

**Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí**



Bakalářská práce

**Význam značky pro prodej potravin
vybrané skupině spotřebitelů.**

Dominik Pech

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominik Pech

Provoz a ekonomika

Název práce

Význam značky pro prodej potravin vybrané skupině spotřebitelů

Název anglicky

The Importance of Brands for the Sale of Food Selected group of Consumers

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení významu konkrétní značky potravin pro vybranou skupinu zákazníků – mladou generaci do 25 let. Dílčím cílem práce je prověřit zájem mladé generace kupovat značkovou potravinu z oblasti zdravé výživy (cereálie). Podstatou práce je prozkoumat vliv značky na rozhodovací proces mladé generace při nákupu potravin a zjistit váhu kritérií rozhodných při nákupu zkoumaných potravin prostřednictvím dotazníkového průzkumu.

Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literárního přehledu za použití metod deskripce odborného textu, citace a kompilace autorů odborných a vědeckých publikací. Praktická část bude založena na analýzách z oblasti marketingového průzkumu a na propočtech ekonomické efektivity navržených marketingových nástrojů při prosazování vybrané značky produktu na maloobchodním trhu. Součástí výzkumu bude dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení jednoduchými statistickými metodami. Doporučení a závěr práce budou zpracovány pomocí syntézy získaných poznatků z provedených analýz a dále metodami dedukčními a predikčními.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, maloobchod, potravin, cílová skupina, zákazníci, prodej, trh.

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: Retail marketing. 1.vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- BERGH J., BEHRER, M.: Jak cool značky zůstávají hot. 1. vydání, Brno: Bizbooks, 2012, 248 s., ISBN 978-80-265-0002-5
- BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-1095-1
- CARON, N.: Prodej problémovým zákazníkům, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0204-5
- Česká asociace franchisingu: Franchising v České republice. Praha:Daranus, 2008, ISBN 978-80-254-2136-9.
- DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0401-3
- FORET, M. STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0385-8
- GREF, G.: 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2006, 164 s., ISBN 80-247-1312-8
- HAMMOND, R.: Chytře vedená prodejna, 2. vyd. Praha:Grada Publishing, 2012, 200 s., ISBN 978-80-247-4162-8
- HULVA, T.: Právo ochrany spotřebitele, 1. vyd. Praha:ASPI, a.s., 2006, 360 s., ISBN 80-7357-172-2
- KOTLER, Ph. TRIAS, F. de B.: Inovativní marketing, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0921-X
- KOTLER, Ph.: 10 smrtelných marketingových hříchů, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0969-4
- LAKHANI, D.: Jak prodávat, když nikdo nekupuje, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2012, 208 s., ISBN 978-80-247-3309-8
- LYKOVÁ, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2002, 198 s., ISBN 80-247-0205-3
- MARTIN, S. COLLERAN, G.: Prodáno!, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2005, 132 s., ISBN 80-247-1093-5
- NOOLKE, C: Umění prezentace, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-9057-2
- NOVÝ, I. – PETZOLD, J.: (NE)spokojený zákazník – náš cíl?!, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2006, 159s., ISBN 978-80-247-1321-2
- PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-1014-5
- VYSEKALOVÁ, J., PÁTÍK, L.: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Význam značky pro prodej potravin vybrané skupině spotřebitelů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení této práce. Dále společnosti Johann Kotányi, spol. s.r.o. za možnost aplikace získaných znalostí během dlouhodobé praxe.

Význam značky pro prodej potravin vybrané skupině spotřebitelů

Souhrn

Tato bakalářská práce zkoumá významem značky při prodeji potravin spotřebitelům do 25 let v kategorii zdravé výživy – cereálií. Teoretická východiska v první části utvářejí znalostní databázi pro určení okruhů otázek dotazníkového šetření. Největší pozornost je věnována samotné značce a způsobům budování silné značky. Pro pochopení procesů trhu je popsán marketingový mix, detailněji jednotlivé prvky. Dnešní mladá generace má odlišné nákupní chování vůči ostatním generacím, krátká sociologická část napomáhá pochopit hlavní příčiny těchto změn.

Praktická část charakterizuje tři nejvýznamnější české značky v segmentu cereálií, popisuje jejich sortiment, zkoumá obchodní a marketingové aktivity při prodeji výrobků cílovým zákazníkům. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno za účelem zjištění faktorů rozhodování při nákupu potravin a pro určení míry významu značky. Závěr srovnává teoretické poznatky s výsledky šetření a nabízí doporučení pro prodej potravin spotřebitelům do 25 let.

Klíčová slova:

Spotřebitel, maloobchod, budování značky, generace Y, marketingový mix, potravina, positioning, zákazníci, prodej, trh.

The Importance of Brands for the Sale of Food Selected Group of Consumers

Summary

This thesis is devoted to the importance of the brand in the sales of foods to consumers within the age of 25 years, especially in the category of healthy food – cereals. In the first part, theoretical knowledge creates conditions to build an adequate survey. The greatest attention is dedicated to the brand and to methods of building a strong brand. Marketing mix and its described elements provide basis to understand processes of market. Contemporary young generation has different shopping manners than has been customary in previous generations, the short sociology part helps to understand the main causes of these changes.

The practical part describes the most important cereals sellers on the Czech market, defines their product range and examines their activities of selling products to target customers. The questionnaire was made to identify which factors have impact when buying a food product, also determines the importance of the brand. Conclusion compares theoretical basis with survey results to provide appropriate recommendations for the strategy of food sales to consumers under age 25.

Keywords:

Consumer, retail, brand building, Generation Y, marketing mix, food, positioning, customers, sales, market.

Obsah

ÚVOD	15
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	16
1.1 CÍL PRÁCE	16
1.2 METODIKA.....	16
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	17
2.1 MARKETING.....	17
2.1.1 Marketingový mix	17
2.1.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	23
2.1.3 Metody rozvoje produktové řady	24
2.2 GENERAČNÍ ROZDÍLY	25
2.3 ZNAČKA	26
2.3.1 Metody budování značky	28
2.3.2 Positioning.....	30
2.3.3 Budování značky pro mladou generaci	31
3 VLASTNÍ PRÁCE	32
3.1 SPOLEČNOST MIXIT	32
3.1.1 Sortiment	32
3.1.2 Distribuční kanály.....	34
3.2 SPOLEČNOST BONAVIDA	36
3.3 SPOLEČNOST EMCO.....	37
3.4 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ZNAČEK EMCO A BONAVIDA.....	38
3.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41
3.5.1 Demografická kritéria.....	42
3.5.2 Frekvence nákupu potravin a cereálií.....	44
3.5.3 Znalost značky	45
3.5.4 Hodnocení značky Mix.it	47
3.5.5 Sociální sítě a jejich vliv.....	48
3.5.6 Nákup potravin v online obchodech	50
3.5.7 Faktory rozhodování při nákupu potravin	51
3.5.8 Analýza závislosti zkoumaných proměnných	54
3.5.9 Způsob rozhodování.....	57
3.5.10 Názor spotřebitelů na značkové potraviny	57
3.5.11 Cenová hladina cereálních výrobků.....	58
3.5.12 Obal výrobku a asociace ke značce	60
4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	62
5 ZÁVĚR	65
6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	66
7 SEZNAM TABULEK	68
8 SEZNAM OBRÁZKŮ	68
9 SEZNAM GRAFŮ	68
10 PŘÍLOHY	68

Úvod

V průběhu několika desítek let se svět velmi změnil a zrychlil, řada průmyslových odvětví prošla velkými změnami. Sektor potravin má záruku trvalého odbytu, který je určen fyziologickou potřebou lidí se stravovat. Obchodování s potravinami je atraktivním a dynamicky se rozvíjícím podnikatelským prostředím.

Mnoho lidí výrazně změnilo svůj životního stylu, roste důraz na kvalitní a zdravé potraviny. Postupem času se ze spotřebitelů stali zákazníci, kteří mají díky moderním technologiím a internetu velmi dobrý přehled o trhu a cenách. Jejich nároky se zvyšují a odpovědět na jejich požadavky v krátkém čase může být těžké. Silné značky jsou odolnější vůči výkyvům trhu, ale bude pouhá síla značky stačit u spotřebitelů 21. století?

Právě mladá generace je vždy odrazem aktuální doby. Spotřebitelé do věku 25 let patří do generace Y, někdy též označované jako digitální generace, známe její hodnoty, co pro ně však znamená pojem značka? Nový trendem je online prodej potravin, je na to už tato generace připravena?

Prvek lidí v marketingovém mixu získal daleko větší význam, vzájemná komunikace a využívání sociálních sítí znamená více než všudypřítomná reklama. Úspěšná moderní značka by měla umět určit hodnoty svých zákazníků a snažit se jim nabídnout výrobek nebo službu, po které mladá generace touží.

Tato práce nemá za cíl poskytnout dokonalý návod na vybudování značky, kterou budou členové generace Y milovat a její výrobky automaticky kupovat. Navíc v čase rozvoje individualit je těžké generalizovat. Práce by měla odpovědět na otázku, zda je samotná značka tím, podle čeho se mladí lidé při nákupu potravin rozhodují, získané poznatky položit do kontextu a nabídnout východiska pro další výzkum.

1 Cíl a metodika práce

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je ověření vlivu značky v rozhodovacím procesu při nákupu potravin spotřebiteli do 25 let, zejména v oblasti zdravých potravin – cereálií. Dílčím cílem je zjištění hlavních rozhodovacích faktorů pro nákup potravin.

Součástí práce je popis tří českých značek na trhu s cereáliemi – Emco, Bona Vita a Mix.it. Poslední ze jmenovaných je mladá, dynamická společnost využívající digitální média pro svou propagaci. Cílem je popsat využití online marketingu a určit jeho účinek na mladé spotřebitele.

Teoretická část má za cíl vytvořit databázi znalostí a poznatků pro správné pochopení definice značky a souvislostí trhu, nabízí jednotlivé metody pro budování silné značky a značky pro mladou generaci.

1.2 Metodika

Teoretické podklady jsou získány na základě literární rešerše odborné, vědecké literatury a relevantních zdrojů této problematiky. Citace jsou v souladu s normou ČSN ISO 690.

Do metodických postupů patří analýza trhu s cereáliemi a popis aktivit nejvýznamnějších značek v oslovování potenciálních zákazníků. Větší část je věnována společnosti Mix.it, která je na trhu nejkratší dobu, volí odlišné komunikační kanály a nabízí individualizaci produktu.

Ověření významu značky pro spotřebitele do 25 let a zjištění jejich faktorů při rozhodování o nákupu potravin bylo provedeno na základě dotazníkové šetření s počtem 503 respondentů. Výsledky byly popsány základní statistickou deskripcí. Analýza vztahu proměnných a určení míry jejich závislostí bylo provedeno ve statistickém programu IBM SPSS Statistics. Metodika dotazníkové šetření je podrobněji uvedena v kapitole 3.5.

Výsledky práce byly vytvořeny na základě údajů z dotazníků syntézou, logickou dedukcí a prostými hodnotícími metodami.

2 Teoretická východiska

Mnoho podnikatelských subjektů vstupuje na trh s unikátním výrobkem a obchodní strategií. Pro reálnou úspěšnost na trhu s početnou konkurencí je nezbytné zákazníky oslovit správnou marketingovou strategií, která dokáže získat cílovou skupinu spotřebitelů na svou stranu. Marketing je velkou částí založen na kreativní stránce a emocích, ale profesionální přístup dnešní doby by měl vycházet z pevně daných základů marketingové komunikace. Teoretická část této práce představuje důležité prvky marketingu, které lze využít pro hledání cílové skupiny zákazníků a budování silné značky.

2.1 Marketing

Termín marketing definuje Americká marketingová asociace (AMA) jako: „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (AMA, 2016).

První koncepce z roku 1948 chápala marketing pouze jako nadstavbu výroby, problém nebyl prodat, ale vyrobit. V důsledku toho byl marketing definován jako posloupnost aktivit, řídících pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 17).

2.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 26). Marketingový mix popisuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 25).

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Jedná se o soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 26).

Komunikace umožní informovat zákazníka. V neposlední řadě musí být vymyšlena logistika a pohodlný nákup pro zákazníka. V reálném prostředí by měl být marketingový mix 4P

přenesen na pohled z hlediska kupujících, to znamená nabízet kvalitní výrobek nebo službu s rozumně nastavenou cenou vzhledem k cílovým skupinám nebo k danému trhu.

Obr. 1 – Schéma složek marketingového mixu 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

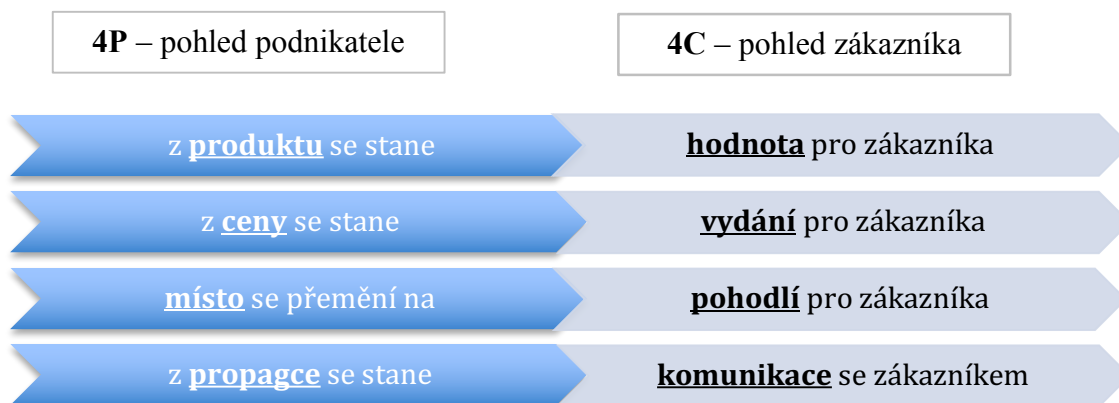
V současné době je původní model marketingového mixu 4P z 20. století doplněn o 5. prvek „People“, který zastupuje lidi nejen v podobě zákazníků, ale i pracovníky samotného podniku. Hovoříme o modelu 5P.

Mnoho firem, které zvolily strategii orientovanou na zákazníky, se tímto krokem dokázalo odlišit od konkurence a dnes se těší přízně spotřebitelů. Jako příklad můžeme uvést banku Air Bank, která při vstupu na trh nabídla zcela nové pojetí bankovníctví. Snaha o produkt, který je blízký lidem, zejména mezi mladými lidmi vzbudil pozitivní sentiment vůči značce, což bylo doposud nevídané pro bankovní domy.

Pokud se podaří správně odpovědět na poptávku zákazníků, znamená to velký náskok před konkurencí, proto je nutné potřebám spotřebitelů pečlivě naslouchat.

Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 26). Tedy z pohledu zákazníka nejde o 4P, nýbrž o mix 4C, jmenovitě jde o následující: Hodnota – *Customer solution*; Náklady – *Cost to the customer*; Pohodlí – *Convenience*; Komunikace – *Communication*.

Obr. 2 – Schéma marketingové mixu 4P z pohledu zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování dle Bárta, Pátík a Postler, Retail Marketing, 2009

Produkt (Product)

Nesmíme chápat pouze jako výrobek, ale jde také o služby, ať už samostatné nebo služby nabízené spolu s výrobkem.

Marketingové pojetí výrobku spočívá v jeho vymezení, tj. skládá se z jádra a rozšiřujících efektů. Jádro vymezuje základní určení výrobku, tedy k čemu slouží a jeho užité vlastnosti. Naopak rozšiřující efekty vytvářejí předpoklad k jedinečnosti (individualizaci) (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 28).

Rozšiřující efekty můžeme rozdělit do 3 skupin:

- efekty prohlubující užité vlastnosti výrobku
- efekty, které vytvářejí předpoklady k odlišenému používání výrobku
- efekty spojené s prodejními službami

Typickým příkladem rozšiřujících efektů je kvalita, značka a servis.

Cena (Price)

Cena odráží vztah nabídky a poptávky, je to jeden ze základních parametrů tržní ekonomiky. Marketingové pojetí ceny tuto teorii přebírá. Zákazník vnímá cenu jako hodnotu směny části svého důchodu vynaloženou na získání určitého množství zboží v příslušené kvalitě. Cena je faktor ovlivňující poptávku. Prodávající se snaží docílit co nejvyšších cen, naopak kupující chce nakupovat za co nejméně. Z marketingového hlediska je za správnou považována taková cena, na které se prodávající dohodneme s kupujícím, aniž by některá ze stran měla v tomto vztahu výraznější převahu.

„Zákazník očekává u značkového zboží vyšší cenu a vyšší kvalitu než u zboží neznačkového. U zboží s vyšší cenou zákazník očekává i vyšší kvalitu“ (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 29).

Cena má velmi důležitý význam při rozhodování spotřebitele. Je to nejjednodušší, nejrychlejší a nejúčinnější možností obchodníka ovlivnit svůj odbyt. Existují dvě skupiny tvorby cen:

1. Cena vycházející z nabídky:

- a) nákladově orientovaná cena
- b) žádoucí požadovaná cena

2. Cena vycházející z poptávky:

- a) cena na základě vnímané hodnoty
- b) cena vycházející z cen konkurence
- c) psychologická cena

Ad 1.a: Je to nejčastěji uplatňovaný způsob tvorby cen (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 30).

