

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA
V PRAZE**

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŘÍZENÍ



Diplomová práce

**VLIV OBALU NA VNÍMÁNÍ PRODUKTU /
ZNAČKY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

Kateřina Hoření

© 2011, ČZU Praha

Zadání DP

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Hoření

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Vliv obalu na vnímání produktu / značky a
nákupní chování spotřebitele**

Osnova diplomové práce:

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

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, Lazar Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Vokáčová**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011



Vedoucí katedry

L.S.



Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv obalu na vnímání produktu / značky a nákupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce, Ing. Lucie Vokáčové, a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.listopadu 2011

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení a konzultace při zpracování této diplomové práce. Také děkuji agentuře Millward Brown, jmenovitě Janě Šmejcové a Lence Vaškové, za seznámení s problematikou marketingového výzkumu a odborné supervizi při realizaci praktické výzkumné části. Další poděkování patří grafičce a designérce Pavlíně Najfusové, která připravila testované designy obalů. Velký dík patří také samozřejmě všem respondentům, kteří věnovali svůj čas a energii k hodnocení obalů a vyplnění dotazníku.

Vliv obalu na vnímání produktu / značky a nákupní chování spotřebitele

Product Media and Consumer Behaviour

Souhrn

Diplomová práce se zabývá vlivem obalu na vnímání produktu nebo značky a nákupní chování spotřebitele. Nejprve stručně shrnuje teoretické poznatky v rámci dané problematiky, tedy marketingové řízení, základní vymezení obalu a značky, jejich postavení v marketingovém mixu, jejich funkcí a podstatě a vzájemném vztahu, dále pak základní definice nákupního chování spotřebitelů a faktory jej ovlivňující. V praktické části jsou pak získané teoretické znalosti aplikovány v praxi. Je definován zvolený subjekt, vymezen předmět jeho činnosti, jeho poslání a strategické cíle. V rámci vlastní práce je pak provedena situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Dále pak je charakterizován produkt samotný a specifikován postup vývoje a tvorby jeho designů, z nichž dva vybrané jsou pak v rámci kvantitativního dotazníkového šetření zkoumány s cílem zjistit, který z navržených designů obalů je pro spotřebitele atraktivnější, který na regále nejvíce zaujme, odliší od konkurence a ve kterém obalu si spotřebitel kávu koupí. Výsledky šetření jsou pak vyhodnoceny a na základě nich jsou stanovena doporučení.

Klíčová slova:

Marketing, cílený marketing, segmentace, marketingový mix, produkt, značka, obal, design, životní cyklus, nákupní chování, spotřebitel, typologie spotřebitelů, rozhodovací proces, výzkum, analýza

Summary

This diploma thesis deals with the influence of packaging on the product or brand perception and consumer behaviour. First, briefly summarizes the theoretical knowledge within a given issue, then marketing management, definition of the basic package and brand, their position in the marketing mix, their functions and the nature and relationship, then the basic definition of consumer behaviour and factors affecting it. In the practical part is applied theoretical knowledge in practice. It is defined by the chosen subject, defining the subject of its activities, its mission and strategic goals. The actual work is then conducted situational analysis of internal and external environment of the company. Furthermore, the product itself is characterized by a specified process development and production of his designs, two of which are then selected for the quantitative research (questionnaire) to determine which of the proposed designs of consumer packaging is attractive on the shelf, apart the product from the competition and packaging in which the consumer buys coffee. The results are then evaluated on its basis are the recommendations provided.

Key words:

Marketing, targeted marketing, segmentation, marketing mix, product, brand, package, design, life cycle, consumer behaviour, consumer, shopper typology, decision-making process, research, analysis

Obsah

1. Úvod	3
2. Cíl práce a metodika	4
2.1 Cíl práce	4
2.2 Metodika	4
3. Literární rešerše	6
3.1 Marketingové řízení	6
3.1.1 Marketing	6
3.1.2 Cílený marketing	7
3.1.3 Marketingový mix	8
3.2 Produktová politika	9
3.3 Obal	12
3.3.1 Základní dělení obalu a jeho funkce	13
3.3.2 Design obalu	14
3.4 Značka	16
3.5 Nákupní chování spotřebitelů	19
3.5.1 Nákupní chování	19
3.5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	20
3.5.3 Typologie spotřebitelů	22
3.5.4 Rozhodovací proces	26
3.5.5 Typy nákupního chování	27
4. Charakteristika zvoleného subjektu	28
4.1 Předmět činnosti	28
4.2 Poslání a vize společnosti	28
4.3 Značková politika společnosti	28
4.4 Strategické cíle společnosti	29
5. Vlastní práce	30
5.1 Situační analýza	30
5.1.1 STEP analýza	30
5.1.2 Analýza trhu rozpustné kávy a konkurence	33
5.1.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti	33
5.2 Charakteristika produktu	35
5.3 Vývoj designu	35
5.4 Kvalitativní výzkum	36
5.4.1 Výběr designů obalů pro výzkumné šetření	37
5.4.2 Kvantitativní výzkum	39
5.4.3 Analýza dat	42
5.4.4 Interpretace výsledků	53
5.4.5 Hodnocení výsledků ve vztahu k výzkumným otázkám	54
6. Závěr	56
7. Seznam literatury	61
8. Přílohy	62

1. Úvod

Marketing tvoří bezesporu nezbytnou součást každé společnosti, bez ohledu na její působení a velikost. Je nástrojem, který pomáhá společnosti uspokojit potřeby stávajících, případně potenciálních spotřebitelů a samozřejmě napomáhá generovat zisk. Je proto nezbytné, aby marketingoví manažeři znali a průběžně monitorovali nejen spotřebitele a jejich potřeby, ale také konkurenční aktivity, situaci na trhu, legislativu a na vzniklé podněty flexibilně reagovali správnou volbou marketingové strategie a marketingového mixu.

Produkt nebo služba, kterou daná společnost nabízí, musí odpovídat poslání a filozofii podniku a poskytovat maximální užitnou hodnotu konečnému spotřebiteli. Proto je právě základním kamenem marketingového mixu a je potřebu mu věnovat značnou pozornost ve všech fázích jeho životního cyklu.

V současnosti stále stoupá náročnost spotřebitelů, a je velmi obtížné jejich pozornost zaujmout a motivovat je k nákupu právě „našeho“ produktu či služby, oproti produktu nebo službě konkurenční.

Klíčovou rolí v tomto procesu hraje spotřebitelský obal, který je nejen nositelem informací, ale zároveň tzv. „tichým prodávacem“, který musí v prostředí samoobslužných prodejen a internetu, na první pohled zaujmout, přilákat spotřebitele k regálu a motivovat ho ke koupi. Proto právě designu produktů je věnováno stále více energie, času a finančních prostředků. Nedílnou součástí obalu je i značka, která identifikuje výrobce a zároveň interpretuje jeho hodnoty.

Nákupní chování spotřebitelů se liší dle jednotlivých produktů a služeb, stejně tak je odvislé od osobnosti kupujícího, jeho potřeb, motivátorů, jeho ochotě investovat čas a finanční prostředky a samozřejmě je ovlivněno řadou interních a externích faktorů. Proto je třeba jej neustále monitorovat, ať už daty získanými z externích zdrojů, nebo přímo spotřebitelským výzkumem „na míru“ realizovaným na konkrétní produkt či službu, kterou společnost na trhu nabízí.

Marketéři tedy musí být neustále „ve střehu“, pečlivě monitorovat veškeré aktivity, které by mohly ovlivnit pozici nabízeného produktu nebo služby na trhu, neustále sledovat veškeré trendy, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů a flexibilně reagovat na všechny podněty tak, aby byly spokojené obě strany, společnost i spotřebitel.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, zda je design spotřebitelského obalu schopen ovlivnit spotřebitelské chování, odlišit se od konkurence a motivovat spotřebitele ke koupi.

K tomu je zapotřebí nejprve prostudovat danou tematiku v rámci teoretické rešerše, tedy stručně pojednat o marketingovém řízení, základních definicích obalu a značky, jejich postavení v marketingovém mixu, jejich funkcí a podstatě, a vzájemném vztahu, dále pak základní definice nákupního chování spotřebitelů a faktory jej ovlivňující.

V praktické části je pak nutná analýza stávající situace na zvoleném trhu, vnitřní analýza zvoleného subjektu, monitoring konkurence a následná tvorba designu obalu, příprava realizace výzkumu, samotná realizace a analýza dat s následnou interpretací a doporučením. Pro tuto práci byl zvolen fiktivní subjekt, stejně tak i fiktivní produkt. Jednak proto, že není třeba žádat reálnou společnost o povolení a potřebná data, jednak kvůli výzkumu, protože pokud by byly porovnávány dva reálné produkty, vždy nastane riziko toho, že pokud respondent kupuje a je věrný jednomu z nich, pak jeho hodnocení nebude dostatečně objektivní.

2.2 Metodika

Při zpracování literární rešerše je využita komparace sekundárních dat vyhledaných z odborných publikací a internetových odkazů.

V praktické části je pak realizován drobný interní průzkum, jehož cílem je zúžení počtu navržených designů pro kvantitativní výzkum z původních čtyř na dva. Pro tento účel byli osloveni zaměstnanci společnosti, odpovídající cílové skupině, kteří obdrželi barevné výtisky designů a prázdný záznamový arch, na který psali svoje subjektivní hodnocení designů. Tato pak byla vyhodnocena a na základě nich pak došlo k výběru dvou designů pro výzkum.

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena forma dotazníkového šetření. Došlo k vytvoření dotazníku sestávajícího se ze čtyřiceti otázek nebo tvrzení a formulaci výzkumných otázek. Byl definován vzorek respondentů pro testování a jeho minimální velikost. Distribuce dotazníků mezi respondenty proběhla jak osobně, tak i prostřednictvím

internetu. Byla využita tzv. metoda „snowball“, kdy každý respondent byl požádán, aby šířil dotazník dále. Jakmile bylo vyplněno stanovené množství dotazníků, byl výzkum ukončen. V rámci vyhodnocení výzkumu byl každý dotazník zpracován do připravené tabulky v programu MS Excel, každé odpovědi byly přiřazeny potřebné hodnoty, byly provedeny součty a propočty nutné k vyhodnocení. Takto připravená data pak byla vyhodnocena a v přehledných grafech prezentována.

3. Literární rešerše

3.1 Marketingové řízení

3.1.1 Marketing

Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé [6].

Marketing je velmi důležitou součástí obchodní politiky každé společnosti a žádná společnost se bez něj neobejde. Je základní předpokladem zajištění rozvoje či přežití firmy. Týká se všech podnikatelských subjektů, bez ohledu na jejich velikost, počet zaměstnanců, oblast podnikání, velikost ročního obrátu a dalších ukazatelů.

Je založen na vztazích se zákazníky a jeho hlavními cíli jsou:

- udržet si stávající zákazníky a systematicky uspokojovat jejich potřeby,
- vyhledávat a získat nové zákazníky nalákat je na výjimečnou hodnotu,
- a samozřejmě vytvářet zisk.

Je nezbytné znát své zákazníky, pravidelně mapovat jejich potřeby, na základě nich pak vytvářet nové produkty a služby, správně je ocenit, a přesvědčit je, že právě tento produkt či službu potřebují – „nalákat“ je např.: na zajímavou cenu, novou revoluční technologii, pokrokový design apod.

Jedná se tedy o velmi komplikovaný a složitý proces, který využívá znalostí z mnoha oborů, jako je například psychologie, sociologie (napomáhá lépe poznat zákazníka a jeho uvažování), ekonomiky (tržní mechanismy, cenová politika atd.), organizační teorie, statistika (výzkumy) apod. Tento proces by měl být oboustranný, tzv. interaktivní, orientovaný na zákazníka a jeho potřeby, flexibilní s ohledem na aktuální situaci na trhu, dlouhodobě a koncepčně plánovaný a poskytující zpětnou vazbu pro další rozhodování.

Marketing je tedy nezbytnou aktivitou nutnou k mapování potřeb zákazníků, jejich uspokojování, získávání zákazníků nových a generování zisku.

3.1.2 Cílený marketing

„Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy“ [9].

Společnosti se pak orientují na takový segment trhu, který je pro ně nejatraktivnější, tedy který vygeneruje největší zisk, a díky orientaci společnosti na takový trh se zefektivní vynakládání finančních prostředků.

Segmentace trhu může probíhat na základě různých kritérií. Například lze trh dělit na základě geografických ukazatelů – tedy podle národností, regionů, měst apod. Nebo lze na rozdělení trhu pohlížet z hlediska demografického, trhy se pak dělí například podle pohlaví, věku, velikosti příjmu, počtu osob žijících v domácnosti apod. Další možností je segmentace trhu podle psychografických kritérií, kde bereme v úvahu společenské třídy, životní styl spotřebitelů nebo jejich osobnostní charakteristiky – hodnoty, názory, postoje.

Některé prameny uvádějí možnost segmentace trhu podle chování, tzv. behaviorální segmentace, kdy dělíme spotřebitele na základě jejich míry spotřeby, loajalitě ke značkám, očekávání.

Podle Boučkové lze dělit segmentační kritéria na kritéria tržních projevů tzv. vymezující proměnné a na kritéria popisná, tzv. vysvětlující proměnné.

„Kritéria tržních projevů (na daném trhu) postihují difference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu, k daným produktům.“ [12].

Kritéria tržních projevů dále dělíme na:

- 1) Příčinná kritéria - spotřebitele rozlišujeme podle toho, jakou hodnotu od produktu očekávají, jaká je vnímaná hodnota konkrétních značek, s jakými příležitostmi si produkt spojují a jaké jsou jejich postoje k daným produktům a preference jednotlivých značek.
- 2) Kritéria užití – rozděluje spotřebitele podle uživatelského statusu na uživatele a neuživatele konkrétního produktu. Uživatele dále posuzuje podle míry užití, tedy jak často spotřebitel produkt užívá, dle věrnosti jednotlivým značkám, jejich vztahu k novinkám na trhu, nebo podle způsobu jakým produkt užívají.

„Kriteria popisná vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele.“ [12].

Kriteria popisná dále dělíme na:

- 1) Kriteria tradiční, která vycházejí z demografického hlediska, tedy zohledňují věk, pohlaví, počet osob žijících v domácnosti, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, výši příjmu, místa bydliště, národnosti atd.
- 2) Kriteria psychografická, kdy jsou spotřebitelé děleni například podle životního stylu, osobnostních charakteristik, postojů, názorů motivace

Po segmentaci trhu následuje pečlivá analýza jednotlivých segmentů a následný výběr jednoho, případně více tržních segmentů, které odpovídají danému produktu či službě, tedy takzvané zacílení.

Na vybraný segment, případně segmenty pak bude produkt umístěn. V rámci umístění definujeme místo produktu, které na trhu zaujme, jak vůči spotřebiteli, tak vůči konkurenci a zároveň definujeme vhodný marketingový mix.

3.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku [6].

Je klíčovým taktickým nástrojem marketingu a na jeho sestavení pak závisí úspěch společnosti a jejich produktů či služeb na trhu.

