotace faktorů je kombinace technik předchozích. Jde zde o práci se dvěma skupinami, kdy je v první fázi jedna skupina kontrolní a druhá

experimentální a v druhé fázi je to opačně. U experimentu se celkově využívají i jiné metody a techniky, jako je například dotazování a pozorování. Ovšem i experiment může mít své nevýhody, a to v případě, pokud by se náhodně uškodilo druhým zkoumaným osobám. (Kozel, 2011)

Dělíme ho na dva typy, laboratorní a terénní.

3.2.1 Laboratorní experiment

Laboratorní experiment probíhá v uměle vytvořeném prostředí, které je určeno výhradně pro experimentální účely. Probandi, kteří jsou vždy součástí takového experimentu, jsou o tom dostatečně informováni a vědí, o co jde. Jsou seznámi do firmy, agentury či na místo, které je speciálně přizpůsobeno danému testování. Probandi poté dělají konkrétní věci a úkony dle instrukcí vedoucího experimentu. S vědomím toho, že jsou součástí experimentu může dojít k tomu, že mohou své chování dopředu ovlivňovat a mohou se chovat nepřírozně. Tím je ohrožena vnější validita, jelikož mohou experiment dopředu ovlivnit a mohou mít předsudky. Avšak celý průběh tohoto experimentu můžeme kontrolovat, aby k takovýmto úkonům úplně nedocházelo, ale přesto tomu nemůžeme tak úplně zabránit. Tímto se zas zvyšuje externí validita. Dělení laboratorních experimentů lze rozdělit do několika skupin. A to na skupinové rozhovory (diskuse na určitý problém), výrobkové testy, jako je chuť a funkčnost a dále například testování reklamy. U marketingového výzkumu je jednou z nejméně častých metody využívání právě metoda experimentu. Laboratorní experiment se z pravidla využívá nejvíce na testování. Nejčastěji jsou testovány například výrobky, ale mohou to být i reklamy apod. (Kozel, 2006)

Terénní experiment

Ve většině případů tento způsob experimentu probíhá na konkrétních místech, která se nachází v přirozeném prostředí. Ve většině testování účastníci nemají ponětí, že jsou aktéři u daného experimentu. Toto především ručí za to, že nedochází k ovlivňování. To zaručuje jejich přirozené a neovlivněné chování. Tento způsob experimentu je často využíván při centrálním nasazení nového výrobku. (Kozel, 2006)

3.3 Vývoj nového produktu

Kořeny vývoje produktu začínají nápadem, jeho skládáním a zpracováním informací, např. od spotřebitelů, a posléze realizací konečného produktu. Nový produkt prochází mnoha

změnami, jako je testováním a jeho proměny. Společnost je zde ještě na nulových příjmech. Peníze jdou spíše do produktu, jeho testování a proměny, tedy na jeho celý vývoj. Pokud se produkt povede dotáhnout až do konečné fáze a zrealizovat ho, je možné, aby firma v tomto produktu pokračovala do budoucna dál. Dále tedy následuje fáze uvedení produktu na trh. (Němec, 2007)

Během vývoje produktu se provádí různé zkoušky využití, jak nákladových cílů, tak jeho cena, doba vývoje, kvalita jeho návrhu a jiné. Cílové náklady produktu jsou srovnávány s tím, kde konkurence nemá žádné přímo konkrétní cílové náklady a očekává, že na budoucí náklady produktu bude jen minimální úroveň nákladů. (Everaert a Bruggeman, 2002)

Pokud se chce společnost od ostatních odlišit, prorazit na trhu a také v této době přežít, měla by pružně reagovat na změny a vyvíjet nové produkty. Dle Horákové (1992) zahrnuje vývoj nového výrobku pět procesů, a to:

- Výběr námětu,
- analýzu,
- rozvoj produktu,
- testování na trhu,
- komercializaci.

Kotler (2000), uvádí, že vývoj nového výrobku a jeho proces je utvořen následujícími etapami:

1. Tvorba nápadů
2. Jejich hodnocení a třídění
3. Koncepční řešení nového výrobku (a jeho testování)
4. Podklady marketingové strategie
5. Testování trhu
6. Prodejnost

3.3.1 Tvorba nápadů (výběr námětů)

Vše začíná vyhledáním nápadů. Tím začíná celá tvorba a vývoj nového výrobku. Vrcholový management určí trhy a výrobky, na které je potřeba zaměřit pozornost a stanoví určité cíle. Je potřeba věnovat velkou pozornost veškerým nápadům a námětům, které mohou vzniknout a vycházet z vnějšího či vnitřního prostředí podniku. Nápady a náměty firma získává z různých zdrojů jako jsou například zákazníci. Několik nápadů může přicházet i ze strany konkurence, zaměstnanců a distributorů. (Kotler, 2000) (Světlík, 2005)

3.3.2 Třídění a hodnocení nápadů

Zde se sjednocují, redukují a sjednocují veškeré nápady, a to z hlediska jejich praktičnosti a především realizace. Hodnoticí komise hodnotí předkládané nápady dle určitých předpisů, které musí mít. Ty mají stanovenou formu. Předpisy a následující části skládají popis nápadu: cílový trh, myšlenka výrobku, výrobní náklady, cena nového výrobku, doba vývoje, návratnost investic apod. (Kotler, 2000)

3.3.3 Rozvoj produktu

V tomto úseku začíná podnik vyrábět nový výrobek. Je to kapitálově a časově velmi náročná fáze. Vyrábí se více prototypů, které slouží k testování. Podnik si vždy určí podmínky, které je potřeba při výrobě dodržet. Může to být například, kolik bude potřeba pracovníků, času, finančních prostředků apod. (Světlík, 2005)

3.3.4 Testování koncepce

Nápady je potřeba co nejdříve převést na výrobní návrh. Poté podle toho může vzniknout několik typů výrobních koncepcí, které závisí na několika faktorech. Hlavním faktorem je především hlavní užitek, který má výrobek přinášet. Dále je to například, kdo ten výrobek bude používat. Jelikož cílíme na určitou skupinu zákazníků, tak provádíme ověřování vhodnosti výrobku z hlediska cílových zákazníků. V tom spočívá celá testovací koncepce. ejí spolehlivost je vyšší tím, čím více se přibližuje budoucímu finálnímu a hotovému výrobku. (Světlík, 2005)

3.3.5 Testování na trhu

Výroba může započít, zdali projde výrobek veškerými funkčními testy. Management musí být především spokojen s provedením výrobku. Zejména tedy s jeho psychologickým a funkčním provedením. Následně je možno dát či přiřadit výroku značku, název, balení apod. Úspěšnost výrobku na trhu s určitými vlastnostmi mnoho firem nejprve testuje. Poté je firmami vyrobeno jen malé množství, které se testuje jen v určité oblasti. Testováním trhu získáváme velmi cenné informace o našich zákaznících. Podniky používají několik metod pro testování trhu. Vybraná reklamní kampaň na prodej nového výrobku je vždy u *standardního testování*. Předem vybrané prodejny, ve kterých je prodej výrobku uskutečněn a kde jsou výsledky prodeje pozorovány je v *řízeném testování*. *Simulované testování* je

provedeno jen u vybraných zákazníků, kteří jsou seznámeni s výrobky, jsou vystaveni reklamě nového, ale i konkurenčního výrobku. Cílem je získat dostatek informací pro rozhodování, jaký MM využít, jestli zahájit výrobu či nikoli. (Kotler, 2000) (Světlík, 2005)

3.3.6 Prodejnost

Jak již bylo zmíněno, testování trhu nám přináší dostatek informací, především od zákazníků, pro to, aby se mohla firma rozhodnout, zda bude zavádět nový produkt či nebude. Pokud se rozhodne pro zavedení nového produktu na trh, je potřeba vnímat, jak rychle firmě porostou náklady, a je s tím nutno počítat. Firmě jsou pak otevřené nové otázky typu: Kdy, Kde, Co, Komu, Proč a Jak. KDY? to je velice důležitá část, jelikož je potřeba najít správnou chvíli pro vstup na trh. Není důležité čím později nebo po/před konkurencí, ale ve správný čas. KDE, zde jde o rozhodování, zda bude nový výrobek uveden v jedné lokalitě nebo více oblastech. Zda národním či mezinárodním trhu. CO? jakým výrobkem budou uspokojeny přání a potřeby našich zákazníků. KOMU? zaměření propagace a distribuce firmy na cílové skupiny zákazníků. PROČ? pro firmy je důležité znát dobře své zákazníky a jejich důvody, které vedou ke koupi nových produktů. A jako poslední JAK? tvorba plánu pro zavedení nového výrobku a pokrytí trhu. (Světlík, 2005) (Kotler, 2000)

3.3.7 Adaptace výrobku spotřebitelem

Popis, jak se koneční spotřebitelé seznamují s novými produkty. Jak se jim tyto produkty líbí, nelíbí, odmítají je či zkouší a přijímají. To se později stává procesem adaptace spotřebitele, který je doprovázen věrností spotřebitele. To se týká vztahu mezi spotřebiteli a výrobcí výrobku. (Kotler, 2000)

3.4 Uvedení nového produktu na trh

Uvedení produktu na trh představuje pro společnost téměř ty nejvyšší náklady, jelikož je to časově náročné. Je nutný pronájem určitých technologií, výrobních kapacit apod. Marketingová komunikace jako podpora prodej, reklama apod. jsou zde velice důležité. Jedením z faktorů je správný ČAS. Firma totiž mohla dokončit finálně svůj produkt, ale to samé mohla i konkurence.

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou zde tři možnosti, jak pokračovat. Společnost může na trh vstoupit jako, první, vstoupí zároveň nebo později. Dále KDE? geografická strategie.

Je potřeba si vybrat správný trh, kde firma začne. Poté KOMU? to znamená náš potenciální zákazník. Na posledním místě je JAK? Je potřeba vymezit novému výrobku dostatečný čas a prostředky takovým způsobem, aby se jimi nemrhalo zbytečně. Spadají sem určitá stádia přijetí. Jako první je povědomí. Zákazník má výrobek v povědomí, ale nemá o něm dostatek informací. Dále je to zájem, tedy jak moc je zákazník namotivován a ochoten si vyhledávat informace o daném produktu. Poté hodnocení, tedy rozmýšlení, zda produkt vyzkoušet nebo ne. Hned poté zákazník výrobek zkouší a poté nastává přijetí, kdy se zákazník rozhoduje, zda bude výrobek pravidelně používat. (Kotler a Keller, 2013)

Cui a spol. (2011) uvádí, že uvedení nového produktu na trh je neodmyslitelně spojeno s mírou nejistoty, kdy při uvedení na trh často selhává, jelikož nejsou dostatečně zachyceny reálné podmínky trhu.

