

Vliv reklamních předmětů na chování spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů v gastronomických zařízeních

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Kamila Ježovičová

Filip Rivola

Brno 2016

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kamile Ježovičové za laskavý a přátelský přístup, dále také za odborné rady a připomínky při vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval majitelům podniků Marilyn, Pivní sady a Pizzerie u Martina za poskytnutí možností provést marketingový výzkum.

Závěrem bych rád poděkoval především celé mé rodině za psychickou a finanční podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv reklamních předmětů na chování spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů v gastronomických zařízeních** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 10. května 2016

Abstract

RIVOLA, Filip. *The influence of advertising items on the behaviour of consumers during purchases of alcoholic beverages in gastronomy businesses*, bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The aim of this bachelor thesis is to find out whether it is possible to force visitors of gastronomy businesses to buy chosen alcoholic beverages through advertising items. Monitoring, subsequent in-depth interviews and choice of preference of promotional items are used to gain the primary data. The marketing research took place in three businesses of different concepts, 45 participants were involved in the research. Based on the revealed information, recommendations are proposed to the alcoholic beverage producers and gastronomy business keepers. These recommendations lead to a better aiming and use of advertising items mainly in tourism because the large majority participating in the marketing research were tourists. In general, customers prefer unusual and original advertising items, preferably made from unusual material such as wood. This trend is mostly manifested with beer mats and promotional items which are part of the business interior and correspond with its concept through the design. The respondents have well reacted to the outdoor advertising which can be part of the very popular outside seating.

Keywords: promotional item, gastronomy business, advertising, consumer, alcoholic beverages, tourism.

Abstrakt

RIVOLA, Filip. *Vliv reklamních předmětů na chování spotřebitele při nákupu alkoholických nápojů v gastronomických zařízeních*, Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda reklamní předměty dokážou hosta v gastronomických zařízeních přinutit k nákupu vybraných alkoholických nápojů. K získání primárních dat je využito pozorování, následných hloubkových rozhovorů a volba preference propagačních předmětů. Marketingový výzkum probíhal ve třech podnicích rozdílného konceptu a zúčastnilo se jej celkem 45 respondentů. Na základě zjištěných informací jsou navrženy doporučení pro producenty alkoholických nápojů a provozovatele gastronomických zařízení. Tato doporučení vedou k lepšímu zacílení a využití reklamních předmětů především v odvětví cestovního ruchu, protože marketingového průzkumu se zúčastnila nadpoloviční většina turistů. Obecně zákazníci preferují netradiční a originální propagační předměty, nejlépe vytvořené z nezvyklých materiálů jako je dřevo. Tento trend se nejvíce projevil u pivních podtácků a propagačních předmětů, které jsou součástí interiéru podniku a svým designem korespondují s jeho konceptem. Respondenti také velmi dobře reagují na outdoorovou reklamu, která může být součástí velice oblíbených zahrádek.

Klíčová slova: propagační předmět, gastronomické zařízení, reklama, spotřebitel, alkoholické nápoje, cestovní ruch.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	15
3	Literární rešerše	16
3.1	Gastronomická zařízení	16
3.1.1	Restaurace.....	16
3.1.2	Bary.....	17
3.1.3	Catering.....	17
3.2	Propagace	18
3.2.1	Reklama	19
3.2.2	Podpora prodeje	20
3.2.3	Public relations	20
3.2.4	Přímý marketing.....	21
3.2.5	Osobní prodej	22
3.3	Marketing v místě prodeje.....	22
3.3.1	POS a POP materiály	22
3.3.2	Propagační předměty v gastronomických zařízeních.....	24
3.4	Alkoholické nápoje	27
3.4.1	Pivo	27
3.4.2	Víno.....	27
3.4.3	Lihoviny	28
3.4.4	Míchané nápoje	28
3.5	Chování spotřebitele	28
3.5.1	Nákupní chování.....	28
3.5.2	Rozhodování zákazníka o nákupu	29
3.5.3	Potřeby a motivace	29
3.5.4	Nákupní role spotřebitelů.....	30
3.5.5	Faktory ovlivňující spotřebitele	30

4	Metodika	32
4.1	Marketingový výzkum	32
4.1.1	Kvantitativní výzkum.....	32
4.1.2	Kvalitativní výzkum.....	33
5	Vlastní práce	36
5.1	Popis analyzovaných podniků	36
5.1.1	Marilyn cafe & sweet.....	36
5.1.2	Pivní sady burger´s pub	37
5.1.3	Pizzerie u Martina	37
5.2	Charakteristika zkoumaného vzorku respondentů	38
5.2.1	Souhrn respondentů všech zkoumaných podniků	38
5.2.2	Marilyn cafe & sweet.....	39
5.2.3	Pivní sady burger´s pub	39
5.2.4	Pizzerie u Martina	39
5.3	Pozorování	40
5.3.1	Marilyn cafe & sweet.....	40
5.3.2	Pivní sady burger´s pub	43
5.3.3	Pizzerie u Martina	46
5.4	Vyhodnocení hloubkových rozhovorů	49
5.4.1	Marilyn cafe & sweet.....	50
5.4.2	Pivní sady burger´s pub	51
5.4.3	Pizzerie u Martina	52
5.5	Preference reklamních předmětů	53
5.5.1	Marilyn cafe & sweet.....	54
5.5.2	Pivní sady burger´s pub	56
5.5.3	Pizzerie u Martina	58
5.5.4	Shrnutí všech podniků.....	59
5.5.5	Porovnání skutečného a deklarovaného chování.....	59
6	Doporučení	60
7	Diskuse	62

Obsah	11
8 Závěr	64
9 Literatura	66
10 Seznam obrázků	69
A Hodnotící tabulka	72
B Hlubkové rozhovory	73

1 Úvod

Historie alkoholu sahá až do starověku, již v těchto pradávých dobách byly známy jeho účinky. Už více než osm tisíc let zná lidstvo například vinnou révu a první zmínka pochází až z Blízkého východu, odkud si například Řekové dováželi víno pro lékařské účely. V těchto dobách začal trend, který spojoval cestování a alkoholické nápoje (dejinyalkoholu.blogspot.cz, 2007).

O objevu alkoholu se vypráví mnoho povídek, legend a domněnek. Pradávné legendy praví, že tajemství původní destilace do Evropy, konkrétně do Irska, přinesl sv. Patrik na konci 5. století po návratu ze svých cest po Španělsku a Francii. Jiná strana přisuzuje objev destilace scholastikovi Albertu Velikému, učiteli Tomáše Akvinského. Oficiální zmínka však přichází v průběhu 11. a 12. století, kdy Evropané za křížových válek přivezli tajemství destilace z Arabských zemí. Od počátku se alkohol spojoval především s lékařskými účinky a šel s medicínou ruku v ruce, není tedy divu, že právě kláštery byly většinovými producenty alkoholu ve středověku. Teprve v období vrcholného středověku za Karla IV. se začaly rozrůstat městské a soukromé palírny (první vinopalna v Kutné Hoře). Právě pálenky, které byly pojmenované jako aqua vitae (živá voda), sloužily v malých dávkách k léčení zažívacích problémů, podpoře krevního oběhu či prodloužení života (Myschwerk, 2011).

Stále více se i v dnešní době objevuje obliba cestování za účelem poznání regionálních či národních gastronomií. V rámci podskupiny gastronomického cestovního ruchu se tak v dnešní době můžeme setkat například s pivním cestovním ruchem, který je spojený s prohlídkou pivovarů, s návštěvou pivních festivalů a s ostatními činnostmi spojenými s pivem. Pivovary nabízejí kompletní možnosti ubytování a stravování (Pivní turistika, 2015).

Velmi dynamický růst v dnešní době také zažívá vinařský cestovní ruch. Jedná se zejména o poznávání tradic spojených s vínem, jeho ochutnáváním, poznávání výroby vína, atmosféry viničních oblastí, tratí a návštěvou vináren a vinných sklípků. Často vše může být spojeno také s kulturním dědictvím v podobě například folklorních tradic (Stezky, 2016).

Odvětví cestovního ruchu se stále rozšiřuje a pro mnoho států se jedná o hlavní zdroje státních příjmů. Turisté jsou pro mnohé destinace velkým zdrojem financí, a proto se na ně klade velký důraz (magconsulting.cz, 2015).

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, každý turista, ať už zahraniční či regionální, spojí svou cestu s návštěvou pohostinských zařízení, protože stravování je nezbytnou součástí pobytu. A právě reklama v místě prodeje, tedy v gastronomických zařízeních, je stěžejní pro producenty, protože právě zde dokážou zachytit zákazníka při jeho rozhodování a stimulují jeho volbu (Netopil, 2016).

Jedním z nejpoužívanějších způsobů stimulace hosta v daném zařízení jsou reklamní předměty, které dokážou nejen informovat a motivovat k nákupu, ale také ovlivnit potřebu požitku zákazníka. Cílem je tak vytvořit kvalitní reklamní předmět, který dokáže obstát v silné konkurenci a přimět zákazníka v podobě tu-

risty vybrat právě daný produkt z velkého portfolia alkoholických nápojů, které nabízí gastronomické zařízení (Netopil, 2016).

K volbě tohoto tématu bakalářské práce mě vedl především můj blízký vztah k cestovnímu ruchu a gastronomii, kde jsem řadu let působil. Hlavní výhodou je, že mohu hlouběji nahlédnout do této problematiky a dozvědět se nové informace z prostředí cestovního ruchu či marketingu, které využiji v budoucnu.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda reklamní předměty dokážou hosta v gastronomických zařízeních ovlivnit a přimět k nákupu vybraných alkoholických nápojů. Na základě zjištěných informací budou navrženy doporučení pro provozovatele gastronomických zařízení a výrobce alkoholických nápojů, které povedou k lepšímu využití reklamních předmětů.

Konkrétněji bude zkoumáno, *jakým* způsobem ovlivňují reklamní předměty zákazníky a *jaké* reklamní předměty hosta ovlivňují nejvíce.

Dílčím cílem je zaměření se na regionální, místní a národní producenty alkoholických nápojů, kterým výsledky této práce mohou poskytnout konkurenční výhodu při ovlivňování zákazníků, především turistů.

3 Literární rešerše

3.1 Gastronomická zařízení

Za stravovací službu je považována výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich následujícího prodeje v gastronomických zařízeních (Podnikátor, 2015).

Odlišujeme dvě základní formy společného stravování, první z nich je **účelové** (uzavřené), kdy je zařízení vymezeno pro určitou skupinu osob a v zásadě se jedná o pravidelné zákazníky. Druhou formou jsou stravovací služby **veřejné** (restaurační), které mají vliv na cestovní ruch a musí splňovat jednotlivá nařízení spojená například s hygienou (Ryglová, Vajčnerová, Burián, 2011).

Dle statistické metodiky EU rozlišujeme následující typy gastronomických zařízení (Rada cestovního ruchu, 2009):

- restaurace,
- bary.

3.1.1 Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení, jež obslužným způsobem zajišťuje stravovací služby. Prioritou těchto hostinských zařízení je prodej pokrmů doplněný o možnost zakoupení nápojů (Ryglová, 2009).

- **Restaurace** nabízí široké spektrum základního stravování.
- **Pohostinství** je obdobou restaurace.
- **Jídelní restaurační vozy** a jiná zařízení pro přepravu osob zabezpečují základní a doplňkové stravování ve veřejné dopravě.
- **Motoresty** disponují velkou kapacitou pro parkování, jsou často budované u hlavních silničních tahů a cílí právě na motoristy, kterým také zpravidla poskytují nocleh.
- **Samoobslužná restaurace** neboli kafeterie poskytuje základní stravování samoobslužným způsobem.
- **Bufet** je specializované hostinské zařízení se samoobslužným způsobem (mléčný bufet, rybí bufet).
- **Bistro** je podobným konceptem dnešního fastfoodu, podávajícím pokrmy v nevratných obalech.
- **Občerstvení** působí především sezónně. Funguje například pouze jako prodejní okno či jako pochůzkový prodej.

3.1.2 Bary

Dominantou baru je prodej nápojů rozšířený o společenskou zábavu. V mnoha případech se setkáváme s možností zakoupení drobného občerstvení (Ryglová, 2009).

- **Gril bar** je specializovaná provozovna nabízející především pokrmy připravované na grilu.
- **Pizzerie** se specializuje na široký sortiment pizz a sortiment s nimi spojený.
- **Snack bar** poskytuje výrobky studené kuchyně a minutková jídla.
- **Aperitiv bar** nabízí kombinaci studené kuchyně a širokou škálu připravovaných nápojů.
- **Lobby bar** je nedílnou součástí hotelu či hotelového resortu. Slouží především pro klientelu hotelu a nabízí širokou škálu teplých a studených nápojů.
- **Noční bar**, varieté či dancing jsou hostinská zařízení zábavného charakteru, která zpravidla zahrnují taneční parket nebo menší podium na varieté vystoupení.
- **Vinárna** je specializované hostinské zařízení zaměřené na sortiment vín společně se studenými pokrmy vhodnými k vínu.
- **Kavárna** se zaměřuje především na teplé nápoje a cukrářské výrobky. Je určena především k delšímu pobytu zákazníka, proto součástí bývají například tiskoviny či možnost zapůjčení společenských her. Kavárna může být také specializovaná (taneční kavárna, kino kavárna).
- **Espresso** je zařízení podobné kavárně, dominantu však tvoří přístroj na výrobu kávy espresso.
- **Hostinec** je typickým zařízením v menších obcích zaměřený na podávání piva a doplňující jídla.
- **Pivnice** je obdoba hostince, nabízející zpravidla větší sortiment.
- **Výčep piva** se zaměřuje na prodej nápojů do přinesených nádob (tzv. přes ulici).

3.1.3 Catering

Mimo klasické stravovací služby funguje i specifická forma stravování označující se catering. Jedná se o výrobu jídla mimo místo jeho konzumace. Původem cateringu jsou letecké služby a lodní doprava, kde fungoval catering jako dodávání jídel během průběhu letu či plavby. V dnešní době se uplatňuje především při pořádání oslav a kulturních akcí (Ryglová, Vajčnerová, Burián, 2011).

3.2 Propagace

Propagace je klíčovou částí marketingu. Hlavním cílem propagace je šíření informace za účelem zvýšení povědomí o předmětu propagace (výrobek, služba, akce). Rozlišujeme dva druhy propagace: prvním z nich je propagace **nepřímá**, kterou cílíme plošně, nikoliv na konkrétního zákazníka, a patří sem například letáky, inzerce, reklama, webové stránky. Druhým druhem je propagace **přímá**, kterou již směřujeme na konkrétního zákazníka například emailem, osobně či telefonicky. Mezi základní formy propagace řadíme (Management mania, 2013):

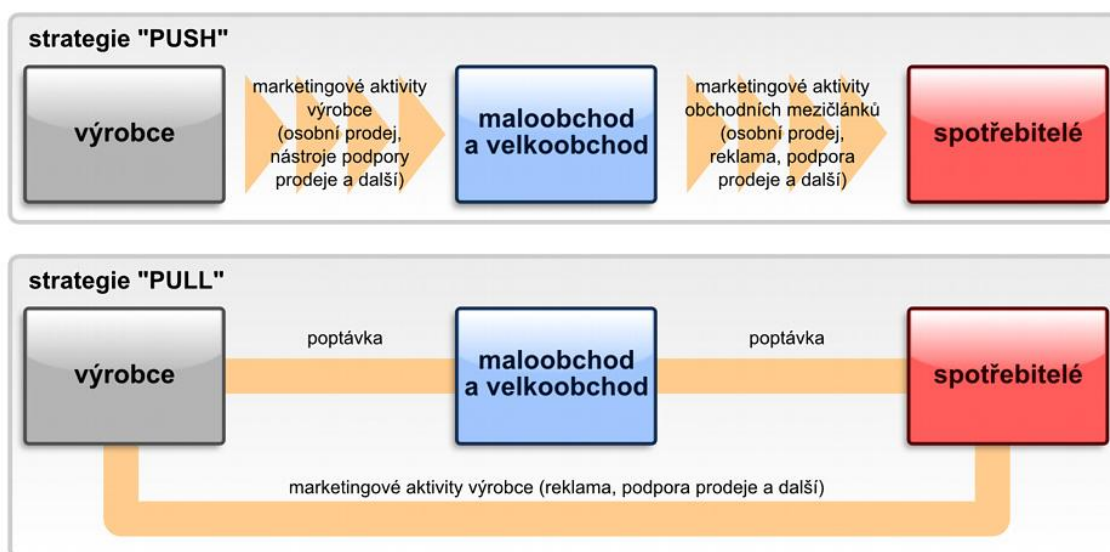
- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Podle Foreta (2011) je hlavním cílem propagace zvýšení odbytu na trhu a větší zisk firmy. V zásadě můžeme využívat v rámci propagace dvě základní strategie:

- strategie tlaku,
- strategie tahu.

Strategie tlaku (push-strategie) funguje na principu, kdy se jako producent snažíme protlačit svůj produkt či službu skrze distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. Přesvědčíme tedy distributora o kvalitě a výhodách našich produktů a ten později propaguje náš produkt u konečného zákazníka. V praxi tuto strategii využívají zejména velké a silné firmy, které mají pevnou pozici na trhu (Foret, 2011).

Naopak **strategie tahu** (pull-strategie) se snaží vtáhnout samotného zákazníka do dění, tedy zapůsobit na něj tak, aby sám zákazník projevil zájem o produkt a vyvolal poptávku u distribučních kanálů (maloobchodníků). Produkt v tomto případě musí být jedinečný a okamžitě musí zaujmout zákazníka, aby ho poptával u mezičlánků (Foret, 2011).



Obr. 1 Strategie tlaku a tahu

Zdroj: halek.info, 2016.

3.2.1 Reklama

Reklama je placené poselství především v médiích (televize, rádio, tisk) a patří k nejstarším a nejviditelnějším nástrojům marketingové komunikace. Hlavní výhodou je oslovení velkého množství osob, nicméně pro kvalitní efekt je potřeba časté opakování reklamy z důvodu krátké účinnosti. Pokud je však správně zacílena, dokáže výrazně ovlivnit nákupní chování. Rozlišujeme tři základní druhy reklam (Moudrý, 2009):

- **všeobecná reklama** (zvýšení agregátní poptávky bez rozdílu značky),
- **značková reklama** (propagace výrobku či služby),
- **instituční reklama** (vytváření pozitivní image o firmě).