Klasický marketingový mix se skládá z tzv. „4P¹“ (viz příloha č. 1)

- **Product (Produkt)** = samotný výrobek nebo služba, které zákazníkovi nabízíme a jeho atributy jako jsou užité vlastnosti, kvalita, design, obal, servisní služby, záruky atd.
- **Price (Cena)** = cena za jakou výrobek zákazníkovi nabízíme. Dále zahrnuje způsob platby, úvěrové podmínky, možnosti splácení a slevy. Generuje společnosti zisk.
- **Place (Místo)** = způsob, jakým je výrobek či služba zákazníkovi doručena, tedy distribuční cesty a jejich dostupnost, doprava, zásobování

¹ Schéma „4P“ představil profesor Jerry McCarthy v prvním vydání knihy *Marketing* (1960).

- **Promotion (Propagace)** = cesta, kterou zákazníka s výrobkem či službou seznámíme, od osobního prodeje, direkt marketingu, přes podporu prodeje k public relations a reklamu.

V moderním marketingu bývá tento klasický model rozšířen ještě o další „P“. Například v marketingu služeb bývá často používán model „5P“, kdy se k produktu, ceně, distribuci a propagaci přidává ještě „P – People“ = lidé/zaměstnanci, kteří službu poskytují. Model „7P“ zohledňuje navíc ještě „P - Process“ a „P - Physical evidence“ (uniformy apod.). Bývá také doporučováno obohatit marketingový mix o „P – Politics“ nebo „P – Public opinion“ alias veřejné mínění.

Kotler² ve svých publikovaných materiálech doporučuje orientaci marketingového mixu na zákazníka, model „4P“ převedený na model „4C“.

- Product (Produkt) převádí na **Customer Value**, zákaznickou hodnotu
- Z Price (Ceny) se stává **Cost to the Customer**, výdaje zákazníka
- Place (Místo) se mění na **Convenience**, pohodlí zákazníka
- Promotion (Propagace) je pak **Communication**, komunikace se zákazníkem

Efektivní marketingový mix by tedy měl být kombinací takových „P“, aby zákazník získal maximální užitek a firma splnila stanovené marketingové cíle. K tomu je nezbytné, aby se na celý mix díval marketér z pohledu kupujícího, tedy zákazníka, proto je třeba jej dobře znát.

3.2 Produktová politika

Komplexní pojetí produktu

„Produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu“ [6]

Produktem je tedy cokoliv, co je na trhu nabízeno ke směně. Může se jednat jak o statky hmotného charakteru, tak i o služby, organizace, know how, osoby, informace apod.

V rámci marketingové mixu je produkt považován za nejdůležitější složku a je vnímán nejen jako produkt samotný, ale komplexně, se všemi atributy kolem něj.

² Philip Kotler- profesor mezinárodního marketingu na Northwestern University. Je považován za „guru“ marketingu.

Produkt se skládá ze tří základních složek:

- Jádro, někdy také nazýváno jako základní produkt - vyjadřuje základní užitek, který spotřebiteli produkt přinese.
- Reálný produkt – představuje atributy, které spotřebitel u produktu sleduje. Patří mezi ně zejména **kvalita** (každý spotřebitel ji vnímá jinak, důležitou roli hraje životnost, spolehlivost, důvěryhodnost), **styl provedení, obal** (jeho funkčnost, design, snadná manipulace) a **obchodní značka** (identifikace výrobce případně distributora).
- Rozšířený produkt – je přidanou hodnotou pro spotřebitele. Jedná se vlastně o doprovodný servis k produktu, jako jsou například platební podmínky, úvěry, instalace, záruky, poprodejní servis, opravy, poradenství, atd.

Obal tedy patří do prvního „P“ Produktu, do složky reálného produktu. Vzhledem k tématu této práce bude obalu věnován větší prostor v následujících kapitolách.

Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází během svého působení na trhu několika cykly, pro každý z nich je třeba nově definovat marketingový mix a věnovat mu zvláštní pozornost.

Než uvedeme produkt na trh, projde cyklem **výzkumu a vývoje**. V rámci něj musí marketér pečlivě zanalyzovat situaci na trhu, potřebu spotřebitele a úroveň budoucí poptávky. Na základě analýz pak vytvořit koncepci nového produktu a výroby a následně pak výrobu samotnou, případně, pokud z analýz vyplyne, že o nový produkt nebude dostatečný zájem, může dojít k odstoupení od realizace. V této fázi není generován žádný zisk, vznikají pouze náklady. Po ukončení výroby dochází k druhému cyklu – **uvedení produktu na trh**.

I tato fáze je finančně velmi náročná. Spotřebitelé produkt neznají, je tedy zapotřebí investovat do komunikace a spotřebitele o novém produktu a jeho benefitech informovat, z komunikačního mixu je vhodná reklama, PR a podpora prodeje. Prodeje v této fázi bývají spíše malé, pokud se tedy nejedná o vyloženě inovátorský a revoluční produkt, který na trhu chyběl nebo pokud není nasazena velmi nízká cena. Spotřebitel potřebuje čas, aby se o produktu dozvěděl a získal k němu důvěru. Pro každého marketéra je podstatné, aby tato fáze byla co nejkratší a produkt se posunul do fáze růstu prodeje, kdy generuje zisk.

Pro tuto fázi lze použít několik možných zaváděcích marketingových strategií. Například tzv. strategii intenzivního marketingu, kdy je produkt na trh uveden s vysokou cenou, jsou vynaloženy značné náklady na propagaci, reklamu. Vytváří se silný vztah se spotřebitelem, aby byl ochoten zaplatit vyšší cenu.

Další strategií je výběrové proniknutí, produkt se také uvádí na trh s vysokou cenou, ale náklady na jeho propagaci jsou minimální. Tato strategie je vhodná tehdy, kdy je kapacita daného trhu omezená, konkurence v podstatě minimální a spotřebitelé jsou o produktu informováni a jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu.

Třetí možností je široké proniknutí, tzv. penetrace, produkt se uvádí na trh za nižší cenu a na jeho propagaci jsou vynaloženy velké finanční prostředky. Tato strategie je vhodná tehdy, kdy spotřebitelé nemají dostatek informací o produktu, tedy za něj nejsou ochotni zaplatit vyšší cenu. A také tehdy kdy je na daném trhu velké množství podobných konkurenčních produktů.

Poslední variantou je strategie pasivního marketingu, produkt se na trh uvádí za nízkou cenu, investice do propagace jsou minimální.

Fáze **růstu prodeje** je pro každou společnost nejzajímavější. Prodej produktu roste. Spotřebitelé již produkt znají a vyzkoušeli, pokud s ním byli spokojeni, pak se k němu vrací dále. Vytvářejí pozitivní reference a tím lákají další spotřebitele. Dá se očekávat reakce konkurence, například také nový produkt, případně výrazné snížení ceny stávajícího. V této fázi přichází zisk a je potřebné se zaměřit na vyšší podíl na trhu, zvýšení počtu prodejních míst, pružnou reakci na kroky konkurence, investice do komunikace, dodání přidané hodnoty produktu.

Pak nastává **fáze zralosti**, kdy je trh nasycen a jeho růst se zastavuje. Prodeje dosáhli maximální míry. Obvykle v této fázi dochází ke snížení ceny za účelem zvýšení atraktivity a díky tlaku konkurence, tím pádem klesá zisk. Atraktivitu produktu lze také zvýšit například jeho modifikací, tím že vylepšíme jeho užitnou hodnotu, funkčnost, dodatečné služby. Nebo lze změnit pozici produktu na trhu, případně objevit trh nový. Nápomocná může být také změna komunikace, její zintenzivnění, případně nalezení nových komunikačních kanálů.

Fáze úpadku nastává tehdy, když prodeje postupně klesají a s tím samozřejmě i zisk. Na trhu jsou nové produkty a „náš“ produkt není v této fázi pro spotřebitele atraktivní. Je na zvážení, zda investovat do podpory prodeje, případně ještě snížit cenu, za

účelem výprodeje a stažení produktu z trhu a přípravy nového produktu, který bude splňovat požadavky trhu. O novém produktu již bývá uvažováno ve fázi růstu, případně zralosti, aby byla zachována určitá kontinuita a nedošlo k tomu, že spotřebiteli nemáme co nabídnout.

Bývá ale obtížné stanovit, ve které fázi se ten či onen produkt momentálně nachází a jak dlouho ještě bude, a jak bude jeho vývoj dále vypadat, protože poptávka a chování spotřebitelů se mění, není flexibilní, podléhá módním vlnám a dalším vlivům.

3.3 Obal

„Obal je označován jako obalový prostředek nebo soubor prostředků zabezpečující ochranu výrobků před poškozením, zabraňující škodám, které by mohly výrobky způsobit, umožňující oběh výrobků a usnadňující jejich spotřebu.“ [20]

Obal tvoří image nejen výrobku, ale i značky a je tedy velmi důležité mu věnovat pozornost a také proto je někdy zahrnován jako samostatná položka marketingového mixu. Každý marketér by měl usilovat o to, aby zrovna jeho produkt spotřebitelé chtěli, a vhodný obal je prvním a základním krokem, spolu s dalšími, jako je cenová politika distribuční a vhodná forma propagace.

Vzhledem k tomu, že většina produktů je nabízena prostřednictvím samoobslužných prodejen, nebo případně na internetu, kde není k dispozici fyzický prodávající, měl by produkt prodávat sám sebe, plnit funkci tzv. tichého prodavače a sám tedy přilákat pozornost spotřebitele. Musí být osobitý, atraktivní pro stanovenou cílovou skupinu, snadno odlišitelný od konkurence a musí vzbudit ve spotřebiteli důvěru.

Obal může být zdrojem konkurenční výhody nejen z hlediska designu, ale i z hlediska praktičnosti, například může zaručit jednodušší manipulaci, po otevření umožní obal znovuuzavření nebo udrží obsah déle čerstvý atd.

Obal a jeho působení se mění také v závislosti na životním cyklu produktu, v určité fázi se spotřebitel zaměřuje spíše na design obalu v jiných fázích zase spíše na obsah než obal

3.3.1 Základní dělení obalu a jeho funkce

Obaly dělíme, podle jejich účelu, na tři skupiny:

Obaly přepravní - slouží k ochraně produktů během přepravy z místa na místo, tedy buď z místa výroby do skladovacích prostorů (velkoobchodu), nebo z místa výroby přímo ke spotřebiteli, do maloobchodu, nebo při přepravě z velko do maloobchodu. Jsou koncipovány tak, aby účelně vyplnily místo v dopravním prostředku, většinou jsou umístěny na paletách, případně v kontejnerech, pokud je využita doprava silniční nebo lodní.

Obaly manipulační – ty chrání výrobky při skladování a s ním související manipulací. Opět jsou koncipovány tak, aby v rámci skladování efektivně zabíraly místo

Obaly spotřebitelské – tedy obal produktu, ve kterém jej obdrží spotřebitel. Ty jsou pro účely marketingu nejdůležitější, proto je táto práce věnována zejména jim.

Mezi základní funkce obalu řadíme následující:

- Manipulační a ochranná – tedy chrání výrobek na cestě od výrobce ke konečnému spotřebiteli před nárazy, vibracemi, porušení obalu atd. Volba materiálu závisí na vlastnostech výrobku, jeho křehkosti, náchylnostem k vnějším vlivům a stupně trvanlivosti (jinak je balena elektronika, jinak potraviny, oděvy apod.). Pro vhodnou volbu obalu je také rozhodující způsob přepravy, uložení a uskladnění. Zboží musí být v přepravním prostředku také samozřejmě vhodně upevněno a také dbát na vlivy vnějšího okolí jako je teplo, vlhkost, sluneční svit, biologičtí škůdci atd., tyto činitele mohou mít vliv na konečnou kvalitu produktu. Některé produkty, jako například čerstvé potraviny nebo mražené, vyžadují speciální druh přepravního prostředku, některé zase speciální skladování, neustálou kontrolu (chemikálie, živá zvířata apod.)
- Informační – poskytuje informace spotřebiteli. Informace různého typu, jako je název produktu, logo výrobce, bližší informace o výrobcu, gramáž, složení, datum expirace, případně i výroby, doporučení a tipy na skladování či užívání, případná varování, ochranné značky, ekologické symboly atd. čárový kód
- Estetická – pro spotřebitele důležitá, i když vnímaná spíše podprahově. Sem spadá zejména tvar obalu, barevnost, povrch, užitá grafika, materiál, ze kterého je obal

vyroben. Pro marketing je důležité, aby obal upoutal pozornost spotřebitele v místě prodeje a motivoval ho k nákupu. V prodejnách existuje tisíce výrobků a je tedy důležité, aby náš obal nějakým způsobem vyčníval z „davů“.

- Ekologická – definuje vztah obalu k životnímu prostředí. Způsob jeho výroby a schopnost recyklovatelnosti
- Komunikační někdy zvaná také jako marketingová – vyjadřuje schopnost výrobku zaujmout spotřebitele, nalákat ho k ochutnání, k vyzkoušení, tedy ke koupi.

3.3.2 Design³ obalu

Existuje 6 základních prvků, které jsou u obalu důležité a to:

Tvar = některé obaly mají natolik charakteristický tvar, že si je spotřebitel okamžitě spojí se značkou (například klasická skleněná láhev Coca Coly). Tvar je pro spotřebitele nejen designovým prvkem, ale také praktickým prvkem při užívání (skladování, manipulace, užívání).

Velikost – gramáž, která vyhovuje spotřebiteli, rodinná balení, dárky. Jinak Nakupuje spotřebitel pro svoji spotřebu, jinak podarovává blízké.

Barva – je podvědomá záležitost a symbolizuje emoce a chutě. Speciálně v rychloobrátkovém zboží, zejména v potravinách ovlivňuje barevnost obalu vnímání obsahu. Například pro obaly masa se používá barva červená, pro ryby modrá (barva vody), dietní prostředky mívají obaly bílé. Barvy člověk vnímá podprahově a jedná se o čistě subjektivní záležitost každého jedince. Barvy jsou také vnímány odlišně z hlediska národnosti, náboženství, kultur apod.

Užitá grafika alias etiketa Součástí etiket je samozřejmě značka, název produktu, další grafické prvky, případně reklamní sdělení, tipy, rady a nápady na užívání.

Podle legislativy daného státu existují povinné prvky, které součástí obalu být musí a tím chrání spotřebitele. Například podle zákona o ochraně spotřebitele číslo 634/1992 Sb. je uvedeno, že prodávající musí zajistit, aby nedošlo ke klamání spotřebitele a je proto povinen prodávané výrobky viditelně označit. Povinnými prvky pro označení obalu jsou:

- *Označení výrobce nebo dovozce (popřípadě dodavatele)*

³ Design = (z [angl.](#), vyslov [dɔzajn]) znamená návrh a může označovat jak činnost návrháře, tak výsledný produkt jeho činnosti [22]

- *Název výrobku*
- *Údaj o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru*
- *Dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci*
- *Popřípadě užití*
- *Též údaji o složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají*
- *Též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají.[23]*

Všechny informace musí být v českém jazyce. Přednostně by těmito údaji měly být výrobky označeny přímo - zpravidla tedy na obalu.