Mnoho nových produktů na trhu neuspěje, ale mnoho zas naopak uspěje. Pro úspěch je dle Coopera (2019) nutné provést identifikovaný výzkum, který má sedm faktorů. Za první považuje to, aby byl produkt jedinečný a špičkový, tudíž, aby se lišil od ostatních a přinesl zákazníkovi výhody, které pro něj budou jedinečné. Jako druhý faktor uvádí, že je důležité vybudování hlasu zákazníka, který je řízen trhem. Tím třetím je co nejvíce pracovat na novém produktu, a to i doma, věnovat tomu veškerý čas. Je potřeba, aby produkt byl dostatečně připraven ještě před tím, než se zahájí jeho vývoj. Čtvrtým faktorem je to, aby byl produkt dostatečně definován. Čím precizněji bude definován a firma se vyhne nestabilním či nepřesným specifikacím, tak bude produkt úspěšnější, žádanější a půjde rychleji uvést na trh. Pátým faktorem je dostatečná příprava, tzv. „spirálový vývoj“. Je potřeba produkt různě sestavovat, testovat ho v různém prostředí či na malých skupinkách lidí a získávat co nejvíce zpětných vazeb. Jako šestý faktor uvádí, jelikož se například jedná o světový produkt, že je potřeba ho lokálně přizpůsobit v dané zemi. Zaměřit se na trhy, kam chce firma mířit. Produkt musí být navržen tak, aby vyhovoval všem potřebám zákazníků domácí země. Jednoduše řečeno přizpůsobit produkt v lokalitě, kde chce cílit. Sedmým faktorem je to, aby byl produkt správně a dobře uveden na trh. Pro efektivní uvedení nového produktu je velice důležité, aby existoval správný, solidní a dostatečný marketingový plán, který obsahuje náležitě zdroje. (Cooper, 2019)

3.4.1 Marketingový mix

Aby podnik dosáhl marketingových cílů je pro něj marketingový mix jedním z klíčových nástrojů. Marketingový mix zahrnuje všechny důležité faktory, kterými firma reaguje především na své zákazníky, kteří určují její úspěch na trhu a reaguje na samotný trh. Skládá se ze čtyř prvků: produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*), propagace (*Promotion*). Často se MM označuje jako „4P“. Tato zkratka vychází z počátečních písmen anglických názvů. Buduje-li firma marketingový mix, je potřeba, aby sledovala a vnímala jednotlivé prvky MM a jejich vazby s ostatními. Při sestavování MM je nutné vědět, pro koho a jak jej postavit, aby proběhl především úspěšný prodej. Prvky MM lze dále rozdělit na nižší úrovně mixů, jako je například komunikační mix, produktový, distribuční a cenový mix. (Foret, 2003)

Marketingový mix, jak již bylo zmíněno, se označuje jako „4P“, ale rovněž se někdy může používat zkratka 4 C. Tato zkratka však není ekvivalent. Jde o jiný pohled, koncept očima zákazníka. Skládá se z: užitná hodnota zákazníka (*Customer value*), náklady pro zákazníka (*Costs*), komunikace této hodnoty (*Communication*) a její dostupnost (*Convenience*). Rozumí se tím hledisko zákazníka, které je konec konců jádrem marketingu. (Karlíček, 2018)

Dle Kotlera a Kellera (2013) je marketing velice bohatý a bylo by dobré zmínit jeho novodobější podobu, jelikož „4P“ již nadále nezobrazuje v marketingu vše. Jde o prvky jako jsou například lidé (*People*), procesy (*Processes*), programy (*Programs*) a výkon (*Performance*).

3.4.1.1 Produkt

Produkt lze definovat jako něco, co je nabízeno nebo, může být nabídnuto k uspokojení potřeb či přání zákazníků. (Kotler, 2000)

Produkt nemusí být považován jen jako něco hmotného jinak řečeno fyzické zboží, ale může to být i nejrůznější forma informace, služba, myšlenka, zážitek a jejich kombinace, které mohou být předmětem směny. „*Produkt nebo také výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout. Nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje.*“ (Kozel, 2006)

Patří mezi nejzákladnější a nejdůležitější složku marketingového mixu. Kromě toho, že je nabízen produkt je nabízena i značka, která dodává produktu odlišný stupeň zážitku a potěšení. (Kotler, 2004) (Karlíček, 2018)

Dle Jakubíkové (2013), je produkt kupován za účelem dosažení a splnění svých potřeb a přání, které mohou být emocionální, praktické či základní. Kvalitní produkt je jedním z předpokladu úspěchu firmy na trhu. Toho firma dosáhne dle potřeb individuálního zákazníka, a sestaví tak individuální produkt, aby uspokojil optimálně jeho potřeby.

3.4.1.2 Cena

Cena (*Price*) je dalším prvkem marketingového mixu. Je to nástroj, který firmě nejvíce vynáší výnosy. Může být chápána i v užším slova smyslu jako peněžní částka, za kterou spotřebitelé kupují náš výrobek. V tom širším slova smyslu jde pak o přehled veškerých hodnot, který zákazníci vyměnili za vlastnictví, užitek či užívání. Od požadavků zákazníka se odvíjí cena. Cenová strategie je velmi důležitým faktorem, tyto strategie se projevují díky cílům podniku. (Kozel, 2006) (Karlíček, 2018)

Podle Příkrylové (2019) cena pro zákazníka představuje náklad, který musí zaplatit, aby získal požadovaný produkt. Nepatří sem jen finanční náklady, ale i čas strávený nakupováním a psychická námaha.

Aby firma uspokojila potřeby zákazníků, je důležité stanovit cenu správně. Hlavním faktorem, který ovlivňuje cenu, je to, aby společnost objevila povědomí o firmě a nabízených produktech, a také samozřejmě zájem o tyto produkty. Zjednodušeně se toto dá popsat jako poptávka. Každá firma se především orientuje na své náklady, nikoliv na zákazníky. Faktorem jsou tedy náklady, které jsou často problémem při stanovení ceny. Tím co dále ovlivňuje cenu je konkurence. Pro daný podnik je nejistotou to, pokud na trh přijde mnoho dalších podniků se stejným nebo hodně podobným produktem. Jde o to, že podnik má nejistotu v tom, zda se jejich nový produkt na trhu uplatní či ne.

Faktory výše zmíněné lze dále rozdělit, a to na vnitřní a vnější.

Faktory vnitřní:

- **Marketingový mix** – než se stanoví cena, je důležité věnovat dostatečnou pozornost k ostatním prvkům marketingu.

- **Náklady** – na tvorbu ceny mají největší a nejvýznamnější vliv náklady.
- **Cíl firmy** – firmy si stanoví více cílů než jeden. Může to být např. zvyšování nebo udržení podílu, získávání vysokého zisku či obratu, anebo také udržení stabilní ceny.
- **Originalita výrobků** – cena se může odvíjet od tohoto faktoru a být vyšší, pokud se výrobek liší od konkurence, např. originalitou. (Kotler, 2004)

Faktory vnější:

- **Ekonomické podmínky** – zde je důležité zaměřeni pozornosti na míru inflace, měnového kurzu, vývoje HDP, úrokovou míru atd.
- **Poptávka** – stanovuje cenu, která je pro zákazníky akceptovatelná, lze říci, že to je ta nejvyšší možná cena, za kterou si koupí daný produkt.
- **Konkurence** – za cílem výhod a nevýhod je potřeba neustále sledovat konkurenci.
- **Opatření centrálních orgánů** – operace a různé zásahy vlády mohou značně ovlivnit cenovou hladinu.
- **Distribuční síť** – pozornost by měla firma věnovat všem účastníkům distribuční sítě, kde je podnik méně schopný. Ceny ovlivňuje velké množství zprostředkovatelů v daném odvětví. (Kotler, 2004)

3.4.1.3 Distribuce

Místo (*place*) je dalším prvkem marketingového mixu. Řeší, aby byl produkt po jeho vzniku prodejní cestou dopraven k odběrateli či spotřebiteli co nejlépe a co nejrychleji. Cílem tedy je, aby to bylo uskutečněno v daném čase, na požadované místo a požadovaném množství, a především, aby to konečnému spotřebiteli vyhovovalo. To celé způsobem, který souhlasí s danou marketingovou strategií dané značky, což označujeme jako obchod. Firma také nabízí zákazníkovi hodnotu produktu, jejíž součástí je jednoduchost, pohodlí a rychlost. (Srpková, 2010) (Karlíček, 2018)

Podle Karlíčka (2018) představuje správné rozmístění a umístění obchodů a provozoven velkou výhodu. Špatná dostupnost zboží a služeb může znamenat důsledky, které jsou pro firmu katastrofální.

Dle Příkrylové (2019) zákazníci pohlížejí na distribuci z pohledu svého komfortu nakupování. Tedy způsob distribuce a dopravy, kterým se zákazník dostane k produktu tak,

aby mu to byl co nejpohodlnější. Doprava může být silnou stránkou a konkurenční výhodou, například, pokud internetový obchod doručuje přímo k vám domů nebo na vámi uvedené místo dodání, ale konkurenční firma ne.

Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. (Kotler, 2004)

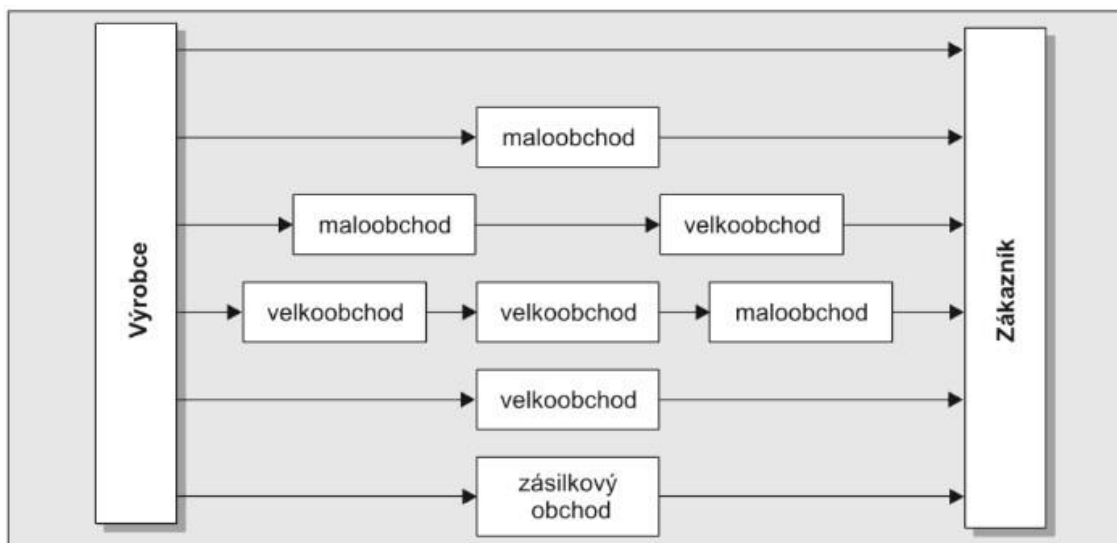
Přímé cesty

Tyto cesty umožňují osobní a přímý kontakt mezi firmou a konečným zákazníkem. To se děje zejména prostřednictvím vlastních prodejen, vlastních prodejců nebo provozoven, e-shopů apod. Firma neztrácí kontrolu nad produkty. Jde o nejstarší typ obchodu a není zde potřeba mezičlánků, jako je tomu v cestách nepřímých. (Jakubíková, 2013)

Nepřímé cesty

V nepřímých cestách jsou potřeba mezičlánky. *Mezičlánek* je obchodník, který vystupuje mezi výrobcem a zákazníkem. Nepřímá cesta může mít několik forem, jedna z nich je jednoúrovňová se začleněním jednoho sprostředkovatele, a to maloobchodu, (typická je pro produkty s kratší dobou trvanlivosti). Další je dvouúrovňová, kde se mezi zákazníkem a výrobkem začleňuje velkoobchodní síť. Na tu potom navazuje maloobchodní síť. (Jakubíková, 2013)

Dle Srpové (2010) je možné nepřímou distribuční cestu rozdělit i na tříúrovňovou. Tam mezi výrobcem a velkoobchodem vstupuje v úloze zprostředkovatele Agent. Větší počet úrovní není potřeba kvůli tomu, protože by se snižovala možnost kontroly prodeje.