Kotler a kol. (2007) definují reklamu jako: „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“

S reklamou se můžeme setkávat v mnoha podobách, mezi nejčastější řadíme (Vašítková, 2014):

- tištěné reklamy (billboardy, plakáty),
- plošné, velkoplošné a světelné reklamy,
- tištěné reklamy k prostudování (brožury, inzeráty, katalogy),
- 3D reklamu,
- nové technologie, internetovou reklamu,
- audiovizuální reklamu (televize, film, rozhlas).

Přikrylová, Jahodová (2010) dodávají, že reklama je v zásadě pouze jednosměrná forma komunikace a může být velmi nákladná. Mimo jiné také definuje tři základní funkce reklamy:

- **informativní** (informuje o novém produktu a jeho vlastnostech),
- **přesvědčovací** (v rámci konkurenčního tlaku přesvědčuje zákazníka k nákupu),
- **připomínací** (udržuje povědomí zákazníků).

Podle Foreta (2011) můžeme doplnit také další funkce reklamy:

- **prestížní** (reklama v určitém prestižním médiu),
- **alibistickou** (určování partnerům cenový budget marketingu).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje začíná postupně přebírat popularitu reklamy a firmy si začínají na tuto aktivitu vyčleňovat až dvě třetiny svých rozpočtů. K její realizaci využíváme krátkodobých a účinných podnětů zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. V zásadě se jedná o určitou formu obdarování zákazníků, obchodních organizací či personálu (Foret, 2011).

Clow a Baack (2008) definují podporu prodeje jako pobídku, kterou využívají jednotlivé složky marketingového řetězce k přiměnění další složky k nákupu zboží či služby. Hlavními složkami tohoto řetězce jsou tedy maloobchodní prodejci, distributoři, velkoobchody, zprostředkovatelé a obchodní zástupci. Mezi nejběžnější nástroje podpory prodeje patří (Clow, Baack, 2008):

- reklamní předměty a dárky,
- vzorky,
- ochutnávky,
- kupóny,
- cenové stimuly,
- vystavované zboží,
- POP a POS materiály,
- soutěže.

3.2.3 Public relations

Pojem public relations (PR) bývá často mylně považován za pouhé vztahy s veřejností. Toto označení však nevystihuje celý význam tohoto oboru. Nedílnou součástí

jsou techniky a aktivity, které slouží k ovlivňování mínění veřejnosti (Ftorek, 2007).

Přikrylová a Jahodová (2010) definují PR jako: „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*“

PR je však v širším pojetí sociálně-komunikační aktivitou jako například propagace či žurnalistika. Jde o aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost za účelem vytváření a udržení pozitivních vztahů, ale také k ovlivňování těchto vztahů (Svoboda, 2009).

Mnohé kruhy považují díky tomu public relations za něco nečestného či manipulativního, nicméně tento obor v sobě skrývá velký potenciál a při správném použití může vést k prospěchu organizace, bohužel však také k nečestné masové manipulaci či podvodu (Ftorek, 2007).

Public relations můžeme rozdělit dle různých cílových skupin (Tomandl, 2011):

- media relations (vztahy s médii),
- government relations (vztahy s vládními institucemi),
- community relations (vztahy s komunitou),
- employee relations (vztahy se zaměstnanci),
- investor relations (vztahy s investory).

3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing spočívá například v posílání zásilky přímo do schránky nebo na email zákazníků. Jedná se o dobře cílenou formu marketingu, která dokáže pokrýt velké množství zákazníků (Moudrý, 2009).

V současné době představuje přímý marketing dynamicky se rozvíjející nástroj marketingové komunikace a stává se významným trendem. Začíná se upouštět od masové propagace a zaměřuje se na cílenou, adresnou marketingovou komunikaci. Díky direct marketingu dokážeme oslovit zákazníka osobněji, rychleji a budovat s ním dlouhodobý vztah. Stejně tak pro zákazníka skrývá přímý marketing mnoho výhod a to především v podobě jednoduchého a rychlého nákupu a zachování soukromí při samotném nákupu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vaštíková (2014) řadí mezi základní nástroje přímého marketingu:

- direct marketing (oslovení zákazníků pomocí pošty),
- telemarketing (oslovení zákazníků telefonicky),
- televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou (teleshopping),
- katalogový prodej,

- elektronickou poštu.

3.2.5 Osobní prodej

Cílem osobního prodeje je především dosažení samotného prodeje. Jednotlivá forma komunikace a obsah sdělení je přizpůsoben každému zákazníkovi na míru a díky osobnímu kontaktu se jedná o obousměrnou komunikaci, která nese velké výhody v podobě rychlé reakce na otázky a odpovědi zákazníka. V průmyslové sféře je mimo samotný prodej kladen důraz také na budování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (Vašítková, 2014).

Osobní prodej funguje na principu tzv. prodeje do domu nebo přímého kontaktu mezi firmami. Pokud prodejce je kvalitním obchodníkem, je tato forma velmi účinná, nicméně mnoho zákazníků tuto formu již z principu netoleruje a chová k ní určitý odpor. Velmi důležité jsou vlastnosti prodejce, protože jen díky kvalitní přípravě dokáže pružně reagovat na kupující stranu (Moudrý, 2009).

Osobní prodej můžeme rozdělit na **maloobchodní prodej**, pod který spadá prodej služeb, prodej v maloobchodních prodejnách a telemarketing. A druhou částí osobního prodeje je **mezipodnikový prodej**, který je uskutečňován pomocí obchodních zástupců v terénu (Clow, Baack, 2008).

3.3 Marketing v místě prodeje

Velmi stěžejní je reklama právě v místě prodeje. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) 38 % populace přiznalo, že na ně reklama v místě prodeje má silný vliv, dle průzkumů tento způsob propagace ovlivňuje zejména ženy.

Není divu, že již v minulosti jsme se mohli setkávat s vývěsními štíty, které sloužily jako reklamní prostředek a pomocí různých hesel, symbolů řemesel či obrázků se snažili prodejci přilákat zákazníka do svých obchodů (Vysekalová a kol., 2012).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 89) definují podporu v místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) jako: „*veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu*“, mimo jiné tuto aktivitu také označují za **instore marketing**. Do této kategorie spadá také merchandising, tedy prezentace zboží v regálech. Účelem je podchytit vizuální, sluchovou a čichovou stránku zákazníka a stimulovat ho při rozhodování o nákupu.

3.3.1 POS a POP materiály

Jednotlivé POS a POP materiály můžeme rozdělit dle způsobů použití (atlantic.cz, 2015):

1. Mezi podlahové POS/POP materiály řadíme:

- stojany a displaye,
- podlahové poutače, totemy,

- paletové ostrovy a dekorace,
- podlahová grafika,
- přemostění a reklamní brány,
- promostolky, promostánky a reklamní pulty,
- stojany na letáky a stojany vizuály.

2. Mezi regálové POS/POP prostředky řadíme:

- regálové děliče a vymezovače,
- cenovkové dekorační infolišty,
- podavače,
- wobblery,
- stopery,
- regálové a nadregálové dekorace,
- dekorace regálových čel,
- regálové vlajky,
- držáky letáků a kupónů.

3. POS/POP prostředky u pokladních a obslužných pultů jsou:

- pokladní a pultové stojánky, displaye
- mincovníky,
- polepy pokladních pásů,
- dělič nákupů.

4. Nástěnné POS/POP prostředky jsou:

- poster rámy a plakáty,
- světelné reklamy.

5. Ostatní POS/POP prostředky jsou:

- letáčky u zboží a samolepky,
- dekorace nákupních vozíků a madel vozíků,
- dekorace bezpečnostních bran,
- výlohová a okenní grafika,

- závěsné poutače,
- elektronická a interaktivní média.



Obr. 2 Příklad POP materiálu
Zdroj: atlantic.cz, 2016.



Obr. 3 Příklad POP materiálu
Zdroj: matrixmedia.cz, 2016.

3.3.2 Propagační předměty v gastronomických zařízeních

Boj o zákazníka z pohledu producentů alkoholických i nealkoholických nápojů je velmi tvrdý, tudíž je potřeba si získat zákazníka na svou stranu. Toho využívají producenti právě v místě prodeje, tedy v jednotlivých gastronomických zařízeních a snaží se stimulovat zákazníka přímo při jeho rozhodování (Netopil, 2016).

Producenti využívají zejména propagačních materiálů v gastronomických zařízeních, díky tomu můžeme tak často narazit na loga firem na nejrůznějších předmětech v prostorách restaurací, barů či kaváren. Producenti často poskytují

majitelům hostinských zařízení i kompletní vybavení v podobě skla, šálek, propůjčení píp, lednic či dokonce jejich samotný servis v následném provozu (Netopil 2016).



Obr. 4 Držák na podtácky Pilsner Urquell
Zdroj: hebacz.cz, 2016.



Obr. 5 Pípa s logem Svijany
Zdroj: chutpiva.cz, 2016.

Podle Netopila (2016) obecně můžeme propagační či reklamní materiály, které jsou využívány v gastronomických zařízeních, rozdělit na POP materiály propagující:

- alkoholické nápoje,
- nealkoholické nápoje,
- kávu a čaj.

Jednotlivé materiály můžeme dále rozdělit následovně (Netopil, 2016):

1. Propagační materiály na stole:

- podtácky,
- letáky,
- ubrousky s logem,
- ubrusy s logem,
- papírová áčka.

2. Propagační materiály za barem:

- vystavení zboží,
- ledničky,
- pípy,
- kávovary,
- tácy na obsluhu,
- logo na skle a šálcích.

3. Materiály na stěnách a v prostoru:

- 3D vizuály,
- popisné tabule,
- tabulová áčka,
- světelné tabule,
- plakáty,
- vitríny.

Mimo tyto klasické propagační předměty se můžeme setkat také s logem producenta na oblečení obsluhy či s logem na peněžence číšníka či zástěře. Se stále rostoucím trendem letních venkovních zahrádek se snaží producenti zaměřit také na outdoor gastronomických zařízení a poskytují majitelům například markýzy, slunečníky či kompletní venkovní posezení v podobě stolů či lavic. Velmi populární a účinný krok je umístění obrázku určitého produktu do nápojového lístku (Netopil, 2016).

3.4 Alkoholické nápoje

Salač (2006) říká, že do kategorie alkoholických nápojů řadíme veškeré nápoje, které obsahují více než 0,75 % alkoholu (etanolu).

Mezi nejběžnější výrobu alkoholu patří lihové kvašení látek, které obsahuje velké množství sacharidů. Nejčastěji se tak setkáváme s alkoholem vyrobeným z obilí, ovoce, cukrové třtiny či cukrové řepy (Ehrmann, Schneiderka, 2006).

Dle Salače (2006) můžeme alkoholické nápoje ve stravovacích zařízeních rozdělit do následujících skupin:

- pivo,
- víno,
- lihoviny,
- míchané nápoje.

3.4.1 Pivo

Pivo se společně s medovinou považuje za nejstarší vyrobený nápoj, jeho minulost sahá až k počátku samotné civilizace. Všeobecně se pivo pokládá za alkoholický nápoj s nižším obsahem alkoholu, který se vyrábí kvašením chmeleného roztoku společně s cukrem (Chládek, 2007).

Velký rozmach piva v Čechách byl zaznamenán právě ve středověku, postupně rostl především počet malých a rodinných pivovarů a dnes bývá Česká republika často považována za pivařskou velmoc (hotelovyprovoz.cz, 2012).

Podle Hasíka (2013) dělíme piva především dle typu kvašení následovně:

- spodně kvašená,
- svrchně kvašená,
- spontánně kvašená,
- ostatní (radlery, nealkoholické).

3.4.2 Víno

Víno můžeme zařadit k dalším nízkoprocentním druhům alkoholických nápojů. Víno je typickým nápojem, který se vyrábí kvašením plodů vinné révy. Česká republika se po boku Francie, Itálie a Portugalska řadí mezi nejvýznamnější evropské producenty (Alkoholické nápoje, 2016).

Víno můžeme dělit dle několika následujících kritérií (chutnavina.cz, 2012):

- barvy (bílá, červená, růžová),
- způsobu výroby (kořeněná, dolihovaná, šumivá, champagne, tichá vína),
- jakosti (například stolní, zemské, odrůdové),

- přívlastků (výběr z hroznů, výběr z bobulí, kabinet),
- sladkosti (suché, polosuché, polosladké, sladké).

3.4.3 Lihoviny

Poslední skupinou alkoholických nápojů, tedy skupinou, která má největší obsah alkoholu, jsou právě lihoviny. Obecně jsou to nápoje, které obsahují více než 22,5 % alkoholu, nicméně se můžeme setkat i s obsahem alkoholu menším, a to především u výjimek, do kterých spadají sladké likéry (Salač, 2006).

Základní dělení lihovin je provedeno s ohledem na použité suroviny ve výrobě následujícím způsobem (Hotelový provoz, 2012):

- destiláty z ovoce (koňak, slivovice, brandy),
- destiláty z obilí (vodka, whisky),
- ostatní (rum, tequilla),
- likéry (bylinné, krémové, ovocné).

3.4.4 Míchané nápoje

Koktejly neboli míchané či míšené nápoje se stávají stále populárnějšími především mezi ženami. Koktejly jsou připravované na nejrůznějších bázích, nicméně v zásadě se jedná o kombinaci lihoviny s nealkoholickou složkou (džusy, limonády). Můžeme se však setkat také s koktejly vyrobenými na bázi vína, šampaňského vína či dokonce piva. Často se koktejl obohacuje nejrůznějšími likéry, čerstvým ovocem, bylinkami, vaječným bílkem či žloutkem nebo třeba domácími marmeládami (Davies, 2008).

Barová kultura se však stále vyvíjí a modernizuje a společně s gastronomií nabízí v dnešní době doslova zážitkovou gastronomii. Nejnovějším trendem je především molekulární mixologie, kdy se pomocí chemických prvků přetváří koktejly na jiné skupenství, například želé, kaviár, pěnu či zmrzlinu. (Lidovky, 2010)

V praxi se nejčastěji setkáváme s rozdělením koktejlů dle následujících kritérií (Bartenders world, 2009):

- báze alkoholu (na bázi rumu, na bázi vodky, na bázi ginu),
- objem (short drinky, long drinky),
- doba podávání (aperitiv, digestiv).

3.5 Chování spotřebitele

3.5.1 Nákupní chování

Podle Vysekalové (2011) ovlivňují nákupní chování spotřebitele dva základní aspekty. Prvním aspektem je **motivace**, tedy odpověď na otázku, co nám nákup

vůbec přinese. Druhým aspektem je **rozhodování**, které můžeme shrnout do následujícího postupu:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Zamazalová (2009) dodává, že prioritou při nákupu a spotřebě je nahlížet na každý subjekt individuálně. Můžeme vidět mnoho rozdílů v nákupním chování například žen a mužů, stejně tak u jednotlivých věkových kategorií. Především také každý subjekt na nákupní proces nahlíží úplně jinak, někteří ho berou pouze jako povinnost, někteří jako zábavu či odreagování a někteří ho mohou brát jako záminku k navázání nových vztahů. Důležité je tedy pro marketingové pracovníky pochopit odlišnosti jednotlivých nákupních chování, aby dokázali marketingové nástroje správně cílit a stimulovat potřeby zákazníka.

3.5.2 Rozhodování zákazníka o nákupu

Stále více velkých organizací zjišťuje nákupní chování spotřebitele, aby získali odpovědi na otázky, co zákazníci nakupují, kde nakupují, jak a kolik nakupují, kdy a proč nakupují. Celý nákupní proces trvá dlouho před samotným nákupním aktem a také dlouho po něm. To vede marketéry k tomu, aby se věnovali problematice chování spotřebitele, jakožto celku, nikoliv samotnému rozhodnutí o koupi (Kotler a kol., 2007).

Foret (2011) definuje model chování a rozhodování zákazníka pěti stádii:

1. rozpoznávání potřeb,
2. vyhledávání informací o nabídce,
3. porovnávání variant,
4. definitivní rozhodnutí,
5. vyhodnocení rozhodnutí.

3.5.3 Potřeby a motivace

Vysekalová (2011) říká, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, spolu s ní se také vyvíjí osobnost člověka. Co a proč nás něco vede k nákupu určitého zboží či služby mají, na to mají vliv veškeré osobnostní charakteristiky člověka. Motivace člověka je rozčleněna na několik dílčích motivů, ty jsou charakterizované silou, jakou působí, směrem a časovou délkou. Celková motivace je tedy určitým součtem dílčích motivací.

Potřeby člověka jsou důležitým zdrojem motivace. Jednotlivé potřeby a jejich hierarchii sestavil Maslow (1968). Veškeré potřeby člověka jsou zahrnuty do py-

ramidy dle důležitosti jednotlivých potřeb, kdy nejvýše se nachází nejvýznamnější potřeby, tedy potřeby prvního řádu a postupně směrem dolů se nachází potřeby méně významné. Přestože byla původně tato pyramida určena především pro potřeby psychologie, má dnes velké uplatnění také v marketingu (Vysekalová, 2011).



Obr. 6 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: Vysekalová, 2011.