Pokud nějaký prvek na obalu plní funkci reklamy, pak se musí řídit zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ta taktéž nesmí být klamavá nebo nabádat spotřebitele ke škodlivému chování, které se týká jak zdraví (např. podpora konzumace alkoholu nebo tabákových výrobků) nebo způsobující mravní újmu, (nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí, vyvolávat strach atd.). Z etického hlediska by obal neměl napadat konkurenční značky nebo je stavět do špatného světla.

Materiál – Vyvolává ve spotřebiteli pocit kvality. Například produkty umístěné v plastovém obalu, nebudí takový pocit kvality jako například ve skle. Takže i když je produkt kvalitní, jeho umístění do plastového obalu může produktu, respektive jeho vnímání, uškodit. Stejně je to například u nápojů – plechovka versus sklo. Sklo vyvolává dojem lepší kvality, ovšem je méně praktické jak na přenos domů a následnou manipulaci po vypití, než plechovka, která je lehčí a po použití se vyhodí. Samozřejmě materiál je nutné volit i s ohledem na legislativní požadavky konkrétního státu, požadavky na obal a jeho následnou likvidaci se neustále zvyšují.

Vůně - To platí jen u velice specifických produktů

Požadavky na design obalu jsou čím dál tím tvrdší, s rostoucím tlakem konkurence a stále stoupající náročností požadavků a potřeb spotřebitele, proto by všechny tyto prvky měly být použity tak, aby konečného spotřebitele uspokojily a vyvolaly požadovanou reakci, tedy nákup.

Je určitě vhodné proces vývoje designu obalu dobře zvážit, vědět dobře čeho má obal dosáhnout, jak má působit na spotřebitele a realizaci pak ponechat odborníkům, tedy společností, které se obalovým designem zabývají.

3.4 Značka

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem[6].

Značka se může skládat z několika prvků:

- 1) **Název značky** - Název značky by měl splňovat určitá kritéria. Měl by být jednoduchý, stručný, snadno vyslovitelný a zapamatovatelný, pokud se značka pohybuje na více trzích, pak by měl být název jednoduše přeložitelný, musí být odlišitelný od konkurence. Případně může poukazovat na benefity produktu a jeho kvality. Název značky musí být registrován, aby mu byla zaručena právní ochrana. Jméno značky může být voleno podle různých strategií, u některých se v názvu značky objevuje obchodní jméno společnosti, některé společnosti promítají do svých značek např.: jména měst, lidská jména, vlastnosti produktu, názvy zvířat či jiných předmětů apod. Někteří výrobci používají svůj obchodní název pro všechny značky, někteří mají pod sebou několik značek, které obchodní jméno neobsahují.
- 2) **Logo nebo symbol** – logo může obsahovat název značky, případně doplněné o vizuální prvek. Pokud logo neobsahuje název značky ani jiný text, ale pouze obrázek, pak jej nazýváme symbolem. Loga a symboly pomáhají k propojení se značkou, jsou snadno rozpoznatelné, mezinárodní.
- 3) **Představitelé značky** – reálný představitel, který reprezentuje benefity značky. Personifikuje značku a přibližuje ji spotřebiteli. Např.: Mr. Proper – tvář mycích prostředků, který symbolizuje sílu účinku.
- 4) **Slogan** – je důležitý hlavně v komunikaci. Případně se může spolu s logem objevit i na obalech. Jedná se o krátkou frázi, která obsahuje určitou informaci o značce a

jejích benefitech. Př. Albert – Jsme tu pro Vás, Škoda – Simply clever, Orion – Naše čokoládová hvězda, Gambrinus – ...a život má říz atd.

- 5) **Jingle alias znělka** – prvek, který slouží výhradně ke komunikačním účelům (př. Radio, TV, internet, místo prodeje). Slouží k upoutání pozornosti a propojení se značkou. Jedná se zpravidla o jednoduchý zvuk, případně pár jednoduchých tónů. Jako příklad uveďme jingle společnosti T-Mobile, která má stále stejnou znělku, kterou modifikuje tím, že mění nástroje či zvuky, jimiž znělku tvoří.
- 6) **Obal** – obal bývá nositelem většiny z prvků a poskytuje tak ucelený přehled o značce pro spotřebitele.

Zdroje hodnoty značky:

Každá značka má svoji **hodnotu**, kterou určují sami spotřebitelé. Znalost značky spotřebitelem se posuzuje z hlediska dvou rovin, té podvědomé, zda je povědomí o značce uloženo v jeho paměti, tak i „imagové“, tedy jaké asociace se mu ve spojení se značkou vybaví.

- **Povědomí o značce: rozpoznání a zapamatování**

„Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb“ [5].

Povědomí o značce může být jak spontánní, tedy spotřebiteli se značka automaticky vybaví, (př. pokud se řekne bujón, spotřebiteli se automaticky vybaví značka Maggi) nebo s určitou pomocí, tedy spotřebitel si značku vybaví na základě nějakého podpůrného prvku, který je se značkou spojen, např.: barva, obal, logo.

Rozpoznání značky se váže na schopnost spotřebitele vybavit si značku, s kterou se již setkal, případně s kterou již měl nějakou zkušenost. Zapamatování značky se pak váže na schopnost spotřebitele si značku vybavit z paměti, pokud se mluví o konkrétním sortimentu. Obecně lze říci, že pro spotřebitele je snazší značku rozpoznat, než si ji spontánně vybavit z paměti.

- **Image značky**

Image značky vyjadřuje asociace, které se v mysli spotřebitele objeví, v souvislosti se značkou. Ty mohou vycházet z vlastní zkušenosti spotřebitele se značkou - kvalita, cena, nebo může být spotřebitel ovlivněn informacemi ze svého okolí – přímá zkušenost někoho z okolí, vliv médií, reklamy, srovnávací testy.

Síla asociací se značkou je podpořena atributy a benefity značky. Atributy značky jsou její skutečné vlastnosti, jak se značka prezentuje. Atributem může tedy být například příznivá cena, solidnost, tradice, kvalita. Benefit značky je pak osobní hodnota pro spotřebitele, v čem je pro něj přínosem. Benefity mohou být jak funkčního charakteru, př. úspora času, zjednodušení činnosti, vyřízení atd., nebo emocionálního charakteru, př. pocit klidu, jistotu, lepší pocit.

Síla asociací se značkou je dána zejména z vlastní zkušenosti spotřebitele, proto je důležité, aby po osobní zkušenosti se značkou, nabyt přesvědčení, že značka uspokojila jeho potřeby a přání, tak jak očekával, tím pádem asociace s ní spojené budou příznivé.

Tedy hodnota značky je dána tím, jak dalece spotřebitelé značku znají, jakou úroveň kvality pro ně představuje, zda jsou jí věrní. Pokud je hodnota značky vysoká, mají produkty pod touto značkou velkou konkurenční výhodu. Značka také usnadní spotřebiteli hledání produktu a rozhodnutí o koupi.

Hodnota značky pro opačnou stranu, pro prodejce/výrobce, je schopnost značky generovat tržby. Značka plní také právní ochrannou funkci pro společnost, která zamezí napodobení konkurencí.

Hodnocení značky je velmi subjektivní záležitost, každý je jiná osobnost, má jiné požadavky a očekávání, někteří kupují značkové výrobky jen pro to, aby si udrželi určitou úroveň, jak ho podle značek, které kupuje, bude vnímat okolí, někteří dávají přednost nízké ceně, než značce.

Značková politika

Vyjadřuje vztah názvu společnosti k názvům jednotlivých produktů v nabízeném sortimentu.

Základním pohledem je rozdělení na globální a lokální značky. Některé společnosti používají pro stejné produkty různé značky na jednotlivých trzích (př. Maggi v CZ, Carpathia v SR), důvodem může být lepší srozumitelnost, případně vhodnost v rámci kulturního prostředí.

Dále pak lze značky rozdělit na monolitické, tedy název společnosti se objevuje v celém sortimentu u všech produktů a to buď samostatně, nebo jako podznačka, která se může u jednotlivých produktů lišit (např. Škoda). Nebo duální, které se používají například při vstupu na jiný trh, kdy se použije jak globální značka tak i lokální, alespoň na určitou

dobu, než si spotřebitelé na novou zahraniční značku zvyknou (př. v minulosti např. mobilní operátor Oskar, který po odkoupení společností Vodafone využíval duální značku Oskar Vodafone, teprve poté se z něj stal jen Vodafone). K duálním politikám značky patří také politika více značek, je to taková politika, kdy má společnost více odlišných značek v jedné kategorii (př. Perla, Rama), název společnosti se v názvu značky neuvádí.

Strategické řízení značky je velmi důležitou a také velmi obtížnou marketingovou disciplinou. Cílem každého marketéra by mělo být vytvoření silné značky, která pomůže spotřebiteli v rozhodování. Silná značka zaručuje věrnost spotřebitele, konkurenční výhodu, i vyšší ochotu ke spolupráci stran obchodníků. Pro vybudování silné pozice značky je nutné značku je nutné správně stanovit její identitu, význam a tím vyvolat příznivou reakci u spotřebitelů a navázat s nimi pozitivní vztahy. Tedy dostat značku do podvědomí a vyvolat pozitivní asociace, získat jeho důvěru, která pak vede k loajalitě.

3.5 Nákupní chování spotřebitelů

3.5.1 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [2]

Nákupní chování definuje to, jak často a na jakých místech dané produkty nakupuje, jak často je používá, jak je s nimi spokojen a jak nákup ovlivnil jeho budoucí chování.

Kdo je spotřebitel ? Je to osoba, která na trhu zajišťuje poptávku po produktech a službách, tedy koncový uživatel, konzument. Může se jednat jak o fyzické osoby, případně o skupinu jednotlivců (rodina) tak i o právnické osoby, firmy. Rozhodující je ten fakt, že spotřebitel nevyužívá nakoupené zboží či služby pro účely podnikání, ale pouze pro vlastní potřebu.

Spotřebitel je velmi důležitý, protože on je právě tím článkem, který si daný produkt či službu zakoupí a je tedy velmi důležité vědět, které spotřebitele osloví ten daný produkt nebo služba a vědět, jakým způsobem informaci o produktu spotřebiteli doručit.

Musíme tedy pochopit jak náš spotřebitel přemýšlí, jak se chová ve fázi přednákupní, během nákupu a po něm, jaké jsou jeho motivátory k nákupu a podle čeho se rozhoduje.

Jeho chování může ovlivnit důvěra ke značce, její znalost, reklama, doporučení přátel, cena, kvalita apod. Chování se samozřejmě liší i podle typu produktů a služeb, jinak se spotřebitel rozhoduje například u rychloobrátkového zboží, jinak u nákupu elektroniky, automobilů, dovolených apod. Někdo se rozhoduje impulzivně, někdo o rozhodnutí dlouze přemýšlí a vyhledává si informace, reference, porovnává mezi konkurenty.

Nákupní chování se neustále v mění, v závislosti na aktuální ekonomické situaci spotřebitele, hospodářské situaci státu, zvyklostech, moderních trendech, komunikaci jednotlivých značek, příslušnosti k určité skupině apod. Někdo nakupuje ze zvyku stále stejnou značku, někdo dá na reklamu, někdo sleduje trendy, výzkumy, reference, někdo se nechá ovlivnit názorem přátel....

Každý spotřebitel má pro firmu určitou hodnotu, a cílem je aby byl spokojen. Spokojenost zákazníka je vlastně rozdíl mezi tím co od koupě očekával a jakou reálnou hodnotu mu koupě přinesla.

3.5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Faktory, které mají vliv na nákupní chování spotřebitele, lze rozdělit do dvou základních skupin.

Interní faktory

Osobnost - „*Osobnost je individuální spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů každého jedince. Je utvářena ve vztazích mezi lidmi, prostředím a společností.* [21].

Každá osobnost je jedinečná, nenajdeme na světě 2 osoby, které by byly stoprocentně stejné. Nicméně podle některých vlastostí je lze zařadit do určitých skupin, segmentů, na základě kterých je pak možné marketingově zasáhnout právě ty, které jsou pro produkt, který nabízíme, relevantní.

Vnímání – je vlastně odrazem lidského podvědomí, vyjadřuje smyslové vnímání reality. Reakci na barvy, chuť, tvary atd.

Učení – způsob, jakým jedinec získává a předává znalosti, dovednosti, zkušenosti, návyky, tedy jak se rozvíjí a dospívá. Učení může být spontánní – neformální získávání poznatků, nebo formální – ve vzdělávacích institucích.

Přesvědčení a postoje – jakým způsobem jedinec přemýšlí, jaké má názory a mínění, jak reaguje na různé situace.

Motivace – způsob chování a jednání, které jedinec uplatňuje pro dosažení cíle, uspokojování potřeb. Jsou to skutečnosti, které buď motivují nebo naopak tlumí ochotu k určité aktivitě. Hlavním motivátorem jsou potřeby, tedy nedostatek něčeho nezbytného. Z hlediska ekonomiky, je potřeba základním impulzem, který vede spotřebitele k nákupu.

Věk - Chování spotřebitelů se liší v závislosti na věku, senior jistě poslouchá jinou hudbu, jinak se obléká, má jiné hodnoty než například teenager.

Externí faktory

Životní styl – tedy způsob jakým spotřebitel žije. Jak se baví, jak se obléká, jaké má zvyklosti, jaké tradice uznává, jak přemýšlí, jak se chová k ostatním, zda se nechá ovlivnit módními trendy apod.

Ekonomická situace - souvisí s úrovní vzdělání a zaměstnání spotřebitele, které určuje velikost jeho důchodu.

Společenská třída – segment lidí, kteří mají podobné postavení a životní úroveň. V marketingu se používá rozdělení společenských tříd dle klasifikace ABCDE, kdy A je třída nejvyšší (př.: top management, lékaři, právníci), B je střední třída (př.: učitel, střední management), C pak nižší střední třída (př.: mistr, úředník, sekretářka), D je třída dělnická (př.: zahradník, prodavačka, dělník) a E – nejnižší třída (př.: důchodci, nezaměstnaní). Každá společenská třída má jiný statut, jiné příjmy a podle toho se pak řídí její nákupní chování.

Kultura – prezentuje hodnoty přijímané celou společností ve které jedinec žije a jsou mu vštěpovány v rámci výchovy. Kulturu lze ještě rozdělit na menší segmenty, tzv. subkultury, jako jsou například národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny nebo podle demografických oblastí. Jiné hodnoty uznává člověk z města, jiné vesničan, jiné hodnoty mají věřící lidé, jiné ateisté, jinak uvažuje Čech jinak Američan, atd.

Sdělovací prostředky – jsou zdrojem informací a mají velký vliv na spotřebitelské vnímání. Dají se marketingově dobře využít pro cílení na spotřebitele pomocí reklamy a PR.

Referenční skupiny – představují vliv skupin, ve kterých se jedinec pohybuje, ztotožňuje se s jejich hodnotami a jež na něj mají vliv - rodina, pracovní kolektiv, spolužáci, přátelé, sousedi, zájmové skupiny atd. Referenční skupina může být motivátorem koupě, buď zdrojem informací, (produkt doporučí, předá svoji pozitivní zkušenost) nebo tím, že si spotřebitel produkt koupí a tím se stane členem skupiny.

3.5.3 Typologie spotřebitelů

Existuje mnoho různých teorií a způsobů, podle kterých lze spotřebitele dělit.