Obrázek 1 – Distribuční cesty. Zdroj: Jakubíková, 2013

Přímá cesta ve firmě Pivovary Staropramen, s. r. o.

Zde si pivovar sám rozveze produkt přímo do obchodů (Billa, Žabka) nebo například do Makra, odkud si produkt mohou sami prodejci Makra rozvést.

Nepřímé cesty ve firmě Pivovary Staropramen, s. r. o.

Mezi výrobcem (Staropramen) a zákazníkem vystupuje mezičlánek, který představuje obchodníka. Od výrobce jede produkt na tzv. ahold, což je obchodní řetězec, například Tesco, odtamtud jedou kamiony Staropramen a vezou zboží do centrálního skladu na okraji Prahy, kde se zboží uskladní. Dále se z centrálního skladu produkt distribuuje sám daným prodejcem a odváží se s jiným sortimentem. (Staropramen, 2017)

Je možné uvést dva typy zprostředkovatelů nepřímého prodeje, a to maloobchod a velkoobchod.

Maloobchodní prodej

V zásadě se dá říct, že maloobchod nakupuje produkty od výrobců. Je základním mezičlánkem, který je mezi spotřebitelem a výrobcem. Mimo jiné mohou maloobchodní organizace nabízet finanční služby, finanční a operativní leasing, úvěrový systém apod., a to u dražších produktů. Formy maloobchodu mohou být: standardní prodejny, obchodní domy, specializované prodejny, mini markety a makro markety, supermarkety, hypermarkety. (Srpová 2010)

Velkoobchodní prodej

Dvou a víceúrovňové cesty jsou součástí velkoobchodního prodeje. Při nákupu od výrobce „ve velkém“ nakupuje velkoobchod produkty za velkoobchodní ceny. Tyto produkty poté soustřeďuje do velkoskladů, kde je nakupuje za maloobchodní ceny. Velkoobchod přebírá distribuční funkci výrobců. Dále také zajišťuje i jiné služby, jako je např. rozvoz a skladování zboží, v určitém čase na dané místo a v určitém množství. Velkoobchodní formy prodeje mohou být: Brokeři a agenti, prodejní pobočky, velkoobchodní zprostředkovatelé. (Srpová, 2010)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je možné pomocí distribučních cest, jejichž posláním je dostat co nejlépe zboží ke spotřebiteli, pracovat s rozdílnými místními, časovými a vlastnickými funkcemi. V realizaci všech dodávek hraje funkce distribučních cest tu nejdůležitější roli. Mezi tyto funkce mohou být zařazeny např. podpora prodeje, informační, kontaktní, nabídková, fyzická distribuce a převzetí rizika.

3.4.1.4 Propagace

Posledním marketingovým nástrojem „4P“ či MM je propagace neboli marketingová komunikace, (*Promotion*). Jde o řízené informování a přesvědčování daných cílových skupin. Díky tomuto naplňují firmy své marketingové cíle. Musí však vycházet z marketingové strategie, tak jako ostatní nástroje marketingového mixu. (Karlíček, 2018)

Tento nástroj je pro zákazníky nejvíce viditelný. Lze říci, že pokud firma vyrobí ten nejlepší produkt, ale marketingová komunikace bude velmi nízká, může to vést k nižším výdělům. Je potřeba, aby firma věděla, jak má komunikovat, komu chce produkt prodat, jak to svým zákazníkům sdělí a kde. Správné nastavení těchto nástrojů komunikace vede k úspěchu, jelikož úkolem je sdělit zákazníkům co nejlépe a nejpřesněji informace o daném produktu, podniku, ceně, místě prodeje atd. (Kotler a Armstrong, 2004) (Management Mania, 2017)

Prvky propagace jako např. reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej apod. fungují lépe dohromady. A jejich kombinace poskytuje lepší výsledky, než kdyby tyto nástroje byly použity jednotlivě. Hlavními typy propagace jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Kotler a Keller, 2013)

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2013)

Jde o neosobní, placenou formu komunikace, a to prostřednictvím různých médií. Hlavním cílem je pobudit pozitivní rozhodnutí, tedy především nákup naší cílové skupiny zákazníků. A to z velké části při vytváření a posilování povědomí o produktu, které hraje hlavní roli. Reklama se může šířit pomocí různých prostředků. (Srpková, 2010)

Dle Tomka a Vávrové (2011) jsou tyto prostředky, mezi které patří například média velmi pestré. Mohou to být časopisy, televize, plakáty, billboardy, internet a dárkové předměty apod.

Největší výhodou reklamy je, že velmi rychle osloví velké množství veřejnosti. To může vést k vysokému vzrůstu tržeb. Nevýhodou je však vysoká nákladnost. O reklamě rozhoduje pět kroků, kterými jsou: sdílení, posílání, média, finance a měření. (Kotler, 2004)

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

Jako komunikační aktivitu můžeme označit propagaci, která je především zaměřena na zvýšení prodeje. Jde o to, jak jsou produkt pro zákazníky atraktivnější neboli zajímavější a cenově dostupné. Dá se říct, že podpora prodeje je velmi účinný nástroj a je nejvíce používán. Silné stránky mohou být např. úspěšné poutání pozornosti spotřebitele, či získávání zákazníků od konkurence. Používá se však jen krátkodobě, jelikož je pro firmu velmi náročná, co se financí týče. Společnosti propagaci využívají především ve fázi zavádění produktu na trh či recesi. Jsou děleny na: podporu prodeje na zprostředkovatele a na podporu prodeje na konečné zákazníky, je to tedy tak a podle toho, jak se firma zaměřuje, respektive na koho se zaměřuje. (Horáková, 1992) (Foret, 2003)

Public relations

PR tvoří pozitivní vztahy a sdělování informací s veřejností. Buduje dobré jméno firmy a jde zde o neosobní formu komunikace. Jde o formu nekontaktní komunikace se zákazníky. Kladný postoj veřejnosti k organizaci a udržení vážnosti a reputace firmy, je důležitým cílem a faktorem. Hlavními nástroji public relations mohou být: články v novinách, projevy, akce, rozhovory v televizi, publikace atd. (Světlík, 2005) (Švarcová, 2014)

Jakubíková (2013) popisuje public relations neboli vztahy s veřejností jako činnost, která je spojena s budováním vzájemného porozumění, a to mezi firmou a cílovými skupinami. Touto cílovou skupinou mohou být např. zaměstnanci, zákazníci, odběratelé, dodavatelé apod. Vztahy s veřejností mohou být přímé a nepřímé a dělíme je na vnitřní a vnější. Těmi vnitřními mohou být, jak bylo zmíněno výše zaměstnanci, dodavatelé a odběratelé. Vnějšími se pak rozumějí dlužníci, investoři, věřitelé apod.

Osobní prodej

Může být označován přímou komunikací, tzv. „face to face“. Jde tedy o osobní komunikaci a kontakt mezi zákazníkem a prodávajícím a poté následný prodej produktu nebo služby. Je zde důležitá profesionalita a povaha prodejce. Ten musí ovládat znalosti produktu, vystupování, chování, psychologické vlivy na zákazníky, a také celkově

důvěryhodný vzhled. Na základě konkrétního zákazníka a jeho požadavků pak sestavuje prodejce svou nabídku. Zpětná vazba je u osobního prodeje okamžitá a je tím nejefektivnějším způsobem, jak získat potřebné informace co nejrychleji. Komunikace zde probíhá oběma směry. (Světlík, 2005)

Přímý marketing

Přímý marketing neboli *direct marketing*, probíhá prostřednictvím mnoha různých cest, jako jsou například, telefon, internet (posílání e-mailů), pošta, a dokonce i osobní návštěva. Budování stálého a dobrého vztahu se zákazníky, kteří reagují ihned prostřednictvím těchto cest je hlavním prvkem a samotný přímý marketing je na tom založen. (Jakubíková, 2013)

Dle Světlíka (2005) přímý marketing používá prostředky, jako například: letáky, které jsou vhozené do poštovní schránky, telefonický marketing, zaslané katalogy, dopisy s nabídkou, rozhlasové vysílání a výše zmíněná komunikace přes e-mail.

Dle Kotlera (2004), můžeme zařadit do přímého marketingu hlavní nástroje jako jsou, prodej „face to face“, stánkový prodej, elektronický prodej, telemarketing, poštovní zásilky, neadresné poštovní zásilky, zásilkový prodej, katalogový marketing apod.

3.4.1.5 Lidé

Dále je do teoretických východisek marketingového mixu zařazen poslední nástroj, a tím jsou lidé. Dle Maruanio (1995) si musí podnik stanovit jasné body a cíle, musí prvně zjistit, kolik bude potřebovat pracujícího personálu. Toto rozhodnutí provádí na základě frekvence návštěv a času. Dále se pak zaměřuje na to, jak bude personál rozdělen, a to podle území, distribučních cest, výrobků a také podle funkcí.

Dle Jakubíkové (2013) se zaměstnanci účastní speciálních příprav. Prvně se vyhledá potenciaální klient, u kterého se pak zajišťuje potřebné množství dat a vytváří se obchodování. Za další dochází k uzavření obchodu, dále se v rámci péče o zákazníka zjišťuje a prověřuje jeho spokojenost, také servis, a i povědomí o značce.