3.5.4 Nákupní role spotřebitelů

Každý ve společnosti zastává svou roli. Často se setkáváme s tím, že jednotlivé role jsou vytvořeny na základě očekávání přímo od společnosti či okolí (manželka, dceř). Je velmi důležité z marketingového hlediska znát jednotlivé nákupní role a přizpůsobit jim své komunikační strategie. V rámci nákupního chování rozlišujeme tyto druhy spotřebitelů (Synext, 2008):

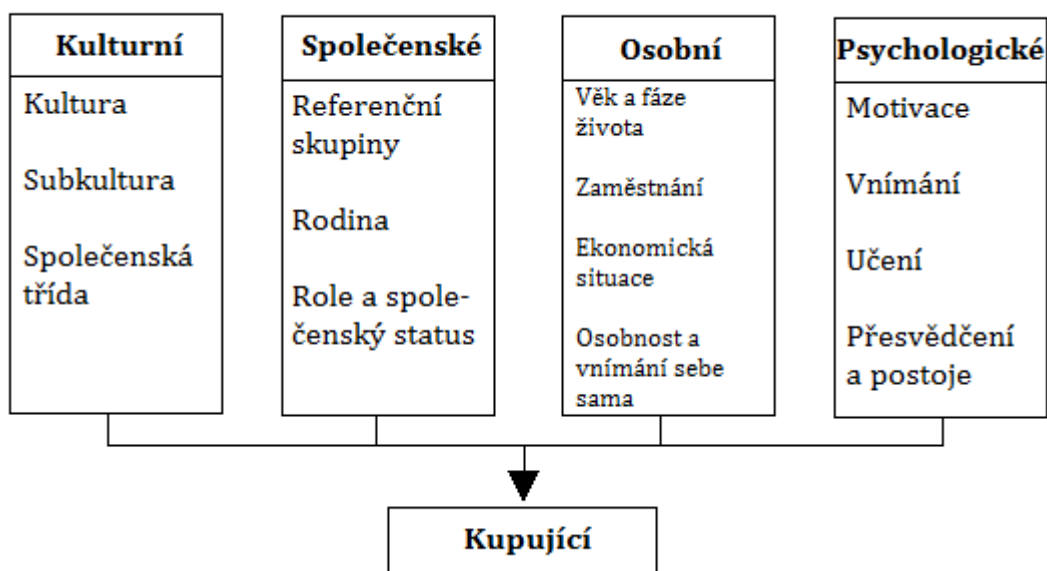
- **iniciátor** – osoba, která navrhne nákup daného produktu či zboží,
- **ovlivňovatel** – osoba, jejíž názor ovlivňuje rozhodování o nákupu,
- **rozhodovatel** – osoba, která provede konečné rozhodnutí,
- **kupující** – osoba, která provede určený nákup,
- **uživatel** – osoba, která výrobek nebo službu užívá či spotřebovává.

3.5.5 Faktory ovlivňující spotřebitele

Na rozhodovací proces zákazníka působí mnoho vlivů a faktorů, většinu z nich nejsme schopni vůbec ovlivnit, nicméně nám slouží pro identifikaci zájmu kupujících a tvorbě nových produktů (Kotler a kolektiv, 2007).

Jakubíková (2009) rozlišuje čtyři faktory ovlivňující chování spotřebitele a jeho rozhodovací proces:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.



Obr. 7 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
Zdroj: Jakubíková, 2009.

Kulturní faktory mají největší vliv na spotřebitele. Mezi kulturní faktory řadíme kulturu, což je soubor základních hodnot, přání, postojů a chování, které přejímáme od rodiny a ostatních důležitých institucí. Součástí kulturních faktorů jsou také subkultury, například etnické, náboženské, geografické či národnostní. V neposlední řadě velký vliv má také společenská třída, ve které její členové sdílejí obdobné hodnoty a mají společné zájmy a chování (Jakubíková, 2009).

Společenské faktory ovlivňují spotřebitele v návaznosti na jeho postavení a role v jednotlivých skupinách. V zásadě se každý člověk nachází ve dvou typech skupin: v primárních skupinách, které jsou méně formální a jsou to například rodina, přátelé či sousedé, a v sekundárních skupinách, což jsou členství v profesních skupinách (Jakubíková, 2009).

Osobní faktory obsahují věk, fáze života, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost (Jakubíková, 2009).

Mezi **psychologické faktory** můžeme zařadit motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Jakubíková, 2009).

4 Metodika

4.1 Marketingový výzkum

Informace jsou bezesporu velmi důležité a potřebné pro fungování každé organizace. Jednotlivé podniky na základě informací provádí marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Trh potřebuje stále větší množství informací a na druhé straně i jejich nabídka vlivem modernějších a rozvíjejících se technologií stále roste. (Vašítková, 2014).

Moudrý (2009) považuje držení informací jako velkou konkurenční výhodu a díky tomu klade důraz především na externí informace, tedy důležitá data o konkurenci a zákaznících.

Marketingový výzkum nám poskytuje informace o trhu, používá se zejména při distribuci, reklamě, zjišťování informací o konkurenci či zákaznících, vývoji nového produktu či stanovování ceny. Prioritou jsou kvalitní informace, které jsou aktuální, objektivní a relevantní. Díky kvalitním datům maximalizujeme i kvalitu samotného marketingového výzkumu a především minimalizujeme riziko výskytu nesrovnalostí či chyb (Belko, 2008).

Ve službách se marketingový průzkum dlouho zanedbával a nebyl považován za významný či důležitý. Aktuálně se však trend tohoto velmi užitečného marketingového nástroje začal více používat i mezi firmami nabízející služby (Vašítková, 2014).

V běžné praxi se při získávání dat či informací setkáváme s dvěma druhy dat či informací. V první řadě se jedná o tzv. **harddata**, za která jsou považována především data získaná z oficiálních statistických evidencí (např. Český statistický úřad). Oproti harddatům, které poskytují informace především o chování lidí, jsou na druhé straně **softdata**, jež poskytují odpovědi týkající se názorů lidí, jejich přání či hodnocení. V zásadě nelze tvrdit, která data jsou kvalitnější, důležitá je tak především volba dat jednotlivých druhů výzkumů. Data můžeme získat v terénu sami, tato volba je samozřejmě velmi nákladná, zdlouhavá, ale můžeme získat přesně data, která potřebujeme (Foret, 2011).

Podle Moudrého (2009) definujeme dvě techniky marketingového výzkumu:

- kvantitativní výzkum,
- kvalitativní výzkum.

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamních předmětů na chování spotřebitele, především turisty při nákupu národních či regionálních alkoholických nápojů v gastronomických zařízeních.

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum, jak už název napovídá, je prioritou velký počet respondentů (v řádu stovek až tisícovek). Vybraná skupina respondentů by měla být ur-

čena správně, aby představovala reprezentativní vzorek našeho určeného segmentu. Kvantitativní výzkum slouží výhradně k zjištění stanovisek, postojů či pocitů (Foret, 2011).

Podle Moudrého (2009) používáme několik základních technik kvantitativního výzkumu:

- **pozorování** – se praktikuje bez kontaktu pozorovaného a pozorovatele, nepotřebujeme ochotu pozorované osoby zapojit se do výzkumu, ba mnohdy ani dotyčná osoba o výzkumu neví, slouží nám především při sběru evidenčních údajů,
- **experiment** – v předem připravené situaci zjišťujeme příčiny a reakce nositele informace, můžeme realizovat buď v terénu, nebo v laboratorních podmínkách,
- **dotazování** – jedná se o nejvíce rozšířenou metodu, která je založena na získávání primárních údajů kladením otázek, dotazování může probíhat papírově, osobně nebo třeba elektronicky.

Marketingový výzkum bude probíhat prostřednictvím pozorování hostů v gastronomickém zařízení, kde budou připraveny reklamní předměty a následně bude sledováno chování zákazníků.

Díky této metodě budou dostány objektivní výsledky výzkumu, především díky tomu, že zákazník bude nakupovat v reálném prostředí a situaci bez jakéhokoliv ovlivňování či vytváření umělých situací.

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum slouží k zjišťování informací o důvodech chování kupujících, jejich motivech a příčinách jednání. Oproti kvantitativnímu výzkumu se kvalitativní výzkum zaměřuje na menší vzorek nositelů, od kterých získává větší množství informací a dat (Moudrý, 2009).

Foret (2011) rozlišuje tři základní techniky kvalitativního výzkumu:

- **hloubkové rozhovory** – důraz není kladen na otázky, ale velmi důležité je naslouchání dotazovaného a následná reakce, rozhovor zaznamenáváme a následně zpracováváme, tazatel musí být kvalifikovaný a velmi komunikativní,
- **skupinové rozhovory (focus group)** – určená osoba řídí jakožto moderátor diskuzní skupinu, která obsahuje 8 až 12 členů, tato skupina je sestavena na základě cíleného segmentu, důležité je dodržet různorodost jednotlivých členů, což nám zajistí rozdílné názory a ostřejší reakce,
- **projektivní techniky** – cílem je probudit v pozorované osobě představivost a asociace, předkládáme mu například vizuální či verbální podněty.

Po objednání nápojů bude následovat osobní oslovení a kladení předem připravených otázek, které upřesní chování a rozhodování hostů. Hlubkový rozhovor se bude skládat z přibližně pěti oblastí objasňující rozhodnutí hosta:

- Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?
- Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?
- Je něco co Vás v místnosti zaujme?
- Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?
- Jste místní?

Závěrem rozhovoru budou předloženy každému respondentovi dvě koláže s obrázky propagačních předmětů. Jejich úkolem bude vybrat nejzajímavější a nejméně zajímavý propagační předmět. Díky této volbě budou vytvořeny preference hostů u propagačních předmětů.

Pro marketingový průzkum byly zvoleny následující tři rozdílné typy gastronomických zařízení:

- burger's pub (Pivní sady, Brno),
- cafe-bar & sweet (Marilyn, Brno),
- restaurace (Pizzerie u Martina, Kyjov).

Rozdílné varianty budou vybrány především proto, aby se pokryly všechny typy možných zákazníků a aby následně bylo možno objektivně posoudit jejich rozdílné typy chování. V každém z těchto zařízení bude osloveno průměrně 15 zákazníků, kteří si objednají alkoholický nápoj, tudíž budou mít více než 18 let.

V každém z těchto rozdílných zařízení budou připraveny jednotlivé reklamní předměty, které budou korespondovat s nabízeným sortimentem alkoholických nápojů. Bude se jednat o tyto reklamní předměty:

- reklamní tabule s logem alkoholického nápoje,
- pípa s logem piva,
- oblečení obsluhy s logem alkoholického nápoje,
- pivní podtácky s logem piva,
- papírové letáky ve tvaru písmene A na stolech s logem alkoholického nápoje,
- křídová tabule s logem alkoholického nápoje.

Většina reklamních předmětů bude spjata právě s národními či regionálními alkoholickými nápoji (víno, pivo, destiláty). Součástí praktické části budou analýzy

jednotlivých gastronomických zařízení, kde bude probíhat průzkum a charakteristika pozorovaného vzorku respondentů.

Veškeré výsledky průzkumu budou zpracovány a výsledky budou využity k vytvoření doporučení na zlepšení využití reklamních předmětů v gastronomických zařízeních určené především pro české výrobce alkoholických nápojů.

Pozorování bude zpracováno oddělené pro každý podnik a pro každý pozorovaný jev. Jednotlivé jevy budou kvantitativně vyčísleny v rámci celkového vzorku patnácti respondentů pro každý podnik.

Hloubkové rozhovory budou natáčeny na diktafon, popřípadě zaznamenány písemně. Společně pak budou přepsány do ucelené a snadnější podoby pro lepší orientaci v rozhovorech. Každá otázka z rozhovoru se bude vyhodnocovat samostatně.

Preference propagačních předmětů bude zpracována pro každý podnik a také pro každou koláž samostatně. Výsledky preference nejhoršího a nejlepšího propagačního předmětu budou společně převedeny do Excelu a budou graficky znázorněny.

Podle Moudrého (2009) můžeme využívat ještě čtvrtou techniku **brainstorming**. Jedná se o skupinovou diskusi, kde je cílem vytvořit co nejvíce originálních nápadů či myšlenek za předpokladu, že každý člen skupiny řeší daný úkol svým vlastním způsobem a následně společně hledají ideální řešení. S touto metodou se můžeme často setkávat například při školení managementu firmy.

Relativně novější technikou na poli kvalitativního výzkumu, která by se dala zařadit mezi hloubkové rozhovory, je tzv. **mystery shopping**, který je využíván především při zjišťování kvality služeb ve vlastní organizaci či u konkurenci, kdy zjištěné výsledky mohou sloužit k porovnání s námi.

Často se tato technika, která funguje na principu utajeného nákupu, využívá také při hodnocení či školení vlastních zaměstnanců. Fiktivní zákazníci sledují prostředí obchodu obzvláště obchodní, komunikační a vyjednávací schopnosti zaměstnanců. Mystery shopping je velice dobrou investicí pro firmy zjišťující kvalitu vlastních služeb v místě prodeje a dokáže jednotlivé procesy vnímat právě optikou zákazníka (Marksmarketing, 2016).

5 Vlastní práce

5.1 Popis analyzovaných podniků

5.1.1 Marilyn cafe & sweet

Podnik Marilyn nabízí kombinaci třech konceptů. Přes den působí jako kavárna společně s cukrárnou a večer se mění na bar. Podnik se nachází na ulici Orlí v samém centru města Brno, avšak stále se mu nedaří využít svůj velký potenciál a to především v podobě velmi dobrého umístění. Marilyn cafe & sweet byl založen v roce 2015.

Počet návštěvníků tohoto podniku je velmi odlišný, ať už co se týče denní doby či dnu v týdnu. Tento jev neblaze působí na sestavování personálních potřeb, možná i z toho důvodu je na provozovně stále provozní, která v případě potřeby působí jako servírka. V zásadě však během normálního provozu jsou v kavárně dva zaměstnanci, jeden vždy na place, jakožto servírka či číšník a druhý působí za barem. Téměř celou dobu provozu je přítomen také cukrář/kuchař.

Sortiment Marilyn je velmi široký, mimo velké spektrum káv, nealkoholických nápojů, alkoholických nápojů včetně koktejlů nabízí Marilyn také domácí dezerty a dorty, dále pannini, palačinky a kompletní snídaně. Občas mimo klasický sortiment připravují výjimečně například burgery či polévky při příležitosti nějaké akce.

V průběhu týdne je otevírací doba podniku vždy od 7:30 do půlnoci, v sobotu od 12:00 do půlnoci a v neděli je zavřeno.



Obr. 8 Interiér Marilyn cafe & sweet

5.1.2 Pivní sady burger´s pub

Pivní sady patří svým konceptem do skupiny stále více se objevujících tzv. burger´s pubů, tedy podniků nabízejících kombinaci několika druhů piva a burgerů. Pivní sady patří pod jednoho majitele do řetězce burger´s pubů v Brně (Pivní stáj, Pivní opice – patří bývalému spolujakiteli, Pivní dveře). Velmi atypický je také interiér zařízení, téměř celý je ze dřeva a koresponduje tak s konceptem pubu. Pivní sady působí na trhu od roku 2014.

Pivní sady se nachází nedaleko hlavního nádraží u Nových sadů na ulici Nádražní, což je velmi lukrativní lokalita, kterou tento podnik dobře využívá. Téměř každý den je pub plný zákazníků. Prostory Pivních sadů jsou dispozičně rozděleny na kuřáckou a nekuřáckou část.

Na směnách se střídají vždy dvě barmanky, které působí zároveň jako servírky, doplňuje je navíc v kuchyni jedna kuchařka.

Sortiment nápojů je spíše užší, nabízí několik druhů výčepních piv, dále nealkoholické nápoje, destiláty a kávé. Předností podniku jsou právě burgery, které nabízí v několika variantách a během oběda jsou za zvýhodněnou cenu jakožto obědové menu.

Podnik je otevřen v týdnu od 11:00 do 1:00, v sobotu od 14:00 do 1:00 a v neděli od 14:00 do 23:00.



Obr. 9 Interiér Pivních sadů burger´s pubu

5.1.3 Pizzerie u Martina

Pizzerie u Martina je podnik kombinující italskou kuchyni a pizzerii. Restaurace se nachází v malebném městečku Kyjov na Jižní Moravě a patří k nejnavštěvovanějším podnikům v okolí. Pizzerie u Martina byla založena v roce 2010.

Podnik se nachází přímo na náměstí, což je nejlepší lokalita pro podnik v Kyjově. Celá provozovna je nekuřácká.

Při klasických směnách je personální zajištění kuchyně v počtu dvou kuchařů, jednoho pizzeře a jedné pomocné síly, dále jednoho barman a tři číšníci.

Celkový sortiment nabízených pokrmů a nápojů je velmi široký. Co se týče jídla, nabízí Pizzerie u Martina několik variant pizz, předkrmů, hlavních jídel i dezertů. Nápojová nabídka je více než široká, obsahuje několik typů alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů, několik značek moravských vín místních producentů, dvě točená piva (10° a 12°), jedno lahvové a velmi široké spektrum nealkoholických nápojů a také tvrdého alkoholu.

Mimo klasický jídelní lístek nabízí restaurace každý den také polední menu a připravuje také speciální menu k příležitosti svátků (Valentýn, Velikonoce, Vánoce apod.)

Od neděle do čtvrtka je pizzerie otevřena od 09:00 do 22:00 a v pátek a v sobotu do 23:00. Jako jeden mála z podniků v okolí nabízí také rozvoz jídel domů.



Obr. 10 Interiér Pizzerie u Martina

5.2 Charakteristika zkoumaného vzorku respondentů

5.2.1 Souhrn respondentů všech zkoumaných podniků

Výzkumu ve třech podnicích se celkem zúčastnilo 45 respondentů, z tohoto počtu bylo 22 mužů (49%) a 23 žen (51%). Po stránce pohlaví lze tvrdit, že byl celkový vzorek respondentů téměř vyrovnaný.

Respondenti byli rozděleni do třech věkových skupin. Největší část respondentů tvořila věková kategorie 18 až 30 let, celkem 23 respondentů (51%). Druhá

největší kategorie byla ve věku 31 až 55 let, zde se účastnilo 16 respondentů (36%). Nejmenší počet respondentů, tedy 6 respondentů (13%) se řadil do třetí kategorie ve věku 56 a více let. Nejvíce tak převažovala především nejmladší věková kategorie, naopak nejstarší věková kategorie byla v nejmenším počtu.

Z celkového počtu 45 respondentů bylo 18 (40%) obyvateli města, ve kterém zrovna probíhal výzkum. Zbýlých 27 respondentů (60%) bylo obyvateli blízkého okolí či jiného města.

5.2.2 Marilyn cafe & sweet

Výzkumu v podniku Marilyn cafe & sweet se zúčastnilo celkem 15 respondentů. Prvním sledovaným jevem bylo pohlaví respondentů. Z celkového počtu všech respondentů bylo 8 mužů (53%) a 7 žen (47%). Pozorovaný vzorek byl tedy po stránce pohlaví vyrovnaný.