Ke kalkulaci nákladů na jednici se připočte zisková přírážka. Úskalím mohou být režijní náklady, kdy se jejich celková výše špatně rozděluje např. na 1 kus výrobku.

Ad 1.b: Podstatou je předem stanovená (požadovaná) rentabilita, dle toho se následně odvíjí cena. Rentabilita (r) je poměrový ukazatel, dle jmenovatele rozlišujeme rentabilitu nákladovou nebo rentabilitu obratovou. Důraz je kladen na odhadnutí budoucích prodejů, na rozdíl od předem určené rentability a výpočtu nákladů, subjekt nezná budoucí výnosy, proto je tato metoda vhodná pouze pro společnosti se stabilní pozicí na trhu, bez výkyvů v prodeji (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 31).

Rentabilita nákladová:

$$R_N = \frac{Z}{N}$$

kde N – náklady
Z – zisk

Rentabilita obrátová:

$$R_N = \frac{Z}{X}$$

kde N – náklady
X – obrát

[1]

Zisk vypočítáme odečtením nákladů od výnosů -> $Z = V - N$

Ad 2.a: Pro stanovení ceny na základě vnímané hodnoty je nezbytný cenový výzkum trhu prováděný výzkumnou agenturou. Respondentům je položen dotaz na očekávanou cenu výrobku při prodeji na určeném místě. Cena je otestována na cenové stupnici. Dále je stanoven cenový práh, to je určitá cena, kdy se výrazně mění poptávka po daném produktu. Je nutné vycházet z poznatku, že postačí menší počet zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší částku, abychom docílili stejného obrátu, jako když velký počet bude nakupovat při nízké prodejní ceně

(Bárta, Pátík a Postler, 2009 s. 22).

Ad 2.b: Metoda založená na prostém aritmetickém průměru cen konkurentů u stejného či velmi podobného zboží. Cena produktu nebude nijak vybočovat vůči konkurenci, přinese srovnatelnou rentabilitu při předpokladu srovnatelných nákladů (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 33).

Ad 2.c: Psychologické cena využívá emoce při vnímání ceny zákazníkem, ukazuje se, že lépe jsou vnímány zakulacené číslice (2,3,5,6,8,9) než číslice ostré (1,4,7). Zcela výjimečné postavení má číslo 9, typickým příkladem je částka 1999 Kč. Jako první na světě tuto tvorbu cen záměrně použil Tomáš Baťa (Bárta, Pátík a Postler, s. 33).

Obchodní marže

Je důležitým pojmem, který je třeba znát při bližší pohledu na problematiku cen a jejich tvorby. Vzniká z obchodní činnosti, někdy je též označována jako rabat či obchodní rozpětí. Je to nejdůležitější výnos obchodu, umožňuje pokrýt ekonomické náklady a utvořit zisk.

Obchodní marže je rozdíl mezi prodejní cenou a nákupní cenou zaplacenou obchodem. Tento vztah zachycuje následující schéma:

$$\textit{nákupní cena} + \textit{obchodní marže} = \textit{prodejní cena}$$

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 34).

Propagace (Promotion)

Propagace v sobě zahrnuje marketingovou komunikaci, za kterou se považuje veškerá relevantní komunikace s trhem (Bárta, Pátík a Postler, 2009 s. 34). Dle EACA (European Association of Communications Agencies) mezi formy komerční komunikace patří následující:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- přímý marketing (direct marketing)
- práce s veřejností (public relations)
- sponzoring (sponsoring)
- komunikace v nových médiích (online communication)

„Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem“ (Pelsmacker, 2003, s.75).

Místo na trhu (Place)

Tento marketingový prvek nezahrnuje pouze jak samotný výrobek prodat, ale také hledání efektivních způsobů dodání výrobku ke koncovému spotřebiteli. V dnešní době většina výrobců neprodává výrobky přímo, ale využívá služeb zprostředkovatelů. Distribučními cestami se blíže zabývá obchodní logistika. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 36)

Lidé (People)

Lidé nejsou prvkem klasického marketingového mixu 4P, nýbrž ho rozšiřují a vytváří současný model 5P. Při pohledu na vnější prostředí se právě lidé stali hlavním faktorem, který rozvíjí značku. Spotřebitelé, kteří znají značku a aktivně nakupují výrobky, a to, co dál sdělují, začíná mít mnohem větší vliv než sdělení vysílaná firmami přes marketingové kanály.

V dnešním fenoménu sociálních sítí jako je Facebook, Instagram nebo YouTube se tento faktor, zejména u mladé generace, stále umocňuje (Bergh a Behrer, 2012, s.12).

Významnost kategorie lidé je rovněž uvnitř podniku, kdy pouze kvalifikovaní a schopní pracovníci dokáží uplatnit marketingové techniky v navržené strategii. Ve vnějším pohledu se jedná o zákazníky (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 37).

2.1.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Vytváření marketingové strategie vyžaduje kromě velmi dobrého poznání zákazníků rovněž pečlivou analýzu uvnitř podniku a vnějšího prostředí. Mezi nejrozšířenější metody patří SWOT analýza a PESTLE analýza.

SWOT analýza

Marketingový plán a následně navrhnutá marketingová strategie by měly vycházet ze SWOT analýzy. Pojmenování vychází ze zkratky počátečních písmen jednotlivých fází analýzy: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby).

Analýza je vypracována ve 2 krocích:

1. S-W analýza: posuzuje slabé a silné stránky vnitřních a vnějších podnikových faktorů.

Jedná se například o následující faktory: kapitálová síla, tržní podíl, technologie, povědomí o značce, tradice, velikost mzdových nákladů, kvalita výrobků a služeb (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 37).

2. O-T analýza: příležitosti a hrozby se soustředí na vnější marketingové prostředí, které právě velkou měrou ovlivňuje směřování podniku (Kotler, 2005, s. 68).

Obr. 3 – Schéma složek SWOT analýzy



Zdroj: vlastní zpracování dle managementmania.com/cs/swot-analyza

PESTLE analýza:

Nejčastějším postupem je analýza trendů vzdáleného prostředí, která je označována jako PESTLE nebo PESTEL dle iniciál anglických typů vnějších faktorů:

- **Political** – politické – *existující a potenciální působení politických vlivů*
- **Economic** – ekonomické – *působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky*
- **Social** – společenské – *dopad sociálních změn na organizaci*
- **Technological** – technologické – *význam současných a nových technologií*
- **Legal** – legislativní – *vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy*
- **Environmental** – ekologické – *problematika životního prostředí*

(Management Mania, 2016)

2.1.3 Metody rozvoje produktové řady

Vertikální marketing zahrnuje následující metody – modifikace výrobku, velikost balení, druh balení, změna designu, usnadněním nákupu.

Dojte k rozšíření sortimentu o nové nebo modifikované výrobky. Značka se dostává na větší počet výrobků a výrobky zaujmou větší prodejní plochu, ale tento proces vede k rozložení kupní síly zákazníků, dojde k poklesu zájmu o dříve prodávané výrobky.

Modifikované výrobky přinášejí nižší zisk a obdobně tomu bude u těch, které se dříve dobře prodávaly. Trh je příliš rozčleněný (hyperfragmentový), je jen málo produktů dostatečně ziskových (Kotler, 2005, s. 69).

Mnoho společností při snaze o inovaci své produktové řady dospěje pouze ke klasickému, vertikálnímu marketingu.

Inovativní marketing, označovaný jako laterální, má odlišný náhled na produkt než klasický, vertikální marketing, nesoustředí se na modifikaci stávajícího, ale zkoumá postavení na trhu vůči konkurenci a snaží se přinést nový produkt, novou řadu výrobků, objevit nový trh (Kotler, 2005, s. 70).

Napodobit funkční výhodu výrobku trvá přibližně 6 měsíců, u technologií i kratší dobu, proto se firma může na její trvalé udržení spoléhat jen minimálně (Mr. Think – Tomek, 2008).

2.2 Generační rozdíly

Náplní této bakalářské práce je zkoumat význam značky při prodeji potravin pro spotřebitele do 25 let. Pro potřeby dotazníkové šetření, které bylo realizováno v prvním čtvrtletí roku 2016, byl vzorek respondentů s přihlédnutím k ekonomické aktivitě vybrán v rozpětí 16–25 let, tedy jedná se o jedince narozené v letech 1991 až 2000. Nejpočetnější skupina dotazovaných spadá do tzv. generace Y, proto se tato část práce pro pochopení širších vztahů zaměřuje na definici a odlišnosti v chování vůči jiným generacím.

Generace babyboomu

Po druhé světové válce nastal prudký nárůst porodnosti, který trval až do roku 1964, kdy došlo ke komerčnímu uvedení hormonální antikoncepce. Tato generace vyrůstala v době ekonomického růstu a svobody. Charakteristickým prvkem osobní identity je pracovní etika (Bergh, Behrer, 2012, s. 23).

Generace X

Do této generace patří lidé narození v letech 1965 až 1979. Označuje se také nálepkou jako post boomers, tato generace navázala na generaci babyboomu. Odlišným znakem vůči předchozí generaci je zejména aktivnější využívání technologií (Bergh, Behrer, 2012, s. 22).

Generace Y

Generace Y je označení generace přelomu tisíciletí, patří sem lidé narození v letech 1980 až 1996. Jednodušeji řečeno, jedná se o generaci lidí, kteří dosáhli plnoletosti v novém tisíciletí. Mezi další označení patří: Generace Why, Generace Search, síťová generace, digitální domorodci, Echo Boomers apod. (Bergh, Behrer, 2012, s. 21).

Příslušníci generace Y mají snahu stát se výjimečnými a jedinečnými, proto hledají jedinečné značky, které ji v tomto ohledu dokáží pomoci (Bergh, Behrer, 2012 s. 17). Snaha vystoupit z davu touto cestou však nemusí být úspěšná, zejména pokud se ostatní členové generace rozhodnou pro stejné značky a produkty, spíše než o jedinečnosti, můžeme hovořit o specifické charakteristice celé skupiny.

Generace Z

Na závěr je nutné zmínit generaci, která bude nyní postupně dospívat. Zahrnujeme všechny jedince narozené po roce 1996. Jsou to děti generace X. Narodili se do doby mobilních zařízení a vysokorychlostního internetu. Technologie nevnímají jako nástroj, ale jako součást života (Bergh, Behrer, 2012, s. 24).

2.3 Značka

Slovo značka má mnoho různých významů, z marketingového hlediska je tento pojem vymezen jako „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller a Lane, 2007, s. 33).

Značka a zejména její význam je hlavní v nákupním chování mladých spotřebitelů je předmětem zkoumání této bakalářské práce. Následující stránky jsou zaměřeny na prvky značky a způsoby budování silné značky.

Prvky značky

Jednotlivé prvky slouží k identifikaci či rozlišení značky, někdy je též nazýváme jako identifikátory značky:

- jméno
- symbol
- slogany
- adresa URL
- představitelé
- popěvek (jingle)
- logo
- mluvčí
- obal

(Keller a Lane, 2007, s. 204)

Brand

Autoři Bárta, Pátík a Postler nadřazují pojem „brand“ nad termín značka. Dle jejich názoru je značka podmnožinou, tzv. brand v sobě zahrnuje navíc asociace, které si zákazník spojuje se značkou. Jako příklad můžeme zmínit automobilky: Volvo = bezpečnost, VW = spolehlivost, Audi = technologie (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 89).

S tvrzením, že pojem značka nejsou pouze jednotlivé identifikátory, přichází i profesor Leslie de Chernatony, který zastává názor, že značka v sobě kombinuje nejen funkční hodnoty založené na výkonu, ale i emoční hodnoty (De Chernatony, 2003, s. 9).

FMCG neboli rychloobrátkové zboží je charakteristické, že se zákazník rozhoduje až během nákupu, tedy impulzivně. Právě zde je důležitá komunikační funkce obalu (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 102).

Síla značky

V dnešní rychle se vyvíjející době s téměř dokonalou informovaností a rozsáhlou globalizací je trh nasycen podobnými až skoro stejnými výrobky. Za situace, kdy se zákazník nedokáže rozhodnout racionálními argumenty, přichází na řadu síla značky. Silné značky se vyznačují větší loajalitou a oddaností zákazníků (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 12).

Zákazníci mohou dojít k závěru, pokud jim určitá značka dlouhodobě přináší uspokojení, že mohou minimalizovat rozhodovací proces, a svoji volbu v jednotlivých kategoriích omezí na malý počet značek (De Chernatony, 2003, s.8).

Autoři de Chernatony a McDonald definují silnou značku následovně: „Úspěšná značka je identifikovaný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich hodnotám“ (De Chernatony, 2003, s. 27).

Hodnota značky

Ve světovém měřítku se zkoumáním hodnoty značky zabývá poradenská společnost Interbrand, která každoročně sestavuje žebříček Best Global Brands. Souhrnné informace a detailní analýzy poskytuje report BrandZ Top 100 od agentury MillwardBrown.

V České republice se můžeme setkat s oceněním Superbrands Awards. Za zmínku stojí marketingový program Volba spotřebitelů, kde jsou oceňovány a podporovány inovativní výrobky rychloobrátkového zboží.

2.3.1 Metody budování značky

Pravidla úspěchu na trhu definována výrobci a reklamními agenturami jsou získat co největší podíl na trhu a systematické budování značky, které významně pomáhá podíl získat a dlouhodobě udržet (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 17). Následující přehled popisuje nejběžnější formy využívané při budování značky:

Reklama (Advertising)

Je to zejména přesvědčovací proces. Jedná se o tvorbu a distribuci zpráv s komerčním sdělením poskytovatelů zboží či služeb. Klasickým příkladem je reklama v masmédiích – tisk, rozhlas, televize a internet.

Podpora prodeje (Sales Promotion)

Rizika spojená s touto metodou: stávající zákazníci značky si nakoupí výrobek do zásoby, což ve výsledku znamená nižší prodeje v následujícím období. Sleva přiláká zákazníky, kteří nemají silnou preferenci k žádné značce, příště se budou rozhodovat znovu jen dle ceny. Pouze malé procento akcí na podporu prodeje přináší výsledky (Kotler, 2005, s. 93).

Vztahy s veřejností (Public Relations – PR)

Marketingová a řídicí technika, která předává informace o společnosti, výrobcích nebo službách veřejnosti. Cílem je získat sympatie a podporu široké veřejnosti a institucí, aby toto příznivé klima usnadnilo dosahování marketingových cílů.

Systémové pojetí public relations zahrnuje:

- corporate identity (identita společnosti)
- corporate publicity (publicita společnosti)

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 35).

Přímý marketing (Direct Marketing)

Prodej zákazníkům přináší řadu výhod, v procesu odpadají prostředníci, což znamená vyšší zisky a přímý přístup k informacím o zákaznících. Je to cílené oslovení a komunikace s přesně definovanými skupinami zákazníků. Direct marketing se vyznačuje vysokou adresností a interaktivitou (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 35).

Direct marketing zahrnuje čtyři základní formy:

- direct mail – adresná listovní zásilka nebo e-mail obsahující informační či propagační materiály
- teleshopping – nákup po telefonu na základě shlédnutí reklamní nabídky
- telemarketing – získávání a rozvoj vztahů se zákazníky pomocí telefonních hovorů
- osobní prodej – přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a individualizaci nabídky

Ambush marketing

Jedná se o parazitující marketing zejména na velkých sportovních akcích nebo během významných událostí. Typickým příkladem může být snaha značek získat pozornost diváků během Olympijských her. Mezinárodní olympijský výbor vlastní práva na užívání vlajky, symbolů, hesel, hymny apod., tyto práva za úplaty poskytuje oficiálním sponzorům, kteří kromě reklamní prezentace v místě konání akce mohou využívat motivy Olympijských her ve své propagaci.

Značky, které nejsou oficiálními sponzory, ve snaze oslabit vliv skutečných sponzorů, se mohou uchýlit k použití ambush marketingu dvěma způsoby. Mohou postupovat málo

rozšířenou přímou cestou, tj. neoprávněným použitím chráněných prvků a motivů ve své propagaci nebo zvolit nepřímý ambush marketing, který se ocitá na hraně etiky a práv. Může se jednat např. o obdarování sportovců oblečením nebo jiným vybavením, které je následně viditelné během dané akce, nebo o tvorbu události, reklamní kampaně, která nějakým způsobem odráží hesla oficiální sportovní akce.

Guerillový marketing

Velmi nekonvenční forma marketingu. Cílem je šokovat, ohromit. Nevyžaduje velký rozpočet, ale vysokou míru kreativity. Typické je využití ambientních médií, která můžeme popsat jako netradiční nebo náhodná média působící mimo domov cílové skupiny. Dokáží velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zájem okolo značky. Příkladem může být reklama na zadní straně vstupenek nebo promítání obrazů na velké venkovní plochy.

Virální marketing

Tento nástroj funguje díky Internetu, zajímavá reklama dokáže strhnout davy lidí, kteří si sdělení mezi sebou samovolně šíří. Je složité cíleně vytvořit virální reklamu, je zde vysoká míra subjektivního hodnocení, diváci nemusí reagovat dle očekávání.

Product placement

Forma skryté reklamy, jedná se o umístění výrobků do uměleckých děl – filmy, seriály, televizní pořady, videohry atd. Divák musí být informován o přítomnosti product placementu v ději. Použití product placementu je upraveno evropskou směrnicí 2007/65/ES o audiovizuálních a mediálních službách.