Například můžeme dělit spotřebitele podle orientace nákupních preferencí a způsobu, jakým se k nákupu rozhodují. Genericky dělíme spotřebitele na moderní a tradiční, dále rozlišujeme 7 základních skupin spotřebitelů.

- 1) Ovlivnitelní (moderní, cca 15% populace) – pro nákup se rozhodují emotivně, impulzivně, nechají se snadno ovlivnit reklamou. Rádi testují a kupují novinky.
Jedná se zejména o mladé lidi, s vyšším vzděláním a příjmy.
- 2) Nároční (moderní, cca 16% populace) – jsou velice nároční na kvalitu a vybavenost místa nákupu, zejména na služby s nákupem spojené. Jsou to mladí lidé, s vyšším vzděláním a příjmy, z větších měst.
- 3) Mobilní pragmatičtí (moderní, cca 16% populace) – důležitá je pro ně efektivita nákupu. Poměr cena versus hodnota, nakupují méně často ale větší objem, preferují hypermarkety, za nákupy jezdí autem. Jedná se o lidi ve věku 30 – 49let, s vysokými příjmy, mají rodiny.
- 4) Opatrní konzervativci (tradiční, cca 12% populace) – k nákupu přistupují velmi racionálně. Orientují se spíše podle dosavadních zkušeností, cena, reklama a značky jsou pro ně druhotné. Jedná se spíše o starší obyvatele, s nižším vzděláním, nízkými příjmy, zejména důchodce.
- 5) Šetřiví (tradiční, cca 13% populace) – nakupují velmi racionálně, orientují se podle ceny, využívají slev a nakupují podle letáků. I zde se jedná zejména o starší obyvatele, důchodce, s nízkými příjmy a vzděláním.
- 6) Loajální hospodyňky (tradiční, cca 12% populace) – nakupují menší objem, ale častěji. Důležitý je pro ně personál, rády nakupují na místech, která dobře znají. Jedná se o skupiny různého věku, nižšího vzdělání a příjmu, z malých obcí a vesnic.
- 7) Nenároční flegmatici (tradiční, cca 16% populace) – nemají žádné nároky na cenu, ani na nákupní prostředí. Nakupují intenzivně a v místech, která mají zrovna po ruce.

Dále můžeme dělit spotřebitele podle intenzity jejich vztahu ke značce na:

- 1) Milující – mají velmi pozitivní vztah ke značce, šíří její dobré jméno dál, doporučují ji. Jsou ke značce velmi loajální a jsou ochotni ji kupovat za jakoukoliv cenu.

- 2) Věřící – značku dobře znají, důvěřují jí a kupují
- 3) Váhající – značku znají, občas ji kupují, nemají k ní vytvořený žádný emoční vztah
- 4) Nevěřící – značku znají, ale nevzbuzuje v nich důvěru. Nekupují ji
- 5) Ignoranti – značku neznají a ani nejeví zájem ji poznat

Nebo můžeme použít pro typologii spotřebitele jejich životní styl, na základě toho pak rozlišujeme:

- 1) Důvěrní – velmi společenští lidé, velmi dbají na své rodiny a přátele a dobré vztahy mezi nimi. Orientují se na nízkou cenu a mají své oblíbené značky
- 2) Dříči – práce je pro ně na prvním místě, chtějí dosáhnout bohatství a postavení. Na nákupy nemají příliš času, nakupují impulzivně.
- 3) Zbožní – jsou skromní, dbají na tradice a tradišní hodnoty. Nakupují podle ceny
- 4) Altruisté – staví na sociálních hodnotách. Zajímají se o charitu a jsou ohleduplní k životnímu prostředí.

Podle spokojenosti rozdělujeme zákazníky na:

- 1) loajalisté – naprosto spokojení zákazníci, budou značce věrni
- 2) apoštolové – jejich očekávání bylo překonáno a budou s nadšením předávat info dále
- 3) odpadlíci – nebyli příliš spokojeni a pravděpodobně switchnou k jiné značce
- 4) teroristé – mají negativní zkušenost a velmi nehezky budou hovořit o značce
- 5) rukojmí – sice spokojeni nebyli ale zůstávají u značky kvůli výhodám, například nízké ceně
- 6) žoldáci – spokojení zákazníci, kteří ale nejsou vůči firmě loajální a klidně přeběhnou k jiné značce

Logicky z toho vyplývá, že každá společnost by se měla orientovat na vytváření loajalistů a apoštolů a omezit počet zbylých. Věrný zákazník kupuje více produktů, není tak citlivý na cenu a konkurenční značky a šíří dobré jméno firmy ve svém okolí.

Spotřebitele lze dále segmentovat také například podle volnočasových aktivit, sociodemografických ukazatelů, orientace na jednotlivé produkty, podle počtu osob žijících v domácnosti atd.

Pro tuto práci byla zvolena typologie na základě studie „Shopper Typology 2010“⁴ společnosti INCOMA GfK⁵ a to proto, že uvedená studie se zabývá pohledem na chování spotřebitelů v nákupních řetězcích, tedy místech kde se káva, hlavní subjekt mého výzkumu, prodává nejčastěji.

Ta člení spotřebitele podle toho, jaká mají očekávání od nákupu. Podle toho se pak odvíjí jejich nákupní chování a rozhodovací proces ke koupi. Jednotlivé typy nakupujících se liší podle jejich životního stylu, věku, výše vzdělání a s tím souvisejícím příjmem, velikostí rodiny a frekvencí nákupu, mírou ochoty investovat čas na plánování nákupu a velikostí nákupního koše. V rámci rozhodování o koupi se liší výběrem prodejního místa, kdy určujícími faktory jsou: cena, šíře sortimentu, dostupnost a nákupní prostředí včetně personálu. Liší se také citlivostí na komunikaci – letáky, reklama apod.

Na základě této studie bylo vygenerováno následujících 5 skupin spotřebitelů:

- 1) **KVALITNĚ PRO RODINU** (v populaci zastoupeno 23%) – jedná se většinou o ženy (30-45 let) s vyšším vzděláním, mají 1-2 dítě, domácnost má nadprůměrný příjem. Při nákupu dbají zejména na kvalitu zboží, ta pro ně hraje důležitější roli než cena, dbají na zdraví členů své rodiny a je pro ně důležité pohodlí při nákupu a šíře sortimentu. Do rozhodování o koupi i do koupě samotné jsou ochotny investovat energii i čas, nákupy předem plánují. Značka je pro ně zárukou kvality. Letáky a reklama pro ně slouží spíše jako inspirace, není bernou mincí. Na nákupy jezdí autem, dělají velké rodinné nákupy. Nakupují zejména v hyper a supermarketech.
- 2) **HODNĚ A VÝHODNĚ** (v populaci zastoupeno 23%) - opět zejména ženy (průměrně 43 let), středoškolsky vzdělané. Mají 1 dítě, průměrně případně nadprůměrné příjmy domácnosti. Záadním kriteriem je pro ně velký nákup za výhodnou cenu, důležitý je také sortiment. Jsou ochotny investovat čas a energii do plánování nákupu, mají ale omezený rodinný rozpočet, jsou citlivější na cenu. Nákupy plánují na základě informací z letáků, případně na základě doporučení přátel, nákupy plánují pečlivě a propočítávají ceny. Nejsou tak náročné na kvalitu zboží, zajímavá cena je pro ně důležitější. Vzdálenost prodejny není podstatná, kvůli výhodným cenám jsou ochotny cestovat a zároveň, kvůli tomu jsou ochotny i snížit nároky na pohodlí při nákupu . Značku vnímají z pohledu kvality versus ceny. Realizují velké rodinné nákupy, ovšem s nižší frekvencí. Za nákupy jezdí autem a preferují hypermarkety.

⁴ Shopper Typology / INCOMA GfK

⁵ INCOMA GfK - realizuje výzkumné projekty v celém regionu střední a východní Evropy

- 3) **LEVNĚ A BLÍZKO** (v populaci zastoupeno 21%) – zejména ženy (přes 60 let) s nízkým vzděláním. Typickým představitelem jsou důchodci nebo matky samoživitelky, s nízkým příjmem pro domácnost. Prioritou je pro ně nízká cena a dostupnost nákupního místa (autem na nákupy nejezdí, využívají mhd či pěší dostupnost). Velikost nákupu je malá a cena, případně prodejní akce jsou rozhodující. Na plánování nákupu věnují hodně času za účelem maximálně uspořit, vzhledem k jejich neuspokojivé finanční situaci. Nároky na kvalitu, sortiment a pohodlí nákupu jsou velmi nízké. Kupují vyzkoušené výrobky, značky kupují jen pokud jsou cenově výhodné. Klíčem k plánování nákupu jsou pro ně letáky. Nejraději nakupují v diskontních prodejnách.
- 4) **RYCHLE!** (v populaci zastoupeno 12%) - jedná se většinou o muže (věk max do 45 let) s vyšším vzděláním a se středními až nadprůměrnými příjmy, většinou obyvatelé Prahy. Nakupují pro rodinu, ale na nákup mají méně času, nebaví je a nechtějí jím trávit více času než je nezbytně nutno. Klíčové je pro ně rychle a jednoduše nakoupit to, co je doma třeba. Obvykle tedy neřeší otázku kvality ani ceny, ale samozřejmě chtějí nakoupit výhodně. Nemají čas ani energii investovat do plánu nákupu, rychlost je pro ně prioritou. Značky příliš neřeší. Důležitý je pro ně sortiment, tedy aby našli to co potřebují na jednom místě. Důležité je pro ně pohodlí nákupu – tedy předhledná orientace, krátké fronty u pokladen. Letáky vesměs nesledují. Na nákupy jezdí autem, i přes to, že nerealizují velké rodinné nákupy. Preferují hyper a supermarkety.
- 5) **ZE ZVYKU** (v populaci zastoupeno 21%) – jedná se většinou o muže (nad 45 let), středo a vysokoškoláky. Domácnost čítá 1-2 členy max, většinou bez dětí, domácnost má spíše podprůměrný příjem. Nakupují ze zvyku, neuvažují racionálně. Preferují menší prodejny s dobrou dostupností, nedělají velké nákupy, ale nakupují po menším množství, za to častěji. Rádi nakupují tam, kde to znají, kde znají prostředí a personál. Nákupy obvykle neplánují, jednájí impulsivně. Sortiment a kvalita pro ně není podstatná, kupují osvědčené značky. Na nákupy chodí pěšky, letáky téměř nesledují, nenchávají se ovlivnit akcemi. Jedná se zejména o spotřebitele, kteří nakupují v samoobsluhách.

Tato studie také rozděluje nakupující na 2 skupiny, podle strategie pohybu po prodejně.

- 1) **LOVCI** – nakupují rychle, dobře se orientují v prodejně, nákupy hodně plánují, mají oblíbené značky, reagují na letáky a podle nich plánují (př. Rychle!)

- 2) **SBĚRAČI** – naopak nakupují s rozvahou, nákupu věnují čas, pečlivě zkoumají regály a sortiment, jsou ochotni zkusit nové výrobky, plánují obecněji. (př. Kvalitně pro rodinu)

3.5.4 Rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces probíhá zpravidla v pěti krocích:

- 1) **Zjištění potřeby** (v některých pramenech nazýváno jako rozpoznání problému)

V této fázi spotřebitel identifikuje problém, který vzniká na základě nějakého podnětu, potřeby nebo přání, a vyvolá poptávku.

- 2) **Sběr informací**

Zdroje sběru informací pro spotřebitele mohou být *vnitřní*, jako je například vlastní zkušenost, paměť apod., nebo *vnější*, mezi něž patří například reference od okolí, média, vyzkoušení produktu, srovnávací studie apod.

- 3) **Hodnocení alternativ**

Spotřebitel získané informace vyhodnocuje, buď logicky, nebo intuitivně, sám nebo žádá o radu okolí a vytváří užší výběr. Vybrané produkty pak porovnává a hodnotí jejich klady a zápory. Na základě výsledků si pak vybere „vítěze“.

- 4) **Rozhodnutí o koupi**

Kupující je rozhodnut, který produkt koupí. V této fázi řeší již jen jakým způsobem a za jakých podmínek koupí zrealizuje - čas nákupu, místo, způsob koupě – osobně nebo přes internet, platební podmínky - splátky apod.

- 5) **Zhodnocení nákupu**

V této fázi spotřebitel porovnává rozdíl mezi očekávaným a skutečným užitekem z koupě. Výsledkem zhodnocení je pak spokojenost nebo nespokojenost. Pokud je spotřebitel spokojen, pak pravděpodobně bude věrný výrobku, případně i značce a spokojenost bude šířit dál, mezi své blízké, bude jim je doporučovat. V opačném případě, pokud spotřebitel nebyl spokojen, pak existuje velká pravděpodobnost, že již produkt nekoupí a případně pojme nedůvěru i ke značce a tuto negativní referenci bude poskytovat dál.

U organizací bývá rozhodovací proces jiný, většinou je složitější a zabere delší dobu. Rozhodnutí o nákupu může vyplynout na základě výběrového řízení, o nákupu většinou

rozhoduje více osob, z různých oddělení, nákup je pak o větším objemu, možnost slev, leasingy.

3.5.5 Typy nákupního chování

Podle literatury existují tři základní typy nákupního chování. Liší se podle toho jak často a jaké produkty spotřebitel nakupuje a jak se k nákupu rozhoduje a jak je zpětně hodnotí.

1) **Nákupní chování automatické (některé zdroje uvádí: rutinní chování vyvolané určitou reakcí)**, je takové chování, kdy spotřebitel nakupuje opakovaně stejné produkty. V podstatě nakupuje automaticky, bez rozhodování. Informace předem nevyhledává, spoléhá se na vlastní zkušenost. Nákup zpětně nevyhodnocuje. Jedná se o produkty s nižší cenovou hladinou, které bývá označováno jako rychloobrátkové zboží. Jedná se většinou o produkty denní spotřeby, jako jsou například potraviny, noviny, benzín apod.

2) **Řešení omezeného problému (nebo také: úzce pojaté řešení problému)** – kdy má spotřebitel znalost sortimentu, ale chybí mu informace o konkrétním produktu či značce. Informace tedy vyhledává na prodejně, pak je vyhodnocuje a na základě toho pak rozhoduje. Nákup pak hodnotí i zpětně. Jedná se například o koupi mobilního telefonu, mikrovlnné trouby, fotoaparátu atd. Cena je vyšší, ale ne výrazně vysoká.

3) **Řešení extenzivního problému (případně: široce pojaté řešení problému)** – spotřebitel nezná produkt, nemá o něm žádné informace. Potřebuje hodně informací z různých zdrojů (prodejci, internet, recenze, zkušenosti okolí atd.), sběru informací a jejich analýze věnuje hodně času a déle se ke koupi rozhoduje. Rozhodně nákup zpětně vyhodnocuje. Jedná se o produkty s vysokou cenou, jakou jsou například automobily, nemovitosti.

Aby byl marketing úspěšný, musí dobře porozumět tomu, jak spotřebitel uvažuje, podle čeho se rozhoduje a co jej při rozhodování ovlivňuje. Je tedy nutné udělat si vlastní spotřebitelský výzkum, nebo alespoň nakupovat data od výzkumných agentur.

4. Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost **Alpha a.s.** je ryze českou společností, na trhu působí již 15 let. Sídlo společnosti je v Praze, výroba probíhá na dvou místech, potravinový sortiment se vyrábí v Českých Budějovicích, drogistický pak v Holešově.

Jedná se o akciovou společnost, se základním kapitálem 234 milionů korun. V čele stojí generální ředitel, pod nějž spadá několik útvarů – výroba, obchod, marketing, finance, logistika, distribuce, personalistika. Celkem společnost zaměstnává 750 osob.

4.1 Předmět činnosti

Předmět činnosti lze rozdělit na výrobu a prodej potravinového sortimentu (zmrzliny, margaríny, čaje, koření a dochucovadla, instantní polévky) a výrobu a prodej drogistického sortimentu (péče o tělo – sprchové gely, zubní pasty, šampony;).

4.2 Poslání a vize společnosti

Filozofie společnosti je založena na výrobě a prodeji kvalitních produktů, které poskytnou konečnému spotřebiteli maximální užitek a zároveň při zachování udržitelnosti životního prostředí. Zároveň společnost dbá na vytváření kvalitních a pevných vztahů se svými partnery, dodavateli a odběrateli. Všem svým zaměstnancům poskytuje kvalitní pracovní zázemí, odpovídající finanční ohodnocení, vzdělávací programy a motivaci formou možného dalšího postupu v rámci společnosti. Dodržování morálních a obchodních etických kodexů je pro společnost samozřejmostí. Společnost se angažuje také v sociálních oblastech, podporuje charitativní projekty, podílí se na vzdělávacích programech pro vysokoškoláky.

4.3 Značková politika společnosti

Společnost, v rámci značek, aplikuje tzv. lokální monolitickou politiku značek. To znamená, že působí pouze na lokálním trhu a v názvu všech jejích produktů se objevuje název společnosti + každý produkt má svoji vlastní podznačku. Př. Alpha Coffito

4.4 Strategické cíle společnosti

Mezi hlavní strategické cíle společnosti patří:

- zvýšit podíl na lokálním trhu sprchových gelů, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 1,5 % v objemu tržeb
- rozšíření výrobní řady sprchových gelů o řadu pro děti
- zvýšit podíl na lokálním trhu zubních past, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 0,5 % v objemu tržeb
- zvýšit podíl na lokálním trhu šamponů, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 2 % v objemu tržeb
- zvýšit podíl na lokálním trhu zmrzlin, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů o 0,5 %
- zvýšit podíl na lokálním trhu margarínů, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 2 %
- zvýšit podíl na lokálním trhu čajů, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 1,5 % v objemu tržeb
- udržet majoritní postavení na lokálním trhu koření a ochucovadel
- zvýšit podíl na lokálním trhu instantních polévek, při dodržení vysokého standardu vyrobených produktů, o 3 % v objemu tržeb
- investice do vývoje nových instantních polévek a rozšíření portfolia o instantní polévky bez přidaného glutamátu
- rozšíření portfolia potravinářského sortimentu o rozpustnou kávu Alpha Coffito, její uvedení na trh

5. Vlastní práce

5.1 Situační analýza

Společnost by chtěla rozšířit svůj potravinářský sortiment o kávu. Proto bylo nutné analyzovat situaci na trhu, vnitřní prostředí společnosti, aktivity konkurence a další vnější faktory, které by mohli mít vliv na uvedení produktu na trh.

5.1.1 STEP analýza

STEP analýza hodnotí vlivy vnějších faktorů (faktorů globálního prostředí) ve 4 základních oblastech.

Sociálně – kulturní faktory

Jedná se o faktory, které souvisí se životem lidí. Patří sem demografické faktory, úroveň vzdělání, mobilita, životní styl a hodnoty, zvyky.

Česká republika má cca 10,35 mil. obyvatel. Hlavním městem je Praha. Celková rozloha státu činí 79 000 km², v rámci celkové rozlohy Evropské unie tvoří Česká republika cca 2 %. Skládá se ze tří historických zemí, z nich největší jsou Čechy, následuje Morava a Slezsko. Území je rozděleno na 14 krajů, přičemž jeden náleží hlavnímu městu. Jediným úředním jazykem je český jazyk.

Dopravní síť v ČR je velmi hustá. V rámci Evropské unie drží Česká republika prvenství v hustotě železniční sítě. Kromě vlaku lze v české republice cestovat také autobusy, tramvajemi, osobními automobily, trolejbusy, letadly nebo lodí. Nejoblíbenější je doprava silniční a železniční, letecká doprava je využívána spíše pro mezinárodní dopravu, lodní síť je využívána především k přepravním účelům. Městská hromadná doprava je realizována ve větších městech, prostřednictvím autobusů, trolejbusů nebo tramvají, v Praze je možno využít metra.

Vzdělanost v české republice má dlouhou tradici. Základní vzdělání je povinné, v trvání 9 let a rozdělené do dvou stupňů. 96 % absolventů základního vzdělání pokračuje pak dále v rámci vyššího sekundárního vzdělávání a to buď na všeobecných gymnáziích, nebo na odborných středních školách, kde je vzdělání ukončené maturitní zkouškou, nebo na dvou až tříletých letých oborech s výučním listem. Další úroveň pak tvoří vyšší odborné

školy a vysoké školy, univerzity. Ve věkové hranici 25-64 let má 90 % obyvatel alespoň vyšší sekundární vzdělání, 14 % pak vzdělání vysokoškolské.

Občané české republiky velmi dbají na tradice a zvyky. S nimi souvisí různé společenské události, jak veřejné – majáles, jízda králů, pálení čarodějnic, posvícení, 1. Máj, dušičky, tak i rodinné – Vánoce, Velikonoce, Silvestr, rodinné oslavy, společné výlety apod. Češi jsou obecně velice společenští, rádi tráví svůj čas s rodinou, s přáteli (výlety, návštěvy, posezení v restauraci či kavárně, grilování atd.). Z hlediska životního stylu se snaží žít zdravě, sportují a jsou ohleduplní k životnímu prostředí.

Technologické faktory

Jedná se o faktory týkající se výzkumu a vývoje, využití materiálů a výrobních postupů, know-how⁶ atd.

Rada pro výzkum, poradní orgán vlády ČR, si je vědoma toho, že výzkum, vývoj a inovace mají klíčový význam pro úspěch ČR v rámci konkurence z ostatních zemí a vylepšení ekonomického růstu. „Osobnosti, které mají obzvlášť významné zásluhy o rozkvět výzkumu, vývoje a inovací jsou pravidelně oceňovány v rámci projektu Česká hlava [29]“. Úroveň výzkumu a vývoje dané země je určena tím, jaké investice jsou do ní vloženy a také vybaveností a úrovní výzkumných a vývojových pracovišť a v neposlední řadě platovou úrovní vývojových a výzkumných pracovníků. V české republice jsou investice uspokojivé a neustále rostou. Většina pracovníků pracuje ve státních institucích (vysoké školy a univerzity), ostatní se pak pohybují v soukromém sektoru. V současné době bohužel mnoho kvalitních pracovníků migruje do zahraničí, jednak z hlediska vyššího nabízeného platového ohodnocení, kariérního růstu a technologického vybavení pracovišť.

Z hlediska výroby a výrobních procesů je kladen důraz na maximální výrobní efektivitu, z hlediska nákladů a samozřejmě s ohledem na kvalitu životního prostředí.

Z hlediska managementu a top managementu bývá v české republice, zejména v nadnárodních společnostech, působících na českém trhu, často využíváno zahraničních pracovníků s dlouholetou zkušeností a praxí.

⁶ Know-how - souhrn znalostí, poznatků a zkušeností

Ekonomické faktory

Tyto faktory se týkají toku peněz, informací, energií, dále pak úrovně nezaměstnanosti, trhu práce, HDP, platebních podmínek, atd.

Výkonnost ekonomiky je ve srovnání se zeměmi Evropské unie malá, nicméně se po vstupu ČR do Evropské unie neustále zlepšuje. Výše HDP je pod úrovní průměru Evropské unie, produktivita práce je také na nízké úrovni. Chybí dostatek domácího kapitálu, investice do průmyslu jsou nízké. Světová ekonomická krize postihla i českou ekonomiku.

„Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy, sezónnost a nestejný počet pracovních dní^{*} vzrostl ve 3. čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně o 1,5 %. Mezičtvrtletně však HDP stagnoval a potvrdil tak trend postupného zpomalování růstu výkonnosti ekonomiky“. [31] V roce 2010 činil HDP 3 667.6 mld. Kč.

„Zaměstnanost v pojetí národních účtů a po očištění o vliv sezónnosti ve 3. čtvrtletí sice meziročně klesla o 0,1 %, v mezičtvrtletním srovnání však po dvou po sobě jdoucích poklesech vzrostla o 0,5 %, tj. o 28 tisíc osob.“[31] Celkový počet nezaměstnaných osob činil k říjnu 2011 celkem 470 618 osob, míra nezaměstnanosti byla na hranici 7,9 %.

Průměrná minimální mzda v ČR činili v roce 2010 8.000 Kč (je na stejné úrovni již od roku 2007). Průměrná hrubá měsíční mzda byla v roce 2010 na úrovni 23.951 Kč (v roce 2009 byla o 463 Kč nižší). Životní minimum jednotlivce bylo v roce 2010 na hranici 3.126 Kč (stejná úroveň od roku 2007).

Inflace v roce 2010 se pohybovala na úrovni 1.5 % (o 0,5 % vyšší než v roce 2009).

Ve třetím čtvrtletí roku 2011 činil celkový dovoz 655 933 mil. Kč, vývoz pak 693 182 mil. Kč.

Politicko – právní faktory

Jedná se o faktory, které plynou s politickou situací, legislativními předpisy a státního zřízení.

Česká republika vznikla v roce 1993, po rozdělení České a slovenské federativní republiky na dva státy a je parlamentní demokracií. Parlament má dvě komory - senát a poslaneckou sněmovnu. Hlavou státu je prezident, který je volen parlamentem, vždy na pětileté období. Výkonným orgánem je vláda, která zodpovídá poslanecké sněmovně. K orgánům státní správy patří 14 ministerstev, 11 úřadů, 14 krajů, 77 okresů.

ČR je od roku 2004 členem Evropské unie.

Hlavním příjmem státního rozpočtu jsou daně, zejména příjmové a spotřební daně a daň z přidané hodnoty (DPH). Základní sazba DPH je 20%, snížená pak 10%.

5.1.2 Analýza trhu rozpustné kávy a konkurence

V české republice pije kávu cca 80 % populace, většina dává přednost kávě turecké (cca 70 %), necelých 26 % pak kávě instantní, zbylá 4 % jsou rozdělena mezi kávu překapávanou a espresso. Průměrná denní spotřeba kávy v ČR je jeden až dva šálky denně, roční spotřeba se pak pohybuje na úrovni cca tří až čtyř kilogramů na osobu. Pozice kávy na českém trhu je poměrně stabilní, pití turecké kávy je sice více oblíbené, nicméně obliba rozpustné kávy neustále roste.

Na trhu mainstreamových rozpustných káv existují tyto klíčoví hráči: Nescafé Classic (Nestlé), Nescafé Sensazione (Nestlé), Jacobs Velvet (Kraft Foods) a Tchibo Family (Tchibo).

Celkový objem prodeje kávy v tunách klesl v roce 2010 o dvě procenta, ve srovnání s rokem 2009. Objem prodaných tun kávy činil cca 19 milionů tun. Celkový objem prodeje rozpustné kávy v tunách klesl v roce 2010 o necelá tři procenta, ve srovnání s rokem 2009. Objem prodaných tun rozpustné kávy činil zhruba 3,2 milionů tun. Podíl konkurentů byl následovný: Nescafé Classic (8 %), Nescafé Sensazione (0,5 %), Jacobs Velvet (4 %) a Tchibo Family (2 %). Propad v roce 2010, oproti roku 2009, zaznamenali Tchibo Family a Nescafé Classic, nárůst pak Nescafé Sensazione a Jacobs Velvet.

5.1.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Tato analýza se týká takových faktorů, které jsou podnikem přímo řízeny a ovlivňovány. Lze je rozdělit do 4 okruhů – výroba, lidské zdroje, finance, a logistika společně s distribucí.

Výroba

Jak již bylo zmíněno výše, potravinářská výroba probíhá ve výrobních prostorech v Českých Budějovicích. Jedná se o 2 výrobní haly, kde jsou umístěny výrobní linky, a 2 skladovací budovy, jedna slouží k uskladnění vyrobených produktů, jedna k úchově surovin k výrobě a jednu administrativní budovu. Vzhledem k tomu, že v současné době

dobíhá výroba jednoho typu koření a výrobní linka bude odprodána, lze místo ní umístit novou výrobní linku na výrobu kávy, o jejíž zakoupení již společnost začala jednat. Taktéž má společnost předjednáno s dodavateli možnost odběru surovin k výrobě.

Lidské zdroje

- výroba: ve výrobě potravinářského sortimentu pracuje celkem 192 zaměstnanců. Díky tomu, že končí výroba jednoho typu koření, nebude třeba žádného ze zaměstnanců výrobu propustit. Naopak dojde k jejich přeškolení na novou výrobní linku na výrobu kávy. Společnost tak nebude muset investovat do hledání nových pracovníků.

Počet administrativních zaměstnanců ve výrobě zůstane stejný, není třeba jej měnit.

- centrála: na centrále v Praze pracuje celkem 213 zaměstnanců. Změna díky rozšíření portfolia se bude týkat pouze dvou oddělení, do marketingu bude nutné přijmout jednoho člověka na pozici brand managera, jednoho zaměstnance do oddělení prodeje na pozici sales managera. Ostatních oddělení se změna nebude týkat.

Finance

Společnost disponuje dvěma účty, jeden slouží k realizaci tuzemských plateb, druhý k realizaci mezinárodních převodů, s ohledem na to, že některé suroviny k výrobě dováží. Společnost vykazuje stabilní zisk a její platební morálka, vůči zaměstnancům i vůči dodavatelům a finančním ústavům je výborná.

S realizací rozšíření portfolia se v plánovaných investicích na tento rok počítalo, společnost má tedy dostatek finančních prostředků pro nábor nových zaměstnanců, nákup surovin pro výrobu, komunikační podporu uvedení nového produktu na trh a další administrativní náklady s ním spojenými. Pro nákup výrobní linky by bylo využito leasingových splátek, se kterými je taktéž počítáno.

Logistika a distribuce

Pro logistické účely využívá společnost externí společnost, se kterou je spokojena a spolupráci nebude třeba pro závoz nových produktů rozšiřovat.

V rámci distribuce má společnost za svých 15 let existence vybudovanou silnou distribuční síť, kterou beze změny využije i pro nový produkt – kávu.

5.2 Charakteristika produktu

Alpha Coffito - Jedná se o rozpustnou kávu, která je vyráběna z pečlivě vybírané a kvalitní směsi zrn Robusta a Arabica⁷. Výrobní receptura je unikátní, káva má jemnou chuť a výrazné aroma. Káva má povzbudivé účinky, dlouhodobého charakteru a je vhodná pro každý den a pro každého.