V pozorovaném vzorku v podniku Marilyn převažovali respondenti mladší kategorie ve věku 18 až 30 let v celkovém počtu 8 respondentů (54%). Tato věková převaha se dá očekávat v souvislosti s konceptem daného podniku, tedy baru. Dalším faktorem je také to, že průzkum probíhal ve večerních hodinách. Dále se průzkumu zúčastnilo 5 respondentů ve věku 31 až 55 let (33%) a nejmenší skupinu s počtem dvou respondentů tvořili lidé ve věku 56 a více let (13%).

Z celkového počtu 15 respondentů bylo 7 (47%) přímo z Brna a ostatních 8 (53%) respondentů nebylo obyvateli města Brna.

5.2.3 Pivní sady burger´s pub

Druhým zkoumaným podnikem byly Pivní sady burger´s pub se shodným počtem patnácti respondentů. Oproti prvnímu podniku ve zkoumaném vzorku převažovaly ženy v počtu devíti respondentek (60%) oproti šesti mužům (40%).

Stejně jako u prvního podniku, tak i v Pivních sadech mírně převažovali respondenti nejmladší kategorie 18 až 30 let v počtu sedmi respondentů (47%). Druhou skupinou s počtem šesti respondentů tvořili lidé ve věku 31 až 55 let (40%) a zbývající dva respondenti byli ve věku 56 a více let (13%).

Tentokrát jedna třetina respondentů byla přímo z Brna a zbylých 10 (66%) respondentů bylo obyvateli jiných obcí či měst.

5.2.4 Pizzerie u Martina

Ve třetím zkoumaném podniku tvořil vybraný vzorek opět 15 respondentů. Zkoumaný vzorek respondentů tvořil 7 žen (47%) a 8 mužů (53%).

V tomto podniku převažovali respondenti ve věku 31 až 55 let, celkem 8 respondentů (53%). Tento jev je možno přisuzovat faktu, že restaurace navštěvují spíše lidé střední věkové skupiny, kteří vyhledávají spíše klidnější podniky. Druhou skupinu tvořilo 5 respondentů ve věku 18 až 30 let (34%) a nejmenší skupinou byli dva respondenti ve věku 56 a více let (13%).

Průzkumu v Pizzerii u Martina se zúčastnilo 9 (60%) respondentů, kteří nemají bydliště v Kyjově, zbylých 6 (40%) respondentů bylo obyvateli města Kyjova.

5.3 Pozorování

Pozorování bylo uskutečněno ve třech vybraných podnicích. Pozorování probíhalo na základě připravené tabulky se sledovanými jevy. V každém podniku bylo vybráno 15 respondentů, kteří byli cíleně diferencováni, aby sledovaný vzorek obsahoval obě pohlaví a také jednotlivé věkové skupiny. Hodnotící tabulka je součástí příloh (příloha č. 1).

5.3.1 Marilyn cafe & sweet

PODNIK Č. 1 MARILYN CAFE & SWEET																
pozorovaná osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ
pozorovaný jev																
muž/žena	M	Ž	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	Ž	M	M	Ž	M	M	x
1) 18-30 2) 31-55 3) 55+	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	x
porozhlédnutí po místnosti	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	13/15
porozhlédnutí po stole	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	10/15
prohlédnutí si nápojového lístku	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10/15
interakce s předmětem č. 1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	9/15
interakce s předmětem č. 2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3/15
zeptání se obsluhy na nabídku	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	5/15
podívání se na barový displej	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	7/15
podívání se k vedlejšímu stolu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0/15
objednávka koresponduje s propagačním materiálem	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3/15

Obr. 11 Hodnotící tabulka Marilyn cafe & sweet

Porozhlédnutí se po místnosti a po stole

První pozorovaný jev byl zaměřený na to, zda si host prohlédne při příchodu do podniku prostory interiéru. Celkem 13 respondentů (87%) se porozhlédlo po místnosti a pouze dva respondenti (13%) se po místnosti nerozhledli. Velkou roli zde hraje právě atypický interiér podniku Marilyn, který je koncipován do červených barev, které silně přitahují pozornost zákazníků.

Porozhlédnutí se po stole souvisí s jevem předchozím, tentokrát však bylo sledováno, zda se zákazník porozhlédne po stole, například za účelem získání informací o nabídce. Celkem 10 respondentů z pozorovaného vzorku se po stole porozhlédlo (67%) a 5 respondentů neporozhlédlo (33%). Můžeme vidět mírný pokles oproti předchozímu jevu, tedy dvě třetiny zákazníků se podívali po stole. Hlavním důvodem je zřejmě fakt, že na stole se nenacházely žádné dekorace, pouze propagační předmět (papírová reklama od Metaxy).

Interakce s propagačním předmětem č. 1 a č. 2

V návaznosti na připravené propagační předměty bylo pozorováno, zda host přijde do styku s daným předmětem. Prvním předmětem v rámci pozorování bylo papírové „áčko“ firmy Metaxa. Celkem 9 respondentů (60%) přišlo do styku se zmiňovaným propagačním předmětem a 6 respondentů (40%) si propagačního předmětu ani nevšimlo.



Obr. 12 Propagační předmět č. 1 (papírové áčko na stole značky Metaxa)

Dalšími připravenými propagačními předměty, u kterých se pozorovala interakce hosta, byla trička společnosti Metaxa, která měla oblečená obsluha. Nízká interakce hosta s připraveným propagačním předmětem byla potvrzena v následných hloubkových rozhovorech. Celkem 12 respondentů (80%) si trička od Metaxy vůbec nevšimlo a pouze 3 respondenti (20%) zaznamenali, že obsluha má tričko Metaxy oblečené. Oproti předchozímu propagačnímu předmětu můžeme vidět výrazný pokles. Důvodem je zejména fakt, že s tímto propagačním předmětem není host v přímém kontaktu a design triček je dosti nevýrazný.



Obr. 13 Propagační předmět č. 2 (trička obsluhy značky Metaxa)

Prohlédnutí si nápojového lístku

Dalším sledovaným jevem bylo prohlédnutí si nápojového lístku zákazníkem. Celkem 10 respondentů (67%) si prohlédlo nápojový lístek, zbylých 5 nikoliv (33%). Předpokládá se, že hosté, kteří si nápojový lístek neprohlédli, dají přednost ústní-

mu doporučení obsluhy, či daný podnik navštěvují častěji a cíleně ví, co si objednájí.

Zeptání se obsluhy na nabídku

Následující jev, který byl sledován, bylo zeptání se obsluhy na nabídku. Mnoho hostů nechte nápojové lístky a raději si nechá od obsluhy poradit. Z patnácti pozorovaných respondentů se celkem 5 (33%) zákazníku zeptalo na nabídku obsluhy, či se s ní ohledně své objednávky poradilo. Zbýlých 10 respondentů (67%) si ihned u obsluhy objednalo. Při podrobnějším porovnání tohoto jevu s jevem, který se zaměřoval na to, zda si zákazník prohlíží nápojový lístek, lze vidět, že většina respondentů zvolila právě jednu z těchto možných variant a pouze dva respondenti si neprohlédli nápojový lístek a ani se nezeptali obsluhy na nabídku. Dá se předpokládat, že právě tito respondenti jsou častými návštěvníky daného podniku a nabídku již znají. Tento předpoklad se potvrdil následně v hloubkových rozhovorech.

Podívání se na barový displej a k vedlejšímu stolu

Častým jevem, se kterým se můžeme setkat v běžném provozu, především v barech, je také to, že se zákazník rozhoduje na základě vystavených lahví za barem v barových policích nebo displeji. Z patnácti pozorovaných respondentů se celkem 7 (47%) podívalo před svým rozhodnutím na barový displej (na vystavené láhve) a 8 respondentů (53%) se nepodívalo.

Součástí pozorování také bylo, zda se zákazník nepodívá k vedlejšímu stolu, což by ho mohlo motivovat k nákupu stejného nápoje. U pozorovaného vzorku se však nikdo k vedlejšímu stolu nepodíval a tento jev byl u pozorovaného vzorku vyvrácen.

Objednávka koresponduje s propagačním předmětem

Poslední sledovaný jev byl zaměřen na výslednou objednávku hostů, zda korespondovala alespoň s jedním propagačním předmětem. U sledovaného vzorku si pouze 3 respondenti (20%) objednali nápoj, který korespondoval s propagačním předmětem. Dalších 10 respondentů (80%) si objednalo jiný alkoholický nápoj. Respondenti, kteří si objednali nápoj, který korespondoval s propagačním předmětem, následně odpověděli, že jejich volbu ovlivnil buď připravený propagační předmět na stole (papírová reklama Metaxy) nebo skutečnost, že se jedná o novinku, která je v akci.

5.3.2 Pivní sady burger´s pub

PODNIK Č. 2 PIVNÍ SADY BURGER'S PUB																
pozorovaná osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ
pozorovaný jev																
muž/žena	M	M	Ž	Ž	Ž	M	Ž	M	Ž	Ž	Ž	M	M	Ž	Ž	x
1) 18-30 2) 31-55 3) 55+	1	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	x
porozhlédnutí po místnosti	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	9/15
porozhlédnutí po stole	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	9/15
prohlédnutí si nápojového lístku	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	10/15
interakce s předmětem č. 1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	6/15
interakce s předmětem č. 2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3/15
zeptání se obsluhy na nabídku	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	6/15
podívání se na barový displej	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	6/15
podívání se k vedlejšímu stolu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1/15
objednávka koresponduje s propagačním materiálem	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	6/15

Obr. 14 Hodnotící tabulka Pivní sady burger´s pub

Porozhlédnutí se po místnosti a po stole

Pozorování v podniku Pivní sady burger´s pub se opět zúčastnilo 15 respondentů. Prvním pozorovaným jevem bylo porozhlédnutí se po místnosti či po stole před objednáním nápoje. Po místnosti se porozhlédlo dohromady 9 respondentů (60%) a 6 respondentů se po místnosti nepodívalo (40%). Oproti předchozímu podniku je viditelný menší pokles v počtu respondentů, kteří se porozhlédli po místnosti, nicméně číslo je stále vysoké. Napomáhá mu zajisté fakt, který se potvrdil i v hloubkových rozhovorech, a to netradiční dřevěný interiér pubu, který přitahuje pozornost.

Na předchozí jev navazuje další pozorovaný jev, tedy zda se zákazník Pivních sadů podívá po stole. Oproti předchozímu podniku lze zpozorovat růst v rámci pozorovaného vzorku respondentů, celkem 9 respondentů se před objednáním podívalo po stole (60%) a 6 respondentů se po stole nerozhledlo (40%).

Interakce s propagačním předmětem č. 1 a č. 2

V Pivních sadech burger´s pubu byly připraveny dva propagační předměty, prvním sledovaným propagačním předmětem byly pivní podtácky Svijany. U pozorovaného vzorku mělo 6 respondentů (40%) interakci s prvním propagačním předmětem a 9 respondentů (60%) si daného propagačního předmětu vůbec nevšimlo. Tyto údaje mohou být však zkreslené, především z důvodu, že někteří zákazníci podtácky používají pouze k uvolnění stresu při čekání na objednávku a vůbec tedy podtácky neovlivní jejich volbu nápoje. Zákazníci, kteří si pivo objednávají pravidelně, mohou brát podtáček jako určitou součást piva, tedy prostředek, který zabrání dělení koleček na stole, a propagačnímu účelu podtáčku se tak vyhýbají.



Obr. 15 Propagační předmět č. 1 (podtácky značky Svijany)

Druhým propagačním předmětem, u kterého se sledovala interakce, bylo logo Svijany na pípě. Oproti předchozímu propagačnímu předmětu lze pozorovat jistý pokles v interakci s daným předmětem u pozorovaného vzorku respondentů. Pouze 3 respondenti (20%) zaregistrovali logo na pípě a zbylých 13 respondentů (80%) logo na pípě vůbec nezaregistrovalo. Tento výsledek se dá předpokládat, protože do přímého styku s tímto propagačním předmětem dojde zákazník pouze ve chvíli, kdy má přímý výhled na bar nebo si jde objednat k baru.



Obr. 16 Propagační předmět č. 2 (pípa s logem Svijany)

Prohlédnutí si nápojového lístku

U dalšího pozorovaného jevu jsou identické výsledky jako u podniku Marilyn, tedy 10 respondentů si prohlédlo nabídku v nápojovém lístku (67%) a 5 respondentů si nápojový lístek neprohlédlo (33%). Opět se dá předpokládat, že zákazníci, kteří si nápojový lístek neprohlédli, se ptají obsluhy na nabídku nebo podnik navštěvují častěji a jeho nabídku již znají.

Zeptání se obsluhy na nabídku

Následujícím sledovaným jevem v podniku Pivní sady burger's pub bylo, zda se zákazník zeptá obsluhy na nabídku nápojů. Celkem 6 respondentů (40%) se zeptalo na nabídku obsluhy a 8 respondentů (60%) se nezeptalo. Opět můžeme vidět, že pouze dva respondenti si neprohlédli nápojový lístek a ani se nezeptali obsluhy na nabídku. Tito dva respondenti navštěvují podnik častěji a nabídku již znají. U ostatních respondentů platilo pravidlo, že pokud si neprohlédli nápojový lístek, tak se zeptali na nabídku, popřípadě zvolili obě možnosti zjištění nabídky.

Podívání se na barový displej a k vedlejšímu stolu

Výsledky následujícího jevu, podívání se na barový displej (vystavené láhve), lehce klesly oproti podniku Marilyn. V rámci pozorovaného vzorku se 6 respondentů podívalo na barový displej (40%) a 9 nepodívalo (60%). Důvod se dá přičíst nevýraznému displeji v podniku Pivní sady, naopak v Marilyn baru jsou láhve v nasvícených policích. Dalším důvodem je ale také to, že zákazníci do pubu chodí především na pivo a celkově je barový displej nemusí tolik zajímat.

Druhou částí bylo sledování hostů, zda se podívají před objednáním nápoje k vedlejšímu stolu, což by mohlo ovlivnit jejich rozhodování. V Pivních sadech burger's pubu se pouze jeden respondent podíval před objednávkou k vedlejšímu stolu (7%) a zbytek, tedy 14 respondentů se vůbec nepodívalo (93%). Lze tak tvrdit, že stejně jako u předchozího podniku můžeme tento jev v rámci pozorované skupiny vyvrátit.

Objednávka koresponduje s propagačním předmětem

I přesto, že v sortimentu Pivních sadů se nachází tři různé druhy piva, 6 respondentů (40%) si objednalo pivo, které korespondovalo s propagačním předmětem. Svou volbu odůvodnili zákazníci především tím, že značku Svijany mají prostě rádi. Jedna z respondentek řekla, že jí tuto značku doporučil přítel, a jeden respondent poukázal na podtácky na stole a tabuli s nabídkou, kde si zmiňované značky všiml. Ostatních 9 zákazníků (60%) si objednalo jinou značku piva nebo jiný alkoholický nápoj.

5.3.3 Pizzerie u Martina

PODNIK Č. 3 PIZZERIE U MARTINA																
pozorovaná osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ
pozorovaný jev	Ž	M	M	Ž	Ž	M	Ž	M	M	Ž	M	Ž	M	M	Ž	x
muž/žena	Ž	M	M	Ž	Ž	M	Ž	M	M	Ž	M	Ž	M	M	Ž	x
1) 18-30 2) 31-55 3) 55+	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	x
porozhlédnutí po místnosti	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	9/15
porozhlédnutí po stole	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	8/15
prohlédnutí si nápojového lístku	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5/15
interakce s předmětem č. 1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	8/15
interakce s předmětem č. 2	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	7/15
zeptání se obsluhy na nabídku	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5/15
podívání se na barový displej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1/15
podívání se k vedlejšímu stolu	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2/15
objednávka koresponduje s propagačním materiálem	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	5/15

Obr. 17 Hodnotící tabulka Pizzerie u Martina

Porozhlédnutí se po místnosti a po stole

Podmínky pozorování v posledním podniku (Pizzerie u Martina) byly shodné jako v předchozích podnicích. Celkem se pozorování zúčastnilo 15 respondentů různých věkových kategorií a obou pohlaví.

Jako první se pozorování věnovalo tomu, zda se respondent podívá po místnosti. Celkem 9 respondentů (60%) se porozhlédlo po místnosti a 6 respondentů (40%) se po místnosti neporozhlédlo. Pokud se výsledky srovnají s předchozími podniky, lze vidět shodné čísla s podnikem Pivní sady burger's pub a menší pokles oproti podniku Marilyn cafe & sweet.

V rámci druhého pozorovaného jevu, kdy se sledovalo, zda se host porozhlédne po stole, byly získány v rámci pozorovaného vzorku respondentů téměř vyrovnané hodnoty. Z celého vzorku 8 respondentů (53%) se po stole porozhlédlo a 7 respondentů (47%) se po stole neporozhlédlo. Oproti ostatním sledovaným podnikům u tohoto jevu došlo k menšímu poklesu. Dá se předpokládat, že tento pokles je ovlivněn tím, že v pozorovaném vzorku respondentů se v podniku Pizzerie u Martina nacházelo více respondentů, kteří navštěvují podnik častěji a mají jiné preference při objednávání.

Interakce s propagačním předmětem č. 1 a č. 2

Protože Pizzerie u Martina je částečně odlišným konceptem podniku oproti ostatním sledovaným zařízením a zaměřuje se především na pokrmy, byly připraveny k jednotlivým značkám vždy dva propagační předměty. Jako první se sledovala interakce hostů s podtácky a venkovní křídovou tabulí značky Bernard. Celkem 8 respondentů (53%) zaznamenalo alespoň jeden ze dvou propagačních předmětů a přišlo s ním do styku. Zbýlých 7 respondentů (47%) nemělo žádnou interakci s těmito propagačními předměty. Mimo jiné byla také zjištěna v hloubkových rozhovorech zajímavost, která souvisí s tímto jevem. Pouze polovina z respondentů, kteří měli interakci s venkovní tabulí (Bernard), byla schopna jednoznačně určit, jaké značky alkoholického nápoje tato tabule byla.