Zaměstnanci jsou v průběhu celého procesu a interakce s klienty v popředí. Ti s nimi komunikují, řeší jejich dotazy, objednávky, a také stížnosti. Je mnoho cest, jak může personál komunikovat se zákazníky, ať je to prostřednictvím call centra, tak to může být i osobně. Zaměstnanci jsou tím nejdůležitějším prvkem a tvoří tzv. „tvář“ společnosti. Proto

musí mít dostatečné znalosti o produktech. Musí být i pečlivě zaškoleni. (Oxford College of Marketing, 2022)

Lidský faktor je pro konkurenceschopný podnik velmi významný. Personál, který je správně zaškolený by měl být důvěryhodný, zdvořilý, spolehlivý, komunikativní atd. Kontakt s konečnými uživateli není ten jediný, který zaměstnanci mají. Každý pracovník má svou roli, která je výjimečně důležitá. Patří sem kontaktní zaměstnanci, kteří jsou po ruce každý den a jsou v pravidelném spojení se zákazníky. Dále obsluhující pracovníci, kteří jsou ještě víc v kontaktu se spotřebiteli. Nepodílejí se na marketingových činnostech přímo. Například pracovníci na recepci a prodejnách, kteří musí mít velmi dobré informace a znalosti o produktech a komunikační schopnosti, musí být zákazníkům k ruce. Poté koncepční pracovníci, kteří jsou v kontaktu až s konečnými spotřebiteli. Vytváří marketingové strategie podniku. Můžeme mezi ně zařadit například: vývojáře produktů či pracovníky tržního výzkumu. Podpůrní pracovníci se na marketingových činnostech nepodílí, tudíž nejsou ani ve spojení a kontaktu se zákazníky. Ti zkoumají potřeby zákazníků a jde například o zaměstnance nákupního oddělení. (Payne, 1996)

4 Vlastní práce

V praktické části bylo provedeno experimentální zhodnocení nově vyvinutého produktu společnosti Pivovary Staropramen, s. r. o. Jedná se o produkt Hard Seltzer WAI moment, který byl zhodnocen dle vybraných probandů, kteří své hodnocení zaznamenávali do záznamového archu. Porovnán byl se substitučním konkurenčním produktem, jenž byl též pomocí experimentu zhodnocen. Jde o produkt Hard Seltzer VIPER od společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. Toto testování bylo provedeno na základě slepého a později přiznaného testu, kdy byly výsledky zaznamenávány jednotlivými probandy do záznamových archů. Cena těchto produktů se pohybuje okolo 25,90 Kč u Staropramenu a 24,90 Kč u Plzně.



Obrázek 6 – Hard Seltzer WAI,
zdroj: WAI Hard Seltzer, 2021



Obrázek 7 – Hard Seltzer VIPER,
zdroj: Plzeňský prazdroj, a. s., 2023

4.1 Charakteristika produktu Hard Seltzer WAI moment

Obecně je Hard Seltzer kombinací perlivé vody (Selzer), alkoholu (Hard) a doplňující příchutě. Kvašením ovoce, cukru (nebo ječmenného sladu) s perlivou vodou vzniká alkohol. Je to neuvěřitelný hit v USA, a proto se to velké společnosti jako Pivovary Staropramen, rozhodli zařadit do svého portfolia. WAI moment je prémiový hard seltzer, postaven na přírodních procesech a aromatech, obsahuje 4% alkoholu.

Firmy se snaží s tímto produktem prorazit i zde v České republice. Staropramen tímto produktem cílil především na mladou generaci tak, jako je tomu v Americe. (WAI hard seltzer, 2021)

4.2 Příprava experimentu

Staropramen se rozhodl tímto nápojem oslovit jako cílovou skupinu mladou generaci. Na základě toho byli pro toto testování vybráni probandi. Jedná se tedy spíše o lidi mladé generace, kteří byli vybráni dle určitých kritérií, a následně bylo provedeno testování produktů.

Jako konkurenční produkt na experimentální porovnání byl vybrán produkt od společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., který na trh a do svého portfolia uvedl podobný produkt jako Staropramen, a to Hard Seltzer VIPER. Oba produkty mají podobnou příchuť, obsahují v sobě limetku a nízké množství kalorií. Oba produkty byly vychlazené v lednici na teplotu 4 °C. Dále byl sestaven záznamový arch s proměnnými, které byly u vybraných produktů hodnoceny. Dále byly připraveny podmínky a byl shromážděn dostatek informací pro provedení experimentu.

4.3 Průběh experimentu

Jako první bylo dle určitých kritérií vybráno šest probandů, kteří se zúčastnili experimentu. Probandi byli vybráni tak, aby byli genderově vyvážení, tedy tři muži a tři ženy.

Kritéria pro výběr probandů byla:

- „Pijete alkohol?“,
- „Máte rádi sladké pití?“,
- „Máte rádi perlivý alkohol?“,
- „Máte rádi alkohol s příchutí?“,
- „Zkoušíte rádi nové druhy pití?“
- „Preferujete tento druh nápoje?“
- „Pijete sladké perlivé limonády?“.

Na základě položení těchto otázek patnácti potenciálním probandům bylo vybráno šest, kteří tato kritéria splňovali.

Jako další bylo provedeno sestavení záznamového archu, kde se objevily proměnné odpovídající oběma produktům (*viz příloha 1*). Jde o proměnné jako, barva nápoje, sladkost, kyselost, perlivost, jemnost alkoholu v nápoji, chuť ovocné a bylinné složky, kolik by byli zákazníci ochotni za nápoj zaplatit a zhodnocení grafického designu plechovky. Přímou

jemnost alkoholu vyznačuje, jaká je síla alkoholu a jak moc to probandům vyhovuje. Ve formulářích byla uvedena proměnná cena, která označovala již zmíněnou cenu, kterou by byli probandi ochotni dát za daný nápoj v množství plechovky, tedy 330 ml.

Testování bylo rozděleno na dvě části. Tou první byl slepý test, který byl zaměřen na chuť a vlastnosti produktů, které probandi hodnotili. Poté následoval přiznaný test, kde byly odhaleny plechovky a značky a test byl proveden znovu. Přiznaný test byl zaměřen na to, zda značka ovlivní hodnocení jednotlivých probandů. Na oba testy byl vytvořen záznamový arch, do kterého probandi později zaznamenávali své hodnocení. Škála hodnocení byla stanovena na 1–5.

Poté již přišel na řadu samotný experiment. Experiment byl proveden 23. 2. 2023 kolem polední hodiny v místnosti, kde byl klid, bez rušivých elementů a pod kvalitním osvětlením, kterým bylo pouze venkovní světlo. Bylo velmi slunečno a jasno, tudíž nebylo potřeba speciální osvětlení. Všichni probandi měli stejné podmínky. Byli usazeni v rozmezí jednoho a půl metru a každému byl přidělen vlastní záznamový arch na zaznamenání hodnocení nápojů a propisovací tužka. Každý záznamový arch nesl číslo, které bylo každému probandovi přiřazeno podle toho, jak byli vedle sebe probandi usazeni. A dále nesměla chybět voda na zneutralizování či zředění chutí.

Jako první byli probandi seznámeni s tím, jak celý experiment bude probíhat a jak budou hodnotit. Hodnotící škála byla nastavena od 1 do 5, jako ve škole, tudíž 1 – nejlepší/výborný, 2 – velmi dobrý, 3 - dobrý, 4 – špatný a 5 – nejhorší. Po seznámení s průběhem byl proveden samotný experiment. Jako první proběhl slepý test. Nápoje byl vychlazen přes noc v lednici při teplotě 4 °C a byly rozlity do celkově deseti anonymních sklenic v množství 100 ml. Jednoduše řečeno, nikdo z účastníků nevěděl, který nápoj je který. Podle firmy Staropramen je doporučeno nápoj podávat s kostkami ledu, ale v dané situaci to nebylo ideální, jelikož by rozpuštění ledu mohlo ovlivnit chuť nápoje.

Poté probandi testovali vzorek A, který představoval nápoj WAI moment od společnosti Pivovary Staropramen, s. r. o. Po ohodnocení vzorku A se přesunuli na testování vzorku B, který byl VIPER, firmy Plzeňský Prazdroj, a. s., a jeho hodnocení taktéž zapsali do záznamových archů. Probandi v průběhu experimentu mohli ochutnávat a porovnávat vzorky mezi sebou, aby bylo hodnocení co nejlepší. Na zneutralizování chutí měli po ruce zmíněnou sklenici vody. Na konci celého testování bylo vybráno všech šest archů a probandi

byli propuštěni, ale ještě před tím byli informováni o tom, kdy se mají dostavit na další testování.

O 2 dny později, tedy 25. 2. 2023 se dostavili účastníci kolem poledne na druhý test, kterým byl test přiznaný. Probandi se usadili na stejná místa, jako při prvním testu a testování probíhalo úplně stejně. Byli seznámeni s tím, jak experiment bude probíhat, byly rozdány záznamové archy, které již byly očíslované, tudíž každý dostal ten svůj. Tabulky pro přiznaný test byly rozšířené o zhodnocení designu plechovky. Po rozdání archů a usazení účastníků jim byly představeny obě plechovky, byli seznámeni se značkami Staropramen a Plzeň a sami mohli zhodnotit grafický design plechovky a to, zda je ovlivní samotná značka. K ohodnocení plechovky dostal každý proband své plechovky, aby se mohl podívat z blízka a nerušil tím ostatní. To proto, aby mohli produkt řádně zhodnotit či ochutnat nápoj později i přímo z plechovky. Poté tedy následovalo rozlité nápojů do stejných neoznačených sklenic jako v případě prvního testu v množství 100 ml. Nápoje byly vychlazeny přes noc po dobu 8 hodin v lednici při teplotě 4 °C. U tohoto pokusu byly ovšem vzorky vyměněné, tudíž vzorek A představoval VIPER od Plzně a vzorek B WAI od Staropramenu. To proto, aby hodnocení nápojů nebylo zkresleno předchozím pokusem. Experiment a testování bylo provedeno a zaznamenáno do archů. Ty byly později vybrány a probandi byli propuštěni. Toto testování bylo provedeno za tím účelem, zda značka může ovlivnit celkový dojem z nápoje, zda budou spotřebitelé zmanipulováni značkami a zda se hodnocení bude lišit více či vůbec.

4.4 Jednotlivé výsledky testů u jednotlivých probandů

Proband č. 1

Při slepém testu proband průměrně lépe ohodnotil vzorek A, který představoval WAI firmy Staropramen. Barva nápoje byla ohodnocena za 1, tudíž byl proband spokojen. Dále byly ohodnoceny známkou 2 proměnné jako perlivost, sladkost a kyselost, tudíž bylo probandem usouzeno, že nápoj je tak akorát sladký, kyselý a dobře perlivý. Chuť bylinné a ovocné složky byla ohodnocena za 3, jako dobrá, tedy zlatý střed, chuť je akorát cítit. Proměnná, která dostala nejhorší hodnocení, byla jemnost alkoholu, kdy ji respondent ohodnotil číslem 4, tudíž jako špatnou. Alkohol pro probanda č. 1 byl tedy nedostatečně cítit. Cenu, která se pohybuje u Hard Seltzer WAI i VIPER okolo 25,- Kč, proband zhodnotil tak, že by za nápoj WAI byl ochoten dát 20,- Kč. Vzorek B, VIPER, byl však hodnocen v tomto

případě velmi špatně. Barva nápoje byla hodnocena stejně jako u WAIe tudíž za 1. Za 2 byla hodnocena perlivost, tudíž byla pro respondenta velmi dobrá, stejně jako u předchozího nápoje. Avšak se zde velmi liší proměnné jako chuť bylinné a ovocné složky, sladkost, kyselost, jemnost alkoholu, které byly hodnoceny známkou 5, což označuje nejhorší hodnocení. Cena nápoje, kterou by byl proband ochoten dát za tento nápoj, je 15,- Kč.