2.3.2 Positioning

Poziční strategie značky říká, že každá nová značka by měla mít při uvedení na trh specifickou vlastnost či charakteristický rys. Tento fakt by měl být podpořen jedinečným slovem, souslovím nebo určitou tezí (Ries a Trout, 2001).

Rozlišujeme tři druhy positioningu:

- produktové vůdcovství (*product leader*)
- provozní dokonalost (*operational excellence*)
- úzký vztah se zákazníky (*customer intimacy*)

Není reálné dosáhnout vůdčího postavení ve všech oblastech současně. Takové jednání by bylo rozporuplné a obnášelo by velké finanční náklady (Treacy a Wiersema, 1995).

Další poziční strategii formovali autoři Crawford a Mathews. Strategie má 5 základních bodů: produkt, cena, dostupnost výrobku nebo služby, služby vytvářející přidanou hodnotu a zákaznická zkušenost. Úspěšná společnost by měla dominovat v jednom atributu, odlišovat se od ostatních ve druhém a ve zbývajících třech postačí průměr (Crawford a Mathews, 2001).

2.3.3 Budování značky pro mladou generaci

Autoři Bergh a Behrer na základě dlouholetého výzkumu a poradenství v této oblasti definovali zkratku CRUSH (přeloženo jako pobláznění, zamilovanost). Pod tímto pojmem se skrývá 5 důležitých atributů úspěšných značek pro mladé, zejména pro příslušníky generace Y a Z (Bergh a Behrer, s.16).

- **Coolness** – Být cool
- **Realness** - Opravdovost
- **Uniqueness** - Jedinečnost
- **Self-identification with the brand** – Ztotožnění se značkou
- **Happiness** – Štěstí

3 Vlastní práce

Nosným bodem vlastní práce je dotazníkové šetření. Získané informace byly vyhodnoceny v kontextu s cílem této práce.

První část vlastní práce popisuje 3 české společnosti, které v segmentu zdravé výživy – cereálií specifickým faktorem dominují na trhu potravin a zároveň mají v sortimentu cereální směs, to umožňuje jejich jednotlivé srovnání. Blíže jsou představeny další výrobky ze sortimentu, prodejní kanály a formy marketingové komunikace.

Cereálie neboli obiloviny tvoří důležitou surovinu potravinářského průmyslu. Jsou bohaté na energii, zdrojem vitamínů a minerálů, prospívají lidskému organismu, proto jsou nedílnou součástí zdravé výživy. Müsli (*též. myslí, musli, muesli*) je potravina konzumovaná nejčastěji jako forma snídaně, typicky se skládá z obilných vloček, sušeného ovoce, ořechů a semínek.

3.1 Společnost Mixit

Společnost Mixit byla založena v roce 2010 Tomášem Huberem a Martin Wallnerem s cílem nabídnout zákazníkům zcela nový produkt, který by jim umožnil namíchat si cereálie dle svých preferencí.

Zakladatel společnosti Martin Wallner říká: „*Od první chvíle se snažíme o přátelský vztah se zákazníkem, nabídnout mu něco víc než nákup přes internet. Mimo chutných a kvalitních surovin, jejichž výběr trval téměř rok, chceme dopřát i zábavu či zážitek. Usilujeme, aby návštěvníka našich stránek bavilo si namíchat vlastní mix, těšil se na objednávku, aby ho zaujal náš obal a především – aby mu chutnalo a rád se pak vrátil...*“ (Mix.it, 2016).

3.1.1 Sortiment

Sortiment společnosti Mixit obsahuje müsli směsi, ovesné kaše, suché plody, čokolády s ovocem nebo cereáliemi, dále tzv. mixitky (sušenky) a balení s jednou porcí, která je určena ke konzumaci při pobytu venku nebo během cestování.

Nejdůležitějším produktem, který zprostředkovává hlavní myšlenku, se kterou byla společnost založena, je směs müsli dle vlastního výběru. Zákazník si prostřednictvím

webové stránky www.mixit.cz vybere z nabízených surovin ideální složení směsi vyhovující jeho chuti. Celý proces umožňuje okamžitý přehled o ceně, nutričních hodnotách a podílu přísad. Mix dle vlastního výběru si zákazník složí ve 4 jednoduchých krocích:

- 1 – müsli základ: na výběr je 10 základních směsí, které obsahují různé kombinace cereálií
 - základ je možné rozšířit o výběr z 18 dalších přísad – např. chia semínka, mák, lněná semena, slunečnice, ovesné lupínky, rýžové vločky atd.
- 2 – sušené ovoce: obsahuje celkem 29 druhů, některé druhy jsou zpracovány lyofilizací¹ – ovoce zpracované touto metodou ztrácí až 98 % vody. Původní tvar, chuť a vůně ale zůstává.
- 3 – ořechy: v nabídce je 13 druhů ořechů – např. arašídy, kokosové lupínky, plátky mandlí, meruňková jádra atd.
- 4 – speciální přísady: výrobce tuto kategorii nazývá jako „něco navíc“, zde je 23 přísad od drcené vanilky, lískových oříšků v čokoládové polevě, kávových zrn, drcené vanilky až po lentilky a Haribo medvídky.

Celková hmotnost výsledné směsi je vždy 600 gramů, každá přísada snižuje váhu základní směsi. Cena mixu cereálií závisí na vybraných přísadách. Ceny cereálních směsí Mixit popisuje kapitola 3.5.11.

Posledním krokem objednávky je výběr designu tubusu, k dispozici je 10 různých barevných a grafických návrhů. Vlastní mix si může zákazník dále libovolně pojmenovat, název se objeví na etiketě na zadní straně tubusu.

Pečlivě vybrané suroviny od externích dodavatelů jsou zpracovány a namíchány přímo v provozovně Mixit, takto je dosaženo naprosté kontroly nad kvalitou výstupu.

¹ proces sušení ovoce mrazem za nízkého tlaku

V procesu objednávky vlastní cereální směsi Mixit existuje možnost označit, že zákazník má onemocnění na nesnášenlivost lepku – celiakii. V takovém případě bude mix namíchán, aby bezlepkové suroviny nepřišly do styku s ostatními přísadami. Tato služba je poskytována bez poplatku.

3.1.2 Distribuční kanály

Prodej směsí dle vlastní volby je realizován formou e-commerce², zjednodušeně řečeno jedná se o e-shop, kde si spotřebitelé mohou vytvořit vlastní výrobek. Společnost Mixit tímto spadá do vznikajícího trendu prodeje potravin online.

Společnost nabízí 2 možnosti dopravy – doručení domů za cenu 49 Kč Českou poštou nebo dopravcem PPL. Další možností je osobní odběr zdarma na 34 místech, zejména v krajských městech, dominuje Praha se 14 výdejními místy, na druhém místě je Brno se 4 místy pro výdej.

Mezi odběrnými místy převládají prodejny se zdravou výživou, typickým příkladem je síť prodejen Sklizeno, jejichž cílem je “předkládat kupujícím soustředěnou nabídku opravdových potravin především od malých a středních výrobců a farmářů tak, aby zákazníci mohli pořídit kompletní nákup kvalitních potravin” (Sklizeno, 2016). Sklizeno se zaměřuje na potraviny od lokálních výrobců, potraviny bez zbytečné chemie a biopotraviny, podíl těchto potravin dosáhl v sortimentu 50 % a neustále roste.

Pokud si zákazník nechce namíchat směs, může zvolit již předem vytvořené müsli směsi, na výběr má z 15 hotových směsí v cenové relaci od 135 do 229 Kč. Distribuce je stejná, zaslání dopravcem domů nebo vyzvednutí zdarma na 34 místech. Hotové směsi se začínají přibližovat výrobkům ostatních cereálních značek, nenajdeme je v obchodních řetězcích, ale v omezeném rozsahu sortimentu na 173 prodejních místech po celém území České republiky.

² elektronické obchodování, k realizaci obchodů jsou použity moderní elektronické prostředky, zejména webové stránky

Kvalita a filozofie

Společnost Mixit se na trhu prosazuje osobitým stylem, který oslovil širokou řadu lidí. Značka Mixit dokázala získat pevné místo na trhu s cereáliemi. Nejdůležitějším prvkem jsou samotné výrobky, které obsahují pouze vysoce kvalitní suroviny a přináší spotřebitelům možnost individualizace výrobku. Charakteristickým znakem je tubus, který nahrazuje klasický sáček, kromě obalové funkce zákazníkům nabízí pestrý design a možnost dalšího využití v domácnosti. Velmi silnou stránkou společnosti Mixit je grafická prezentace v rustikálním stylu a uživatelská přívětivost webových stránek. Komunikace je laděna v přátelském tónu, zákazníky neřadí do pozice spotřebitelů, ale do komunity nadšenců, kteří mají pozitivní vztah k cereálním výrobkům. Cereální výrobky Mixit byly od začátku vyvíjeny s ohledem na tyto atributy, právě takto se podařilo oslovit spotřebitele při uvádění výrobků na trh. Zákazníky Mixit jsou v 80 % ženy, nejčastěji z věkové skupiny 25–35 let.

Ocenění

Společnost Mixit nedosáhla úspěchů pouze v prodeji, ale její zakladatelé Martin Wallner a Tomáš Huber získali rovněž řadu ocenění. V roce 2016 převzali titul EY Začínající podnikatel roku a obdrželi cenu České televize pro podnikatelský talent roku 2015. V rámci ankety Křišťálová lupa, která oceňuje projekty v prostředí českého internetu v roce 2011 získali 3. místo v kategorii Inspirace roku, která je vybírána odbornou porotou a ukazuje projekty, které mohou být inspirací ostatním, nebo dokonce předurčením budoucích trendů.

Marketing

Společnost Mixit od svého vzniku v roce 2010 zvolila jako hlavní komunikační kanál sociální sítě, zejména Facebook, což se velmi rychle osvědčilo a přispělo to k předávání si zkušeností mezi lidmi (word-of-mouth). Úspěšnost této strategie dokládají výsledky provedeného dotazníkového šetření, 88 % dotazovaných odpovědělo, že zná značku Mixit prostřednictvím sociálních sítí. Ve srovnání se značkami Emco a Bonavita má profil značky Mixit výrazně vyšší počet fanoušků na sociální síti Facebook (přes 100 tisíc), což je přibližně pětinašobek počtu fanoušků profilů Emco nebo Bonavita.

3.2 Společnost Bonavita

Bonavita je česká, rodinná firma založená v roce 1991. Název je latinského původu a v překladu znamená „Dobrý život“. V České republice má dva výrobní závody, jeden další poté na Slovensku. Z hlediska samotné výroby cereálií má společnost Bonavita v České republice dominantní postavení (Bonavita, 2016).

Sortiment

V portfoliu společnosti Bonavita nalezneme celou řadu výrobků: snídaňové cereálie, müsli, ovesné kaše, müsli tyčinky, cereální nápoje, trvanlivé pekařské výrobky, dále popcorn, těstoviny a sójové potraviny. Pro potřebu srovnání s výrobky konkurenčních firem Mixit a Emco byla vybrána směs cereálií, ovoce a ořechů, která je na trhu označována jako müsli.

V produktové řadě müsli nalezneme 6 druhů v balení 375 gramů. Dva druhy po 500 gramech. Nejširší výběr je v balení 700 gramů, tam můžeme vybírat z 10 druhů. Balení 750 gramů jsou 4 a jsou shodná jako druhy v balení 375 gramech, pouze se jedná o větší, ekonomicky výhodnější balení.

Bonavita je aktivní i mimo území České republiky, přibližně 50 % jejího obrátu tvoří export. Mezi její hlavní exportní destinace patří: Slovensko, Maďarsko, Polsko, Bulharsko, Itálie, Chorvatsko, Řecko, Německo, Rakousko, Švédsko, Litva, ale i země mimo EU (Bonavita, 2016).

Distribuční kanály

Výrobky Bonavita jsou velmi dobře zastoupeny v obchodních řetězcích moderního trhu, pro známost značky a oblibu produktů spotřebiteli jsou součástí sortimentu tradičního trhu od jednot po večerky. Žádný z obchodníků nemá kompletní sortiment výrobků, proto společnost Bonavita nabízí jako doplňkovou službu možnost nákupu v podnikové prodejně ve Velkých Popovicích nebo nákupu přes e-shop Bonavita, kde zákazníci pohodlně naleznou kompletní sortiment na jednom místě.

3.3 Společnost Emco

Emco je česká společnost zabývající se výrobou a distribucí potravinářských výrobků segmentu zdravého životního stylu. Společnost Emco byla založena Zdeňkem Jahodou v roce 1990. První aktivitou společnosti byl import-export cereálních výrobků. V roce 1994 byl na trh uveden první cereální výrobek pod vlastní značkou Emco, jednalo se o kukuřičné lupínky. V následujícím roce došlo k rozšíření sortimentu o müsli a dětské cereálie.

Sortiment

Sortiment se skládá z křupavého a sypaného müsli, müsli sušenek, kukuřičných a celozrnných lupínků, ovesné kaše a cereálních výrobků pro děti.

Nejprodávanějším výrobkem pod značkou Emco jsou müsli směsi z výrobkové řady se jménem „Mysli na zdraví“. Na českém trhu zaujímají tyto výrobky s podílem 53 % vedoucí postavení vůči müsli ostatních výrobců (Emco, 2016). Křupavé müsli směsi splňují kritéria definovaná touto prací, proto byly vybrány jako produkt zastupující značku Emco. Tato kategorie obsahuje 7 druhů směsí balených po 375 nebo 750 gramech a dva druhy balené pouze ve velkém balení 750 gramů.

Distribuční kanály

Výrobky můžeme nalézt ve všech prodejnách moderního trhu a rovněž v menších prodejnách tradičního trhu. V obci Hrdly, v místě výrobního závodu Emco, se nachází firemní prodejna, druhá je umístěna v Praze. Společnost Emco nemá vlastní e-shop.

Část produkce je distribuována do více než 30 zemí světa, nejdůležitější trhy jsou Chorvatsko, Rumunsko, Bosna, Rusko, Maďarsko a Polsko.

Společnost Emco v České republice zároveň působí jako nezávislý distributor mnoha zahraničních značek. Mezi neznámější z nich patří sójové nápoje Alpro, německé sušenky Bahlsen a těstoviny Bertolli. Tento fakt lze využít pro snížení nákladů distribuce vlastních výrobků a v organizaci společných marketingových aktivit, zejména v aktivitách na podporu prodeje (sale promotions). Příkladem jsou společné ochutnávky cereálií Emco a rostlinných nápojů Alpro, stejné spojení se objevuje v akcích na produkty 2+1.

3.4 Srovnání marketingových aktivit značek Emco a Bonavita

Následující tabulka představuje porovnání značek Emco a Bonavita z hlediska marketingového pojetí. Údaje byly shromážděny na základě zkoumání aktivit a jejich správnost byla ověřena u pracovníků marketingových oddělení jednotlivých značek.

Tab. 1 – Porovnání značek dle obchodně-marketingové strategie

	EMCO	BONAVITA
Hlavní hodnoty značky	Důvěryhodnost, kvalitní suroviny, rodinná firma, tradice, skvělá chuť, value for money	Česká značka, široká nabídka snídaňových cereálií pro celou rodinu
Orientace marketingové komunikace (brand vs. produkt)	brand	brand
Cíle marketingové komunikace	vytvoření silné emoční vazby zákazníka ke značce	předávání sdělení: "S Bonavitou začíná ráno..."
Nejprodávanější výrobková řada	křupavé myslí – příchutě: čokoláda, jahoda – mandle	snídaňové cereálie

Zdroj: vlastní zpracování

Obě společnosti jsou si konkurenty zejména ve snídaňových cereáliích, do této kategorie patří nejprodávanější výrobky značek Emco i Bonavita. Propagace je u obou srovnávaných značek shodně zaměřená na posílení brandu.

Značka Emco ukončuje své reklamní spoty odkazem na rodinnou firmu s dlouholetou tradicí, a to vyobrazením podpisu zakladatele pana Zdeňka Jahody, dále motivem jahody, která obsahuje nápis rodinná firma a rok založení 1990. Společnost Emco v říjnu 2016 zahájila dlouhodobý komunikační koncept s motivem „Mámy, děkujeme!“, ve kterém děkuje všem matkám za zvládnutá rána. Koncept se objevil v televizním spotu a je součástí reklamních vizuálů. Cílem komunikace je vytvoření silné emoční vazby zákazníka ke značce.

Značka Bonavita svým zákazníkům v propagaci předává motto (claim) „S námi začíná ráno“. U společnosti Bonavita v metodách propagace nenajdeme reklamní spoty v televizi a rádiu. Budování brandu probíhá zejména v grafických vizuálech, které se objevují v tištěných periodikách, na sociálních sítích a venkovních reklamních plochách.

Rozdílné formy marketingové komunikace porovnává tabulka č. 2. Odlišnosti jsou zvýrazněny tučným písmem. Společnost Emco využívá nejdražší formu propagace – televizní reklamní spoty. Bonavita z nadlinkové komunikace (ATL) využívá billboardy a reklamní plochy v MHD. Nevýhodou reklamy mimo domovy zákazníků je velmi malá možnost zacílení na zvolenou skupinu zákazníků.