Obr. 18 Propagační předmět č. 1 (podtácky značky Bernard)



Obr. 19 Propagační předmět č. 1 (křídová tabule značky Bernard)

Pozorovaný jev č. 7

Druhou dvojici propagačních předmětů, u kterých se sledovala interakce, bylo rézervé a papírová reklama od Bohemia sektu. Zde hodnoty téměř odpovídaly předchozímu jevu. Interakci s propagačními předměty mělo 7 respondentů (47%) a 8 respondentů (53%) si propagačních předmětů nevšimlo. Tyto výsledky mají spojitost právě s nízkými hodnotami u pozorování respondentů, zda se porozhlédli po stole. Dá se předpokládat, že pokud hodnoty u porozhlédnutí se po stole jsou nízké, bude nízká i interakce s předměty umístěnými na stole.



Obr. 20 Propagační předmět č. 2 (papírové áčko značky Bohemia Sekť)



Obr. 21 Propagační předmět č. 2 (réserve značky Bohemia sekt)

Prohlédnutí si nápojového lístku

Je nutno podotknout, že nápojový lístek je v Pizzerii u Martina součástí lístku jídelního a nachází se na jeho konci. Pouze 5 respondentů (33%) si nápojový lístek prohlédlo a 10 respondentů (67%) nikoliv. Zde je možno sledovat poměrně výrazný pokles oproti předchozím podnikům. Lze soudit, že tento pokles je ovlivněn právě konceptem podniku. Prioritou zákazníků je především jídlo a svou pozornost věnují tak právě jídelnímu lístku a nápojový lístek přehlíží. Bezpochyby má zde také vliv faktor ovlivňující i předchozí jev a to, že v pozorovaném vzorku se nacházelo více respondentů, kteří navštěvují podnik častěji a nápojový lístek je jim znám.

Zeptání se obsluhy na nabídku

V pozorovaném vzorku se 5 respondentů (33%) zeptalo obsluhy na nabídku nápojů a 10 respondentů (67%) se na nabídku nezeptalo. Velmi vysoký nárůst lze vidět při porovnání respondentů, kteří si neprohlédli nápojový lístek a ani se nezeptali

obsluhy na nabídku nápojů. V Pizzerii u Martinu se jednalo o 6 respondentů, což je trojnásobný nárůst oproti předchozím podnikům. Opět je zde potvrzen dříve zmiňovaný faktor a to, že více respondentů v pozorovaném vzorku navštěvuje podnik častěji.

Podívání se na barový displej a k vedlejšímu stolu

Následující jev, který byl součástí pozorování, se zaměřil na prohlédnutí si barového displeje, především vystavených lahví. Pouze 1 respondent (7%) si prohlédl barový displej a zbylých 14 respondentů (93%) se na displej nepodívalo. Hlavním důvodem tak nízkého procenta respondentů, kteří se podívali na barový displej, je umístění baru. Od většiny stolů v podniku není přímý výhled na barový displej.

Při sledování hostů, zda se podívají k vedlejšímu stolu, bylo obdrženo téměř shodných hodnot s předchozími podniky. Pouze dva respondenti (13%) se podívali k vedlejšímu stolu před objednáním nápoje a 13 respondentů (87%) se k vedlejšímu stolu nepodívalo. Opět je možno tento faktor, který by mohl hosta při jeho rozhodování ovlivnit, u sledovaného vzorku vyvrátit.

Objednávka koresponduje s propagačním předmětem

V Pizzerii u Martina si 5 respondentů (33%) objednalo alkoholický nápoj, který korespondoval s některým z propagačních předmětů. Je zajímavostí, že všechny korespondující nápoje byla piva a žádný nápoj nekorespondoval s propagačním předmětem Bohemia Sektu. Většina ze zákazníků v hloubkových rozhovorech odpověděla, že měli chuť na pivo, ale že v nabídce jiné pivo než Bernard nebylo, proto to byla jediná volba. Zbylých 10 respondentů (67%) si objednalo jiný alkoholický nápoj. Hodnoty jsou shodné jako u Pivních sadů burger's pubu. Jediný podnik Marilyn cafe & sweet měl nižší hodnoty v závěrečném jevu. Za důvod se dá považovat fakt, že v jako jediném podniku nebyly propagační předměty zaměřené na pivo, což je nejčastěji konzumovaný alkoholický nápoj v České republice.

5.4 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory probíhaly bezprostředně po ukončení pozorování každého respondenta, dokud měl vše ohledně svého rozhodování o objednávkě čerstvě v paměti. Rozhovor se skládal z přibližně pěti oblastí, které měly za cíl objasnit výběr nápoje zákazníka. Se souhlasem respondentů byly některé rozhovory nahrávány a u ostatních rozhovorů byly pořizovány pouze písemné poznámky. Hloubkové rozhovory všech respondentů byly přepsány do zjednodušené podoby a jsou součástí příloh bakalářské práce.

Vyhodnocení rozhovorů probíhalo vždy v návaznosti na jednotlivé otázky. Byly nalezeny společné charakteristiky v odpovědích respondentů a byly vypíchnuty unikátní a věcné odpovědi respondentů.

5.4.1 Marilyn cafe & sweet

Proč jste se rozhodl/a pro daný nápoj?

Většina respondentů si svůj nápoj objednala na základě svých dlouhodobých preferencí a chutí. Mnoho z nich tak odpovědělo, že zvolený drink mají prostě rádi a to je jediným důvodem, proč si ho objednali.

Respondenti, kteří si objednali míchaný nápoj, se řídili především doporučením někoho ze svých kamarádů, který pracuje v oboru a v míchaných drincích se vyzná.

Celkem tři respondenti si objednali Metaxu Honey, na kterou byly zaměřeny všechny připravené propagační předměty. Svou volbu odůvodnili tím, že je zaujalo to, že se jedná o novinku a oni rádi zkouší nové věci, nebo je přesvědčila skutečnost, že se Metaxa Honey zrovna nabízí za zvýhodněnou cenu.

Je něco co Vás zaujme v místnosti?

Respondenti velmi ocenili příjemné prostředí podniku, jeho atmosféru a čistotu. Mnozí zákazníci z dotazovaného vzorku poukázali na červenou barvu interiéru (sedačky a doplňky), který upoutal jejich pozornost. Ocenili také krásné obrazy s Marilyn Monroe, které korespondovaly s názvem podniku.

Někteří také ocenili velmi příjemnou hudbu, která dotvářela celou atmosféru podniku, jednalo se o pomalejší hudbu ve stylu swingu. Pár respondentů zaujal především barový pult, líbilo se jim nasvětlení barových polic a podsvícené vyskládané láhve.

Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

Odpověď na tuto otázku byla u respondentů dosti individuální. Nejvíce z nich však odpovědělo, že je nic konkrétního v místnosti z propagačních předmětů nezaujalo. Pár respondentů nejvíce zaujalo papírové áčko (Metaxa), které bylo předmětem pozorování, a odůvodnili to tím, že tento předmět se nacházel nejbližší k nim. Dva zákazníci nejvíce zaujala svítící velká koule (Metaxa), která byla položena na barové polici.

Kvalitní nasvětlení baru potvrzuje odpověď dalšího zákazníka, kterého nejvíce zaujaly podsvícené láhve, což se považuje také za propagační předmět. Tři respondenti odpověděli, že nejvíce je zaujala lednice společnosti Coca Cola, což byl bezpochyby nejvíce dominantní propagační předmět v místnosti.

Všiml/a jste si, že obsluha má na sobě tričko Metaxy?

V Marilyn cafe & sweet byla položena otázka, která navazovala na použití propagačního předmětu v pozorování. Bylo získáno velmi nízkých hodnot při pozorování interakce s tričkem Metaxy, které měla oblečena obsluha podniku. V hloubkových rozhovorech se potvrdilo, že tričko není zrovna nejzajímavějším propagačním předmětem, speciálně pokud se nezpracuje na jeho designu. Dvě třetiny respondentů v hloubkových rozhovorech potvrdily, že si trička obsluhy vůbec nevšimly.

5.4.2 Pivní sady burger´s pub

Proč jste se rozhodl/a pro daný nápoj?

Většina pivařů je věrná svým značkám piv a doslova svou značku vyhledává. Potvrdilo se to také v rozhovorech v Pivních sadech burger´s pubu, kde většina respondentů svůj výběr piva odůvodnila právě věrností značce, kterou mají rádi.

Někteří svou volbu odůvodnili také tím, že preferují spíše menší pivovary a právě jejich piva upřednostňují bez ohledu na konkrétní značku.

Dva respondenti odpověděli, že je pro ně prioritou stupeň piva (11°) a podle tohoto kritéria přizpůsobují volbu dané značky.

Respondenti, kteří si objednali víno, si nechali spíše poradit od obsluhy, kterou odrůdu vína zvolit.

Ovlivnilo něco Vaši volbu nápoje? Například nějaký propagační předmět?

Druhá otázka rozvětvovala první otázku v rozhovorech. Odpovědi se u většiny respondentů poměrně lišily. Někteří respondenti odpověděli, že jejich objednávku nic neovlivnilo, pouze se rozhodovali na základě nápojového lístku.

Část respondentů v rozhovorech uvedla, že jejich volbu ovlivnilo doporučení obsluhy či jejich kamaráda.

Mnoho respondentů uvedlo, že jejich volbu možná částečně ovlivnil nějaký propagační předmět. V odpovědích zazněla například křídová tabule s nabídkou, logo na pípě a také podtácky.

Chodíte sem častěji?

Většina respondentů nenavštěvuje tento podnik pravidelně, někteří zde byli dokonce poprvé, popřípadě se jednalo o jejich druhou či třetí návštěvu.

Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

Většina respondentů se v rozhovorech shodla, že jednoznačně nejzajímavějším propagačním předmětem v podniku jsou loga producentů alkoholu, která jsou vyrytá do dřevěných desek na stěnách Pivních sadů burger´s pubu. Mimo tyto loga bylo v odpovědích zmíněno také logo podniku, které je také do dřeva vyryto.

Mimo tyto atypické dřevěné propagační předměty respondenti zmínili velké křídové tabule s dřevěným rámem, které jsou pověšeny nad barovým pultem a tvoří tak dominantu celého baru. Na těchto tabulích se však nenachází žádné logo značky, ale pouze nabídka burgerů a piv.

Mimo předměty propagující alkohol upozornil jeden respondent také na velkou lednici společnosti Coca Cola, která byla zmíněna i v předchozím podniku. Jedna z respondentek odpověděla, že nejvíce zajímavé jsou pro ni podtácky, ale že se vůbec nezajímá o jejich značku, nýbrž o jejich funkčnost. Podtácky tak bezmyšlenkově pouze dá pod pivo, aby se na stole nedělala kolečka.

5.4.3 Pizzerie u Martina

Proč jste se rozhodl/a pro daný nápoj?

Pro zákazníky v restauracích je prioritou především jídlo, tudíž nápojům nevěnují takovou pozornost. Nejvíce respondentů si objednalo pivo, ale jejich volba značky byla silně ovlivněna malým sortimentem. Restaurace nabízí pouze jeden typ čepovaného piva (Bernard), proto někteří respondenti argumentovali, že měli prostě chuť na čepované pivo a Bernard byla tak jediná možnost i za cenu toho, že se nejedná o jejich oblíbenou značku.

Někteří respondenti odpověděli, že víno si objednali, protože ho mají rádi a konkrétní odrůdu si nechali doporučit obsluhou. Jedna z respondentek odpověděla, že hlavním faktorem při výběru vína byl fakt, že se nachází na Moravě, kde je dobré víno.

Jeden z respondentů si objednal k pivu také Jägermeistera a v rozhovoru odpověděl, že si ho objednává vždy ke zvěřině či tmavému masu, aby podpořil jeho chuť.

Je něco co Vás zaujme v místnosti?

Část respondentů v rozhovorech odpověděla, že je nic zajímavého nezaujalo, jednalo se však vesměs o hosty, kteří Pizzerii u Martina navštěvují pravidelně.

Ostatní hosté ocenili především interiér restaurace, který dle jejich názorů hezky koresponduje s konceptem Pizzerie ať už výzdobou, obrazy či použitým materiálem. Pár hostů také konkrétně ocenilo dřevěné stojánky na ochucovadla, které mají vyřezanou postavičku kuchaře, která je logem Pizzerie u Martina.

Negativní odpovědi respondentů směřovali k velké návštěvnosti, která je zdrojem nadměrného ruchu. Dva respondenti podotkli, že by se raději najedli v klidnějším podniku. Tento problém by se dal určitě vyřešit lepším stavebním uspořádáním restaurace, nyní jsou prostory moc otevřené a hluk je tak více plošný.

Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

Nejvíce respondenti zmiňovali netradiční rezervé od Bohemia sektu, které bylo postaveno na dvou korkových špuntech. Dále pár respondentů uvedlo v rozhovorech, že je nejvíce zaujala lednice společnosti Coca Cola, což byla jako v předchozích podnicích svou velikostí dominantanta celého podniku.

Někteří respondenti, kteří si objednali pivo, uvedli v rozhovoru, že nejvíce je zaujaly právě podtácky pod pivo. Naopak pár respondentů ženského pohlaví uvedlo, že se jim nejvíce líbí papírová reklama na stolech od Bohemia Sektu.

Mimo klasické otázky byla několika respondentům položena také doplňující otázka, která se vztahovala k venkovní křídové tabuli značky Bernard. Je zajímavé, že respondenti sice odpověděli, že si všimli dané tabule při příchodu do podniku, ale nedokázali odpovědět, o jakou značku tabule se jednalo. Na druhou stranu zase věděli, že na tabuli bylo uvedeno speciální nabídkové menu.

5.5 Preference reklamních předmětů

V rámci hloubkových rozhovorů s jednotlivými respondenty jim na konci rozhovoru byly předloženy dvě koláže, vždy s devíti obrázky. Jejich úkolem bylo vybrat obrázek, který je zaujal nejvíce a nejméně. Obrázky byly zvoleny od jedné značky, aby se tak předešlo rozhodování respondenta dle preferencí jeho oblíbené značky.



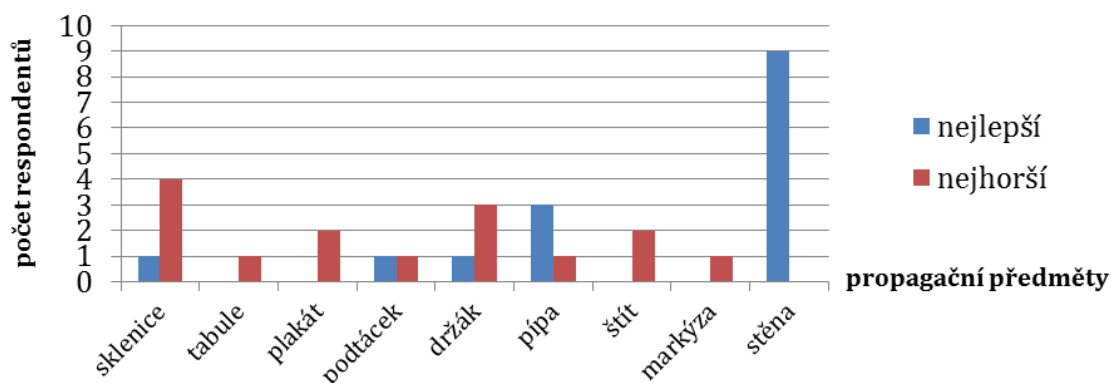
Obr. 22 Koláž číslo 1 (Staropramen)



Obr. 23 Koláž číslo 2 (Pilsner Urquell)

5.5.1 Marilyn cafe & sweet

Marilyn cafe & sweet koláž č. 1



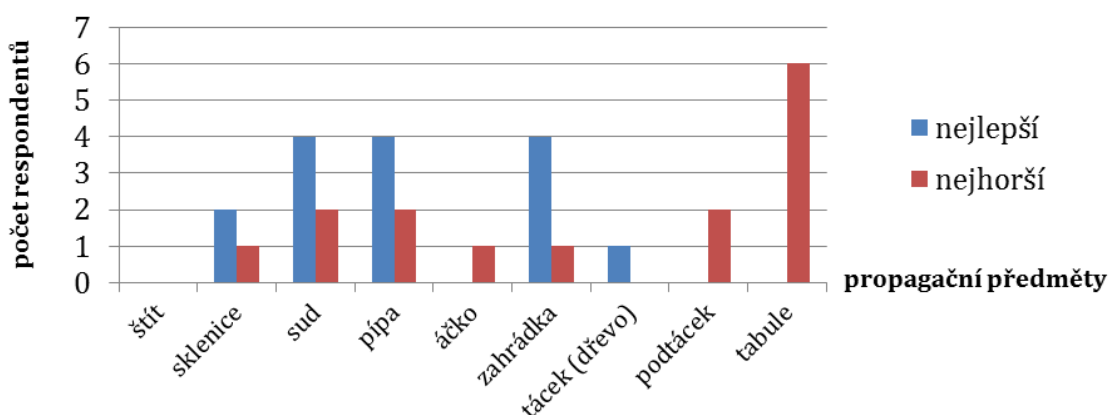
Obr. 24 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Marilyn cafe & sweet
Zdroj: Pozorování březem 2016, n = 15.

Podle výsledků daného průzkumu je možno vidět, že vybraný vzorek respondentů nejvíce zaujal obrázek č. 9 (stěna Staropramen). Dá se tedy usoudit, že zkoumaní respondenti preferují netradiční propagační předměty, které jsou zakomponovány

do interiéru celého podniku. Více preferují spíše něco originálnějšího nežli běžné propagační předměty. Toto tvrzení potvrzuje i volba obrázku č. 6, který se umístil na druhém místě nejzajímavějšího propagačního předmětu v rámci zkoumaného vzorku respondentů. Jedná se o netradiční designově zpracovanou pípu firmy Staropramen.

Na druhé straně volba nejméně zajímavého propagačního předmětu byla u zkoumaného vzorku respondentů dosti rozlišná a subjektivní. Pokud se však zaměříme na obrázky s největší četností, tedy obrázek č. 1 (sklenice Staropramen) a obrázek č. 5 (držák na podtácky), je zjevné potvrzení jevu z volby o nejvíce zajímavý propagační předmět. Tímto jevem byla preference netradičních a originálních propagačních předmětů, které nejsou přílišným kýčem.