V přiznaném testu, který proběhl o dva dny později, byly vzorky promíchané. A byl VIPER a B WAI. První tedy vzorek A, který se od slepého testu výrazně nezměnil, a ani zde nemělo vliv žádné působení značky. Barva nápoje byla hodnocena nejlépe – 1, perlivost tentokrát přišla respondentovi horší a ohodnotil ji za 3. Dále byl za 3 hodnocen design plzeňského nápoje. Za 5 byly opět hodnoceny proměnné chutí. Cena se nijak nelišila a respondent by za nápoje byl ochoten dát 15,- Kč. Vzorek B byl hodnocen stejně (jako A), tak jako ve slepém testu, jen se lišilo hodnocení bylinné a ovocné chuti, kde respondentovi tentokrát přišlo, že je chuť velmi dobrá, nikoliv jen dobrá. Ochoten by byl dát 23,- Kč, jelikož jde o Staropramen. Značka Plzeň u vzorku A absolutně neovlivnila, kolik by byl proband ochoten dát.

Když to shrneme, zde WAI vyšel mnohem lépe než VIPER, který probandovi nechutnal a ani značka ho ničím neovlivnila.

Tabulka 1 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 1 (viz příloha 2)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	1	1	Barva nápoje	1	1
Perlivo	2	2	Perlivo	3	2
Chuť ovocné a bylinné složky	3	5	Chuť ovocné a bylinné složky	2	2
Sladkost	2	5	Sladkost	5	2
Kyselost	2	5	Kyselost	5	2
Jemnost alkoholu	4	5	Jemnost alkoholu	5	4
Cena	20,-	15,-	Grafický design plechovky	3	2
			Cena	15,-	23,-

Proband č. 2

Ve slepém testu byl probandem č. 2 taktéž ohodnocen lépe produkt WAI. Perlivo, bylinná a ovocná chuť a sladkost dostaly hodnocení 2, tudíž velmi dobré. Kyselost a barva nápoje nebyla však ideální a byla hodnocena jako dobrá. A jemnost alkoholu byla pro

probanda velmi slabá a dostala hodnocení 4. Zaplatit za to by byl proband ochoten až 40,- Kč. Oproti tomu konkurenční produkt, VIPER – vzorek B, dostal horší hodnocení. Barva nápoje byla hodnocena lépe, tedy za 2, a stejně tak i chuť bylinné a ovocné složky. Jemnost alkoholu byla průměrná, a to za 3. Avšak perlivost, sladkost a kyselost byly pro probanda špatné. Zaplatit by byl ochoten 35,- Kč.

V přiznaném testu opět vyšel o malé procento lépe produkt Staropramenu (vzorek B), ale bodově to bylo dosti vyrovnané. Vzorek B byl ohodnocen jako výborný grafický design. Perlivosti a chuti zůstalo hodnocení za 2. Změnilo se ale hodnocení sladkosti, kyselosti a jemnosti alkoholu, kdy se sladkost a kyselost zhoršily o jeden stupeň a jemnost alkoholu se zase o stupeň zlepšila. Cenu by proband zvolil opět 40,- Kč. U plzeňského VIPERu se v přiznaném testu hodnocení proti slepému testu zlepšilo. Barva nápoje byla zhodnocena jako nejlépe vyhovující, stejně jako bylinná a ovocná chuť nápoje. Sladkost se zlepšila o jeden stupeň a byla hodnocena stejně dobře jako perlivost. Perlivost, kyselost a grafický design plzeňského produktu byl však špatný. Cena klesla po odhalení značky na 30,- Kč.

Tabulka 2 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 2 (viz příloha 3)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	3	2	Barva nápoje	1	3
Perlivost	2	4	Perlivost	4	2
Chuť ovocné a bylinné složky	2	2	Chuť ovocné a bylinné složky	1	2
Sladkost	2	4	Sladkost	3	3
Kyselost	3	4	Kyselost	4	4
Jemnost alkoholu	4	3	Jemnost alkoholu	3	3
Cena	40,-	35,-	Grafický design plechovky	4	1
			Cena	30,-	40,-

Proband č. 3

Proband č. 3 byl v obou testech přesvědčen, že produkt od Staropramenu je ten lepší. I přes to, že ve slepém testu nevěděl, o jaký produkt jde. Ve slepém testu byl vzorek A (WAI) hodnocen jako výborný, co se perlivosti a barvy nápoje týče. Jemnost alkoholu byla označena jako velmi dobrá. Za to chuť ovoce a bylin byla dobrá, stejně jako kyselost. Sladkost byla probandem zhodnocena jako špatná, tedy jako velmi sladký nápoj. Za tento

nápoj by byl ochoten dát 18,90 Kč. Vzorek B, VIPER, byl zhodnocen tak, že celková chuť produktu nebyla dostačující. Sladkost a kyselost byla zhodnocena jako nejhorší, proband v nápoji necítil vůbec nic. Perlivost a bylinná a ovocná složka byly ohodnoceny jako špatné a jemnost alkoholu jako průměrná. Jediná barva nápoje byla pro daného probanda uspokojující. Za takovýto nápoj by byl ochoten dát 15,90 Kč.

V přiznaném testu po odhalení produktů a značek na tom byl lépe produkt WAI (vzorek B). Barva nápoje a grafický design byly zhodnoceny jako výborné. Veškeré chutě byly zhodnoceny jako velmi dobré, až na sladkost, která byla jen dobrá, ale stále dostačující. Cena se po odhalení zvedla a proband by byl ochoten zaplatit až 23,- Kč. Vzorek A (VIPER) byl zhodnocen podobně, jako dva dny předtím při slepém testování, značka tento test příliš neovlivnila. Celkové chutě byly ohodnoceny jako špatné a nejhorší, ani perlivost nebyla dostačující. Jediná barva nápoje byla výborná a grafický design byl velmi dobrý. Cena díky značce stoupla i přes chuťový neúspěch na 25,- Kč.

Tabulka 3 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 3 (viz příloha 4)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	1	1	Barva nápoje	1	1
Perlivost	1	4	Perlivost	4	2
Chuť ovocné a bylinné složky	3	4	Chuť ovocné a bylinné složky	4	2
Sladkost	4	5	Sladkost	5	3
Kyselost	3	5	Kyselost	5	2
Jemnost alkoholu	2	3	Jemnost alkoholu	4	2
Cena	18,90,-	15,90,-	Grafický design plechovky	2	1
			Cena	25,-	23,-

Proband č. 4

Čtvrtý proband byl nespokojen s oběma produkty. Při slepém testu byla hodnocena u vzorku A (WAI) i u vzorku B (VIPER) barva nápoje jako ideální. Avšak vzorek A byl hodnocen o trochu lépe. Jako dobrý byl hodnocen v proměnných perlivost, chuťová složka a jemnost alkoholu. Dále pak sladkost a kyselost jako nejhorší. Ochota zaplatit za tento produkt by byla v hodnotě 20,- Kč. Vzorek B byl hodnocen v chuťové složce, kyselosti a sladkosti jako nejhorší, jemnost alkoholu byla špatná a perlivost dobrá. Proband by za takovýto produkt byl ochoten dát 2,- Kč.

V přiznaném testu je možno říct, že značka měla dopad na hodnocení, které se ale o tolik neliší oproti slepému testu. Plzeňský VIPER po odkrytí ani jako značka nezměnil pohled probanda na příchuť a hned bylo rozeznáno, že to nebude to pravé. Barva nápoje byla jak u VIPERu, tak u WAIe hodnocena jako výborná. Dále u plzeňského produktu měla opět sladkost to nejhorší hodnocení. O něco lépe na tom byly proměnné jemnost alkoholu a chuť ovocné a bylinné složky, ale přesto stále jako špatné, tedy za 4. Dále perlivost a grafický design byly ohodnoceny jako dobré. Značka však zvýšila hodnotu produktu a proband by byl ochoten zaplatit až 25,- Kč. WAI oproti tomu kvůli své značce klesl. Sladkost a kyselost byla hodnocena jako u VIPERu jako velmi špatná. Grafický design značky Staropramen to odnesl velmi špatným hodnocením. Perlivost byla hodnocena jako u plzeňského produktu, ale oproti VIPERu byl WAI ohodnocen jako velmi dobrý v jemnosti alkoholu a ovocné/bylinné chuti. Cena však se značkou klesla na 15,- Kč.

Tabulka 4 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 4 (viz příloha 5)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	1	1	Barva nápoje	1	1
Perlivost	3	3	Perlivost	3	3
Chuť ovocné a bylinné složky	3	5	Chuť ovocné a bylinné složky	4	2
Sladkost	5	5	Sladkost	5	5
Kyselost	5	5	Kyselost	5	5
Jemnost alkoholu	3	4	Jemnost alkoholu	4	2
Cena	20,-	2,-	Grafický design plechovky	3	4
			Cena	25,-	15,-

Proband č. 5

Při slepém testování proband č. 5 ohodnotil vzorek A (WAI) tak, že chuť bylinné a ovocné složky, sladkost a jemnost alkoholu byla velmi dobrá. Kyselost s perlivostí jako dobrá a nejlepší byla pouze barva nápoje. Proband by byl ochoten dát za takový nápoj 28,- Kč. Vzorek B (VIPER) byl zhodnocen jako hroší, a to v proměnných chuť, proband preferoval více cítit chutě ovoce, a jemnost alkoholu, což tento vzorek nesplňoval. Chutě byly hodnoceny jako dobré a špatné. Za produkt by byl ochoten zaplatit 24,- Kč.

V přiznaném testu dva dny po slepém se projevíly nepatrné změny. VIPER (vzorek A) a WAI (vzorek B) byly hodnoceny v obou testech jako lepší, a to přesně u proměnné

barva nápoje. Ve vzorku A byl grafický design, chuť ovoce, sladkost a kyselost hodnoceny jako dobré. Jemnost s perlivostí jako nejhorší. Značka absolutně nic nezměnila a cena byla stále stejná, a to 24,- Kč. Vzorek B byl také dosti podobný, tudíž značka Staropramen ničím nehnula. Perlivost a jemnost alkoholu byla oproti VIPERu hodnocena jako velmi dobrá a sladkost, kyselost a design byly hodnoceny jako dobré. Cena, kterou by byl proband ochoten zaplatit, klesla na 26,- Kč.