Tab. 2 – Kanály marketingové komunikace Emco a Bonavita

	Emco	Bonavita
Televize a rádio	Reklamní spoty TV a rádio	—
Print	Reklamní vizuály, komerční články	Reklamní vizuály
Online marketing	Sociální sítě, PPC reklama, blogeři	Sociální sítě, PPC reklama, blogeři
Místo prodeje	POS materiály, Cross promotion	POS materiály, ochutnávky
	Sales promotion	Sales promotion, spotřebitelské soutěže
Public Relations	Sponzoring	Sponzoring
Out of Home (OOH)	—	Billboardy, reklamní plochy (MHD)

Zdroj: vlastní zpracování

Bonavita marketingovou strategií cílí především na skupinu ženy 20–45 let. Ženy v této věkové kategorii konzumují cereálie více než muži. Existuje silný předpoklad, že takto charakterizované zákaznice jsou matkami a jejich preference rozhodují o nákupu výrobků pro celou rodinu.

Online marketing je kanál marketingové komunikace, který nabízí největší potenciál v oslovení mladých spotřebitelů. Značky Bonavita a Emco využívají nejdůležitější nástroje online marketingu. Ze sociálních sítí obě značky využívají Facebook a Instagram, reklamní sdělení šíří PPC reklamou, která se zobrazuje na základě klíčových slov v internetových

vyhledávacích nebo formou bannerů na vybraných webových stránkách. Značka Emco spolupracuje s food blogem My cooking diary. Značka Bonavita na podzim roku 2016 navázala spolupráci s českými videobloggery sociální sítě Youtube – Anna Sulc, Flagbee a TVTwixx.

Společnost Emco v marketingových aktivitách využívá své působnosti jako distributora dalších značek potravin, v propagaci cereálií značky Emco využívá cross promotion s rostlinnými nápoji Alpro. Výrobky se společně objevují při ochutnávkách v obchodech nebo v množstevních akcích typu 2+1. Emco i Bonavita nabízejí zákazníkům odměny v rámci věrnostních klubů. Vybrané výrobky obsahují určitý počet bodů, které lze po nasbírání dostatečného počtu směnit za dárky. Značka Bonavita navíc pravidelně pořádá spotřebitelské soutěže.

Podpora prodeje formou slevových akcí je součástí strategie u obou značek, ale jejich uplatnění je často iniciováno tlakem ze strany jednotlivých řetězců.

3.5 Dotazníkové šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření bylo realizováno elektronickou podobou na platformě Survio.com. Dotazování probíhalo po dobu 4 dnů, úspěšnost vyplnění byla na úrovni 66,4 %, celkem bylo získáno 503 úplných dotazníků. Přehledné informace o průběhu dotazování a podobu dotazníku naleznete v příloze č. 1.

Respondenti z náhodného vzorku odpovídali na 21 otázek. Logická struktura dotazníku byla postavena ve 3 liniích – demografická kritéria, nákupní chování, význam značky. Dotazník obsahuje zejména uzavřené a polouzavřené selektivní otázky.

S ohledem na cíl práce byl okruh respondentů definován na věkové rozmezí od 16 do 25 let. Respondenty pod 16 let nelze považovat za ekonomicky aktivní, existuje pouze malý předpoklad, že by jejich spotřebního chování nebylo ovlivněno domácností, ve které žijí. K získání vysokého počtu relevantních odpovědí bylo třeba cílit přesně na úzkou skupinu dotazovaných, proto byly k šíření dotazníku využity sociální sítě Facebook a Vinted, kde je nejvíce aktivních uživatelů právě v požadované věkové skupině.

Základní výběrový soubor byl očištěn o 67 respondentů starších 26 let. Rovněž o 9 dotazovaných, kteří uvedli, že nenakupují cereálie. Odstraněním odpovědí od irelevantních respondentů byl definován soubor 426 použitelných a úplných dotazníků.

Výběrový soubor je náhodným vzorkem spotřebitelů do 25 let, kteří nakupují cereálie. Dle statistické teorie o tvorbě vzorků, vždy existuje riziko, že daná skupina respondentů se některými znaky bude lišit od celé populace. Tuto problematiku řeší chyba výběru, která určuje míru přesnosti v závislosti na velikosti vzorku (n) a úrovni výsledku (p). Výběrová chyba je největší při úrovni (p) 50 %. Marketingové průzkumy obvykle pracují s pravděpodobností 95 % (tabulková hodnota pro $\alpha = 0,95$ je 1,96).

$$\text{Vzorec výpočtové chyby} = 1,96 \sqrt{\frac{p \% (1 - p \%)}{n}} \quad [2]$$

Dotazníkové šetření pracuje se vzorkem 426 respondentů, po dosažení do vzorce za předpokládané úrovně 50 % bude mít vypočtená výběrová chyba hodnotu $\pm 4,7$ %, je to zároveň nejvyšší možná výběrová chyba v rámci tohoto dotazníkového šetření. Výsledky můžeme interpretovat se zohledněním úrovně přesnosti jako 45,3 – 54,7 % v rámci celé populace. Pro příklad na úrovni 5 % bude výběrová chyba $\pm 2,1$ %.

Shromážděná data dotazníkovém šetření byla zpracována základní statistickou deskripcí, zejména relativními četnostmi, dle kterých byly vytvořeny grafy, které přehledně znázorňují výsledky jednotlivých otázek. Pro úplnost informací hodnoty uvedené v textu v závorkách udávají absolutní četnost.

Surová data z platformy Survio.com byla překódována do datové matice. Následně byla provedena analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných v programu IBM SPSS Statistics. Zkoumána byla závislost statistických znaků věk a místo bydliště vzhledem k faktorům rozhodování cena a značka. Výsledky jsou znázorněny tabulkami kontingence. Přesný postup analýz je přiložen v příloze č. 4.

3.5.1 Demografická kritéria

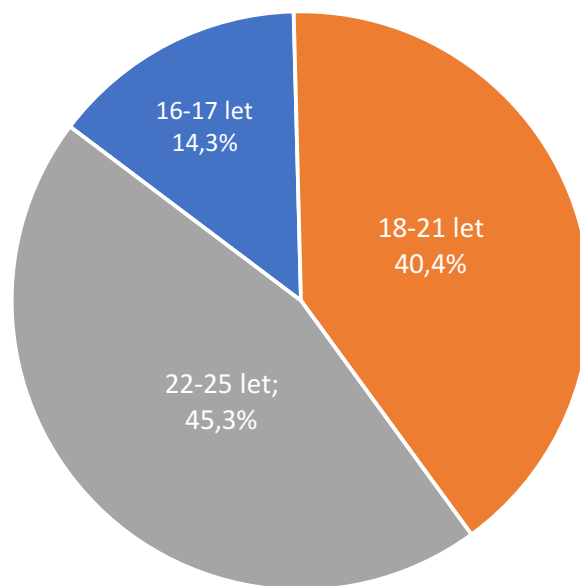
Dotazníkového šetření bylo zahájeno analytickými otázkami na demografické údaje. První otázka rozdělila soubor respondentů dle pohlaví, naprostou většinou 93,9 % (400) převažují ženy nad muži, kteří odpovídali pouze v 6,1 % (26) případech.

Kvalitativním zjišťováním pomocí individuálních rozhovorů s muži v cílové skupině byla zjištěna výrazně nižší ochota se účastnit dotazníkových šetření a dále mezi odpověďmi dotázaných mužů převládá názor, že cereálie nejsou běžnou složkou jejich jídelníčku, cereálie ostatně jako celou zdravou výživu nakupují pouze výjimečně. Informace získané osobními rozhovory jsou rovněž v souladu s reálným stavem zákazníků společnosti Mixit, která uvádí, že z 80 % jsou jejich výrobky nakupovány ženami.

Muži, kteří mají o cereálie zájem, dle výsledků dotazníku mají stejnou frekvenci nákupu cereálií jako ženy, nelze však skupinu mužů jako výběrový soubor podrobněji zkoumat. Počet respondentů (26) je příliš nízký na to, aby mohl být objektivním vzorkem dané

populace. Pokud bychom dospěli k výsledku na položenou otázku např. 60 %, potom by tento údaj při pravděpodobnosti 95 % měl hodnotu výběrové chyby 18,8 %. Při zobecnění na celek populace by se výsledný údaj pohyboval v rozpětí od 41,2 % do 78,8 %, což je pro správnou interpretaci a použití v odborné práci nepřijatelné.

Graf 1 – Poměr věkových skupin u dotazovaných



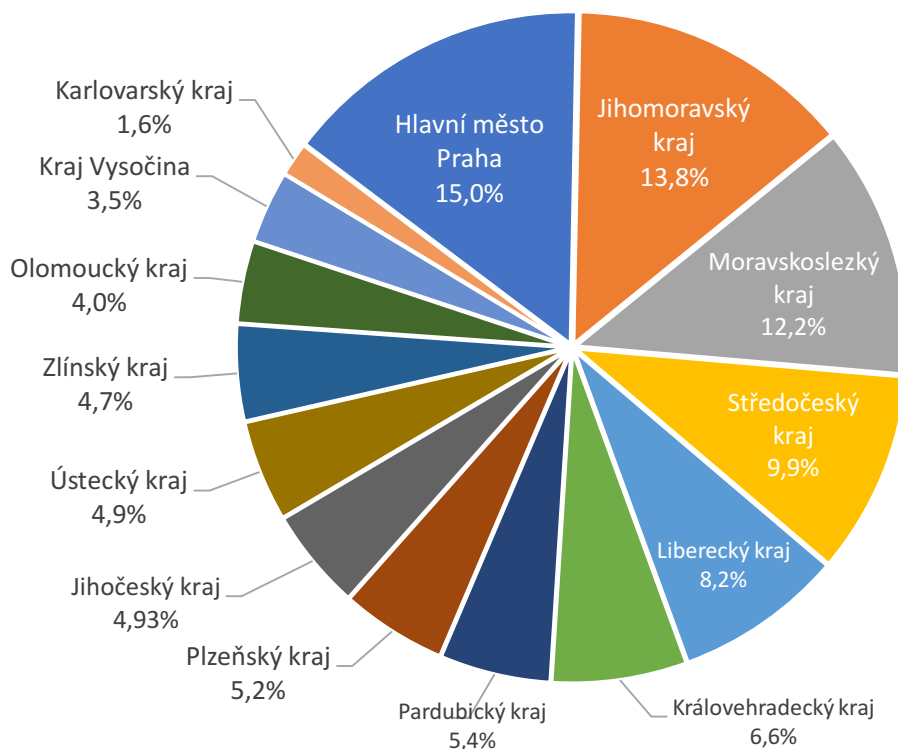
Ve statistickém znaku věk skupina respondentů v rozmezí od 18 do 21 let se zastoupením v souboru 40,4 % (172) a skupina respondentů od 22 do 25 let reprezentující soubor ze 45,3 % (193) převládá nad dotazovanými ve věku od 16 do 17 let, kde se nachází 14,3 % (61) respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zaměřená na demografii zjišťovala kraj, ve které dotazovaní žijí. Bylo zjištěno, že největší počet respondentů (15 %; 64) má bydliště v hlavním městě, na druhém místě v počtu respondentů je Jihomoravský kraj (13,8 %; 59) a třetí místo v počtu respondentů v dané oblasti obsadil Moravskoslezský kraj (12,2 %; 52). Rozložení respondentů dle krajů znázorňuje graf 2.

U statistických znaků věk a bydliště byla hledána závislost k faktorům rozhodování. Analýza datové matice byla provedena v programu IBM SPSS Statistics. Výsledky spolu s přesným postupem jsou uvedeny v kapitole 3.5.8.

Graf 2 – Bydliště respondentů dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

3.5.2 Frekvence nákupu potravin a cereálií

Na otázku: **“Jak často nakupujete potraviny – cena nákupu přesáhne 100 Kč?”** odpověděla převážná většina respondentů 58 % (247), že tento nákup provádějí několikrát do týdne. Nákup uskuteční několikrát do měsíce 25,1 % (107) dotázaných. Celkem 5,2 % (22) dotázaných uvedlo, že nákup za ně dělá někdo jiný – takto nejčastěji odpovědělo 45,5 % (10) respondentů ve věku 18-21 let.

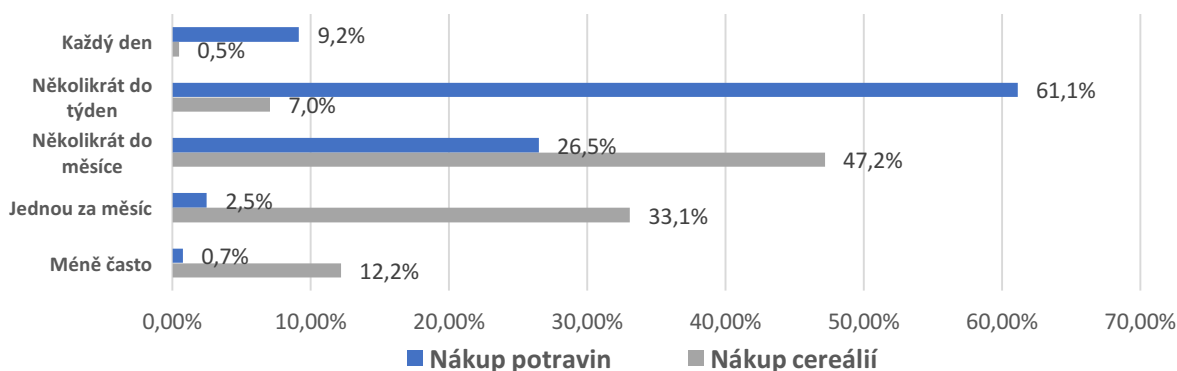
Z otázky: **„Jak často nakupujete cereálie?“** vyplývá, že respondenti kupují cereálie nejčastěji (47,2 %; 201) několikrát do měsíce. Na druhém místě (33,1 %; 141) je nákup jednou za měsíc. Rozdílnou četnost mezi nákupy potravin a nákupy cereálií znázorňuje graf 3.

Dle frekvence nákupu cereálií si můžeme utvořit obraz, jak vypadá nákup u spotřebitele, který pravidelně konzumuje cereální výrobky.

Zákazníci jednou za měsíc kupují velké balení (nejčastěji 325 nebo 700 gramů) müsli směsí, které po přidání do mléka vytvoří energeticky bohatou snídani nebo svačinu, alternativou k mléku je přidání do bílého jogurtu. V závislosti na individuálních preferencích spotřebitelů balení o hmotnosti 700 gramů vystačí přibližně na 15 porcí. Instantní ovesné kaše plní v denním jídelníčku stejnou úlohu jako müsli směsí, jsou v balení po 4 porcích, každá o hmotnosti 65 gramů. Pro přípravu ovesných kaší stačí sypkou směs zalít 150 ml horké vody a vyčkat 3–5 minut.

Ostatní nákupy během měsíce jsou tvořeny balením menšími cereální výrobky, zejména jako jsou müsli tyčinky, které mohou být doplňkem snídani nebo jednoduchou a rychlou svačinou.

Graf 3 – Frekvence nákupu potravin ve srovnání s nákupem cereálií



Zdroj: vlastní zpracování

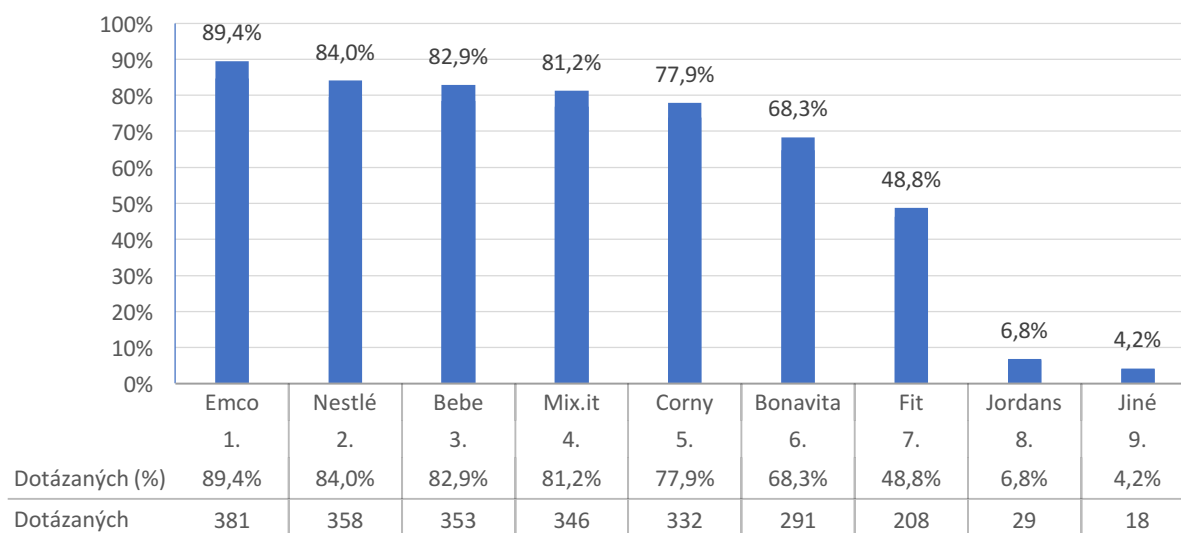
3.5.3 Znalost značky

V šesté otázce: „**Které značky cereálií znáte?**“ bylo cílem respondentů vybrat ve spojitosti s cereálními produkty (müsli, ovesné vločky, kukuřičné lupínky, ...) z celkem 8 značek všechny, které znají osobně. Tato část dotazníkového šetření ukazuje, že značka Emco je mezi respondenty z 89,4 % (381) případů nejznámější. Výsledek mezi spotřebiteli do 25 let, dokládá tvrzení společnosti Emco, že mají nejlepší postavení na českém trhu v kategorii cereálních výrobků.