Marilyn cafe & sweet koláž č. 2

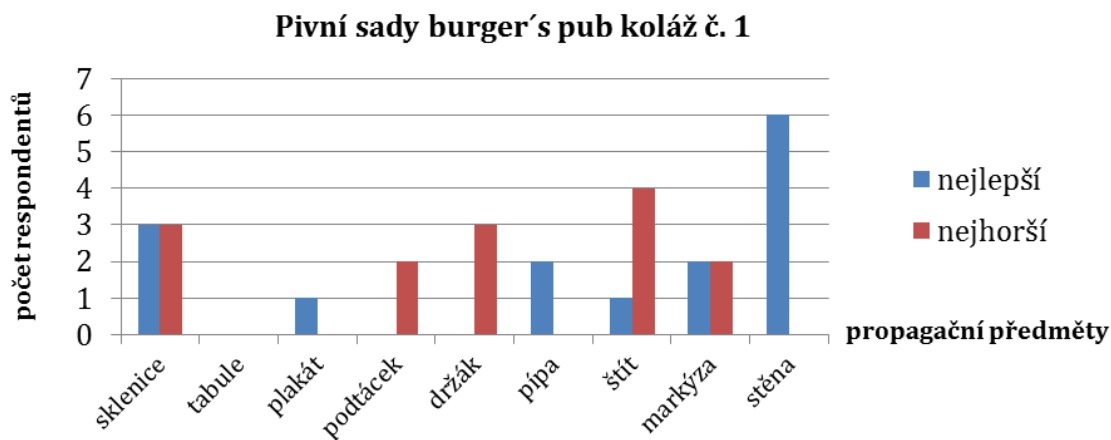


Obr. 25 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Marilyn cafe & sweet
Zdroj: Pozorování březen 2016, n = 15.

Ve druhé koláži nebyla volba nejzajímavějšího předmětu tak jednoznačná. Nejlépe si u zkoumaného vzorku respondentů vedl obrázek č. 3 (dřevěný sud na zdi), č. 4 (pípa Pilsner Urquell) a č. 7 (zahrádka se slunečníky). U obrázku č. 3 (dřevěný sud na stěně) můžeme tvrdit, že se opět potvrdil předchozí jev, tedy záliba v netradičních propagačních předmětech. Dále volba obrázku č. 6 (venkovní zahrádka) potvrzuje oblibu dnešních zákazníků v letních zahrádkách.

Jakožto nejhorší propagační předmět ve druhé koláži byl s převahou zvolen obrázek č. 9, kterým je venkovní tabule připevněna u stojanu na kola. U tohoto propagačního předmětu je vidět původní koncept vizuálu loga Pilsneru na obyčejném zeleném pozadí, tato volba opět potvrzuje předchozí jev.

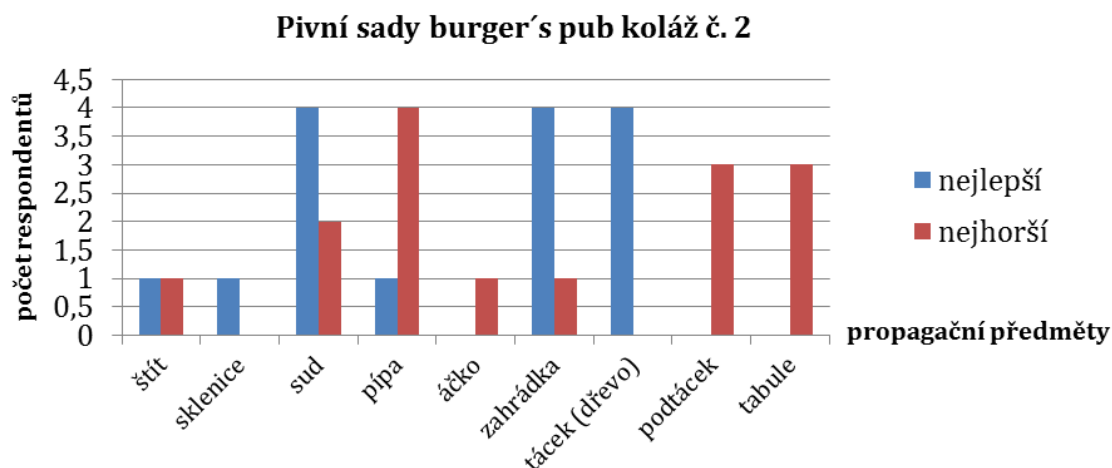
5.5.2 Pivní sady burger´s pub



Obr. 26 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Pivní sady burger´s pub
Zdroj: Pozorování březen 2016, n = 15.

U koláže číslo 1 je možnost upozorovat stejný výsledek jako v baru Marilyn, tedy že nejvíce hlasů v rámci zkoumaného vzorku respondentů obdržel obrázek č. 9 (stěna Staropramen). Opět je tato skutečnost odůvodněná preferencí originálních a netradičních propagačních předmětů. Mírně převažující jsou také hlasy pro obrázek č. 1 (sklenice Staropramen). V tomto případě je zjevná rozdílná struktura zákazníků, která navštěvuje hospody. Velkou roli tedy hraje preference tradičního pivního skla (krýglu).

U nejhoršího propagačního předmětu v rámci první koláže se setkáváme opět s rozdílnými názory. Nejméně zajímavý propagační předmět je dle zkoumaného vzorku vývěsný štít nad hospodou. V závěsu s počtem tří hlasů je opět stojánek na pivní podtáčky. Zajímavé však je, že stejný počet hlasů obdržel také pivní pohár. Můžeme tak vidět, že v rámci pozorovaného vzorku respondentů se našli respondenti, kteří považují pivní pohár za nejzajímavější či nejméně zajímavý, což může způsobovat zaujatost dle značky piva a propagačního předmětu.

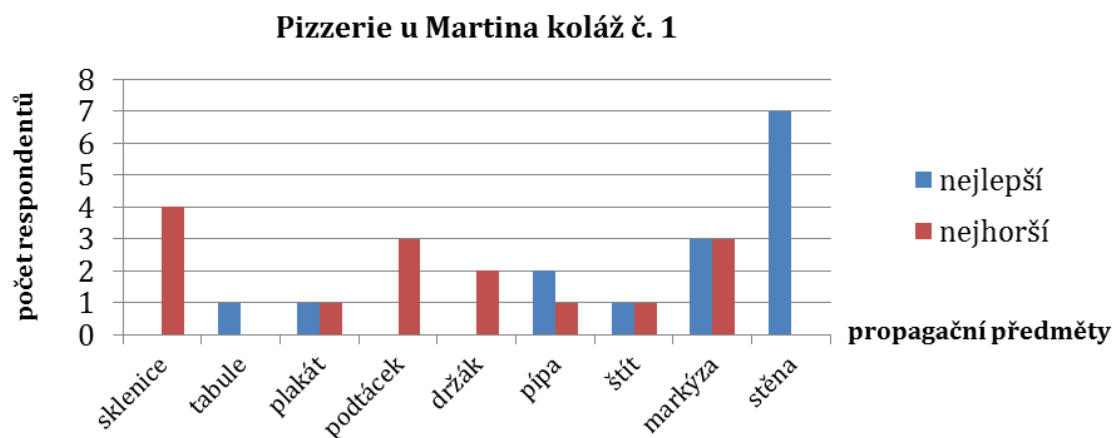


Obr. 27 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Pivní sady burger's pub
Zdroj: Pozorování březen 2016, n = 15.

Jako nejlepší propagační předmět v druhé koláži označili respondenti se shodným počtem hlasů obrázek č. 3 (dřevěný sud na stěně) a obrázek č. 6 (zahrádka se slunečníky). Stejně hodnoty byly dosaženy i v podniku Marilyn, tudíž lze očekávat stejné faktory, které tuto skutečnost ovlivnily. Stejný počet hlasů obdržel také obrázek č. 7, dřevěný podtácek pod pivo. Tato volba je ovlivněna typem zákazníků hospod (pubů), kteří dokážou ocenit netradičnost pivního podtáčku, protože se jedná o předmět, který ve svých podnicích používají v podstatě pokaždé a jsou s ním v přímém kontaktu.

Jako nejhorší propagační předmět zvolili zákazníci Pivních sadů obrázek č. 4 (pivní pípa). Nezajímavost možno přičíst skutečnosti, že tento propagační předmět většina zákazníků ve výsledku moc nevnímá a ani si loga na pípě nevšímá. V závěsu s počtem tří hlasů byl typický papírový podtácek a venkovní tabule.

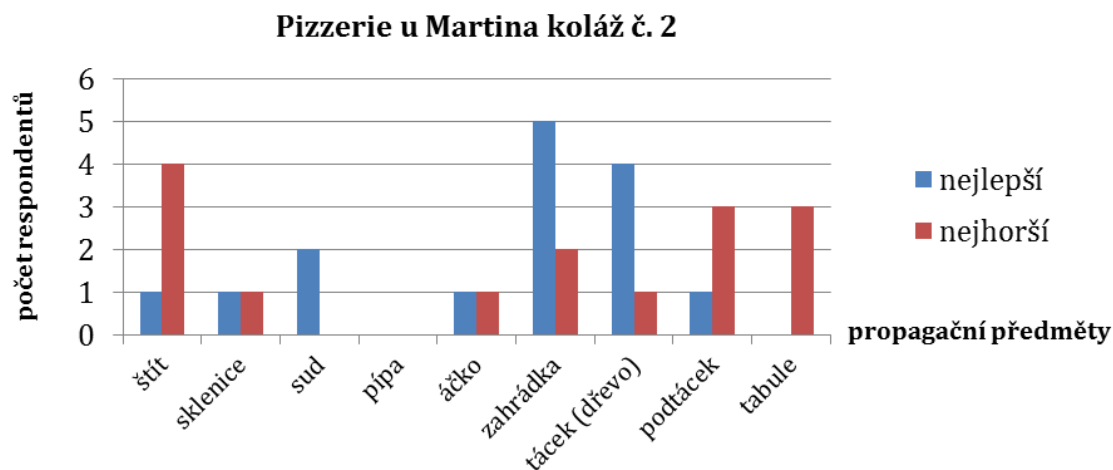
5.5.3 Pizzerie u Martina



Obr. 28 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Pizzerie u Martina
Zdroj: Pozorování března 2016, n = 15.

V Pizzerii u Martina v rámci první koláže vybrali respondenti jako nejzajímavější opět propagační předmět číslo 9 (stěna Staropramen). Tento propagační předmět byl u zkoumaného vzorku respondentů s převahou vybrán shodně u všech třech podniků.

U nejhoršího propagačního předmětu se vyskytují opět odlišné názory, nicméně nejvíce respondenti zvolili opět sklenici Staropramen (obrázek č. 1) a podtáček.



Obr. 29 Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Pizzerie u Martina
Zdroj: Pozorování března 2016, n = 15.

Jako nejzajímavější v druhé koláži zvolili respondenti obrázek č. 6. (zahrádka se slunečníky) a č. 5 (dřevěný podtáček). Volba koresponduje s výsledky v předchozích podnicích.

Jako nejhorší respondenti zvolili vývěsní štít, podtáček a tabuli. Stejně výsledky bylo možno zaznamenat u všech sledovaných podniků.

5.5.4 Shrnutí všech podniků

U první koláže se respondenti všech tří podniků jednoznačně shodli, že nejlepším propagačním předmětem je křídová stěna Staropramen. Relativně dobře byla ve všech podnicích také hodnocena designově zpracovaná pípa Staropramen. Naopak nejhůře byla hodnocena stará sklenice na pivo Staropramen. Pouze v Pivních sadech burger's pubu získala tato pivní sklenice shodný počet i pozitivních hlasů. Je zajímavostí, že v Pivních sadech, tedy v konceptu, který má nejbliže k typické hospodě, byl velmi negativně hodnocen vývěsný štít Staropramenu, který bývá součástí mnoha hospod. Producenti tak dávají jednoznačně najevo zákazníkům, jaké pivo se v daném podniku čepuje.

U druhé koláže nebyly výsledky tak jednotvárné a volba nejlepšího propagačního předmětu byla rozložena mezi více obrázků. Společně ve všech podnicích byla nejlépe hodnocená zahrádka. Velmi pozitivně vyšel také dřevěný podtácek, je však zajímavostí, že v Marilyn cafe & sweet nebyly hlasy pro dřevěný podtácek tak výrazné. Hlavním důvodem je skutečnost, že zákazníci do baru nechodí cíleně na pivo a nedokáží inovativní podtácky natolik ocenit. Velmi dobře vyšel z výzkumu také dřevěný sud na stěně, který obdržel ve všech podnicích mnoho hlasů, pouze v Pizzerii u Martina mírně počet hlasů pokulhává. Ve výběru nejhoršího propagačního předmětu nejvíce hlasu obdržela venkovní tabule Pilsner Urquell u stojanu na kola. Velmi špatně dopadl také klasický podtácek ve starém vizuálu Plzeňského Prazdroje. V Pivních sadech oproti ostatním podnikům nejhůře vyšla pípa, která obdržela nejvíce hlasů. Naopak v Pizzerii u Martina byl za nejhorší propagační předmět vybrán vývěsní štít.

5.5.5 Porovnání skutečného a deklarovaného chování

V Pivních sadech bylo v pozorování zjištěno poměrně nízkých hodnot interakce respondentů s podtácky. Jejich skutečné chování se ale potvrdilo i v následné preferenci propagačních předmětů, protože nikdo z respondentů, kteří projevili interakci s připravenými podtácky, následně nevybral podtácek jako nejhorší propagační předmět při výběru preference. Lze možno také sledovat u těchto respondentů, kteří v pozorování neměli interakci s podtácky, že jako nejlepší propagační předměty často vybrali dřevěný propagační předmět, tedy určitou inovaci stávajícím papírovým podtáčkům. To, že u respondentů v Pivních sadech odpovídá deklarované chování tomu skutečnému, dokládá také volba nejhoršího propagačního předmětu v druhé koláži. Zákazníci, kteří neměli interakci s pípou, ji následně vybrali jako nejhorší propagační předmět.

Shoda skutečného a deklarovaného chování se také projevila u respondentů v Pizzerii u Martina. Jako nejhorší propagační předmět podtácky označili při volbě preference propagačních předmětů pouze respondenti, kteří s připravenými podtácky neměli žádnou interakci.

U ostatních připravených propagačních předmětů nelze porovnání skutečného a deklarovaného chování provést, protože jednotlivé typy propagačních předmětů nebyly součástí volby preference.

6 Doporučení

Po důkladném zpracování všech tří částí marketingového výzkumu (pozorování, rozhovory, preference propagačního předmětu) byly připraveny podklady pro navržení doporučení na zlepšení propagačních předmětů. Jednotlivé kroky nejsou zaměřeny pouze na jejich zacílení, ale také jejich design, materiál, funkčnost či spojitost s určitým typem alkoholu. Navržená doporučení mohou sloužit především pro výrobce alkoholických nápojů, nicméně jejich využití je možné i ze strany provozovatelů gastronomických zařízení.

Celý výzkum probíhal v České republice ve dvou velikostně odlišných městech (Brno, Kyjov) a většina respondentů nebyla obyvateli města, ve kterém výzkum probíhal. Doporučení jsou tak využitelná především pro místní či regionální producenty, kteří působí v České republice a mohou tyto informace využít ke zlepšení zacílení na turisty z ostatních regionů či ze zahraničí.

První částí se bude věnovat doporučení ke zlepšení propagačních předmětů piva. Česká republika je bezpochyby národem pivařů a jsou s tím spojené mírné rozdíly ve vnímání propagačních předmětů ze strany spotřebitelů.

Ovlivnění spotřebitelů piva je však poměrně hodně náročné, mnoho z nich má své oblíbené značky, které dlouhodobě preferuje. Stále se však na trhu nachází konzumenti, pro které je kritérium pouze stupeň piva, podmínka menšího pivovaru či spotřebitelé bez oblíbené značky.

Nejvíce rozšířeným propagačním předmětem výrobců piva jsou podtácky, které jsou dostupné ve všech pivnicích, hospodách, pubech i dalších gastronomických zařízeních. Mnohými zákazníky jsou podtácky vnímány pouze jakožto funkční prostředek, který zajistí, aby sklo od piva nedělalo kolečka na stole. Velmi pozitivně však respondenti reagovali na netradiční formu podtácků, které dokážou změnit jejich vnímání tohoto propagačního předmětu. Poněkud nákladným, však velmi pozitivním zlepšením v tomto směru by byla změna materiálu. Dle výzkumu respondenti velmi ocenili dřevěné popřípadě keramické podtácky. Jedná se o určité oproštění od tradičních papírových podtácků, které jsou sice levnější, nicméně poskytují pouze krátkou dobu životnosti.

V konkurenci více piv v jednom podniku nemají loga na pípě takovou sílu zaujmout zákazníka, nicméně při zvoleném netradičním designu pípy ve spojení s logem piva se stává pípa zajímavým propagačním předmětem pro zákazníka. Velmi důležité je brát ohled také na dispoziční řešení podniku, ve výzkumu bylo zjištěno, že v podnicích, kde není přímý výhled na bar, nemají zákazníci s logem na pípě téměř žádnou interakci.

Další doporučení se týká outdoorové reklamy piva. Konzumenti mají stále více v oblibě letní zahrádky a ve výzkumu se projevil také jejich pozitivní přístup k reklamě na venkovních zahrádkách v podobě slunečníků, markýz či stolů. Součástí outdoorové reklamy jsou také venkovní tabule, obvykle křídové ve tvaru písmene A. Zákazníci si poměrně často těchto tabulí všímají, obecně ale více zaregistrují nabídku na tabuli, nežli její značku.

Druhou částí je doporučení na zlepšení propagačních předmětů ostatních alkoholických nápojů, především destilátů a vín. Velký vliv má na zákazníky merchandising, avšak tuto činnost producent nemůže moc ovlivnit, protože se jedná především o aktivitu, která je v rukou provozovatelů podniků. Zákazník dle proběhlého výzkumu dokáže velmi ocenit kvalitní a designově zpracovaný displej. Velký důraz se zde klade především na osvětlení polic a nasvětlení láhví, které dokáže upoutat zájem zákazníka.

U vína všeobecně funguje dlouhodobý trend, který se potvrdil také ve výzkumu. Jedná se o doporučení od obsluhy, popřípadě od známého, kterému při výběru vína zákazníci více věří. Co se týká vína, by doporučením bylo částečně se oprostít od propagačních předmětů a zaměřit se spíše na zaškolení personálu, který dokáže produkt následně doporučit.