Na trh bude káva uvedena ve 200g balení. V rámci distribuce bude káva k dostání v hypermarketech, supermarketech a nezávislých obchodních řetězcích.

Na základě výrobních nákladů a analýzy konkurenčních cen byla doporučená maloobchodní cena 200g balení kávy Alpha Coffito stanovena ve výši 119 Kč.

Produkt je tzv. mainstreamový, tzn. je určen široké mase spotřebitelů, mužům i ženám z celé české republiky, od 25 do 55 let, samozřejmě pijícím kávu.

Mezi hlavní konkurenty patří NESCAFE Classic a JACOBS Velvet.

Mezi základní benefity patří dlouhodobý povzbudivý účinek, který je dán inovační technologií výroby, kterou nikdo jiný z konkurence na trhu nemá a také nižší maloobchodní cena na rozdíl od klíčových hráčů na trhu - NESCAFE Classic a JACOBS Velvet.

5.3 Vývoj designu

Společnost dává, v rámci tvorby designu svých produktů, prostor externím grafickým designérům, kteří pro společnost na zakázku jejich tvorbu připravují a s jejichž výstupy byla vždy společnost spokojena.

V tomto případě oslovila společnost grafickou designérku, Pavlínu Najfusovou, která má za sebou 15 let práce pro různé grafické a reklamní společnosti a také zkušenosti nejen s obalovou grafikou. Pro společnost navrhovala obaly řady instantních polévek, jež společnost úspěšně realizovala.

Designérka na základě zadání, viz níže, vypracovala a prezentovala čtyři návrhy (viz příloha číslo 4 – 7).

⁷ Coffea arabica alias Arabika a Coffea canephora alias Robusta jsou odrůdy kávy, na světě nejvíce pěstované

Zadání pro tvorbu grafiky

Úkol: Příprava návrhu designu obalu rozpustné kávy Alpha Coffito, včetně přední etikety a loga.

Charakteristika produktu: Alpha Coffito - Jedná se o rozpustnou kávu, která je vyráběna z pečlivě vybírané a kvalitní směsi zrn Robusta a Arabica⁸. Výrobní receptura je unikátní, káva má jemnou chuť a výrazné aroma. Káva má povzbudivé účinky, dlouhodobého charakteru a je vhodná pro každý den a pro každého.

Cílová skupina: „pijáci“ kávy, muži i ženy, z celé české republiky, od 25 do 55 let

Mandatorní prvky:

- Materiál: sklo
- Tvar obalu a uzávěru: nspecifikováno
- Barevnost: jakákoliv, jedná se o mainstream produkt, barevnost tedy nesmí vyvolat pocit luxusu. Také užití barev obalů kávy konkurence není vítáno.
- Design: moderní, trendy, v souladu s obsahem, tedy kávou, odlišitelný od konkurence
- Na přední etiketě se musí objevit: název Alpha Coffito, gramáž 200g, claim: Káva pro každý den

Požadovaný výstup: minimálně tři návrhy, PDF v tiskové kvalitě.

Timing: zadání 23. 8. 2010, prezentace návrhů: 15. 9. 2010

5.4 Kvalitativní výzkum

Společnost Alpha a.s. oslovila výzkumnou agenturu, s níž doposud realizovala všechny výzkumné projekty. Poskytla agentuře všechny potřebné údaje, které jsou nutné pro zpracování a následné vyhodnocení požadovaného výzkumu. Cílem výzkumu je zjistit, který z navržených designů obalů je pro spotřebitele atraktivnější, který na regále nejvíce zaujme, odliší od konkurence a ve kterém obalu si spotřebitel kávu koupí.

Agentura navrhla realizovat výzkum provedením kvantitativního dotazníkového šetření, na větším vzorku respondentů, který poskytne komplexní názor na testované designy z hlediska jejich atraktivity a motivace ke koupi. Pro toto šetření bylo společností

⁸ Coffea arabica alias Arabika a Coffea canephora alias Robusta jsou odrůdy kávy, na světě nejvíce pěstované

doporučeno, v rámci časového a cenového zefektivnění, testovat menší počet designů, než bylo navrženo. V ideálním případě snížit počet testovaných obalů na dva.

5.4.1 Výběr designů obalů pro výzkumné šetření

Vedení marketingového oddělení si ale nebylo jisté, které z navržených designů obalů do kvantitativního výzkumného šetření zahrnout. Rozhodlo se tedy požádat své zaměstnance o pomoc při realizaci interního výzkumu.

Personální oddělení oslovilo všechny zaměstnance, pomocí interního magazínu, o účast v projektu. Podmínkou účasti na projektu bylo věkové rozmezí od 25 do 55 let a účastnit se mohli pouze ti, kteří pijí a kupují kávu. Ze zájemců pak marketingové oddělení vybralo 30 zaměstnanců (15 mužů, 15 žen), z různých oddělení, včetně výroby.

Ti se pak ve stanovený čas shromáždili v konferenční místnosti, obdrželi barevné výtisky všech čtyř designů a prázdný arch, na který měli napsat subjektivní hodnocení každého obalu. Nebyly předem stanoveny žádné otázky, meetingu se neúčastnil žádný moderátor.

HODNOCENÍ OBALU ČÍSLO 1 (viz obr. č. 1)



Obr. č 1 – Design obalu číslo 1

Design působí zajímavě, fialová barva je sice pro kávu atypická, ale je tzv. „in“, dynamická a dobře odlišuje od konkurenčních obalů. Tvar lahve je líbivý, ale ne moc praktický pro manipulaci a skladování. Obal je průhledný a spotřebitel vidí obsah, což někteří vnímali pozitivně, někteří naopak negativně. Někteří vnímali negativně retro vzhled etikety a její horší čitelnost.

HODNOCENÍ OBALU ČÍSLO 2 (viz obr. č. 2)



Obr. č 2 – Design obalu číslo 2

Tvar lahve je stejně jako u obalu číslo 1 zajímavý, i když ne příliš praktický. Stejně tak i u obalu číslo 1 bylo pro někoho dobré, že je obal průhledný a vidíme obsah, jiným to naopak vadilo. Hnědá barva je pro obal kávy typická, nijak nevybočuje. Design etikety je nudný, zastaralý, nedynamický. Připomíná privátní značky diskontních prodejen.

HODNOCENÍ OBALU ČÍSLO 3 (viz obr. č. 3)



Obr. č 3 – Design obalu číslo 3

Tvar lahve sice není tak atraktivní, o to víc je ale praktičtější pro manipulaci a skladování, případně pak lze obal, po zkonsumování kávy, použít na skladování jiných potravin. Někteří měli problém s tím, že není vidět obsah, pro některé to naopak bylo dobře. A první pohled, i z dálky, je jasné že se jedná o kávu. Zásadním problémem je použití zlatavých odstínů barev, které se hodí spíše pro prémiové kávy, než pro mainstream.

HODNOCENÍ OBALU ČÍSLO 4 (viz obr. č. 4)



Obr. č 4 – Design obalu číslo 4

Tvar lahve neohromí, ale je stejně jako obal číslo 3 praktický pro manipulaci, skladování a další použití v domácnosti. I zde někteří vnímali jako negativum, že nevidí obsah, co kupují, někteří naopak. Barvy jsou sice typické pro kávu, ale proužkový design je zajímavý a dobře odliší od ostatních. Pro někoho byl problém obrázku – působí negativně, vylitá káva jde špatně vyprat.

Na základě výše uvedených hodnocení, bylo pracovníky marketingového oddělení rozhodnuto, že do výzkumného šetření postoupí pouze obal číslo 1 a obal číslo 4. Obal číslo 2 a 3 nebudou do výzkumu zahrnuty, obal číslo 2 neměl dostatečně atraktivní hodnocení a obal číslo 3 proto, že vyvolával pocit luxusu, což je pro mainstreamovou kávu nežádoucí.

5.4.2 Kvantitativní výzkum

Vymezení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, který z navržených designů obalů je pro spotřebitele atraktivnější, který na regále nejvíce zaujme, odliší od konkurence a ve kterém obalu si spotřebitel kávu koupí.

Metodika zkoumání

Jak již bylo uvedeno výše, byla zvolena kvantitativní forma výzkumu. Tedy forma, která je provedena na větším vzorku respondentů, a která se zabývá postoji a názory spotřebitele vzhledem ke zkoumaným objektům. Nezkoumáme tedy detaily obalu, ale spíše komplexní vnímání, tedy který z obalů více zaujme, odliší od ostatních a motivuje ke koupi.

Z kvantitativních metodik byla zvolena metoda **dotazníkového šetření**.

Účastníci výzkumu vyplňovali anonymní dotazník, který se skládal ze 40ti otázek. Prvních 6 otázek sloužilo k základnímu rozdělení respondentů na muže a ženy, poskytlo informaci o jejich věku a místě bydliště a zároveň informace o frekvenci nákupu pro domácnost a také zda kupují a pijí rozpustnou kávu. Otázka s číslem 5 - KUPUJETE ROZPUSTNOU KÁVU? – sloužila zároveň jako rekruční. Pokud respondent odpověděl NE, pak již ve vyplňování dotazníku nepokračoval. Vzhledem k tomu, že otázka číslo 5 byla tzv. rekruční a zároveň součástí otázek identifikačního charakteru, byly právě tyto otázky umístěny na začátku dotazníku, ač se obvykle umísťují na závěr.

Zbývající otázky se pak týkaly hodnocení obalů, z různých hledisek, jak působí na spotřebitele. Zda jejich design vyvolává pocit vysoké kvality, odlišuje obal od ostatních, odpovídá současným trendům, nebo zda je naopak nudný, zda je přehledný, láká k podrobnějšímu prohlédnutí, vyvolává pocit že je káva chutná, má plné aroma, hezky voní, že dokáže povzbudit, zvednout náladu, zda láká k ochutnání kávy a zda by kávu v daném obalu respondent koupil a pokud ano, zda by ji koupil i kdyby byla dražší než tu co, respondent běžně kupuje.

Dotazník byl vyhotoven ve 2 variantách, které se lišily pouze pořadím obalů. 50% respondentů vyplnilo dotazník, kde byl na prvním místě obal číslo 1, 50% respondentů vyplnilo dotazník, kde byl na prvním místě obal číslo 2.

Základní soubor, výběr vzorku a velikost vzorku

Vzhledem k tomu, že se jedná o kávu, která je určená široké veřejnosti, byla cílová skupina testovaného vzorku omezena pouze věkem. Tedy od 25 let výše. Odpovídat mohli ženy i muži z celé České republiky.

Z výzkumu byly vyloučeny osoby, pracující v následujících oborech: Reklama, Výzkum trhu, Marketing, Výroba a distribuce potravinářských výrobků, Tvorba a výroba obalu, jejichž pohled na tuto problematiku není zcela objektivní a jejich odpovědi by mohly celkové výsledky výzkumu zkreslit.

Respondenti byli oslovoováni jak prostřednictvím internetu, tak i osobně. Dotazník tedy vyplňovali jak elektronicky, přímo v programu Microsoft Word, nebo v papírové formě zaškrťáváním adekvátních položek. Pro výber respondentů byla použita metoda tzv. „snowball“, tedy metodu sněhové koule. Zjednodušeně řečeno, oslovení respondenti byli žádáni, aby dotazník posílali dál, mezi své známé a kolegy a tím se základní vzorek respondentů nabaloval, jako sněhová koule, o další.

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 163, potřebám výzkumu vyhovovalo 150. Tento počet byl pro vyhodnocení dotazníku uznán za dostatečný.

Formulace výzkumných otázek

OTÁZKA 1 – Spotřebitelé by preferovali nákup kávy v obalu číslo 1

OTÁZKA 2 – Design obalu číslo 4 působí moderně a trendy

OTÁZKA 3 – Obal číslo 4 láká k ochutnání

OTÁZKA 4 – Obal číslo 1 napovídá, že je káva vysoké kvality

OTÁZKA 5 – Obal číslo 1 je lépe odlišitelný od ostatních

Harmonogram postupu

Přípravná fáze

Jakmile byly hotové grafické návrhy designu obalu a vybrány dva obaly pro testování (listopad 2010) začala příprava výzkumu. Byl stanoven cíl výzkumu, stanoven základní soubor vzorku a jeho velikost, zvolena metodika výzkumu, stanoveny výzkumné otázky (listopad-prosinec 2010).

Na základě výše uvedeného byl vypracován dotazník (leden 2011).

Realizační fáze

Dotazníkové šetření probíhalo 6 měsíců (únor – červenec 2011), než bylo dosaženo požadovaného vzorku respondentů. Osloveno bylo celkem 163 respondentů, z nichž 150 prošlo rekrutací a dotazník dokončilo.

Vyhodnocovací fáze

Vyhodnocování proběhlo v červenci a srpnu 2011.

Každý dotazník byl zpracován do předem připravené tabulky (MS Excel), kdy u všech otázek každá zvolená odpověď získala hodnotu 1, zbylé odpovědi pak hodnotu 0.

Pak byly provedeny součty – u každé otázky byly sečteny hodnoty jednotlivých odpovědí a následné přepočty:

- Přepočet na % (součet hodnot každé odpovědi/počet rozhovorů*100)
- Kontrola (součet % u odpovědí v každé otázce se musí rovnat 100%)
- Váhy (% v dané otázce se vždy vynásobí váhou jejich odpovědi, to znamená nejlepší = 5, druhá nejlepší = 4, neutrální = 3, druhá nejhorší = 2 a nejhorší = 1
- Mean score⁹ = součet převážených % pro každou otázku a jejich vydělení 100
- Kontrola Mean scores - součet převážených % pro každou otázku musí být stejný jako mean score jen ve stovkách

Na základě těchto výpočtů byl pak soubor připraven ke zpracování grafů a jejich vyhodnocení.

5.4.3 Analýza dat

Struktura zkoumaného souboru (viz tabulka číslo 1):

Ze 150 respondentů bylo 102 žen a 48 mužů, z celkového počtu tedy 68% žen 32% mužů.

Z hlediska věku 15 respondentů (10 %) bylo ve věku do 25let, 30 respondentů (20 %) ve věku 26-30 let, 36 respondentů (24 %) ve věku 31-35 let, 16 respondentů (cca 11 %) ve věku 36-40 let, 9 respondentů (6 %) ve věku 41-45 let, 16 respondentů (cca 11 %) ve věku 46-50 let, 28 respondentů (cca 19 %) ve věku nad 51 let.

⁹ V podstatě vážený průměr = používá se ve statistice a zohledňuje nejen hodnoty, ale i jejich váhy

Z celkového vzorku 72 respondentů (48 %) má místo bydliště v Praze, 23 (cca 15 %) bydlí ve Středočeském kraji, 47 (cca 31 %) v kraji Ústeckém, z krajů Jihočeského, Karlovarského, Královéhradeckého a Pardubického se výzkumu zúčastnil vždy jeden respondent (cca 3 %), z kraje Moravskoslezského 2 respondenti (cca 1 %), ze Zlínského také 2 respondenti (cca 1 %). Z krajů Plzeňského, Libereckého, Jihomoravského, Olomouckého a Vysočiny se neúčastnil žádný respondent.

Z celkového vzorku respondentů se nejčastěji na nákupech podílí 111 (74 %), z menší části 39 (26 %).