Tabulka 5 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 5 (viz příloha 6)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	1	1	Barva nápoje	1	1
Perlivosť	3	4	Perlivosť	4	2
Chuť ovocné a bylinné složky	2	3	Chuť ovocné a bylinné složky	3	2
Sladkost	2	4	Sladkost	3	3
Kyselost	3	4	Kyselost	3	3
Jemnost alkoholu	2	3	Jemnost alkoholu	4	2
Cena	28,-	24,-	Grafický design plechovky	3	3
			Cena	24,-	26,-

Proband č. 6

Při hodnocení slepého testu vyšel o něco lépe vzorek B (VIPER) než vzorek A (WAI). Vzorek A byl hodnocen tak, že barva nápoje, perlivosť a chuť bylinné a ovocné složky byly ohodnoceny jako velmi dobré. Sladkost a jemnost alkoholu by tam podle probanda mohly být více cítit a byly hodnoceny jako dobré. A kyselost byla hodnocena jako špatná. Proband by byl ochoten zaplatit za takovýto nápoj 17,- Kč. Oproti tomu vzorek B byl zhodnocen jako velmi dobrý, a to konkrétně u proměnných barva nápoje, sladkost, kyselost a jemnost alkoholu. Perlivosť a chuť ovoce nebyla dostatečná a byla hodnocena jen jako dobrá. A cena by byla v pořádku okolo 18,- Kč.

Po odkrytí značek v přiznaném testu by se dalo říct, že značka měla na toto testování vliv. Vzorek A (VIPER) byl hodnocen velmi dobře. Jemnost alkoholu a design plechovky byly ohodnoceny jako výborné. Barva nápoje, perlivosť, sladkost a kyselost byly hodnoceny jako velmi dobré a jediná ovocná složka byla hodnocena pouze jako dobrá. Cena by stoupla kvůli značce na 20,- Kč. Oproti tomu vzorek B (WAI) byl hodnocen velice špatně, přesněji hůř než ve slepém testování. Barvu nápoje a jemnost alkoholu proband zhodnotil jako velmi

dobré, ale zbytek už tak dobře zhodnocen nebyl. Perlivost a zbytek chutí mimo kyselosti byly hodnoceny jako dobré. Kyselost však jako špatná a grafický design plechovky byl zhodnocen taktéž jako špatný. Cena, kterou by byl proband ochoten zaplatit, byla okolo 17,- Kč.

Tabulka 6 – Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 6 (viz příloha 7)

Proměnné	Vzorky		Proměnné	Vzorky	
	A	B		A	B
Barva nápoje	2	2	Barva nápoje	2	2
Perlivosť	2	3	Perlivosť	2	3
Chuť ovocné a bylinné složky	2	3	Chuť ovocné a bylinné složky	3	3
Sladkosť	3	2	Sladkosť	2	3
Kyselost	4	2	Kyselost	2	4
Jemnosť alkoholu	3	2	Jemnosť alkoholu	1	2
Cena	17,-	18,-	Grafický design plechovky	1	4
			Cena	20,-	17,-

4.5 Průměrný souhrn výsledků slepého testu

Dle souhrnných výsledků hodnocení slepého testu je možno říct, že vzorek A, který představoval WAI, je na tom ve všech proměnných lépe než vzorek B (VIPER). V tabulce 7 je možno vidět zpracované průměrné výsledky jednotlivých preferencí probandů. Vzorek A byl hodnocen průměrnou známkou 2,6. Barva nápoje poté známkou 1,5, což je mezi výborným a velmi dobrým hodnocením. Perlivost získala 2,2, což je velmi dobré, chuť ovocné a bylinné složky 2,5. To je něco mezi velmi dobrým a dobrým hodnocením. Sladkost, kyselost a jemnost alkoholu byly hodnoceny jako dobré (3). U vzorku B byla spokojenost s barvou nápoje trochu lepší, a to 1,3. Perlivost se pohybuje lehce nad 3, což může znamenat trochu podprůměr. Složka ovocné a bylinné chuti je hodnocena známkou 3,7, v průměru nemá dostatečně výraznou chuť. Sladkost a kyselost získaly v průměru hodnocení 4,2, což trochu inklinuje k tomu, že produkt postrádá chuť. Jemnost, tedy síla alkoholu, byla hodnocena jako dostačující. Po provedení aritmetického průměru by byli probandi ochotni za nápoj A zaplatit 24,- Kč a za nápoj B 18,- Kč.

Tabulka 7 – Průměrné výsledky slepého testu

Hodnocení	Bodové ohodnocení celkem		Průměrné hodnocení celkem	
	A	B	A	B
Proměnné				
Barva nápoje	9	8	1,5	1,3
Perlivost	13	20	2,2	3,3
Chuť ovocné a bylinné složky	15	22	2,5	3,7
Sladkost	18	25	3	4,2
Kyselost	20	25	3,3	4,2
Jemnost alkoholu	18	20	3	3,3
Cena	-	-	24,-	18,-
Celkové průměrné ohodnocení vzorků	-	-	2,6	3,3

4.5.1 Komparace výsledků slepého testu

Po souhrnu výsledků slepého testu je možné zhodnotit, že probandi hodnotili produkt Hard Seltzer WAI společnosti Pivovary Staropramen (vzorek A) lépe než konkurenční produkt společnosti Plzeňský Prazdroj, Hard Seltzer VIPER (vzorek B). WAI byl ve slepém testu průměrně ohodnocen jako velmi dobrý až dobrý (2,6). Za to VIPER byl ve slepém testu probandy ohodnocen o něco hůř než dobrý (3,3). Výsledky jsou uvedeny v tabulce 7. Barva

nápoje nebyla rozhodujícím faktorem pro testovanou skupinu probandů a byla hodnocena velmi podobně. Perlivost však byla ohodnocena o skoro celý jeden stupeň lépe u WAIe (2,2) než u VIPERu (3,3). Po ohodnocení se dá říct, že obsažení CO₂ v nápoji u vzorku B (VIPERu) bylo nedostatečné. A dle pozorování se dá usoudit, že nápoj byl spíš pěnivý než perlivý, jako vzorek A (WAI), který má dostatečnou perlivost. Perlivost je u takového druhu nápoje důležitá. Složka ovocné a bylinné příchutě byla ohodnocena opět ve prospěch vzorku A, a to okolo 2,5, což je podle probandů velmi dobré. Příchut' byla pro probandy dostačující, avšak u vzorku B byla hodnocena jako mnohem horší, až 3,7. Opět dle pozorování bylo jasné, že chuť v tomto nápoji není silnou stránkou produktu. Sladkost a kyselost byly hodnoceny cca u každého ze vzorků stejně, sladkost a kyselost se u vzorku A pohybovala kolem hodnocení 3 – 3,3, tedy dobré, ale u konkurenčního produktu kolem 4,2, což se dá pokládat za velkou nedostatečnost, jelikož je to jeden z důležitých faktorů takového nápoje. Jemnost alkoholu byla hodnocena u obou vzorků podobně. Vzorek A byl ohodnocen v průměru jako dobrý, a to 3,0. Vzorek B taktéž, ale s hodnocením 3,3. Dá se říci, že jemnost alkoholu je lépe cítit v nápoji WAI, ale oba jsou dostatečné. V průměru by probandi byli ochotni dát za vzorek A kolem 24,- Kč. Jeho hodnocení bylo výrazně lepší, tudíž je cena v průměru vyšší než u vzorku B, za který by v průměru byli ochotni zaplatit 18,- Kč, jelikož produkt není dle výsledků hodnocení a preferencí probandů dostatečný. Cena těchto produktů se v obchodech pohybuje mezi 24,90 a 25,90 Kč, což odpovídá průměrné ceně, kterou by byli probandi za vzorek A ochotni zaplatit. Podle výsledků jednotlivých cen, viz tabulka 7, kde je vidět jednotlivé hodnocení by probandi byli ochotni zaplatit více vždy u vzorku A. Pokud si zákazníci kupují takovýto nápoj, tak očekávají dle svých preferencí dostatečnou chuť a jemnost alkoholu, nikoliv že pijí něco, co tomu neodpovídá.

4.6 Průměrný souhrn výsledků přiznaného testu

Souhrnné výsledky přiznaného testu byly o půl bodu pro oba vzorky lepší než při slepém testu, viz tabulka 8 a tabulka 7. Po odhalení značek došlo k nepatrnému ovlivnění, ale nikoliv ve velkém měřítku. Vzorek A, kterým byl tentokrát produkt Hard Seltzer VIPER, a vzorek B, tedy Hard Seltzer WAI. Opět na tom byl produkt Staropramenu lépe než konkurenční produkt. Vzorek A (VIPER) byl po aritmetickém průměru zhodnocen známkou 2,7 a vzorek B (WAI) 2,1. Barva nápoje byla opět nepodstatnou součástí testu. Perlivost a složka chutí byla zhodnocena u produktu A jako 2,9, což se blíží k hodnocení, které je označeno jako dobré. Sladkost a kyselost se pohybují u produktu VIPER nad známkou 3, přesněji okolo 3,3. Tedy dobré hodnocení, ale se sklonem ke špatnému. Jemnost alkoholu byla akorát – známka 3,0. Grafika plechovky byla ohodnocena jako velmi dobrá, ale nikoliv lepší než u vzorku B (WAI). Vzorek B byl ohodnocen lépe, a to barva nápoje 1,3, perlivost 2, která označuje velmi dobrý obsah CO₂ v nápoji. Ovocná a bylinná chuť byla průměrně zhodnocena jako velmi dobrá. Hodnocení kyselosti a sladkosti se dá označit za dobré (2,7 a 2,9). Jemnost alkoholu byla velmi dobrá, stejně jako grafické zhodnocení plechovky. Cena obou produktů byla po aritmetickém průměru výsledků jednotlivých respondentů podobná, a to 20,- Kč za VIPER a 21,- Kč za WAI.