Všeobecně lze však vyvodit doporučení, která jsou použitelná na všechny druhy alkoholických nápojů. Respondenti si moc nevěšmají oblečení obsluhy, které je potisknuté reklamou producenta, tudíž není třeba se věnovat tolik tomuto propagačnímu předmětu. Důležité je přizpůsobit propagační předměty jednotlivým konceptům podniků. Do restaurací chodí hosté primárně za jídlem a pití je pro ně druhotnou záležitostí, nevěnují tak nápojovému lístku takovou pozornost. Propagační předměty je však důležité zde volit opatrně, aby nenarušovaly atmosféru a interiér podniku. Lepší je zajistit si pro svou značku (například pivo) monopol, aby sortiment nedával zákazníkovi možnost se rozhodovat mezi více značkami. V dnešní době tato záležitost funguje naprosto běžně na principu materiálních bonusů ze strany producentů, například ve formě zajištění výčepních zařízení, lepší ceny za určité množství odběrů či zajištění skla.

Zákazníci mají poměrně dobrý vztah k propagačním předmětům, které se nachází přímo na stole, mnozí z nich díky nervozitě či nudě s nimi přijdou snadno do styku a zvyšuje se tak pravděpodobnost ovlivnění rozhodnutí objednávky.

Na základě provedeného výzkumu lze vyvést jedno nejdůležitější doporučení. Zákazníky nejvíce zaujmou netradiční, inovativní propagační předměty, dávají přednost propagačním předmětům, které jsou součástí interiéru a nenarušují ho. Nejvíce oceňují netradiční materiály jako dřevo, kdy nejlépe hodnocena byla v průzkumu vyrytá loga do dřevěných desek na stěně Pivních sadů. Na smysly zákazníků v barech zase velice dobře působí svítící předměty (svítící koule Metaxy), které dokážou snadno získat jejich pozornost.

Obecně lze tedy tvrdit, že zákazníci dávají přednost originálním propagačním předmětům, které vystupují z řady tradičních propagačních materiálů.

V konečném důsledku lze díky výsledkům tvrdit, že propagační předměty mají v gastronomii své místo a opodstatnění. Tomuto tvrzení nahrávají především dva faktory, jednak že většina respondentů se rozhoduje o svém nákupu až v místě prodeje a také to, že reklamu v místě prodeje spotřebitelé vnímají nejméně negativně.

7 Diskuse

V diskusi budou porovnány výsledky získané z primárních dat se sekundárními zdroji bakalářské práce.

Tvrzení Netopila (2016): „boj o zákazníka z pohledu producentů alkoholických i nealkoholických nápojů je velmi tvrdý, tudíž je potřeba si získat zákazníka na svou stranu právě v místě prodeje“, se potvrdilo i v praxi. V marketingovém výzkumu se ukázalo, že existuje velmi široké spektrum propagačních předmětů a téměř všichni producenti alkoholických i nealkoholických nápojů využívají tuto marketingovou cestu, aby ovlivnili rozhodování zákazníka v místě prodeje.

Důležité nejsou však u reklamy v místě prodeje jen propagační předměty, ale také merchandising (Přikrylová a Jahodová, 2010). Nejvíce se o tomto faktoru bylo možno přesvědčit v podniku Marilyn cafe & sweet, kde respondenti poukazovali na velmi hezky nasvícený bar a podsvícené vyskládané láhve v policích.

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) 38 % populace přiznalo, že na ně reklama v místě prodeje má silný vliv. Výsledky výzkumu ve zvolených podnicích odpovídají téměř přesně tomuto tvrzení. V podniku Marilyn cafe & sweet v pozorování získány výsledky, že interakce s předměty byla 60% a 20%, v podniku Pivní sady burger's pubu byla interakce 40% a 20% a v Pizzerii u Martina 53% a 47%. Pokud se tyto výsledky vezmou jako souhrn všech 45 respondentů a tří podniků, průměr interakce je 40%, což odpovídá tvrzení dle Vysekalové a Mikeše (2010).

Vysekalová a Mikeš (2010) také říkají, že reklama v místě prodeje ovlivňuje především ženy. Při bližším prostudování vzorku respondentů a výsledků interakcí ve všech podnicích lze zjistit, že v pozorovaném vzorku se potvrdilo i toto tvrzení. Při přepočítání výsledků na stejný počet respondentů byly dosaženy hodnoty, které vypovídají, že na 23 mužů připadá 18 interakcí s propagačním předmětem a na 23 žen připadá 21 interakcí. Lze tedy po vzoru Vysekalové a Mikeše (2010) tvrdit, že v pozorovaném vzorku působila reklama v místě prodeje více na ženy.

Synext (2008) rozlišuje několik druhů spotřebitelů v rámci nákupního chování, jedním z nich je také ovlivňovatel, tedy osoba, jejíž názor ovlivňuje rozhodování o nákupu. Právě u marketingového výzkumu v gastronomických zařízeních bylo možno se setkat s tímto druhem spotřebitele. Nejvíce se objevovala role ovlivňovatele u objednávání vína. Většina respondentů si nechala víno doporučit obsluhou či svým přítelem.

Webový portál mediaguru.cz (2016) uvedl, že podle výzkumů globální asociace přes maloobchodní marketing POPAI dochází v České republice až 87% nákupních rozhodnutí právě v místě prodeje. Zde lze vidět poměrně velkou možnost ze strany producentů alkoholických nápojů ovlivnit zákazníka až v gastronomickém zařízení. Tyto výsledky potvrzují také názory respondentů, kteří mají určitou představu o typu alkoholického nápoje, ale potvrzují si ho společně s konkrétní značkou až v podniku, především s ohledem na nabízený sortiment baru či restaurace.

Existuje však mnoho faktorů, které mohly ovlivnit výsledky marketingového průzkumu v této bakalářské práci.

Prvním aspektem, který vyplývá ze zvolené metodiky, je bezesporu volba podniků. Pro průzkum byly zvoleny tři typy podniků (restaurace, bar, pub). Reprezentativnější a komplexnější výsledky by mohly být v případě, pokud by se průzkum odehrával v širším spektru podniků, které by odpovídaly různým druhům konceptů. Jednoznačně se chování a názory zákazníků rozdílných gastronomických zařízení liší a v případě rozšíření podniků například o hospodu, cukrárnu či vinárnu by mohly být výsledky více odpovídající a komplexnější.

Dalším faktorem může být také samotný počet respondentů. V každém podniku se marketingového výzkumu zúčastnilo celkem 15 respondentů, pokud by však vzorek respondentů byl větší, stal by se tento vzorek více reprezentativním.

Všechny výzkumy probíhaly ve večerních hodinách, i tato skutečnost mohla negativně ovlivnit výsledky. Chování a požadavky zákazníků, kteří navštěvují podniky ve večerních hodinách, se mohou lišit oproti zákazníkům z jiné denní doby.

I přes výše uvedené faktory, které mohly ovlivnit marketingový výzkum, jsou výsledky provedeného výzkumu zpracované objektivně a komplexně.

8 Závěr

Hlavním úkolem této bakalářské práce bylo zjistit vliv reklamních předmětů na zákazníka gastronomických zařízení při nákupu alkoholických nápojů. Součástí práce bylo také vyhodnocení faktorů, které hosty ovlivňují v jejich rozhodování. Na základě provedeného výzkumu bylo navrženo několik doporučení, které povedou ke zlepšení použití a zacílení propagačních předmětů v gastronomických zařízeních.

Marketingový výzkum probíhal v měsíci únoru a březnu a odehrával se celkem ve třech podnicích různého konceptu. Cílem bylo získat do výzkumu různé typy respondentů, kteří se svým chováním liší podle jednotlivého konceptu podniku. Výzkum v každém podniku měl vždy tři části. První částí bylo pozorování zákazníků. Byla připravena hodnotící tabulka, která obsahovala celkem 11 pozorovaných jevů. Pozorování bylo zvoleno z důvodu, aby zákazníci nebyli ovlivněni vnějšími faktory a aby marketingový výzkum probíhal v reálné situaci. Druhou částí marketingové výzkumu byl hloubkový rozhovor, který měl přiblížit myšlenkové pochody každého respondenta a přiblížit jeho rozhodování sledované v pozorování. Poslední část byla zaměřena na preferenci propagačních předmětů. Každý z respondentů dostal na tabletu dvě koláže obrázků s propagačními předměty a jeho úkolem bylo vybrat nejvíce zajímavý a nejméně zajímavý propagační předmět. Koláže byly tvořeny obrázky pouze jedné konkrétní značky, aby respondent nebyl ovlivněn preferencí určité značky a každá koláž obsahovala co největší spektrum typů propagačních předmětů.

Prvním pozorovaným podnikem byl brněnský Marilyn cafe & sweet, což je koncept provozovny skládající se z cukrárny, kavárny a večer z baru. Druhým podnikem byly Pivní sady burger's pub, podnik nacházející se v Brně a nabízející kombinaci piva a burgerů. Poslední podnik se jako jediný nacházel v Kyjově, menším městě na Jižní Moravě. Jednalo se o Pizzerii u Martina, která nabízí italské pokrmy a pizzu.

Výsledky pozorování potvrdily předpoklad, že na 40% spotřebitelů má reklama v místě prodeje silný vliv. Bylo zjištěno také to, že propagační předměty více působí na ženy. Byl také vyvrácen předpoklad, že respondenti se mohou rozhodovat na základě podívání se k vedlejšímu stolu, kde je může zaujmout nápoj jiných hostů. Pouze naprosté minimum respondentů tak učinilo.

Ne všechny informace lze získat pouze díky sledování, právě k hlubšímu pochopení zákazníka sloužily hloubkové rozhovory. Zajímavým výsledkem je fakt, že největší věrnost k alkoholickému nápoji se projevuje právě u piva. Jen zlomek respondentů si vybíralo pivo na základě jeho stupně či preference malých pivovarů. Naopak u vína nemají zákazníci jednoznačnou oblibu značky či odrůdy a nechávají si tak často doporučovat obsluhou podniku či někým ze svých známých, kteří vínu rozumí více.

Nejen konečný výběr preference propagačního předmětu, ale také hloubkové rozhovory ukázaly, že pro spotřebitele jsou nejzajímavější netradiční propagační předměty. Zákazníky nejvíce zaujme netradiční barva, zpracování, design, ale také

materiál propagačního předmětu. Mezi nejlépe hodnocené tak spadají propagační předměty ze dřeva a propagační předměty, které korespondují s interiérem podniku a nijak zvláště ho nenarušují. Velmi pozitivně byly také hodnoceny propagační předměty, které jsou součástí venkovních zahrádek, jako jsou markýzy, stolky či slunečníky.

Navržená doporučení mohou sloužit k lepšímu zacílení a výběru propagačních předmětů nejen pro producenty alkoholických nápojů, ale také pro podniky, které tyto produkty nabízí.

Stravovací služby jsem nedílnou součástí cestovního ruchu a pro turistu je poznávání místní gastronomie a nápojové kultury mnohdy prioritou. Díky tomu, že marketingový výzkum této bakalářské práce probíhal v České republice a nadpoloviční většina respondentů byla turisty v daných městech, jsou doporučení použitelná právě v odvětví cestovního ruchu. Využít jej mohou především místní producenti alkoholických nápojů, kteří chtějí zaujmout turisty z České republiky, ale také z blízkého zahraničí. Díky této výhodě mohou pak obstát mezi velice silnou konkurencí a lépe přitáhnout pozornost zákazníka a ovlivnit jeho rozhodnutí o nákupu alkoholického nápoje.

9 Literatura

- ALKOHOLICKÉ NÁPOJE: *Víno* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.fajnpiti.cz/vino/>
- ASAPRINT: *Staropramen* [online]. 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.asaprint.sk/graficke-studio/staropramen#.VxolpdSLTIU>
- ATLANTIC: *POS materiály* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/pos-materialy/>
- BARTENDERS WORLD: *Dělení nápojů* [online]. 2009 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/deleni-napou>
- BELKO, DUŠAN: *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2008 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- BOHEMIA BEER: *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.bohemiabeer.eu/cs/18-pivni-sklenice>
- CLOW, KENNETH E A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DAVIES, KIM. *Koktejly*. 1. Vyd. Praha: Svojtka & Co, 2008, 208 s. ISBN 978-80-7352-935-2
- EHRMANN, JIŘÍ A PETR SCHNEIDERKA, *Alkohol a játra*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 184 s. ISBN 978-80-247-6329-3.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HASÍK, TOMÁŠ, *Svět piva a piva světová*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 1128 s. ISBN 978-80-247-8612-4.
- HEBA CZ: *Sada Pilsner Urquell* [online]. 2011 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.hebacz.cz/products/sada-pilsner-urquell1/>
- HOTELOVÝ PROVOZ: *Nápojová gastronomie* [online]. 2012 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z <http://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/napojova-gastronomie/>
- CHLÁDEK, LADISLAV. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
- CHUTNÁ VÍNA: *Rozdělení vín* [online]. 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z <http://vino.chutnavina.cz/rozdeleni-vin/>
- CHUŤ PIVA: *Na dobré pivo v Rokytce* [online]. 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://chutpiva.cz/clanky/reportaze/na-dobre-svijany-k-rokytce/>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- KOTLER, PHILIP A KOLEKTIV. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LIDOVKY: *Jak umíchat moderní koktejl?* [online]. 2010 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z http://www.lidovky.cz/jak-umichat-moderni-koktejl-vyuziva-se-i-molekularni-mixologie-psq-/dobra-chut.aspx?c=A100928_110602_dobra-chut_pks
- MAG CONSULTING: *Mezinárodní cestovní ruch podle UNWTO* [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z <http://www.magconsulting.cz/mezinarodni-cestovni-ruch-podle-unwto-vzrostl-o-46-v-prvni-polovine-roku-2014/>
- MALOVANÁ REKLAMA: *Reklama* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.malovanareklama.cz/-reklama.html>
- MANAGEMENT MANIA: *Propagace* [online]. 2013 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- MARKSMARKETING: *Kvalitativní výzkum* [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-vyzkum/>
- MEDIAGURU: *Rozhodování v místě prodeje* [online]. 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z http://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje/#.Vw5_FZyLTIU
- MOUDRÝ, MAREK. *Marketing, základy marketingu, 2. díl*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 80s. ISBN: 978-80-7402-001-8.
- MYSCHWERK: *Tvrký alkohol* [online]. 2011 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z http://www.myschwerk.webzdarma.cz/alko_lih.html
- NETOPIL, KAREL. *Rozhovor o propagačních předmětech v gastronomických zařízeních*, [osobní sdělení], 27. 2. 2016
- PIVNÍ TURISTIKA: *O webu* [online]. 2015 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z <http://www.pivnituristika.cz/>
- PODNIKÁTOR: *Stravovací služba a registrace na Krajské hygienické stanici* [online]. 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/urady/n:18380/Stravovaci-sluzba-a-registrace-na-Krajske-hygienicke-stanici>
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RADA CESTOVNÍHO RUCHU: *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení* [online]. 2009 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-807-4180-286.

- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN a IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SALAČ, GUSTAV. *Stolničení*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 217 s. ISBN 978-80-716-8752-8.
- SMETAK1: *Historie alkoholu* [online]. 2007 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z <http://dejinyalkoholu.blogspot.cz/2007/10/historie-alkoholu.html>
- SVĚT PIVA: *Podtácky* [online]. 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://obchod.svet-piva.cz/zbozi/dreveny-podtacek-pilsner-urquell>
- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- STEZKY: *Moravské vinařské stezky* [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>
- SYNEXT: *Nákupní chování při průmyslových nákupech* [online]. 2008 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z <http://www.synext.cz/analiza-nakupniho-chovani-pri-prumyslovych-nakupech-b2b.html>
- TOMANDL, JAN. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- VAL VENOSTA: *POS Material* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.vip.coop/en/customers/pos-material/69-292.html>
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VITĚZSLAV HÁLEK: *Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A MIKEŠ JIŘÍ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Strategie tlaku a tahu	19
Obr. 2	Příklad POP materiálu	24
Obr. 3	Příklad POP materiálu	24
Obr. 4	Držák na podtácky Pilsner Urquell	25
Obr. 5	Pípa s logem Svijany	25
Obr. 6	Maslowova hierarchie potřeb	30
Obr. 7	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	31
Obr. 8	Interiér Marilyn cafe & sweet	36
Obr. 9	Interiér Pivních sadů burger's pubu	37
Obr. 10	Interiér Pizzerie u Martina	38
Obr. 11	Hodnotící tabulka Marilyn cafe & sweet	40
Obr. 12	Propagační předmět č. 1 (papírové áčko na stole značky Metaxa)	41
Obr. 13	Propagační předmět č. 2 (trička obsluhy značky Metaxa)	41
Obr. 14	Hodnotící tabulka Pivní sady burger's pub	43
Obr. 15	Propagační předmět č. 1 (podtácky značky Svijany)	44
Obr. 16	Propagační předmět č. 2 (pípa s logem Svijany)	44
Obr. 17	Hodnotící tabulka Pizzerie u Martina	46
Obr. 18	Propagační předmět č. 1 (podtácky značky Bernard)	47
Obr. 19	Propagační předmět č. 1 (křídová tabule značky Bernard)	47
Obr. 20	Propagační předmět č. 2 (papírové áčko značky Bohemia Sekt)	48
Obr. 21	Propagační předmět č. 2 (réservé značky Bohemia sekt)	48
Obr. 22	Koláž číslo 1 (Staropramen)	53

Obr. 23	Koláž číslo 2 (Pilsner Urquell)	54
Obr. 24	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Marilyn cafe & sweet	54
Obr. 25	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Marilyn cafe & sweet	55
Obr. 26	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Pivní sady burger's pub	56
Obr. 27	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Pivní sady burger's pub	57
Obr. 28	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 1, Pizzerie u Martina	58
Obr. 29	Preference propagačního předmětu, koláž číslo 2, Pizzerie u Martina	58
Obr. 30	Hodnotící tabulka	72

Přílohy

A Hodnotící tabulka

PODNIK C.1															
pozorovaná osoba pozorovaný jev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
muž/žena															
1) 18-30 2) 31-55 3) 55+															
porozhlédnutí po místnosti															
porozhlédnutí po stole															
prohlédnutí si nápojového lístku															
interakce s předmětem č. 1															
interakce s předmětem č. 2															
zeptání se obsluhy na nabídku															
podívání se na barový displej															
podívání se k vedlejšímu stolu															
objednávka koresponduje s propagačním materiálem															

Obr. 30 Hodnotící tabulka

B Hlubkové rozhovory

Rozhovory byly přepsány do ucelené a zjednodušené formy.