Všichni respondenti kupují rozpustnou kávu (100 %). Podíl je 100 %, protože se jedná o rekrutační otázku.

Celkem 142 respondentů (95 %) pije rozpustnou kávu, 8 (5 %) rozpustnou kávu nepije.

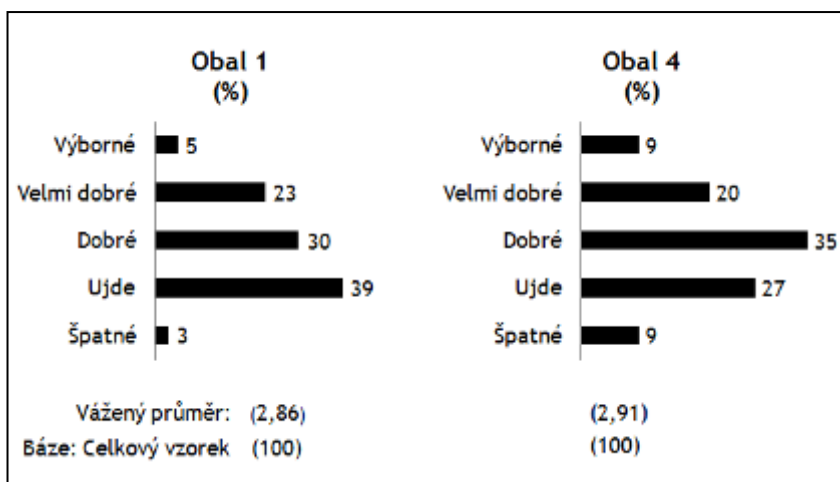
Celkový počet respondentů	150
Pohlaví	
Žena	102 (68 %)
Muž	48 (32 %)
Věk	
Do 25 let	15 (10 %)
26 – 30 let	30 (20 %)
31 – 35 let	36 (24 %)
36 – 40 let	16 (cca 11 %)
41 – 45 let	9 (6 %)
46 – 50 let	16 (cca 11 %)
Nad 51 let	28 (19 %)
Místo bydliště	
Hlavní město Praha	72 (48 %)
Středočeský kraj	23 (15 %)
Jihočeský kraj	1 (cca 0,7 %)
Plzeňský kraj	0 (0 %)
Karlovarský kraj	1 (cca 0,7 %)

Ústecký kraj	47 (31 %)
Liberecký kraj	0 (0 %)
Královéhradecký kraj	1 (cca 0,7 %)
Pardubický kraj	1 (cca 0,7 %)
Vysočina	0 (0 %)
Jihomoravský kraj	0 (0 %)
Olomoucký kraj	0 (0 %)
Zlínský kraj	2 (cca 1 %)
Moravskoslezský kraj	2 (cca 1 %)
Podíl na nákupech pro domácnost	
Nejčastěji já	111 (74 %)
Z menší části já	39 (26 %)
Nepodílím se	0 (0 %)
Kupujete rozpustnou kávu?	
Ano	150 (100 %)
Ne	0 (0 %)
Pijete rozpustnou kávu?	
Ano	142 (95 %)
Ne	8 (5 %)

Tabulka č. 1 - Struktura zkoumaného souboru

OTÁZKA: Které z následujících slov nejlépe vyjadřuje Váš názor na tento obal ?

ODPOVĚDI: Výborné – Velmi dobré – Dobré – Ujde – Špatné

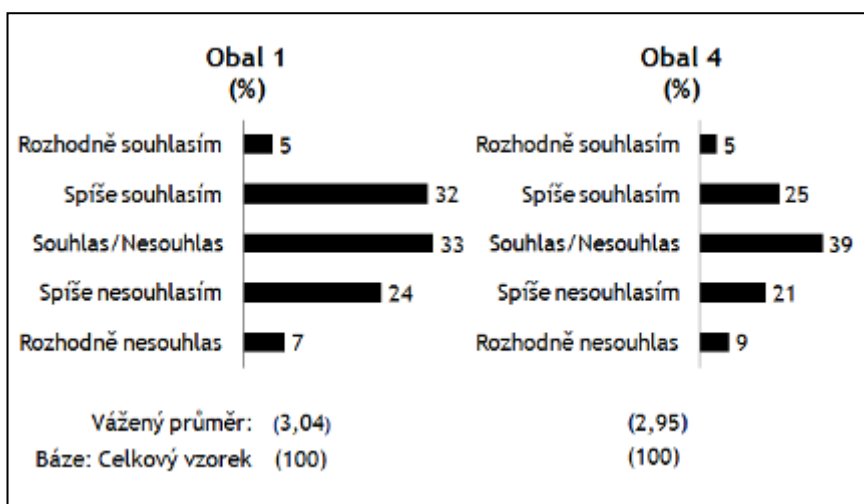


Graf č. 1 – Které z následujících slov nejlépe vyjadřuje Váš názor na tento obal?

V této otázce lépe skóroval obal s číslem 4, i když rozdíl mezi výsledkem obalu číslu 1 a 4 není příliš markantní. Nicméně hodnocení ani jednoho obalu není příliš lichotivé. Obal číslo 1 je považován za slabý 42% a obal číslo 4 36%. (viz graf číslo 1)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že káva je vysoké kvality

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

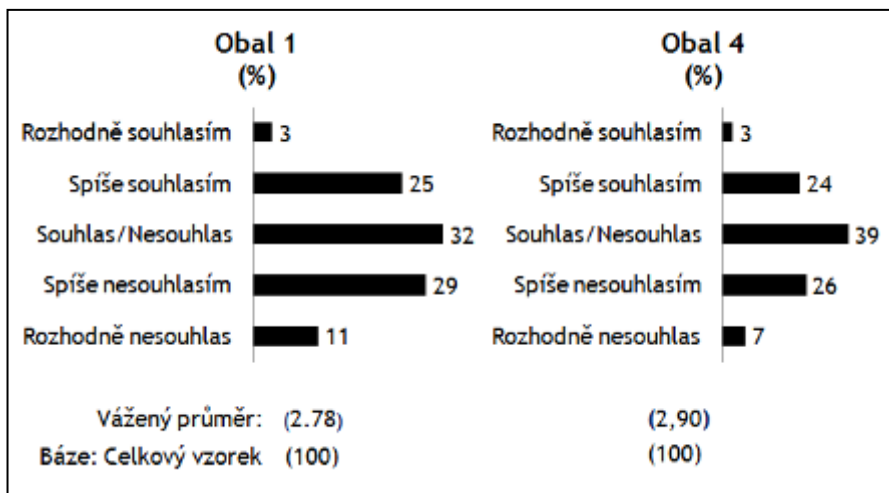


Graf č. 2 – Design tohoto obalu napovídá, že káva je vysoké kvality

V této otázce lépe skóroval obal s číslem 1, vzbuzuje v respondentech větší pocit kvality než obal číslo 4. Nicméně meanscore je pořád na úrovni průměru, tedy ani ano, ani ne. (viz graf číslo 2)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je lepší než ostatní.

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

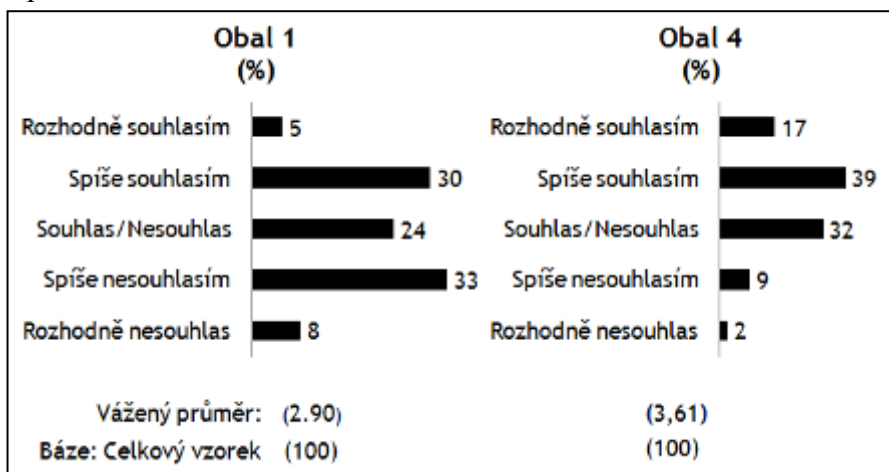


Graf č. 3 – Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je lepší než ostatní.

Obal číslo 4 lépe říká, že značka je lepší než ostatní. Ale i zde je výsledek spíše průměrný. (viz graf číslo 3)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je opravdu jiná než ostatní

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

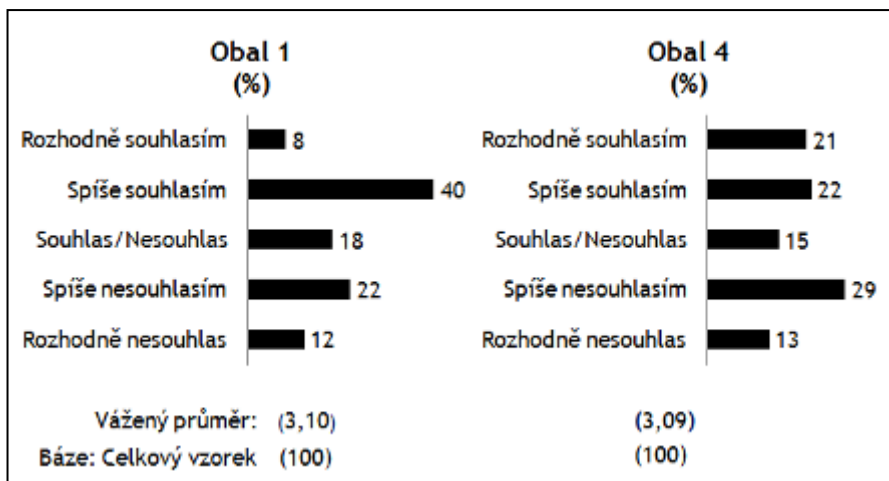


Graf č. 4 – Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je opravdu jiná než ostatní

Výsledek tohoto tvrzení potvrzuje výsledek u předešlého, tedy že obal číslo 4 je opravdu jiný, odlišný od jiných značek než obal číslo 1. 3,61 je jako meanscore dobré. (viz graf číslo 4)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu je moderní a odpovídá současným trendům

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

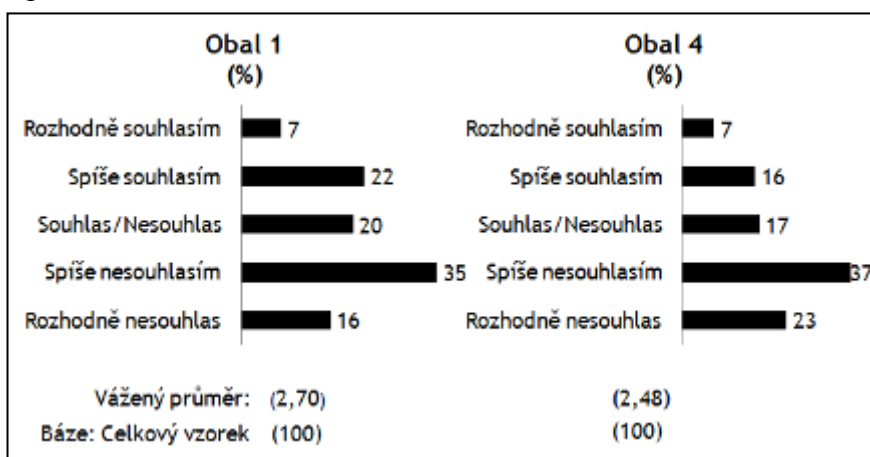


Graf č. 5 – Design tohoto obalu je moderní a odpovídá současným trendům

Zde je výsledek více méně totožný, meanscore jsou na stejných hodnotách, tedy oba obaly jsou vnímány stejně moderní a trendy. (viz graf číslo 5)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu je nudný

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

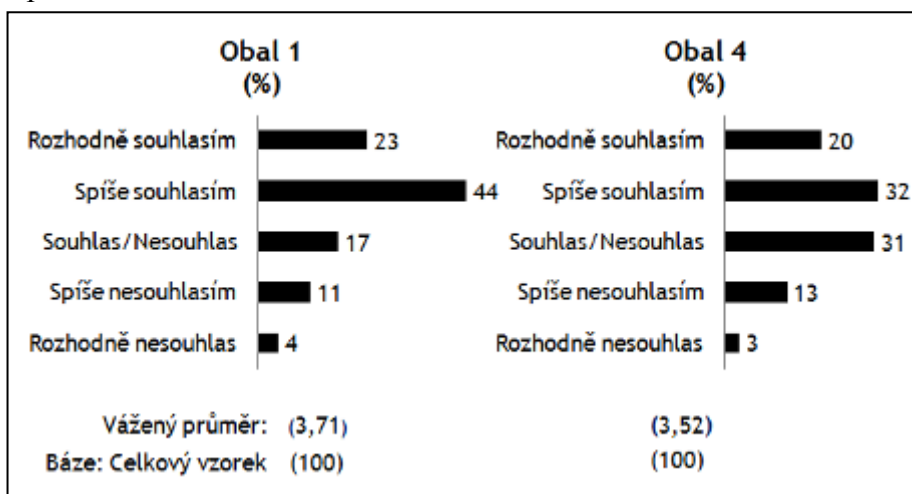


Graf č. 6 – Design tohoto obalu je nudný

Z tohoto tvrzení vyplývá, že obal číslo 1 je výrazně nudnější než obal číslo 4. (viz graf číslo 6)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu je přehledný

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

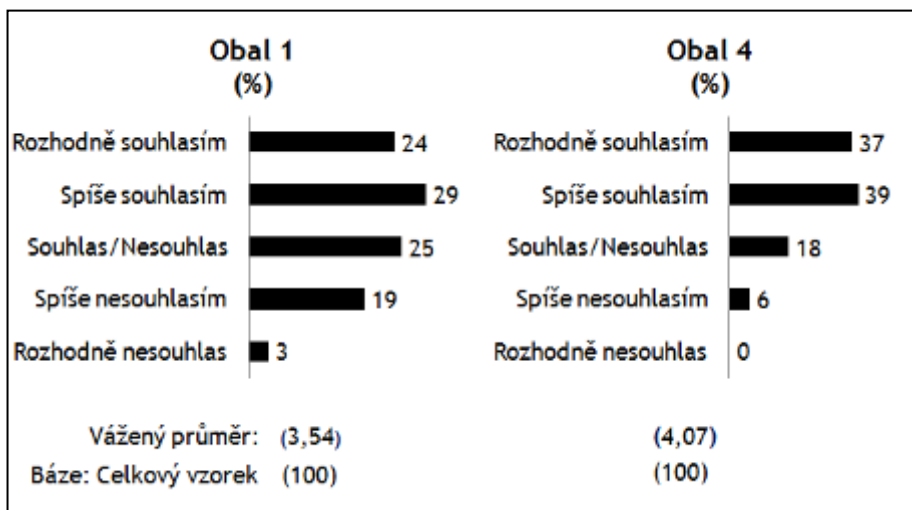


Graf č. 7 – Design tohoto obalu je přehledný

Obal číslo 1 je rozhodně přehlednější než obal číslo 4. (viz graf číslo 7)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu dobře značku odliší od ostatních