Za prvním místem o 5,4 % zaostává značka Nestlé. Společnost Nestlé své výrobky prodává přímo pod firemní stejnojmennou značkou, příkladem jsou müsli sušenky, které nesou pouze označení Nestlé müsli. Naopak pro některé výrobky společnost Nestlé využívá individuální značky, jakou je například značka Fitness pro cereální výrobky cílené na zdravý životní styl. Snídaňové cereálie pro děti jsou prodávány pod značkami Nesquik a Chocapic. Výrobky společnosti Nestlé ve svém designu obsahují výrazné vizuální sdělení – logo a zelený podklad, kterým spotřebitele informují o příslušnosti k silnému brandu.

Na třetí pozici je značka Bebe, která patří jako značka individuální pod deštníkovou značku Danone. Spotřebitelé se nejčastěji setkávají s cereálními sušenkami Bebe Dobré ráno.

Graf 4 – Znalost jednotlivých značek cereálií mezi spotřebiteli do 25 let



Zdroj: vlastní zpracování

S podílem 81,2 % (346) respondentů na čtvrtém místě skončila již dříve představená společnost Mixit, která je na českém trhu nejkratší dobu z výše uvedených značek. Mezi první čtyřmi značkami z dotazníkového šetření nejsou významné rozdíly ve známosti pro spotřebitele, 89,4 % pro první nejznámější a 81,2 % pro čtvrtou v pořadí.

Na páté pozici se umístila značka Corny, která je na českém trhu zastřešena nadnárodní potravinářskou skupinou HERO. Značka Corny v sortimentu nabízí pouze müsli tyčinky, které mohou spotřebitelé zakoupit v 17 různých druzích.

Šestou pozici získala značka Bonavita, kterou zná 68,3 % (291) respondentů. Společnost Bonavita na českém území vyrobí nejvíce cereálních potravin vůči všem ostatním značkám, v reálné situaci se ukazuje, že tento fakt nemá význam pro známost značky mezi spotřebiteli. V rámci zkoumání rozpoznání výrobku spotřebiteli [viz 3.4.8], bylo zjištěno, že produkty Bonavita jsou zákazníkům známé a nakupují je, ale pouze 39,4 % dotazovaných dokázalo správně přiřadit značku k jejímu výrobku.

Méně než polovina respondentů (48,8 %; 208) zná značku cereálních tyčinek Fit. Značka patří české potravinářské společnosti ÚSOVSKO FOOD a.s.

Na posledním místě skončila značka Jordans, kterou zná pouze 6,8 % (29) dotázaných. Jordans je rodinná společnost založena v roce 1972 v oblasti Bedfordshire, ve Velké Británii. V České republice ji na moderním trhu prodává řetězec Tesco, Globus a Albert. Sortiment cereálií Jordans se vyznačuje vysokou kvalitou, čemuž odpovídá i vysoká prodejní cena. V marketingových aktivitách tato značka na území České republiky aktivní.

Respondenti měli možnost uvést další značky cereálií. Mezi 18 odpověďmi v naprosté většině případů dotazovaní uvedli privátní značky, zejména značky řetězců Kaufland, Lidl nebo Penny.

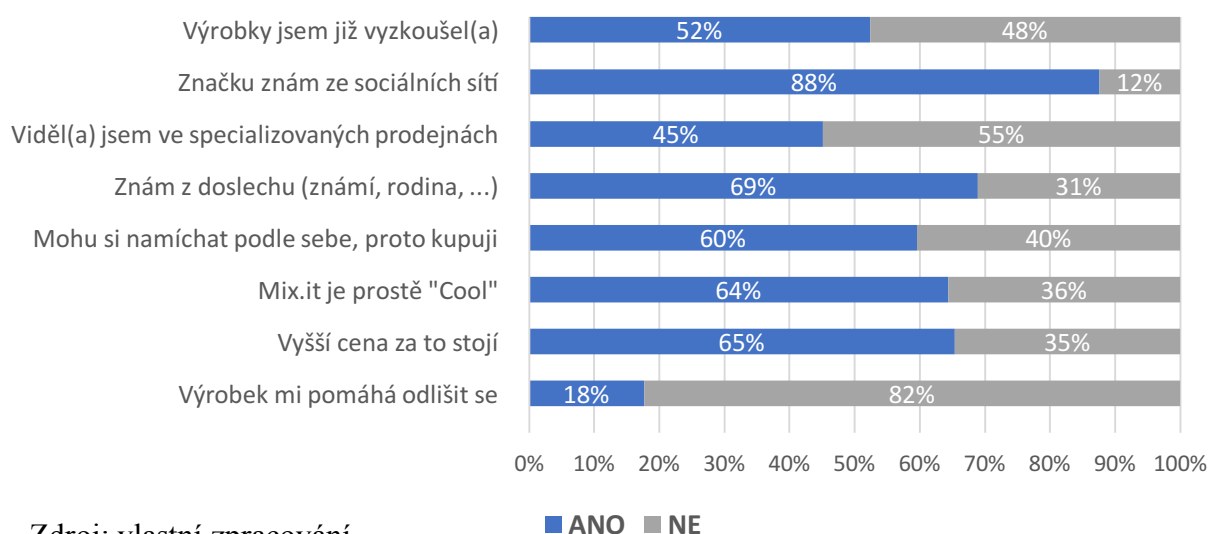
3.5.4 Hodnocení značky Mix.it

Větší pozornost v dotazníkovém šetření byla věnována společnosti Mix.it, která se vůči ostatním společnostem vyznačuje odlišným obchodně-marketingovým modelem. Série otázek byla určena pouze respondentům, kteří značku znají, za účelem hlubšího poznání spotřebního chování.

Téměř polovina (47,5 %; 192) dotazovaných značku Mix.it zná, i když nemají osobní zkušenost s výrobky. Dle výsledku dotazování jsou sociální sítě pro spotřebitele do 25 let nejdůležitějším místem, odkud mají povědomý o této značce. Ve specializovaných prodejnách, které se zaměřují na zdravé potraviny, příkladem může být síť prodejen Sklizeno, vidělo cereálie Mix.it 44,8 % (181) dotazovaných.

Známost z doslechu (word-of-mouth) označilo 68,6 % (277), což podporuje teorii, že informace a zkušenosti, které si lidé mezi sebou vyměňují mají velkou váhu a mohou mít větší význam než vlastní propagace výrobku nebo značky. Výrobky Mix.it s průměrnou cenou 30 Kč za 100 gramů müsli směsi patří k nejdražším ve srovnání s produkty ostatních značek, proto byla dotazovaným položena otázka na vnímání cenové hladiny, celkem 63,1 % (255) uvedlo, že výrobky mají přidanou hodnotu, která za vyšší cenu stojí. Inovativní přístup v podobě možnosti namíchat si vlastní směs müsli oceňuje 58,4 % (234) dotazovaných a je to pro ně důvodem ke koupi.

Graf 5 – Zkušenosti respondentů se značkou Mixit



Zdroj: vlastní zpracování

Podle 63,1 % (255) respondentů splňuje Mix.it jeden z atributů značky pro mladé, který ve svém označení CRUSH [viz. 2.3.3] definovali autoři Bergh a Behrer pod pojmem Coolness, tedy určitá atraktivnost, nadšení pro značku. Většině dotazovaných (79,7 %, 322) výrobek, i přes svou inovaci, design obalu a odlišené postavení značky na trhu, nepomáhá se odlišit od ostatních v generaci.

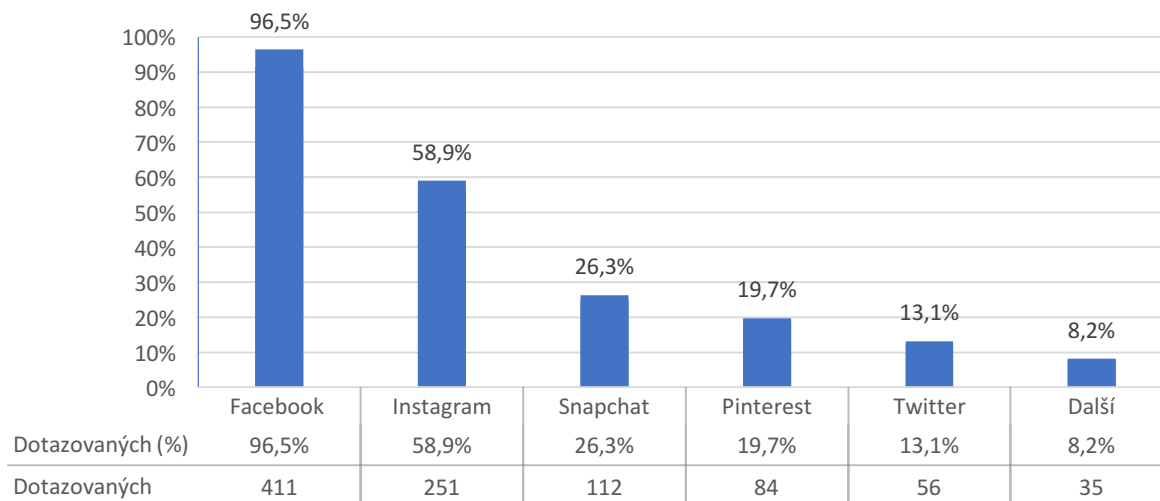
3.5.5 Sociální sítě a jejich vliv

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, staly se součástí každodenního života mladých lidí. Důkazem mohou být odpovědi v předchozí otázce, kde téměř 90 % dotázaných má povědomí o značce Mix.it prostřednictvím sociálních sítí.

Mezi dotazovanými je nejčastěji používaná sociální síť Facebook, která funguje od roku 2006 a dle posledních údajů má v České republice 4,5 milionu uživatelů, kteří se přihlásí alespoň jednou za měsíc (Newsfeed, 2017). Na druhém místě se umístil Instagram, který dnes patří pod společnost Facebook, ale stále si zachovává svou charakteristiku, která je založena na publikování fotografií. Obě sociální sítě nabízejí velký prostor pro propagaci značky nebo produktu. Společnosti mohou propagaci vést tzv. organickou cestou, kde pod sociálním účtem značky mohou komunikovat se svými fanoušky, tedy současnými či budoucími zákazníky.

Druhou velmi významnou možností je placená reklama (Facebook Ads), která pomáhá firmám dosahovat vytyčených cílů, ať už se jedná o budování značky, propagaci produktu nebo o navýšení obrátu e-shopu. Velkým benefitem pro inzerenty jsou pokročilé možnosti cílení reklamy dle mnoha charakteristik (věk, bydliště, dosažené vzdělání, zájmy, ...), což umožňuje oslovit pouze námi vybrané zákazníky, důsledkem je vysoká efektivnost propagace.

Graf 6 – Obliba jednotlivých sociálních sítí mezi uživateli do 25 let



Zdroj: vlastní zpracování

Odlíšná situace je u sociální sítě Snapchat, která se mezi dotazovanými umístila na 3. pozici. Snapchat lze využít pro marketingové účely. Formát krátkých videí na síti Snapchat, které po uplynutí 24 hodin mizí, je velmi náročný pro marketingovou komunikaci. Klade nároky na aktuálnost a netradiční způsob prezentace. Můžeme říct, že se hodí pro malé, atraktivní značky, které se chtějí odlišit a dokáží nabídnout vhodný obsah.

Dále jsou vhodným kandidátem naopak velké značky, které mají dostatek zdrojů se této sociální síti věnovat. Z těchto příčin je v síti Snapchat jen málo společností, což nabízí velký potenciál, ale je nutné přijít se značnou dávkou inovace v oblasti propagaci.

Mezi velkými sociálními sítěmi 19,7 % (84) dotazovaných používá Pinterest a 13,1 % (56) Twitter, tyto dvě sociální sítě nejsou na v rámci území České republiky využívány žádnou firem rychloobrátkového zboží jako komunikační kanál. Pouhé 1 % respondentů uvedlo, že žádnou sociální síť nepoužívá.

Důležitým bodem dotazníkového průzkumu bylo zjistit, zda a jakou mírou mají sociální sítě vliv na nákupní chování spotřebitelů. Z odpovědí můžeme jasně říct, že uživatelé využívají sociální sítě nejen ke komunikaci a sdílení svých příspěvků, ale jsou pro ně zdrojem inspirace a trendů. Zda mají sociální sítě přímý vliv na rozhodování při nákupu se nepodařilo zjistit, v dotazníku 12,2 % (52) nedokázalo odpovědět a počet lidí, kteří odpověděli, že sociální sítě je neovlivňují při nákupu je totožný jako s názorem, že sociální sítě mají vliv. Zkoumání vlivu sociálních sítí na rozhodování při nákupu zboží a služeb by mohlo být předmětem dalšího bádání či odborné práce. Zatím můžeme odhadovat, že pokud jsou sociální sítě zdrojem trendů a inspirací, potom se tento fakt, třeba jen malou mírou projeví během nákupu, například v povědomí o značce, v asociaci s jinými výrobky značky.

3.5.6 Nákup potravin v online obchodech

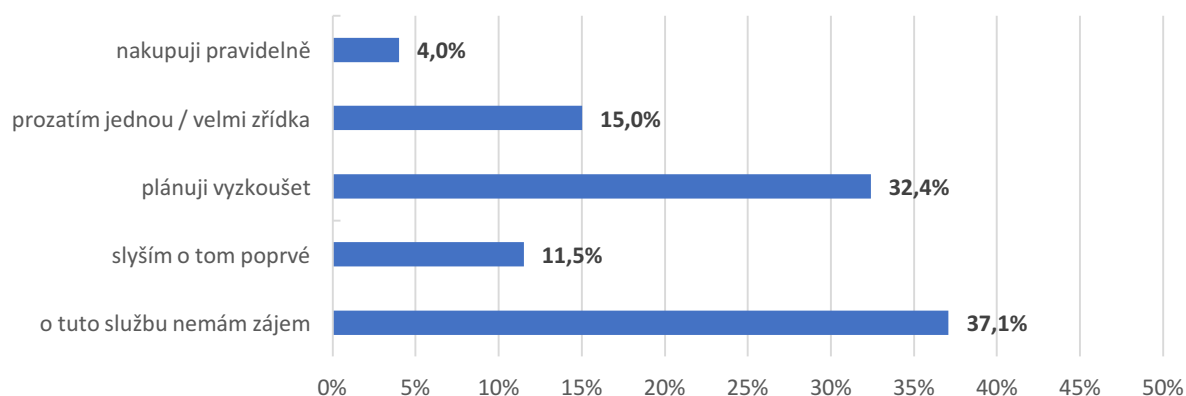
Celkový obrat e-shopů v České republice za rok 2016 překročil poprvé v historii hranici 100 miliard, což znamená nárůst o 24 % ve srovnání s rokem 2015 (Shoptet, 2017). Celkem 61 % populace ve věkové skupině 16–24 let nakupuje zboží na internetu (Go Global, 2017).

Na vzestupu je i prodej potravin přes online obchody, mezi nejznámější patří Rohlik.cz, Kolonial.cz, Nakupdomu.com, Myfoodmarket.com, Potravinydomu.cz, NakupteSi.cz. V roce 2015 v těchto online obchodech spotřebitelé nakoupili zboží za 2 miliardy korun, pro rok 2016 byl očekáván nárůst na dvojnásobek. S cílem posoudit, zda zkušenosti dotazovaných odpovídají trendům, byla do dotazníkového šetření zařazena otázka ohledně nákupu v online obchodech.

Zajímavým zjištěním je, že 37,1 % (158) dotázaných nemá o službu nákupu trvanlivých, mražených, ale i čerstvých potravin jako je pečivo, zelenina a ovoce v e-shopech vůbec zájem. Celkem 11,5 % (49) respondentů se o nákupu potravin přes internet dozvědělo poprvé díky dotazníku, naopak 32,4 % (138) osob odpovědělo, že o službě má povědomí a plánují její vyzkoušení. Pouze 19 % (81) dotazovaných má osobní zkušenost s nákupem potravin online. Tento výsledek můžeme přikládat krátkému působení těchto služeb na trhu a faktu, že služby nejsou dostupné na celém území ČR. Doprava potravin v krátkém čase k zákazníkovi je velmi náročná na logistiku. Většina prodejců službu nabízí pouze v Praze a jejím blízkém okolí, což souvisí s vysokou koncentrací cílové skupiny zákazníků.

Online obchod maloobchodní řetězce Tesco má největší pokrytí území. Lokality, do kterých objednávky dováží, pokrývají stále méně než 20 % populace.