Tabulka 8 – Průměrné výsledky přiznaného testu

Hodnocení	Bodové ohodnocení celkem		Průměrné hodnocení celkem	
	A	B	A	B
Proměnné				
Barva nápoje	7	9	1,0	1,3
Perlivost	20	14	2,9	2,0
Chuť ovocné a bylinné složky	20	13	2,9	1,9
Sladkost	23	19	3,3	2,7
Kyselost	24	20	3,4	2,9
Jemnost alkoholu	21	15	3,0	2,1
Grafické zhodnocení plechovky	16	15	2,3	2,1
Cena	-	-	20,-	21,-
Celkové průměrné ohodnocení vzorků	-	-	2,7	2,1

4.6.1 Komparace výsledků přiznaného testu

Porovnání souhrnných výsledků přiznaného testu ukázalo, že značka neovlivní probandy natolik, aby se výsledky lišily oproti slepému testu. Vzorek B, který představoval Hard Seltzer WAI, byl zase o něco lepší než konkurenční produkt VIPER. A to o skoro půl bodu. Barva nápoje nehrála tak velkou roli, ale přesto by někteří probandi nepatrně ocenili lepší vzhled barvy nápoje WAI. Perlivost se lišila skoro o celý bod, WAI (2) byl hodnocen lépe než VIPER (2,9). Perlivost je dle probandů důležitý faktor takového produktu a u VIPERu nebyl dostatečný. Ovocná a bylinná chuť se opět lišila o bod. U vzorku B byla velmi dobrá, ale u vzorku A pouze dobrá. Sladkost a kyselost se u VIPERu pohybuje nad 3 body, což se od průměrného bodového hodnocení WAI (pod 3) velmi liší. Dá se usoudit, že příchut' ve vzorku A nebyla cítit tak, jako ve vzorku B. Jemnost alkoholu, tedy jaká je jeho síla, byla ohodnocena tak, že ve vzorku A byl alkohol dobře cítit. Dá se ale říct, že to není to, co by si probandi přáli a co preferují. Na rozdíl od vzorku B, kde byla jemnost ohodnocena velmi dobře. Grafická hodnota plechovky byla téměř stejná, u vzorku A 2,3 a u vzorku B 2,1. Vzorek B je tím lepším v hodnocení a ani značka Plzeňského Prazdroje neovlivnila probandy natolik, aby hodnotili jinak. Cena nebyla o moc rozdílná. V průměru by byli probandi ochotni zaplatit za vzorek A (VIPER) 20,- Kč a za vzorek B (WAI) 21,- Kč.

Nedá se však přesně určit, zda chutě při testu byly ovlivněny odhalením značky nebo pouze tím, že si probandi nepamatovali přesné chutě. Vliv na ohodnocení ceny, kterou by byli probandi ochotni za takovouto plechovku dát, však mělo.

4.7 Komparace průměrných výsledků obou testů u nápojů WAI a VIPER

Produkty, které byly v této práci porovnány, jsou do jisté míry totožné, ale zároveň každý úplně jiný. Produkt firmy Pivovary Staropramen, s. r. o., Hard Seltzer WAI, byl v provedeném experimentálním porovnání při slepém i přiznaném testu tím lepším nápojem než produkt podniku Plzeňský Prazdroj, a.s., nápoj Hard Seltzer VIPER. Slepý test byl v průměru obou testů vždy horší než v přiznaném testu, kde byla odhalena značka. Přiznaný test byl v každé proměnné nepatrně lepší. To platí pro WAI firmy Staropramen, který ukázal, že je dostatečně dobrý i ve slepém testu a hodnoty se zlepšily jen o málo. Zato plzeňský produkt VIPER byl při slepém testování o mnoho horší než v přiznaném. Rozdíly jsou větší

než u Staropramenu. Zde by se dalo říct, že odhalení značky udělalo své. Veškeré výsledky jsou zachyceny v příloze 8.

Hodnocení nápoje WAI, respektive jako první barva nápoje, byla v průměru obou testů kolem 1,4. Hodnocení konkurenčního VIPERu bylo v průměru obou testů 1,15, což jsou dobré výsledky. Je možné říct, že barva nápoje tolik neovlivňuje jeho požitek ani u jednoho produktu. Perlivost byla u produktu WAI po provedení aritmetického průměru 2,1, což označuje obsah CO₂ v nápoji jako velmi dobré. Na rozdíl od toho byl konkurenční produkt v průměru ohodnocen známkou 3,1, tedy jako dobrý. V tomto o celý bod vede produkt Staropramenu a jeví se dle preferencí probandů jako lepší než VIPER. Složka ovocné a bylinné chuti byla dle průměru u WAIe 2,2, velmi dobrá, avšak u plzeňského produktu byla 3,3, což je o bod a desetinu horší hodnocení. Chuť na probandy působila lépe a plněji u prvního produktu, nikoliv u plzeňského, kde byla chuť dá se říci špatná a nedostačující. Sladkost byla u WAIe v hodnotě 2,9, což je označeno jako dobré. Je to zlatá střední cesta, avšak mohlo by to být lepší. U druhého produktu je to až okolo 3,8. Toto pro Plzeň není ideální výsledek, jelikož sladká chuť je u takovýchto produktů a nápojů především důležitá, jelikož je očekávaná. Lze tedy říct, že VIPER je na tom oproti WAI s chutěmi hůř, jelikož kyselost byla v průměru u WAIe okolo 3,1, což je dobré a dostačující, ale u VIPERu byla až 3,8, což se blíží stejně jako sladká příchut' k nedostatečnému hodnocení a neuspokojení preferencí vybraných probandů. Jemnost alkoholu neboli síla, byla 2,5 u WAIe, což je v takovémto nápoji dostačující, ovšem u VIPERu byla v průměru cca 3,2. To je už horší hodnocení faktoru, který by měl být v takovém nápoji dostatečný, jelikož si za to probandi zaplatí a nebudou uspokojeni. Vzhled plechovek je z části podobný, ale zde velice záleželo na preferencích a libosti probandů, jak moc se jim daný grafický vzhled líbil.

V celkovém průměru testů byl vzorek nápoje WAI ohodnocen při slepém testování okolo 2,6 a v přiznaném cca 2,1. Celkový průměr byl 2,35, viz příloha 9, což je velmi dobré hodnocení. Oproti tomu konkurenční produkt VIPER, který byl v průměru slepého testu ohodnocen známkou 3,3 a přiznaný test ukázal průměr 2,7, získal dohromady hodnocení okolo 3. To znamená dobré, alespoň co se hodnoty týče, jinak tento produkt nebyl dostačující a je tím horším.

V průměru by byli probandi ochotni zaplatit za takové produkty mezi 19,- a 23,- Kč, přesněji za produkt WAI 22,50 Kč a za Plzeňský VIPER 19,- Kč.

4.7.1 Celková komparace produktů

Podle celkového hodnocení a srovnávání je jasné, že produkt Hard Seltzer WAI ve všech aspektech vyhrál a konkurenční Hard Seltzer VIPER jej ani jednou nepředběhl. I když by se dalo předpokládat, že produkt Plzně bude právě tím lepším a tím, který osloví zákazníky více než produkt Staropramenu. Avšak opak je pravdou. WAI vynikl jak svými chutěmi, jako jsou sladkost, kyselost, ovocná složka a jemnost alkoholu, tak svou dostatečnou perlivostí a designem. Oproti tomu VIPER nevynikl ani v jednom faktoru. Probandi zhodnotili své preference spíše ve prospěch WAIe než VIPERu. Jeho chuť byla nedostatečně výrazná, perlivost by se dala přirovnat k pěnivosti a jemnost alkoholu byla až moc mírná. Nebylo to nic, za co by probandi byli ochotni utratit peníze, jelikož to, za co si zaplatí, není tak úplně obsahem produktu. Oproti tomu již zmiňovaný WAI na tom byl mnohem lépe.

4.8 Zhodnocení produktu Hard Seltzer WAI

Hard Seltzer WAI si v celkovém testování vedl velmi dobře. Jeho výsledky prokázaly, že je chuťově velmi dobrý. Jevil se jako produkt, který je na rozdíl od konkurenčního ten úspěšnější, jak chuťově a obsahově, tak designově. Produkt byl u vybraných probandů zhodnocen tak, jak firma předpokládala. To je ovšem jen u skupiny probandů, kteří byli dle zvolených a určitých kritérií vybráni za účelem tohoto testování. To, že produkt byl skupinou šesti probandů ohodnocen jako velmi dobrý, neznamená, že v celkové populaci v ČR bude pro všechny tím, co hledají. Může se stát, že většině (či menšině) lidí tento produkt chutnat nebude a nebude jim dostatečně vyhovovat. Samozřejmě cílení firmy na určitou skupinu potenciálních zákazníků je důležité, je ale potřeba zvážit druhou stránku zákazníků, na které není cíleno přímo. Zde jde o „starší“ generaci, a to proto, kdyby nebyl produkt dostatečně přijat mladou generací, na kterou firma Staropramen cílila, aby i ta druhá stránka zákazníků měla alespoň sebemenší zájem o takovýto produkt. Konec konců se toto stalo a produkt na trhu neuspěl, byl stažen a již není ve výrobě. Nadále se jen doprodávají zásoby, které jsou.

Zákaznické preference byly takové, že nápoj jako takový se jevil výborně. Aromata chutí bylinné a ovocné složky, jemnost alkoholu, perlivost a sladkost jsou to, kvůli čemu by si jej probandi byli ochotni zakoupit a vypít. Je potřeba vědět, zda byl marketingový mix

správně nastaven a marketingový výzkum správně proveden, tedy tak, aby bylo docíleno velkého zájmu a prodeje. To se podle všeho ovšem neuskutečnilo v dostatečné míře a produkt na trhu upadl. Reklama ani povědomí o produktu nebylo dostatečně zpracováno, tudíž ani mnoho lidí nevědělo, s čím Staropramen na trh před dvěma lety přichází. Kampaň s názvem „Na život po našem“ nebyla dostatečně vhodně umístěna a podána.

Ale přesto všechno je otázkou, zda takový produkt je potřeba na trhu mít a nabízet. Zda je potřeba přicházet s něčím, co má v jiné části světa úspěch a prodává se ve velkém a zde v České republice se nechytá. Dle obou hodnocení nejde ani u jednoho produktu o nějaký veliký hit, který by pohnul s celou generací. Většina mladých, na které je celá kampaň těchto produktů cílená, si totiž raději zajde na pivo.

5 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na zhodnocení nově vyvinutého produktu firmy Pivovary Staropramen, s. r. o. V teoretické části byly vymezeny pojmy v oblasti marketingu, marketingového výzkumu a marketingového mixu. Byl zde popsán experiment a metody marketingového výzkumu, které byly využity v praktické části, ve které byl proveden samotný experiment na produktu Hard Seltzer WAI. Cílem bylo tento produkt zhodnotit a zjistit, zda splňuje zákaznické preference.

Produkt byl zhodnocen dle výsledků experimentu a porovnán byl s konkurenčním substitučním produktem Hard Seltzer VIPER. Experiment měl dvě části, a to slepý test a přiznaný test, kde byly vybraným probandům odhaleny značky a produkty samotné.

Provedený výzkum a výsledky obou testů ukázaly, že produkt Hard Seltzer WAI je lepší produkt než konkurenční, s kterým byl komparován. Probandi, kteří byli vybráni, celkově dle svých preferencí zhodnotili produkt WAI bodově jako ve škole, průměrem 2,35, což spadá do velmi dobrého hodnocení, a konkurenční produkt VIPER průměrem 3, tedy dobrým hodnocením. Veškeré proměnné byly ohodnoceny vždy ve prospěch produktu od Staropramenu.

Avšak tito probandi byli vybráni na základě ochoty zkoušet nové věci a konzumovat produkty, jako je tento. Otázkou tedy je, zda by toto hodnocení bylo rozdílné, kdyby byla vybrána větší skupina zákazníků, a to i takoví zákazníci, na které produkt nebyl cílen. Protože i když byl cílen na mladou generaci, tak ta nepředstavuje veškerou populaci v České republice a výsledek by mohl být lepší či naopak výrazně horší.