Marilyn cafe & sweet

respondent číslo 1 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Protože mám Jack Daniels rád.

A: Je něco co Vás zaujme v místnosti?

B: Prostředí.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Všiml jsem si letáku s reklamou na Metaxu na stole.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha má trička Metaxy?

B: Nevšiml.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Michal.

respondent číslo 2 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Dělán v kavárně, tak jsem si dala cappuccino , abych ohodnotila pěnu.

A: A kdybychom pokročili trošku v čase na večer, co byste si dali?

B: Určitě víno.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér a prostředí.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Nic konkrétního.

A: Všimla jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: To ne, ale že druhý barman měl červený kšandy.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno – venkov.

A: Jméno?

B: Patricie.

respondent číslo 3 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda víno.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér a prostředí.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Nic konkrétního.

A: Všimla jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Nevšimla.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno – venkov.

A: Jméno?

B: Michaela.

respondent číslo 4 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Dávám si různě koktejly, rád zkouším nové chutě.

A: A spíše podle nápojáku nebo si necháte poradit?

B: Většinou se poradím s barmanem.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér, červená barva, Marilyn Monroe.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Coca Cola, lednička. Kafe Nero.

A: Všimli jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Až přišli ke stolu, z dálky určitě ne.

A: Na stole máte přímo reklamu papírovou, všímáte si takových věcí?

B: Většinou ano, ale záleží, zda mám na to chuť.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Jan.

respondent číslo 5 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Všimla jsem si tady nabídky na stole a slečna za barem mě ještě upozornila na akci, co dnes mají.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je tu čisto, příjemná atmosféra.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: No všimla jsem si právě toho papírového áčka na stole a jinak asi nic.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno – venkov.

A: Jméno?

B: Libuše.

respondent číslo 6 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Měl jsem chuť na pivo, ale měli tu jen v láhvi, tak jsem si ho dal.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Mají hezký bar, osvětlený.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Asi jen vyskládané osvícené flašky.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Ne nevšiml.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno.

A: Jméno?

B: František.

respondent číslo 7 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj? Metaxu?

B: Protože je v akci.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Marilyn, červená barva.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Svítící koule Metaxy na baru.

A: Takže možná díky tomu že to svítí?

B: Ano díky tomu mě to zaujalo.

A: Všimli jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Ano.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno.

A: Jméno?

B: Denisa.

respondent číslo 8 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Protože to ve mně vyvolává určitý dojem.

A: Takže máte rád Metaxu?

B: Ano

A: Tohle je konkrétně nějaká novinka, měl jste ji již?

B: Ne ne, právě chci ochutnat.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Hudba, navozuje určitou atmosféru. Jinak je to tu všechno pěkně ve stylu Marilyn.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Nic extra, jen asi tohle na stole papírové na Metaxu.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Spíš ne.

A: Všiml jste si třeba svítící koule na baru od Metaxy?

B: Taky ne.

A: Pokud jdete někam do baru, čeho si všímáte nejvíc?

B: Většinou kdy je něco nového na ochutnání.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Jiří.

respondent číslo 9 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda víno.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér a barvy. Zaujalo nás to z venku.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Campari Ice kýbl za barem.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Ida.

respondent číslo 10 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Dnes nepiju, chtěla jsem nealko.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér a barvy. Zaujalo nás to z venku.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Nic konkrétního.

A: Všimla jste si třeba, že na stole jsou papírové áčka od metaxy?

B: Tak trošku.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Natálie.

respondent číslo 11 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Koktejl mi doporučil kamarád co je tu semnou.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Barový pult, protože má příjemný kontrast a hezký vyskládané láhve.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Coca Cola, lednička.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Ne.

A: Je něco co Vám utkvělo v paměti z propagačních předmětů, co jste viděli někde v baru v minulosti?

B: Malé žluté kelímky svítící od Metaxy.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Honza.

respondent číslo 12 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Koktejl mi doporučil kamarád co je tu semnou.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Interiér, červená a obrazy.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Asi nic.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Ne.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Michal.

respondent číslo 14 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Chtěla jsem víno a tak jsem si nechala doporučit slečnou.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Moc se mně líbí červené sedačky.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Ta svítící velká žlutá koule Metaxa na baru.

A: Všimla jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: To opravdu ne.

A: Jste přímo z Brna?

B: Kousek od Brna.

A: Jméno?

B: Marie.

respondent číslo 14 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Téměř všude si takto večer dávám čistou whiskey.

A: Máte nějakou svou oblíbenou značku?

B: Ano mám, ale rád ochutnávám i nové.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je tu málo lidí, na to že je pátek večer.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Coca Cola lednička je poměrně výrazná.

A: Díváte se třeba i na vyskládané flašky v baru?

B: Ano, i dnes jsem se díval, mají je tu moc hezky nasvícené.

A: Jste přímo z Brna?

B: Kousek od Brna.

A: Jméno?

B: Karel.

respondent číslo 15 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Víno mám rád, tvrdý nepiju, protože mi nedělá dobře a piva člověk musí vypít hodně, aby z toho měl nějaký požitek.

A: Vybral jste si z nápojového lístku, nebo Vám bylo doporučeno?

B: Z nápojáku.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Bar.

A: Všiml jsem si, že jste si hrál se stojánkem papírovým na Metaxu, všímáte si takových věcí často?

B: Když se nudím tak ano.

A: Všiml jste si třeba, že obsluha měla tričko Metaxy?

B: Ne.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Vojtěch.

Pivní sady burger's pub

respondent číslo 1 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Mám rád poličku, preferuji všeobecně menší pivovary a u Poličky mám jistotu, že mě nikdy nezklame. Pokud ji mají v podniku, je to vždy jasná volba.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Určitě ne, chodím sem občas, ale všeobecně se podívám jen do nápojáku.

A: Takže se dá říct, že jste tu trochu štamgast?

B: To určitě ne, stavím se tu maximálně jednou za měsíc, protože vím, že tu mají dobrý burger.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Jsem hodně imunní vůči reklamě, takže mě tu ani nic nezaujme, snad jen dřevěné provedení hospody.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Pavel.

respondent číslo 2 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Na Slovensku nemáme tak osvěžující pivo a tak dobré. Polička je jedno z mých oblíbených.

A: Takže když je možnost dáte si vždy Poličku?

B: Ano, téměř vždy.

A: Když jdete tedy někam, kde Poličku nemají, co ovlivní Vaši volbu?

B: Vždy chci 11ti stupňové pivo, takže to je pro mě důležité.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Určitě vyřezávané loga na zdi, je to netradiční.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

B: Ne, ze Slovenska.

A: Jméno?

B: Damián.

respondent číslo 3 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda Starobrno Medium, nebo třeba právě Svijany.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Všimla jsem si, že mají v nabídce skrze křídovou tabuli na zdi.

A: Chodíte sem nějak častěji?

B: Jsme tu úplně poprvé.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Právě ty nabídkové tabule na zdi.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Antonie.

respondent číslo 4 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda 11, 12 je moc silná, rozhodovala jsem se mezi Poličkou a Svijany, ale Svijany mám radši.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Vcelku zajímavé jsou tyhle podtácky, ještě jsem je ani neviděli, ale jinak je prostě vezmeme, aby to neudělalo kolečko na stole, nikdo nemá rád zalepené stoly.

A: Pokud ano, o jaký předmět se jednalo?

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Vypadá to tu jak typická pivnice, hezké, nové.

A: Chodíte sem nějak častěji?

B: Jsme tu úplně poprvé.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Milena.

respondent číslo 5 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Pivo nepiju, mám raději víno, tak jsem se ptala obsluhy, co nabízí a nechala si doporučit.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Nic konkrétního, dívala jsem se do nápojového lístku.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Dřevěné zpracování.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Chodíte sem nějak častěji?

B: Jsme tu úplně poprvé.

A: Jméno?

B: Elena.

respondent číslo 6 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Chtěl jsem něco méně alkoholického, nemají ale Radlera, tak jsem si dal kofolu.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Všiml jsem si na pípě logo kofoly.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Klasika jako všude dominují ledničky s logem CocaColy.

A: A pokud bychom se zaměřili na alkoholické nápoje?

B: Tak vcelku netradiční jsou loga vyřezané do dřeva na zdích.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno – venkov.

A: Chodíte sem často?

B: Jsem tu s přítelkyní asi potřetí.

A: Jméno?

B: Radek.

respondent číslo 7 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Piji vždy víno.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Určitě ne, pouze jsem se zeptala na doporučení obsluhy.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Nevím proč, ale vždycky si hraju s podtácky.

A: Jste přímo z Brna?

B: Brno – venkov.

A: Chodíte sem často?

B: Jsem tu s přítelem asi potřetí.

A: Jméno?

B: Alena.

respondent číslo 8 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Protože je to hořký drink a mám rád tu chuť, a tuto značku znám.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

A: Ne, mám rád Poličku, doporučili mi ji kamarádi.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Nic zvláštního.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ze zahraničí.

A: Jméno?

B: Thadea.

respondent číslo 9 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: České pivo je známé na celém světě, tak proč si dávat něco jiného.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: To určitě ne, ovlivnil mě kamarád, který mi to doporučil. Konkrétně i tuto značku.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Líbí se mě to dřevěné provedení.

A: A konkrétně nějaký reklamní předmět?

B: Asi nic konkrétního.

A: Jste přímo z Brna?

B: Chorvatsko.

A: Chodíte sem často?

B: Jsem v Brně krátce pracovně, jsem tu podruhé.

A: Jméno?

B: Kathrin.

respondent číslo 10 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Protože mi Svijany chutnají.

A: A dáváte si je všude?

B: Když je mají v nabídce tak ano.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Určitě ne. Spíš zkušenosti.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Dřevěný loga provozovny a pív na stěnách.

A: A kdyby tu nebyli v nabídce Svijany, může Vás tohle nějak ovlivnit?

B: Nejspíš ano.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Šárka.

respondent číslo 11 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Protože mám ráda Cuba Libre.

A: Proč zrovna rumový drink?

B: Skoro vždy piju rum.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Osvětlení.

A: A něco s logama nápojů?

B: Dřevěné vyřezávané na stěnách.

A: Prohlížíte si prostor, když někde vejdete do baru?

B: Ano dívám, nejvíce na bar, jak vypadá barový displej.

A: Jste přímo z Brna?

B: Nejsem.

A: Jméno?

B: Katarína.

respondent číslo 12 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Pijeme vždycky Svijany.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Nic extra.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Pavel.

respondent číslo 13 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Pijeme vždycky Svijany.

A: Ovlivnil Vaši volbu nějaký reklamní předmět v místnosti?

B: Nijak extra, všiml jsem si podtáček Svijany a na tabuli.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Snad jen ty tabule nad barem.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Roman.

respondent číslo 14 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda 11 pivo a přítel mi ji doporučil.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Mají tu netradiční rytiny na stěnách ze dřeva, ale asi bych si jich ani nevšimla, kdybyste na to neupozornil.

A: Bývá v podnicích něco netradičního, co Vás zaujme v rámci propagačních předmětů?

B: Vcelku si všímám svítících věcí.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Lenka.

respondent číslo 15 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Normálně se rozhoduji mezi vínem a pivem. Dnes jsem měla chuť na víno.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Nedívám se po místnosti moc, spíše jen do nápojáku, nebo se zeptám obsluhy na doporučení.

A: Je něco co Vás zaujalo z reklamních předmětů v minulosti?

B: Jediné co si pamatuju tak kampaň na Fénixe pivo, ale stejně jsem ho nechutnala.

A: Jste přímo z Brna?

B: Jsem z Jižních Čech.

A: Jméno?

B: Kristýna.

Pizzerie u Martina

respondent číslo 1 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Jsme na Moravě, tak to vybízí dát si víno.

A: A jak jste si ho vybírala to víno?

B: Podívala jsem se do nápojáku a pak se zeptala na doporučení obsluhy.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Asi výzdoba, jinak nic extra.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více? A proč?

B: Možná stojánky na stolech. Tady ty na sekt.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ne

A: Jméno?

B: Míša.

respondent číslo 2 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Mám Bernarda, protože jinačí čepované neměli a pivo mám rád.

A: A jaké máte nejraději?

B: Plzeň

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Asi nic extra.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Taky nic.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Nejsem.

A: Jméno?

B: Oldřich.

respondent číslo 3 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Nemám rád Bernarda, v láhvi měli Plzeň, tak jsem si ji dal.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Příjemný italský interiér.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Asi nic extra, maximálně ty ledničky CocaCola.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Nene, kousek od Kyjova.

A: Jméno?

B: Jakub.

respondent číslo 4 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Měla jsem chuť na víno, tak jsem si nechala doporučit slečnou.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je tu poměrně ruch, možná by to chtělo lepší stavební uspořádání, aby se tu člověk více v klidu najedl.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?
A proč?

B: Vcelku se mně líbí tahle reklama na Bohemia Sekt, ještě jsem ho neměla tak možná později ochutnám.

A: Všimla jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Ano, bývá tam napsaná nabídka.

A: A víte, o jakou jde značku?

B: Tak to nevím, ale tuším, že pivo.

A: Jste přímo z Brna?

B: Kousek od Kyjova.

A: Jméno?

B: Lenka.

respondent číslo 5 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Protože Cuba Libre je jediné co piji, popřípadě nějaké likéry.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Ne.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

A: Asi nic nezaujme.

A: Všiml jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Ano všimla.

A: A víte, jaká je to značka?

B: Ne.

A: Jste přímo z Brna?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Michaela.

respondent číslo 6 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Bernarda jsem si vybral, protože jiné čepované pivo nemají. A Jägera si dávám s ohledem na kombinaci se zvěřinou například.

A: Kdyby byla větší nabídka, dáte si jiné pivo?

B: Určitě.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je to nekuřácké, což mně vyhovuje.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Reklama na Bernarda, třeba podtácky.

A: Všiml jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Nevšiml.

A: Chodíte sem často?

B: Ano

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Petr.

respondent číslo 7 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda Cinzano Bianco, protože je sladké.

A: Dáváte si to vždycky?

B: Ano protože mám ráda aperitiv.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Celkově, interiér, materiály, výzdoba, obrazy na zdi.

A: Takže sem chodíte delší dobu?

B: Ano.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Asi tohle rezerve, zajímavý nápad korky a na to rezerve.

A: Všimla jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Ano

A: Všimla jste si, o jakou značku jde?

B: Plzeň?

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Marie.

respondent číslo 8 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Chtěl jsem něco na žízeň, tak jsem si dal pivo.

A: A Bernarda máte rád?

B: Nevadí mě.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je tu furt plno.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Asi nic konkrétního, možná tady toho rezerve, co jsme tu měli.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Martin.

respondent číslo 9 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Protože mám rád pivo a dneska řídí manželka.

A: A Bernarda máte rád?

B: Nějak mi nevadí.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Asi nic konkrétního, chodíme sem hlavně, protože dobře vaří.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Podtácky na stole.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Kousek od Kyjova.

A: Jméno?

B: Tomáš.

respondent číslo 10 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Chtěla jsem ochutnat nějaký míchaný nápoj. Tak jsem si vzpomněla na Sex on the beach.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Je tu příjemný interiér, tak jak má pizzerie vypadat podle mého.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Líbí se mě ty nabídkové prostírání na stole, člověk pak na to dostane chuť.

A: A co se týče pití?

B: Tak asi nic extra.

A: Všimla jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Ano všimla.

A: A značku víte?

B: To už asi ne.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Patricie.

respondent číslo 11 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Měli jsme s manželkou chuť na víno k jídlu, tak jsme si objednali láhev.

A: A vybíral jste vy sám?

B: Ne nechal jsem si doporučit slečnou z obsluhy.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Nic konkrétního, je tu příjemně.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Zajímavé je tohle rezerve, netradiční.

A: Všiml jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

A: Ano všiml.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Jiří

respondent číslo 12 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Měli jsme s manželem chuť na víno, tak manžel nám objednal láhev.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Moc se mě líbí tyto dřevěné držáky na dochucovadla a meníčko s vyřezávaným logem podniku.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Vcelku hezká je tato reklama na Bohemia Sekt.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Alena.

respondent číslo 13 (nahrávka)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Měl jsem chuť na pívko, tak jsem si ho dal.

A: A Bernarda máte rád?

B: Není to nejlepší pivo na světě, ale tak nevadí mě.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Příjemné prostředí, hezká výzdoba.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: No všiml jsem si podtácků, proto jsem věděl, že mají Bernarda.

A: Chodíte sem častěji?

B: Ne, jsem tu poprvé, jsem v Kyjově u rodiny.

A: Všiml jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

A: Ne nevšiml.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ne.

A: Jméno?

B: Oliver.

respondent číslo 14 (přepis)

A: Proč jste se rozhodl pro daný nápoj?

B: Mám rád pivo a měl jsem na něj chuť.

A: A Bernarda máte rád, nebo radši jinou značku?

B: Nic jiného tu nemají, takže jsem neměl na výběr.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Nic konkrétního asi.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Lednička Coca Coly.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Kousek od Kyjova.

A: Jméno?

B: Radek.

respondent číslo 15 (přepis)

A: Proč jste se rozhodla pro daný nápoj?

B: Mám ráda víno, tak proto.

A: A vybrala jste si spíše podle nápojáku nebo jste si nechala poradit?

B: Podle nápojového lístku.

A: Je něco co Vás tu v místnosti zaujme?

B: Moc se mi líbí tato vyřezávaná postavička ve stojánku na dochucovadla.

A: Pokud se rozhlédnete po místnosti, zaujme Vás nějaký reklamní předmět více?

A proč?

B: Asi lednička Coca Coly.

A: Všimla jste si tabule ve tvaru A, co je před podnikem?

B: Nevšimla.

A: Jste přímo z Kyjova?

B: Ano.

A: Jméno?

B: Klára.