Graf 7 – Zkušenost si s nákupem potravin v online obchodech



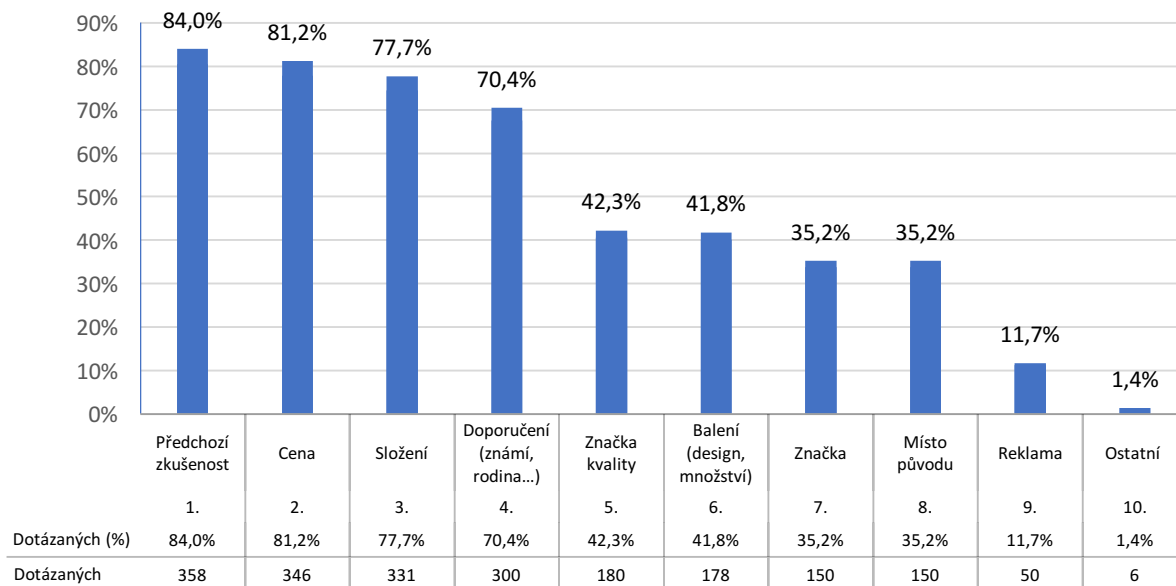
Zdroj: vlastní zpracování

3.5.7 Faktory rozhodování při nákupu potravin

Dotazovaní měli za úkol vybrat celkem z devíti bodů, které jsou pro ně důležité při rozhodování o nákupu potravin, případně mohli doplnit vlastní bod, pokud ho v nabídce nenašli. Počet možností nebyl omezen, cílem této otázky bylo nechat dotazované vybrat vše, co má vliv na jejich spotřební chování.

Pokud měli dotazovaní možnost vybrat všechny faktory, které pro ně mají při nákupu význam, je z grafu patrné, že četnost odpovědí utvořila dvě vyrovnané skupiny.

Graf 8 – Faktory rozhodování při nákupu potravin



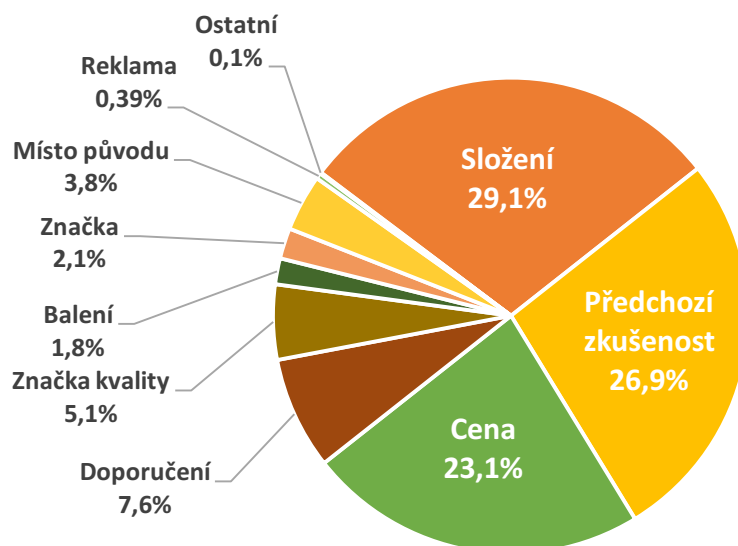
Zdroj: vlastní zpracování

Na prvních třech příčkách se umístily následující kritéria – Předchozí zkušenost, cena a složení. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 6krát více dotazovaných preferuje doporučení od známých před reklamou, která skončila na posledním místě. Značku kvality, kterou reprezentuje národní značka kvality Klasa; program Víím, co jím; certifikace BIO, vybralo 42,3 % (180) respondentů. Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé do 25 let upřednostňují značku, která dokládá kvalitu, před značkou samotného výrobku, která má o 7,1 % nižší význam v rozhodovacím procesu.

Často zmiňovaným tématem dnešní doby je zvyšující se zájem českých spotřebitelů o místo původu potravin. Dle průzkumu společnosti MasterCard tato informace zajímá 77 % nakupujících, původ je sledován primárně u čerstvých potravin. U spotřebitelů do 25 let vidíme velký pokles, původ potravin se umístil až na 7. - 8. místě, význam mu přiřkládá 35,2 % (150) dotázaných, tedy stejný výsledek jako získala značka výrobku.

V následující otázce bylo úkolem respondentů vybrat 3 nejdůležitější faktory a sestavit jejich pořadí. Pro vyhodnocení odpovědí došlo k přidělení bodů za 1., 2. a 3. místo, následně byly hodnoty ve sloupcích faktorů sečteny a vytvořeno celkové skóre. Způsob řešení je uveden v příloze č. 3.

Graf 9 – Nejdůležitější faktory rozhodování podle spotřebitelů do 25 let



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky korespondují s předními příčkami předchozí otázky hodnocení faktorů a ukazují váhu jednotlivých faktorů v rozhodovacím procesu. Spotřebitelé ve věku 25 let, kteří aktivně nakupují cereální výrobky, přikládají největší význam složení, a to z 29,1 %. Na druhém místě s 26,9 % je předchozí zkušenost s výrobkem. Pokud si spotřebitelé vybírají výrobky, které se jim v minulosti osvědčily, snižují tím riziko špatné volby a šetří svůj čas, na druhou stranu tento fakt bude negativní pro společnosti vstupující na trh nebo pro značky rozšiřující svou výrobovou řadu.

Spotřebitelé jako třetí nejdůležitější faktory volí cenu, která se na rozhodování podílí z 23,1 %. Slevová akce jsou charakteristické pro maloobchody v České republice, zákazníci si na tento trend silně přivykli a potraviny v akcích cíleně vyhledávají. Ve vzorku spotřebitelů do 25 let 82,2 % (350) dotazovaných uvedlo, že dávají přednost výrobkům se slevou nebo v akci. Toto nákupní chování může být způsobem, jak prolomit nedůvěru zákazníka při zavádění nových produktů na trh nebo cestou, jak zvýšit prodeje.

Další možností mohou být promoční akce, kde bude mít spotřebitel možnost si výrobek vyzkoušet, ať už v podobě ochutnávek v obchodu nebo jako malý vzorek, který obdrží zdarma, takto získá osobní zkušenost nebo mu někdo další informaci předá. Doporučení od známých se ziskem 7,6 % je nejdůležitější z minoritních faktorů. Na základě zjištěných údajů můžeme říct, že v pojetí marketingu pro spotřebitele do 25 let by měla být upřednostněna nižší cena a budování osobní zkušenosti s výrobkem před investicemi do reklamy.

Nejdůležitější faktory dle dotazníkového šetření dokládají, že spotřebitelé do 25 let postupují při nákupu potravin velmi racionálně. Je zde viditelná snaha maximalizovat užitek vůči vynaloženým nákladům. Spotřebitelé přesně vědí, jaký produkt hledají, což umožňuje pouze velmi omezeně oslovit dalšími atributy jakou jsou design balení nebo síla značky.

3.5.8 Analýza závislostí zkoumaných proměnných

Vztah k ceně je v populaci velmi často závislý na faktorech jako je místo bydliště, ekonomický status apod. Na základě odpovědí respondentů byl zkoumán vztah k ceně jako faktoru rozhodování v závislosti na věkové skupině. Na základě datové matice byla použitím statistického softwaru IBM SPSS vytvořena kontingenční tabulka [Tab. 3], která promítá četnosti obou proměnných. Řádky představují věkové skupiny a hodnoty jsou vztaženy k nim. Postoj k ceně jako faktoru rozhodování je zachycen ve sloupcích. Základním údajem jsou absolutní a relativní četnosti proměnných.

Ve vztahu k pozorovaný četnostem jsou prezentovány očekávané četnosti. Rozdíl mezi naměřenou a teoretickou četností představují adjustovaná rezidua.

Žádná reziduální hodnota není rovna nebo větší + 2, respektive rovna nebo menší - 2, mezi proměnnými nejsou statisticky významné rozdíly. Statistická nezávislost proměnných byla ověřena χ^2 testem o nezávislosti. Software pro testovanou kontingenční tabulku určil, že $\alpha = 0,54$, proto zamítáme alternativní hypotézu. Žádná z buněk tabulky nemá hodnotu nižší než 5, nejnižší očekávaná četnost je 11,5. V souladu se statistickou teorií test splňuje kritéria kvality, aby mohl být označen jako platný. Se spolehlivostí 95 % mezi proměnnými věková skupina a faktor rozhodování cena neexistuje závislost.

Tab. 3 – Kontingenční tabulka rozhodování podle ceny dle věkové skupiny

			Faktor rozhodování [CENA]		Total
			Ne	Ano	
Věková skupina	16-17 let	Count	12	49	61
		Expected Count	11,5	49,5	61,0
		% Věková skupina	19,7%	80,3%	100,0%
		Adjusted Residual	,2	-,2	
	18-21 let	Count	28	144	172
		Expected Count	32,3	139,7	172,0
		% Věková skupina	16,3%	83,7%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	22-25 let	Count	40	153	193
		Expected Count	36,2	156,8	193,0
		% Věková skupina	20,7%	79,3%	100,0%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
Total	Count	80	346	426	
	Expected Count	80,0	346,0	426,0	
	% Věková skupina	18,8%	81,2%	100,0%	

Zdroj: vlastní zpracování, výstup z programu IBM SPSS Statistics

Předpokládána závislost mezi věkem respondentů a rozhodováním dle ceny se nepotvrdila, proto bylo stejným způsobem pokračováno v analýze odpovědí dotazníkového šetření u všech faktorů rozhodování během nákupu.

Tabulka č. 4 zobrazuje, které faktory jsou závislé na věku respondentů. Písmeno „A“ znamená závislost proměnných, písmeno „N“ nezávislost.

Tab. 4 – Závislost rozhodovacích faktorů na věku respondentů

	Složení	Předchozí zkušenost	Cena	Doporučení	Značka kvality	Balení	Značka	Místo původu	Reklama
Věková skupina	A	N	N	N	N	A	N	N	N

Zdroj: vlastní zpracování

Analýzou vztahů jednotlivých proměnných bylo zjištěno, že existuje silný důkaz o vlivu věku respondentů na rozhodování podle složení. Hodnota korelačního koeficientu Cramerovo V je 0,19, což značí nízkou intenzitu závislosti. Rozdělení četností dle věkových skupin zobrazuje tabulka č. 5. S rostoucím věkem dotazovaných roste zájem o složení výrobku.

Tab. 5 – Kontingenční tabulka rozhodování podle složení v závislosti na věku

			Faktor rozhodování [složení]		Total
			Ne	Ano	
Věková skupina	16-17 let	Count	21	40	61
		Expected Count	13,6	47,4	61,0
		% Věková skupina	34,4%	65,6%	100,0%
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
	18-21 let	Count	47	125	172
		Expected Count	38,4	133,6	172,0
		% Věková skupina	27,3%	72,7%	100,0%
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
	22-25 let	Count	27	166	193
		Expected Count	43,0	150,0	193,0
		% Věková skupina	14,0%	86,0%	100,0%
		Adjusted Residual	-3,8	3,8	
Total	Count	95	331	426	
	Expected Count	95,0	331,0	426,0	
	% Věková skupina	22,3%	77,7%	100,0%	

Zdroj: vlastní zpracování, výstup z programu IBM SPSS Statistics

Druhou skupinou znaků, kde byla potvrzena závislost, je vliv věku respondentů na rozhodování podle balení, což představuje jeho design, velikost, komfort používání apod. Se spolehlivostí 95 % existuje mezi těmito znaky závislost, intenzita závislosti znaků je nízká. Varianty odpovědí věkové skupiny 18-21 let jsou navzájem vyvážené. Ve věkových kategoriích 16-17 let a 22-25 let převládá názor, že balení není faktor, podle kterého se dotazovaní rozhodují během nákupu. Tabulka četností a data analýzy jsou v příloze č. 4.

Na statistický znak místo bydliště, kde byly respondenti rozděleny dle krajů České republiky, není závislý žádný z faktorů rozhodování. Spotřební chování není ovlivněno místem bydliště spotřebitelů do 25 let.

3.5.9 Způsob rozhodování

Potraviny ve srovnání se zbožím jako je např. spotřební elektronika jsou levným produkty a nejsou zde složité parametry, které by bylo nutné dlouze porovnávat, rozhodovací procesem je krátký a impulzivní. Většina (54,9 %) spotřebitelů do 25 let se rozhoduje až v místě nákupu, pouze 18,5 % dotazovaných má nákup dopředu promyšlený a skutečně ho provede. Zbylých 26,5 % respondentů dopředu ví, který konkrétní výrobek chtějí zakoupit, ale nákup neprovedou, protože se nechají ovlivnit slevou, novým výrobkem nebo atraktivním designem. Z dotazovaných, kteří uvedli, že i když mají výrobek dopředu vybraný, a nakonec se nechají ovlivnit v místě prodeje, je naprostá většina spokojena se svým rozhodnutím, pouze 8,3 % říká, že jsou spíše nespokojeni se svým rozhodnutím. Výsledky dotazování jsou příznivé pro obchodně-marketingové cíle společností, mají možnost během rozhodovacího procesu oslovit až 80 % spotřebitelů do 25 let, tento fakt může být obzvlášť důležitý při uvádění nového výrobku na trh.

3.5.10 Názor spotřebitelů na značkové potraviny

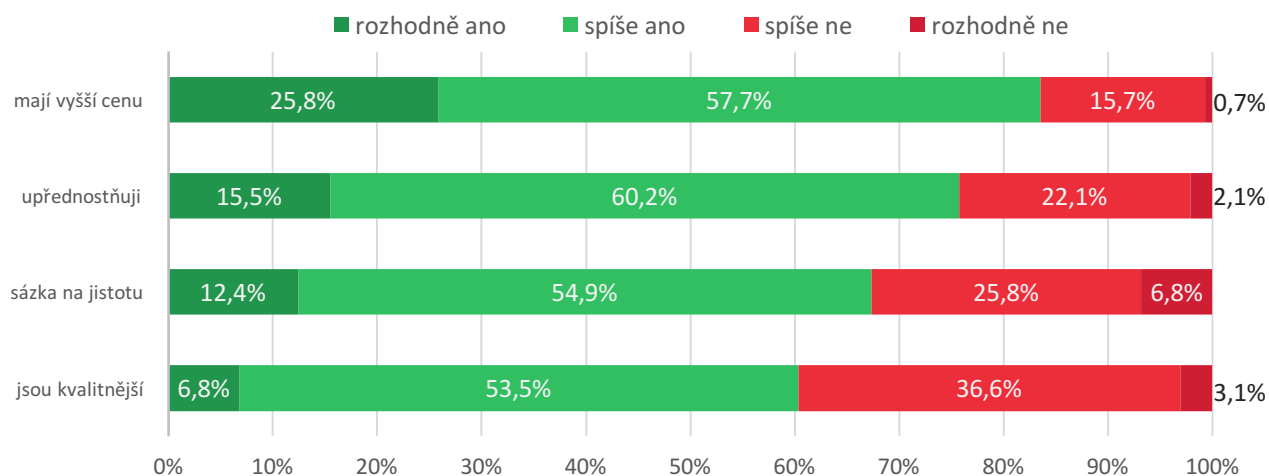
Pojem „značková potravina“ označuje všechny výrobky, prodávané pod silným brandem. Jedná se o originální výrobky ve smyslu své původnosti, příkladem mohou být kolové nápoje – na trhu najdeme značky Coca-Cola a Pepsi, které nabídly spotřebitelům jedinečný produkt. V krátkém čase byl trh naplněn podobnými produkty, které bez příslušnosti k silnému brandu parazitují na oblibě značkových produktů. Mezi značkové potraviny nelze řadit ani výrobky prodávané pod privátní značkou řetězců, které kladou důraz na nízkou cenu, využívají zájmu o danou řadu potravin, ale do segmentu nepřinášejí žádnou inovaci.

Spotřebitelé do 25 let v dotazníkovém šetření opakovaně uvedli, že značka potravin není mezi faktory, podle kterých se rozhodují o nákupu konkrétních výrobků. Toto však neznamená, že by značkové potraviny nekupovali, vždy bude individuálně záležet kolika klíčovými faktory dokáží spotřebitele získat na svou stranu.

Nejvíce souhlasnými odpověďmi se respondenti shodli, že značkové potraviny mají vyšší cenu oproti neznačkovým potravinám a produktům privátních značek. Tři ze čtyř respondentů dávají značkovým potravinám přednost a představují pro ně jistou volbu při výběru. Téměř 40 % respondentů se myslí, že značkové potraviny nedosahují vyšší kvality.

Značkové potraviny jsou spotřebiteli do 25 let celkově dobře vnímány. Pokud nabídnou dobré složení a vytvoří u zákazníků pozitivní zkušenost, je zde vysoký předpoklad, že je spotřebitelé budou pravidelně kupovat. Hlavním důvodem, proč by se mohli tito zákazníci rozhodnout pro výrobek z nižšího segmentu je vysoká cena potravin silných značek.

Graf 10 – Atributy značkových potravin pro spotřebitele



Graf je seřazen sestupně podle souhlasných odpovědí (rozhodně ano a spíše ano).