Hlavním výsledkem práce je, že produkt Hard Seltzer WAI je obstojným produktem firmy Staropramen, avšak před uvedením produktu na trh by bylo vhodné, kdyby bylo provedeno rozsáhlejší testování produktu a jeho výzkum, jelikož produkt byl po necelých 2 letech stažen z trhu a již se v obchodech pouze doprodává. K tomuto testování výborně slouží experimenty, jako je tento.

Dle hodnocení obou produktů, a především testovaného Hard Seltzeru WAI moment nejde o veliký hit, který by pohnul s celou generací. Většina mladých, na které je celá kampaň těchto produktů cílená, si totiž raději zajde na pivo.

6 Seznam použitých zdrojů

Seznam odborné literatury

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-856-0395-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

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

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech : učebnice : [2014/2015]*. Zlín: CEED, 2014. ISBN 978-80-87301-19-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

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

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

PŘÍBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

Internetová zdroje

Cahill, D.J. (1997), "*Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing*", Management Decision, Vol. 35 No. 1, pp. 10-13.
<https://doi.org/10.1108/00251749710160133>

COOPER, Robert G. *The drivers of success in new-product development*. Industrial Marketing Management, Volume 76, 2019, Pages 36-47, ISSN 0019-8501. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>.

CUI, Anna Shaojie, Meng ZHAO a T. RAVICHANDRAN. *Market Uncertainty and Dynamic New Product Launch Strategies: A System Dynamics Model*. IEEE Transactions on Engineering Management. 2011, 58(3), 530-550. ISSN 0018-9391. Dostupné z: doi: 10.1109/TEM.2010.2100822

Everaert, P. and Bruggeman, W. (2002), "*Cost targets and time pressure during new product development*", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 22 No. 12, pp. 1339-1353. <https://doi.org/10.1108/01443570210452039>

Hard Seltzer VIPER [online]. Viper Hard Seltzer, 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/znacka/viper-hardseltzer>

Hard Seltzer WAI moment [online]. Czech Republic: WAI Hard Seltzer, 2021 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.waimoment.com/flavours>

NĚMEC, Marek. *Životní cyklus produktu a jeho management* [online]. Praha, 2007 [cit. 17.01.2023]. Dostupné z:

https://stc.fs.cvut.cz/history/2008/sbornik/Papers/DP/Nemec_Marek_12138.pdf. České vysoké učení technické v Praze.

Propagace (Promotion). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2023, 08.10.2017 [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

Staropramen.cz [online]. Praha, 2017, [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://staropramen.cz/>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Distribuční cesty.....	25
Obrázek 2: Hard Seltzer WAI.....	31
Obrázek 3: Hard Seltzer VIPER.....	31

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 1.....	35
Tabulka 2: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 2.....	36
Tabulka 3: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 3.....	37
Tabulka 4: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 4.....	38
Tabulka 4: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 5.....	39
Tabulka 6: Výsledky slepého a přiznaného testu probanda č. 6.....	40
Tabulka 7: Průměrné výsledky slepého testu.....	41
Tabulka 8: Průměrné výsledky přiznaného testu.....	43

7.3 Seznam použitých zkratk

MM – Marketingový mix

Kč – Korun českých

Např. – Například

Tzv. – Takzvaně

Apod. – A podobně

8 Přílohy

Příloha 1 – Podoba záznamového archu

Záznamový arch – proband č.

Hodnotící škála	1 - 5
1	Nejlepší/výborný
2	Velmi dobrý
3	Dobrý
4	Špatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – Slepý test

	Vzorky	
Proměnné	A	B
Barva nápoje		
Perlivost		
Chuť ovocné a bylinné složky		
Sladkost		
Kyselost		
Cena		

Tabulka č. 2 – Přiznaný test

	Vzorky	
Proměnné	A	B
Barva nápoje		
Perlivost		
Chuť ovocné a bylinné složky		
Sladkost		
Kyselost		
Jemnost alkoholu		
Grafický design plechovky		
Cena		

Příloha 2 – Vyplněný záznamový arch probanda č. 1

Záznamový arch – proband č. 1

Hodnoticí škála	1 - 5
1	Nejlepší / Nejlepší
2	Velmi dobrý
3	Dobrý
4	Špatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	2	2
Chut' ovocné a bylinné složky	3	5
Sladkost	2	5
Kyselost	2	5
Jemnost alkoholu	4	5
Cena	20 Kč	15 Kč

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	3	2
Chut' ovocné a bylinné složky	5	2
Sladkost	5	2
Kyselost	5	2
Jemnost alkoholu	5	4
Grafický design plechovky	3	2
Cena	15 Kč	23 Kč

Příloha 3 – Vyplněný záznamový arch probanda č. 2

Záznamový arch – proband č. 2

Hodnoticí škála	1 - 5
1	Nejlepší / Nejlepší
2	Velmi dobrý
3	Dobrý
4	Špatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	3	2
Perlivost	2	4
Chut' ovocné a bylinné složky	2	2
Sladkost	2	4
Kyselost	3	4
Jemnost alkoholu	4	3
Cena	40,-	35,-

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	3
Perlivost	4	2
Chut' ovocné a bylinné složky	1	2
Sladkost	3	3
Kyselost	4	4
Jemnost alkoholu	3	3
Grafický design plechovky	4	1
Cena	30,-	41,-

Příloha 4 - Vyplněný záznamový arch probanda č. 3

Záznamový arch – proband č. 3

Hodnotící škála	1 - 5
1	Nejllepší/ovocná
2	Velmi dobrý
3	Dobrý
4	Špatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	1	4
Chut' ovocné a bylinné složky	3	4
Sladkost	4	5
Kyselost	3	5
Jemnost alkoholu	3	3
Cena	19,4,-	15,4,-

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	4	2
Chut' ovocné a bylinné složky	4	2
Sladkost	5	3
Kyselost	5	2
Jemnost alkoholu	4	2
Grafický design plechovky	2	1
Cena	15,-	13,-

Příloha 5 – Vyplněný záznamový arch probanda č. 4

Záznamový arch – proband č. 4

Hodnotící škála	1 - 5
1	Nejllepší/ovocná
2	Velmi dobrý
3	Dobrý
4	Špatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	3	3
Chut' ovocné a bylinné složky	3	5
Sladkost	5	5
Kyselost	5	5
Jemnost alkoholu	3	4
Cena	20,-	2,-

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	3	3
Chut' ovocné a bylinné složky	4	2
Sladkost	5	5
Kyselost	5	5
Jemnost alkoholu	4	2
Grafický design plechovky	3	4
Cena	25,-	15,-

Příloha 6 – Vyplněný záznamový arch probanda č. 5

Záznamový arch – proband č. 5

Hodnotící škála	1-5
1	Nejlepší/výborný
2	Velmi dobrý
3	Dobry
4	Spatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	3	4
Chut' ovocné a bylinné složky	4 2	3
Sladkost	2	4
Kyselost	3	4
Jemnost alkoholu	2	3
Cena	28,-	24,-

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	1	1
Perlivost	4	2
Chut' ovocné a bylinné složky	3	2
Sladkost	3	3
Kyselost	3	3
Jemnost alkoholu	4	2
Grafický design plechovky	3	3
Cena	24,-	26,-

Příloha 7 – vyplněný záznamový arch probanda č. 6

Záznamový arch – proband č. 6

Hodnotící škála	1-5
1	Nejlepší/výborný
2	Velmi dobrý
3	Dobry
4	Spatný
5	Nejhorší

Tabulka č. 1 – slepý test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	2	2
Perlivost	2	3
Chut' ovocné a bylinné složky	2	3
Sladkost	3	2
Kyselost	4	2
Jemnost alkoholu	3	2
Cena	17,-	18,-

Tabulka č. 2 – přiznaný test

Proměnné	Vzorky	
	A	B
Barva nápoje	2	2
Perlivost	2	3
Chut' ovocné a bylinné složky	3	5
Sladkost	2	3
Kyselost	2	4
Jemnost alkoholu	1	2
Grafický design plechovky	1	4
Cena	20,-	17,-

Příloha 8 – Všechny výsledky dohromady

Záznamový arch

Tabulka č. 1 - slepý test

Probandí	č. 1		č. 2		č. 3		č. 4		č. 5		č. 6	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Proměnné												
Barva nápoje	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Perlivost	2	2	2	4	1	4	3	3	3	4	2	3
Chuť ovocné a bylinné složky	3	5	2	2	3	4	3	5	2	3	2	3
Sladkost	2	5	2	4	4	5	5	5	2	4	3	2
Kyselost	2	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	2
Jemnost alkoholu	4	5	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2
Cena	20,-	15,-	40,-	35,-	18,90,-	15,90,-	20,-	2,-	28,-	24,-	17,-	18,-

Škála hodnocení	od 1 do 5
Počet probandů	6

Škála hodnocení	od 1 do 5
1	Nejlepší/výborný
2	Velmi dobrý
3	Dobý
4	Špatný
5	Nejhorší

Vzorky slepého testu	
A	WAI
B	VIPER

Tabulka č. 2 - přiznaný test

Probandí	č. 1		č. 2		č. 3		č. 4		č. 5		č. 6	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Proměnné												
Barva nápoje	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2
Perlivost	3	2	4	2	4	2	3	3	4	2	2	3
Chuť ovocné a bylinné složky	5	2	1	2	4	2	4	2	3	2	3	3
Sladkost	5	2	3	3	5	3	5	5	3	3	2	3
Kyselost	5	2	4	4	5	2	5	5	3	3	2	4
Jemnost alkoholu	5	4	3	3	4	2	4	2	4	2	1	2
Grafický design plechovky	3	2	4	1	2	1	3	4	3	3	1	4
Cena	15,-	23,-	30,-	40,-	25,-	23,-	25,-	15,-	24,-	26,-	20,-	17,-

Vzorky přiznaného testu	
A	VIPER
B	WAI

Příloha 9 – Celkové průměry testů a průměrné výsledky produktů

Celkové průměrné výsledky

Slepý test		
	Vzorek	
	A	B
Celkové průměrné ohodnocení	2,6	3,3
Celková průměrná cena	24,-	18,-

Vzorky slepého testu	
A	WAI
B	VIPER

Přiznaný test		
	Vzorek	
	A	B
Celkové průměrné ohodnocení	2,7	2,1
Celková průměrná cena	20,-	21,-

Vzorky přiznaného testu	
A	VIPER
B	WAI

Celkové zhodnocení produktů		
	Vzorek produktu	
	WAI	VIPER
Celkové zhodnocení produktů	2,35	3
Celková průměrná cena	22,50,-	19,-

Škála hodnocení	od 1 do 5
Počet probandů	6

Škála hodnocení	od 1 do 5
1	Nejlepší/výborný
2	Velmi dobrý
3	Dobý
4	Špatný
5	Nejhorší

WAI - Pivovar Staropramen
VIPER - Plzeňský pivovar