Zdroj: vlastní zpracování

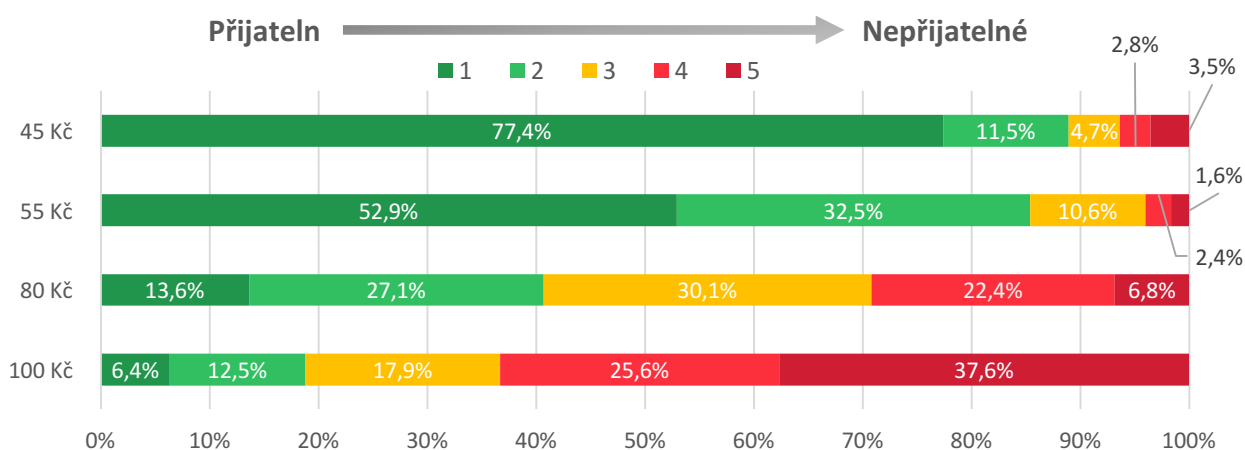
Jak již zaznělo v předchozích částech této práce, český maloobchodní trh je specifický slevovými akcemi, které nemohou výrobcům garantovat dlouhodobou přízeň k produktu, ale pro spotřebitele je to impulz, který plně zapadá do jejich rozhodovacího procesu, proto je velká pravděpodobnost, že vyšší cena značkových potravin v segmentu cereálií nebude překážkou díky vysoké frekvenci cenových akcí řetězců napříč značkami jednotlivých výrobců.

3.5.11 Cenová hladina cereálních výrobků

Respondenti měli za úkol vyjádřit svůj postoj k různým cenám za balení müsli s ovocem o hmotnosti 375 gramů, což odpovídá menšímu balení, které prodává většina výrobců. Hodnocení probíhalo na pětibodové škále, kde znamená 1 – přijatelná a 5 – nepřijatelná cena.

Dle výsledků dotazování 80 % respondentů vnímá cenu 45 Kč a 55 Kč jako velmi přijatelnou. Tyto konkrétní hodnoty byly do průzkumu zařazeny, protože se jedná o reálné rozpětí cen, za které lze koupit balení müsli směsi značek Emco a Bonavita ve většině velkých řetězců a v obchodech tradičního trhu. Spotřebitelé do 25 let vnímají cenu jako významný prvek pro rozhodování, zda si daný výrobek koupí. Cenová politika společností Emco a Bonavita se jeví v tomto ohledu dobře nastavena.

Graf 11 – Hodnocení jednotlivých cenových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Rozpor v názorech nastává při ceně 80 Kč za balení 375 gramů, názory se rozdělily přibližně na dvě stejné skupiny. Za cenu 100 Kč jsou ochotni cereálie nakoupit pouze 2 lidé z 10, pro zbytek dotazovaných je tato cena zcela nepřijatelná. Za tuto částku se prodávají výrobky značky Jordans, balení 500 gramů prodává řetězec Tesco za 140 Kč. Po přepočtu na 375 gramů dostaneme cenu 104 Kč. Cereálie Jordans nemají podporu mezi spotřebiteli do 25 let na trhu České republiky z cenových důvodů, samotnou značku zná pouze 6,8 % respondentů.

Zajímavá situace nastává u výrobků značky Mixit. Hotové müsli směsi jsou prodávány v 16 variantách, které se od sebe liší nejen složením, ale i hmotností balení. Zákazníci mohou koupit müsli v rozmezí od 370 do 750 gramů a ceně 145 až 239 Kč dle toho jakou směs si vyberou. Důležité je upozornit, že růst hmotnosti balení není přímo úměrný nárůstu ceny. Tento fakt může být matoucí pro zákazníka, který nebude mít preference vůči přesnému složení směsi, ale bude se snažit o nákup za výhodnou cenu. Příkladem může být Mixit směs s názvem Mix malého Einsteina, která je v balení 500 gramů za cenu 185 Kč.

V souboru výrobků hotových směsí je tato částka medián, proto se může jevit jako dobrý kompromis při nákupu. Situace se změní, pokud všechny balení přepočítáme na stejnou hmotnost, poté se bude jednat o 3. nejdražší müsli směs. Tento fakt platí i opačně, prvotně draze vypadající balení ve skutečnosti po přepočtu drahé být nemusí. Nelze s jistotou říci, zda se jedná o strategie prodejce, ale tento fakt stěžuje zákazníkům rozhodování v nákupním procesu.

Ceny hotových müsli směsí Mixit byly přepočítány na hmotnost 375 gramů pro porovnání s odpověďmi respondentů ve vztahu k ceně. Bylo vypočítáno cenové rozpětí 78 až 171 Kč za 375 gramů müsli směsi, průměrná cena je 116 Kč. Pouze 20 % spotřebitelů uvedlo, že jsou ochotni nakupovat cereálie s cenou vyšší než 100 Kč za balení 375 gramů. V otázce zaměřené přímo na značku cereálií Mixit, uvedlo 65 % respondentů, že vyšší cena výrobku je opodstatněná. Většina respondentů jako hlavní benefit značky Mixit vidí možnost namíchat si směs podle sebe. Můžeme tedy soudit, že pro spotřebitele do 25 let, nejsou hotové směsi Mixit zbožím, které by nakupovali. Pokud se rozhodnou pro výrobky Mixit, upřednostňují individualizaci produktu, která jim spolu s garancí kvalitních surovin opodstatní vyšší cenu výrobků.

Cena Mixit směsi vlastního výběru se liší dle zvolených přísad. Cena nemusí být vyšší než u předem hotových směsí a při volbě pouze základních surovin konkuruje cenám cereáliím značek Emco a Bonavita. Modelový příklad má za základ směs ovesných a pšeničných vloček doplněný o lyofilizované jahody a mandle, směs bude mít hmotnost 750 gramů, při volbě osobního odběru, který je zdarma, bude výsledná cena 109 Kč, pokud přepočteme na 375 gramů výsledná cena je 55 Kč.

3.5.12 Obal výrobku a asociace ke značce

Obal výrobku zastává mnoho funkcí, tou nejzákladnější je ochrana výrobku, umožňuje skladování a komfort během manipulace. Spotřebitelům rovněž přináší celou řadu informací jako je popis produktu, složení nebo návod k přípravě. Grafické zpracování umožňuje přilákat pozornost spotřebitelů, což se ukazuje obzvláště přínosné v kategorii potravin, kde se zákazníci rozhodují až v době nákupu. Vyobrazení motivů, grafické provedení nebo typ zpracování obalu výrobku velmi často řadí produkt do určité cenové kategorie.

Dražší potraviny obvykle působí luxusním dojmem právě díky obalu, naopak u potravin s důrazem na nízkou cenu takto působí již při prvním pohledu. Obal může být vlastním atributem značky, typickým příkladem je charakteristická trojhranný obal švýcarské čokolády Toblerone. Na obalu výrobku je vždy vyobrazeno logo značky, které je zachováno, i když dochází ke zjednodušení obalu. Logo je používáno v celé marketingové komunikaci, proto si jeho prostřednictvím zákazníci dokáží snadno vybavit výrobce.

Spotřebitelům do 25 let byly v dotazníkovém šetření předloženy 3 obrázky obalů reálných výrobku, kde bylo v grafickém programu odstraněno logo [produktů viz příloha č.5].

Jmenovitě se jednalo o výrobky společností: Mixit, Emco a Bonavita. Cílem bylo zjistit, zda respondenti dokáží poznat výrobek a napsat jeho značku.

Nejlepšího výsledku dosáhly cereálie společnosti Emco, výrobek na základě obalu s odstraněným logem poznalo 90,6 % dotazovaných a správně napsalo značku celkem 73 %. Společnost Emco se již v otázce na znalost značky umístila na první příčce [viz 3.4.3]. Je evidentní, že výrobky Emco mají dominantní postavení na trhu mezi spotřebiteli do 25 let, kteří nakupují pravidelně cereální produkty.

Výrobky společnosti Mixit a Bonavita shodně poznalo 76 % respondentů, významný rozdíl je však v počtu lidí, kteří dokázali správně napsat značku výrobce. Charakteristický obal v podobě tubusu s originální grafikou správně přiřadilo ke společnosti Mixit 68,8 % dotazovaných. Výrobek společnosti Bonavita jako jim povědomí označilo více lidí, než kolik odpovědělo, že zná tuto značku [viz 3.4.3]. Toto je zřetelné na počtu lidí, kteří dokázali sami značku napsat, bylo jich pouze 39,7 %. U výrobků značky Bonavita se můžeme domnívat, že je spotřebitelé nakupují bez větší vazby na samotnou značku.

4 Zhodnocení výsledků

Nákupní chování spotřebitelů do 25 let, kteří aktivně nakupují cereální výrobky, můžeme charakterizovat jako velmi racionální. Dle výsledků dotazníkové šetření bylo sestaveno pořadí faktorů rozhodování během nákupu potravin. Tři nejdůležitější faktory dle míry vlivu jsou složení (29,1 %), předchozí zkušenost s výrobkem (26,9 %) a cena (23,1 %). Na základně právě těchto tří nejdůležitějších atributů se rozhodne 73,2 % spotřebitelů dané věkové kategorie.

Tvrzení, že výměna informací a zkušeností mezi lidmi má u dnešních zákazníků větší váhu než reklamní sdělení (Bergh a Behrer, 2012), bylo na skupině spotřebitelů do 25 let potvrzeno. Vliv reklamy vědomě přiznává pouze 11,7 % spotřebitelů, mezi 3. nejdůležitější faktory reklamu zařadilo pouze 7 dotazovaných. Na základě dotazníkového šetření této práce skončila reklama jako faktor rozhodování na posledním místě.

Značce kvality (Klasa; program Vím, co jím; certifikace BIO) věnují spotřebitelé do 25 let větší pozornost než samotné značce výrobku [viz graf 9]. Zákazníci nacházejí dostatek racionálních argumentů pro výběr konkrétního produktu. Nenastává proces rozhodování, který by byl založen výlučně na síle brandu.

Realizací a následným rozborem dotazníkového šetření bylo zjištěno, že značka výrobků nemá rozhodující význam při prodeji cereálních výrobků spotřebitelům do 25 let. Přibližně 35 % dotazovaných uvedlo, že značku považuje za důležitý prvek rozhodování, ale pouze jeden respondent ze souboru 426 dotazovaných uvedl, že značka potravinového výrobku je tím nejdůležitějším, dle čeho se rozhoduje.

Zjištěné výsledky neznamenají, že by spotřebitelé do 25 let značkové cereální výrobky nekupovali. Segment značkových výrobků je z jejich strany dobře vnímán. Cereální výrobky silných značek považuje 67 % spotřebitelů jako sázku na jistotu, dokonce 76 % spotřebitelů přiznává, že takové výrobky upřednostňuje. V kontextu se závěry předchozích odstavců je důležité zdůraznit, že tato preference v nákupním chování spotřebitelů není způsobena samotnou značkou, ale je dána atributy značkových výrobků, které přesně splňují požadavky

na ideální produkt. Jmenovitě se jedná o kvalitní složení, pozitivní předchozí zkušenost a příznivou cenu. Pokud mladí spotřebitelé opakovaně za své vynaložené finance získají očekávané hodnoty, vznikne loajální vazba ke značkovým výrobkům. Jejich budoucí volbou si usnadní proces rozhodování.

Cena může představovat pro spotřebitele do 25 let překážku v nákupu značkových cereálií. Toto riziko není velké vzhledem k početným slevovým akcím řetězců na tuzemském trhu. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 82 % zákazníků dává přednost výrobkům ve slevových akcích.

Optimální cenové rozpětí za 375 gramů snídaňových cereálií je 45 až 55 Kč, obě tyto částky byly hodnoceny na škále jako přijatelné až velmi přijatelné. Vyšší cenové hladiny byly pro dotazované nepřijatelné, lépe řečeno zcela nepřijatelné [viz graf 11]. Výjimkou může být produkt, který svou jedinečnou vlastností dokáže spotřebitele z generace Y dostatečně zaujmout. Příkladem mohou být cereální výrobky značky Mixit, která nabízí spotřebitelům možnost individualizace produktu. Zákazníci si mohou v internetovém obchodu namíchat vlastní směs müsli z vysoce kvalitních surovin. Spotřebitelé, kteří značku znají, v 65 % případů uvedli, že vyšší cena je opodstatněná.

Na trh nově vstupující značka cereálií bude muset překonat prvotní nedůvěru zákazníků. Spotřebitelé z věkové skupiny 16–25 let nebudou mít u nového výrobku žádnou předchozí zkušenost. Jako vhodnou strategii lze doporučit sales promotion při uvádění výrobku na trh a ochutnávky v místě prodeje. Spotřebitelé získají potřebnou zkušenost s novým produktem, kterou zároveň s největší pravděpodobností sdělí blízkému okolí.

U spotřebitelů do 25 let byl potvrzen předpoklad nákupního chování, že rychloobrátkové zboží (FMCG) je nakupováno impulzivně (Bárta, Pátík a Postler, 2009). Většina (54,9 %) spotřebitelů do 25 let se rozhoduje až v místě nákupu. Celkem 26,5 % spotřebitelů přiznává, že předem určený konkrétní výrobek nezakoupí, protože se nechají ovlivnit slevou, atraktivním designem nebo novým produktem.

V průběhu rozhodovacího procesu lze oslovit až 80 % spotřebitelů do 25 let. Tento fakt může být obzvláště důležitý při uvádění nového výrobku na trh. Velmi obtížné budování silné vazby mezi produktem a zákazníkem je negativní důsledek.

Značkám usilujícím o spotřebitele do 25 let v segmentu zdravé výživy lze doporučit využití sociálních sítí jako důležitý kanál marketingové komunikace. Sociální sítě jsou zdrojem trendů a inspirace pro 77 % dotazovaných. Sociální síť Facebook potvrdila své pevné postavení, na druhém místě se v oblíbenosti mezi spotřebiteli do 25 let umístil Instagram, přesné výsledky jsou uvedeny v grafu 6. Společnosti mohou využívat firemní profil k prezentaci hodnot značky, představování nových výrobků, vyhlašovat soutěže a využívat profil jako kontaktní místo zákaznického servisu. Facebook nabízí široké možnosti placené reklamy. Velkým benefitem jsou pokročilé možnosti cílení reklamy dle mnoha charakteristik, což umožňuje snížení nákladů propagace oslovením pouze definované skupiny potenciálních zákazníků. Zkoumané značky Bonvita, Emco a Mixit všechny využívají online marketing jako formu propagace. Pro značku Mixit se jedná o hlavní marketingový kanál, díky sociálním sítím zná müsli výrobky této značky 88 % dotazovaných.

V návaznosti na sociální sítě bylo zkoumán postoj spotřebitelů do 25 let na online obchody s potravinami. Tento nový trend není rozšířený mezi dotazovanými, pouze 19 % respondentů uvedlo, že mají zkušenosti s nákupem z online obchodů. Překvapující je zjištění, že 37 % dotázaných nemá o tuto službu zájem.

Na soubor spotřebitelů do 25 let můžeme z hlediska spotřebního chování nahlížet jako na jednotný celek. Pro statistické znaky věk a místo bydliště byly vypracovány statistické analýzy závislostí ke všem zkoumaným faktorům rozhodování o nákupu potravin. Podrobný popis postupu analýzy závislostí naleznete v kapitole 3.5.8. Se spolehlivostí 95 % existuje nízká závislost mezi věkem a faktorem rozhodování dle obalu výrobku. Nízká míra závislosti byla rovněž prokázána mezi znaky věk a rozhodování na základě složení. Vyšší věková skupina ve zkoumaném souboru znamenala větší zájem respondentů o složení výrobku. Všechny ostatní testované znaky jsou na sobě nezávislé.

5 Závěr

Podstatou této bakalářské práce bylo zhodnocení vlivu značky na rozhodovací proces mladé generace při nákupu potravin. Dílčím cílem bylo zjištění hlavních faktorů rozhodovacího procesu. Získané poznatky byly položeny do kontextu s obchodní a marketingovou aktivitou vybraných značek daného odvětví.

Teoretická část byla zpracována formou kompilace autorů odborných publikací. Vytváří ucelený základ marketingové teorie, zvláštní důraz byl kladen na poznatky o značce. Teoretická část představuje znalostí databázi a nabízí východiska pro realizaci dotazníkového šetření.

Vlastní práce stručně charakterizuje hlavní české značky na trhu cereálních výrobků. Stěžejní částí celé bakalářské práce je dotazníkové šetření. Výsledky jednotlivých otázek byly detailněji popsány základní statistickou deskripcí a zasazeny do širších souvislostí. Shromážděná dotazníková data byla současně překódována do datové matice pro použití v programu IBM SPSS. Statistický software byl použit pro analýzu kategoriálních proměnných.

Skupina spotřebitelů ve věku 16-25 let má velmi racionální rozhodovací proces nákupu cereálních potravin. Nejdůležitějšími rozhodovacími faktory jsou složení, předchozí zkušenost a cena výrobku. Na základě výsledků můžeme prohlásit značku jako faktor, který není rozhodující při nákupu cereálních potravin.

Výsledky této bakalářské práce mohou být podkladem pro vypracování marketingové strategie značky cereálních výrobků, která bude chtít cíleně oslovit spotřebitele do 25 let.

Na zjištěné poznatky o nákupním chování mladé generace lze navázat dalším výzkumem, který by mohl přinést srovnání významu značky u výrobků jiného segmentu. Ověření skutečného vlivu reklamy v kontextu s názory spotřebitelů do 25 let lze navrhnout jako cíle budoucích prací.

6 Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 9788026500025.

CRAWFORD, Frederick A a Ryan MATHEWS. *The myth of excellence: why great companies never try to be the best at everything*. 1st ed. New York: Crown Business, 2001, xviii, 251 p. ISBN 0609608207.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

DE CHERNATONY, Leslie a Malcolm MCDONALD. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3rd ed. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, c2003, 467 p. ISBN 0750659807.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd 1. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 2001, 213 p. ISBN 0-07-137358-6.

TREACY, Michael a Frederik D WIERSEMA. *The discipline of market leaders: choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1995, xvi, 208 p. ISBN 0201406489.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

MR. Think – Tomek, I. *Trendy v maloobchodě: (interní materiál)*. Praha, 2008.

- About AMA. *American Marketing Association*, [online]. [cit. 2016-02-21].
Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- E-commerce v ČR. *Go Globe* [online]. [cit. 2017-02-01].
Dostupné z: <http://www.go-globe.cz/blog/e-komerce-ceske-republice/>
- Jak se daří Facebooku v ČR? *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2017-02-02].
Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- Marketingový mix. *Agentura Robert Němec* [online]. [cit. 2016-01-25].
Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- PESTLE analýza. *Management Mania* [online]. [cit. 2016-02-03].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- O nás. *Bonavita* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.bonavita.cz/cs/>
- O nás. *Historie* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://emco.cz/cz/o-nas/historie>
- O nás. *Mix.it* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.mixit.cz/o-nas>
- O nás. *Sklizeno* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/>
- Tisková zpráva. *Shoptet* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utrati-vice-nez-100-miliard-kc/

7 Seznam tabulek

Tab. 1 – Porovnání značek dle obchodně-marketingové strategie	38
Tab. 2 – Kanály marketingové komunikace Emco a Bonavita.....	39
Tab. 3 – Kontingenční tabulka rozhodování podle ceny dle věkové skupiny	55
Tab. 4 – Závislost rozhodovacích faktorů na věku respondentů	55
Tab. 5 – Kontingenční tabulka rozhodování podle složení v závislosti na věku	56

8 Seznam obrázků

Obr. 1 – Schéma složek marketingového mixu 4P	18
Obr. 2 – Schéma marketingové mixu 4P z pohledu zákazníka.....	19
Obr. 3 – Schéma složek SWOT analýzy.....	24

9 Seznam grafů

Graf 1 – Poměr věkových skupin u dotazovaných	43
Graf 2 – Bydliště respondentů dle krajů	44
Graf 3 – Frekvence nákupu potravin ve srovnání s nákupem cereálií.....	45
Graf 4 – Znalost jednotlivých značek cereálií mezi spotřebiteli do 25 let.....	46
Graf 5 – Zkušenosti respondentů se značkou Mixit.....	48
Graf 6 – Obliba jednotlivých sociálních sítí mezi uživateli do 25 let.....	49
Graf 7 – Zkušenost si s nákupem potravin v online obchodech	51
Graf 8 – Faktory rozhodování při nákupu potravin	52
Graf 9 – Nejdůležitější faktory rozhodování podle spotřebitelů do 25 let.....	53
Graf 10 – Atributy značkových potravin pro spotřebitele	58
Graf 11 – Hodnocení jednotlivých cenových kategorií	59

10 Přílohy

Příloha 1 – Průběh dotazování	69
Příloha 2 – Dotazník „ <i>Faktory rozhodování při nákupu potravin</i> “	70
Příloha 3 – Výpočet pořadí faktorů rozhodování dle odpovědí respondentů	77
Příloha 4 – Závislost věkové skupiny a faktoru rozhodování balení	78
Příloha 5 – Obaly výrobků pro rozpoznávání v anketě.....	79

Příloha 1 – Průběh dotazování



Autor

Dominik Pech



Veřejná adresa dotazníku

<http://www.surveio.com/survey/d/M9Y7Q3X9H5G4J4A4N>



Doba trvání

4 dny

Statistika respondentů

757

Počet
návštěv

503

Počet
dokončených

29

Počet
nedokončených

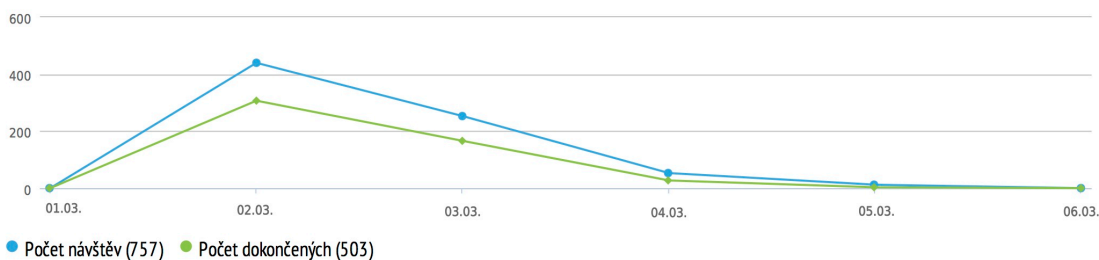
226

Pouze
zobrazení

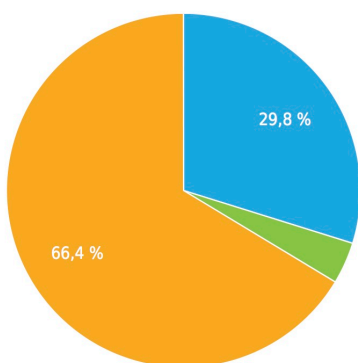
66,4 %

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

Historie návštěv (02. 03. 2016 – 05. 03. 2016)

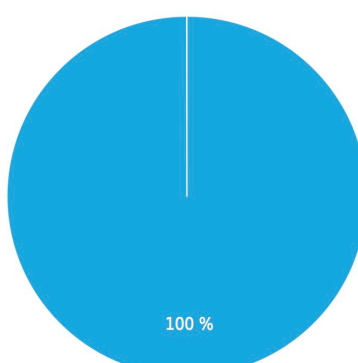


Celkem návštěv



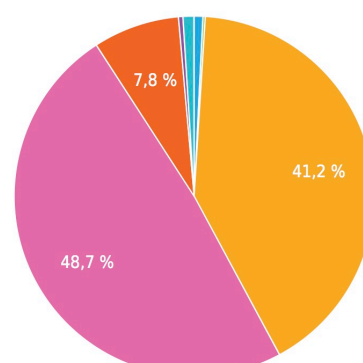
- Pouze zobrazeno (29,8 %)
- Nedokončeno (3,8 %)
- Dokončeno (66,4 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku



- <1 min. (0,8 %)
- 1-2 min. (0,2 %)
- 2-5 min. (41,2 %)
- 5-10 min. (48,7 %)
- 10-30 min. (7,8 %)
- 30-60 min. (0,4 %)
- >60 min. (1,0 %)

Zdroj: vlastní zpracování dle výstupu ze surveio.com



Faktory rozhodování při nákupu potravin

Dobrý den,

chtěl bych Vás požádat o několik minut Vašeho času při vyplňování tohoto dotazníku. Cílem dotazníku je ověření teoretických poznatků bakalářské práce. Dotazník je primárně zaměřen na spotřebitele do 25 let, kteří nakupují cereálie. Pokud jste to právě Vy, hurá do toho!

Čas je drahocenný... Jsem si toho vědom, za vyplnění tohoto dotazníku se můžete zapojit do soutěže o Mix.it müsli směs Čoko-ládování v hodnotě 185 Kč -nebo jakou si vyberete do této částky:) Na konci dotazníku stačí napsat Váš e-mail*

V případě dotazů či připomínek mě můžete kontaktovat na e-mail: online@dominikpech.cz

** otravným spamérům ho rozhodně nedám, to mi věřte, poslouží k losování a k Vašemu kontaktování v případě výhry*

1. Jste? žena muž

2. Váš věk?

- 16-17 let
- 18-21 let
- 22-25 let
- 26 let a více

3. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina

4. Jak často nakupujete potraviny - nákup nad 100Kč?

- každý den
- několikrát do týdne
- několikrát do měsíce
- jednou za měsíc
- méně často
- nákup dělá někdo jiný

5. Jak často nakupujete cereálie? (müsli, ovesné vločky, kukuřičné lupínky,...)

- každý den
- několikrát do týdne
- několikrát do měsíce
- jednou za měsíc
- méně často
- nekupuji

6. Které značky cereálií znáte?

- Emco
- Bona Vita
- Jordans
- Nestlé
- Fit
- Mix.it
- Corny
- Bebe
- Jiná

7. Pokud znáte značku Mix.it prosím o vyplnění následujících bodů

	ANO	NE
Výrobky jsem již vyzkoušel(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značku znám ze sociálních sítí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viděl(a) jsem ve specializovaných prodejnách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znám z doslechu (známí, rodina, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mohu si namíchat podle sebe, proto kupuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mix.it je prostě "Cool"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší cena za to stojí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrobek mi pomáhá odlišit se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nakupujete potraviny online? (online supermarkety - např. Rohlik.cz)

- nakupuji pravidelně
- prozatím jen jednou / velmi zřídka
- plánuji vyzkoušet
- slyším o tom poprvé
- o tuto službu nemám zájem

9. Které sociální sítě používáte?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Twitter
- Další

10. Sociální sítě...

	Ano	Ne	Nevím
jsou pro mě zdrojem inspirace a trendů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ovlivňují mě při nakupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Označte pro vás důležité body, podle kterých se rozhodujete při nákupu potravin

- složení
- předchozí zkušenost
- reklama
- značka
- na základě doporučení (známí, rodina, ...)
- cena
- značka kvality (Klasa, Vím co jím, BIO, ...)
- balení (design, množství, ...)
- místo původu
- Jiné

12. Nyní prosím vyberte 3 nejdůležitější body...

	složení	předchozí zkušenost	reklama	značka	doporučení	cena	značka kvality	balení	místo původu	jiné
Na 1. místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na 2. místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na 3. místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kdy probíhá rozhodnutí, jaký konkrétní potravinový výrobek koupit?

- až v prodejně
- předem rozhodnuto a nákup provedu
- předem rozhodnuto, ale nakonec se nechám ovlivnit (sleva, atraktivní design, novinka,...)

14. Pokud jste v předchozí odpovědi zvolili "předem rozhodnuto, ale nakonec se nechám ovlivnit..." Jak býváte s touto volbou spokojeni?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

15. Dáváte přednost výrobkům v akci / se slevou?

- ANO
- NE

16. Výrobky od známých značek v kategorii potravin...

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
upřednostňuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mají vyšší cenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou kvalitnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sázka na jistotu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jak hodnotíte následující ceny za 375g müsli s ovocem (běžné balení).
Vyberte na stupnici, kdy 1=přijatelné a 5=nepřijatelné

	1	2	3	4	5
45 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100 Kč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ve kterém obchodním řetězci nakupujete? A jak často?

	pravidelně	občas	zcela výjimečně	nikdy
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Poznáváte tento výrobek?


 ANO

 NE

 napište značku, pokud víte:

20. Poznáváte tento výrobek?


 ANO

 NE

 napište značku, pokud víte:

21. Poznáváte tento výrobek?


 ANO

 NE

 napište značku, pokud víte:

22. Pokud se chcete účastnit soutěže o Mix.it tubus, napište Vaši e-mailovou adresu:

Příloha 3 – Výpočet pořadí faktorů rozhodování dle odpovědí respondentů

Počet odpovědí pro jednotlivé faktory dle míst důležitosti

	Předchozí zkušenost	Cena	Složení	Doporučení	Značka kvality	Balení	Značka	Místo původu	Reklama	Ostatní
1. místo	148	67	177	19	7	3	1	3	0	0
2. místo	93	130	76	40	41	5	12	25	3	0
3. místo	56	128	59	58	27	26	26	39	4	2
1275	297	325	312	117	75	34	39	67	7	2
celkem	= 934 ; $934/1275 = 0,733$									
	73,3%									

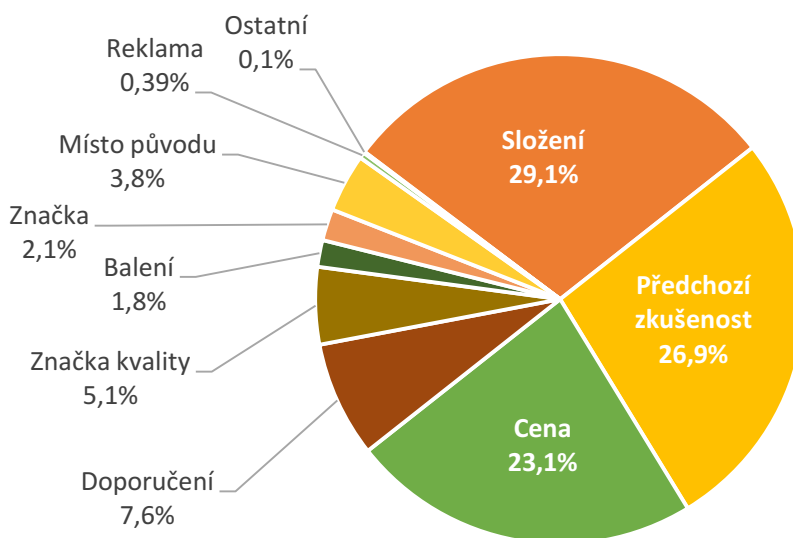
Rozložení absolutních četností odpovědí respondentů – TOP 3 faktory v procesu rozhodování nákupu potravin. Odstíny barvy ukazují 1.–3. místo v rámci řádku. Celkem 73,3 % respondentů se rozhodne dle faktorů předchozí zkušenost, cena a složení.

x3 body	444	201	531	57	21	9	3	9	0	0
x2 body	186	260	152	80	82	10	24	50	6	0
x1 bod	56	128	59	58	27	26	26	39	4	2
součet sloupce:	686	589	742	195	130	45	53	98	10	2

Frekvence odpovědí byly vynásobeny body za 1., 2. a 3. místo. Součty sloupců představují celkové skóre pro jednotlivé faktory.

	Složení	Předchozí zkušenost	Cena	Doporučení	Značka kvality	Balení	Značka	Místo původu	Reklama	Ostatní
celkem bodů:	742	686	589	195	130	45	53	98	10	2
procent:	29,1%	26,9%	23,1%	7,6%	5,1%	1,8%	2,1%	3,8%	0,4%	0,1%

Pro jednodušší interpretaci byly výsledky převedeny na procenta, která značí, jakou mírou se daný faktor podílí na rozhodování u spotřebitelů do 25 let. Nejdůležitějším faktorem je složení, na druhé místě skončila předchozí zkušenost a třetí je cena. Graficky jsou výsledky znázorněny výšečovým grafem.



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 – Závislost věkové skupiny a faktoru rozhodování balení

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Věková skupina * Rozhodování [balení]	426	100,0%	0	0,0%	426	100,0%

Tabulka znázorňuje počet respondentů zahrnutých do analýzy.

		Faktor rozhodování [balení]			Total
		Ne	Ano		
Věková skupina	16-17 let	Count	42	19	61
		Expected Count	35,5	25,5	61,0
		%Věková skupina	68,9%	31,1%	100,0%
		Adjusted Residual	1,8	-1,8	
	18-21 let	Count	85	87	172
		Expected Count	100,1	71,9	172,0
		%Věková skupina	49,4%	50,6%	100,0%
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	22-25 let	Count	121	72	193
		Expected Count	112,4	80,6	193,0
		% Věková skupina	62,7%	37,3%	100,0%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Total	Count	248	178	426	
	Expected Count	248,0	178,0	426,0	
	% Věková skupina	58,2%	41,8%	100,0%	

Kontingenční tabulka závislostí faktorů. Jsou zachyceny absolutní, relativní a očekávané četnosti. Rozdíl mezi skutečnými a očekávanými četnostmi řeší adjustovaná rezidua.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.901 ^a	2	,007

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.49.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	,152	,007
Nominal	Cramer's V	,152	,007

Pearsonovům χ^2 test nezávislosti vyšel $\alpha = 0,007$. Se spolehlivostí 95 % zamítáme nulovou hypotézu. Cramerovo V = 0,152 interpretujeme jako slabou závislost. Mezi statistickými znaky věk a rozhodování byla statistikou analýzou prokázána slabá závislost.

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků IBM SPSS Statistics

Příloha 5 – Obaly výrobků pro rozpoznávání v anketě

Výrobky s odstraněným logem značky výrobce



Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy

Fotografie cereálních výrobků značek Mixit, Emco a Bonavita



Zdroj: webové stránky výrobců