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

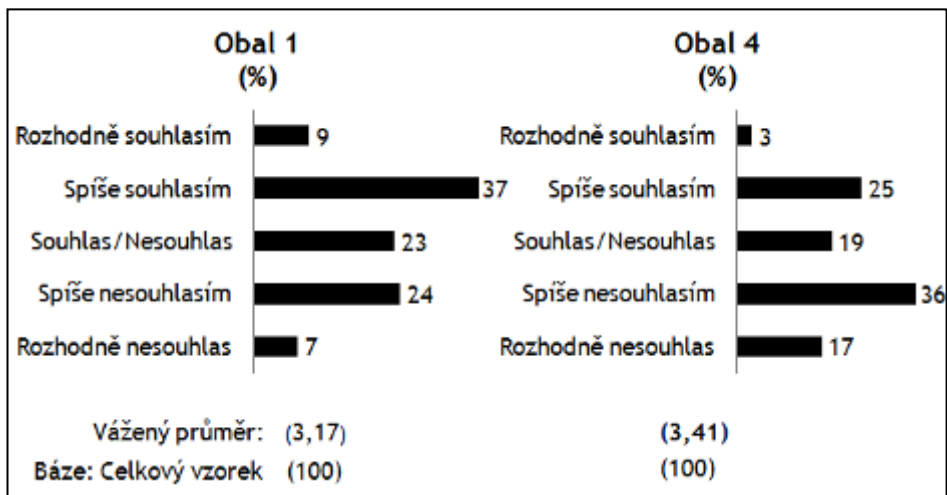


Graf č. 8 – Design tohoto obalu dobře značku odliší od ostatních

Obal číslo 4 odlišuje značku výrazně lépe než obal s číslem 1. 4,07 je velmi vysoká hodnota. (viz graf číslo 8)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu láká k podrobnějšímu prohlédnutí

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

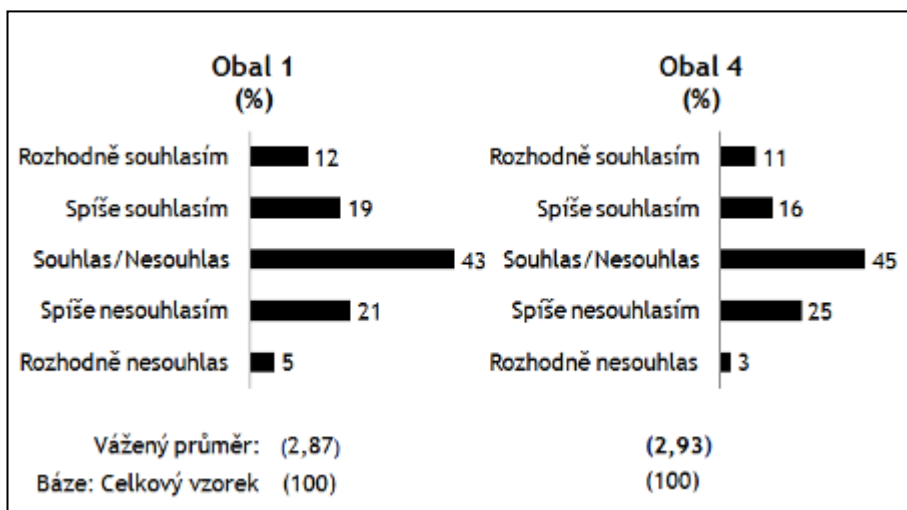


Graf č. 9 – Design tohoto obalu láká k podrobnějšímu prohlédnutí

K podrobnějšímu prozkoumání láká obal číslo 4 mnohem více než obal číslo 1.
(viz graf číslo 9)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že je káva chutná

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

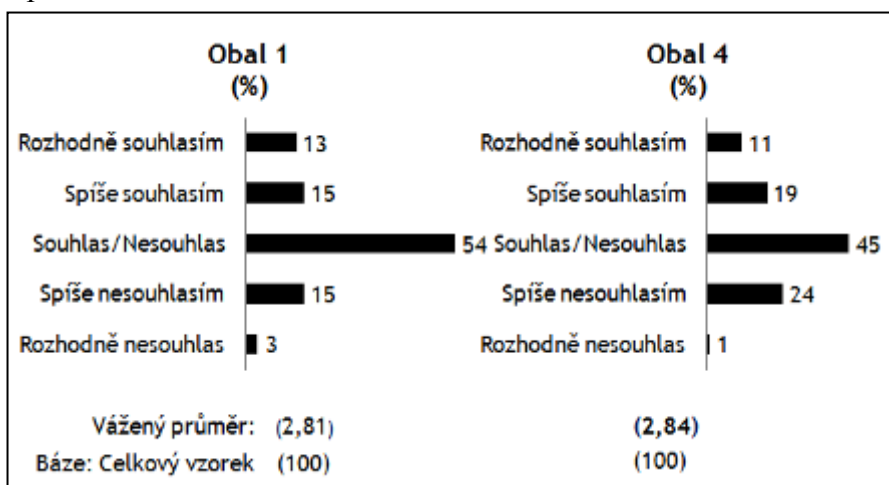


Graf č. 10 – Design tohoto obalu napovídá, že je káva chutná

Zde rozdíl není výrazný a oba obaly komunikují chutnost zhruba stejně.
(viz graf číslo 10)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že káva má plné aroma

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím



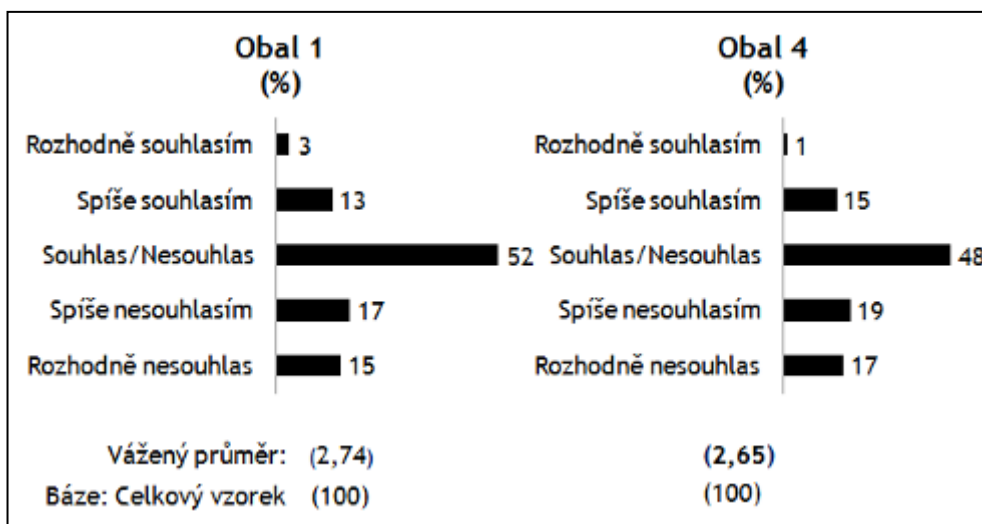
Graf č. 11 – Design tohoto obalu napovídá, že káva má plné aroma

Zde také rozdíl není výrazný a oba obaly komunikují plné aroma téměř stejně.

(viz graf číslo 11)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že káva hezky voní

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

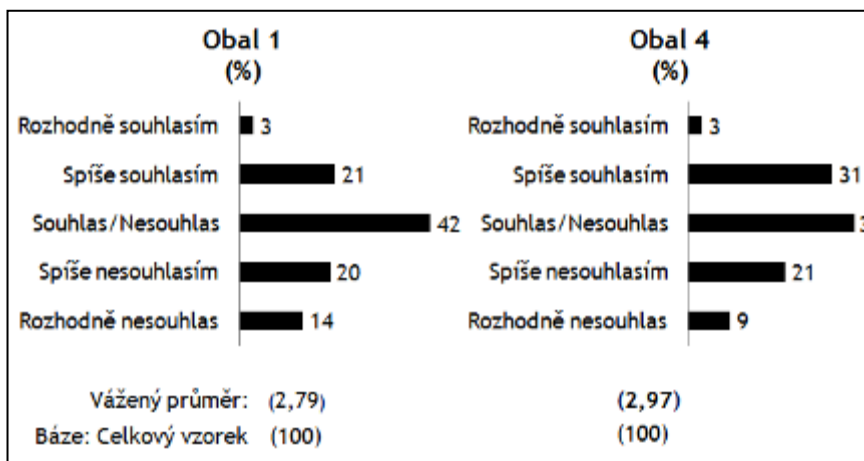


Graf č. 12 – Design tohoto obalu napovídá, že káva hezky voní

Obal číslo 1 vyvolává v respondentech větší pocit, že káva hezky voní, než u obalu číslo 4. Otázka je, čím je ten rozdíl dán. Zda tvarem sklenice, nebo použitým barevným kódem? (viz graf číslo 12)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že káva Vás povzbudí

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

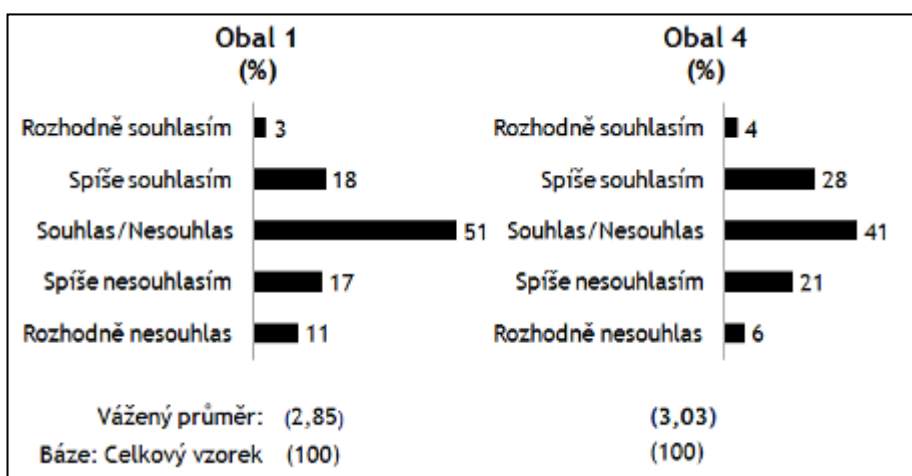


Graf č. 13 – Design tohoto obalu napovídá, že káva Vás povzbudí

Obal číslo 4 evokuje více, že káva povzbudí, než obal s číslem 1. (viz graf číslo 13)

TVRZENÍ: Design tohoto obalu napovídá, že káva Vám zvedne náladu

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím



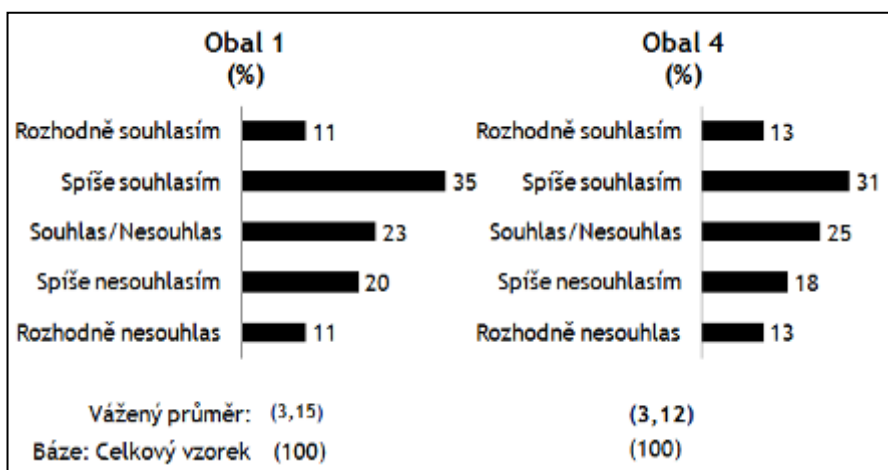
Graf č. 14 – Design tohoto obalu napovídá, že káva Vám zvedne náladu

Náladu zvedne více obal číslo 4 než obal číslo 1

(viz graf číslo 14)

TVRZENÍ: Tento obal láká k ochutnání

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas –
Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím



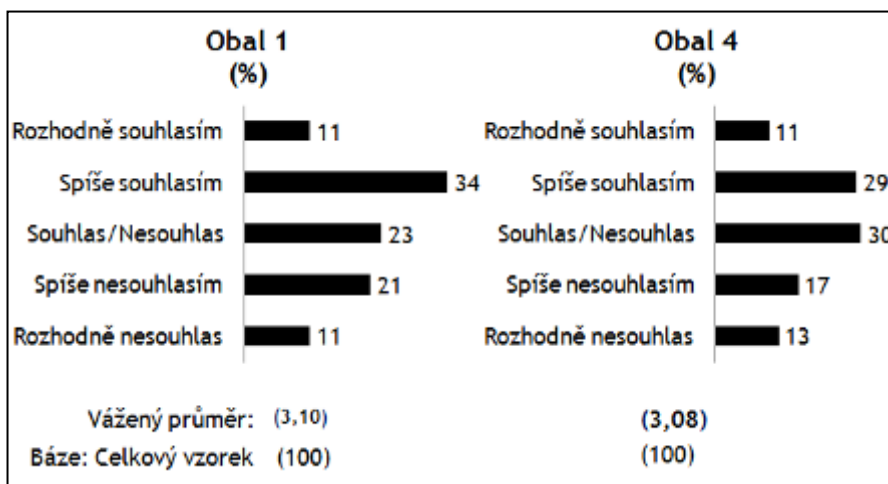
Graf č. 15 – Tento obal láká k ochutnání

Oba obaly téměř totožně lákají k ochutnání. Lépe skóruje obal číslo 1.

(viz graf číslo 15)

TVRZENÍ: Tuto kávu bych si koupil/a

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas –
Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím

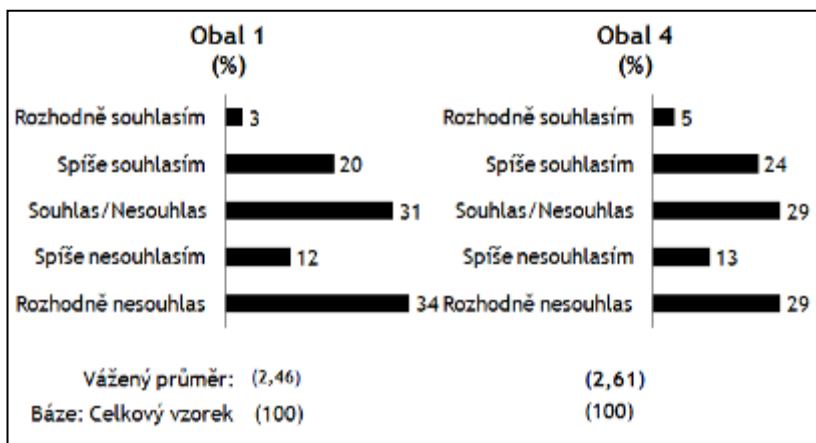


Graf č. 16 – Tuto kávu bych si koupil/a

Zde jsou hodnoty vah téměř totožné, tedy by spotřebitelé kupovali kávu na víceméně na stejno. (viz graf číslo 16)

TVRZENÍ: Tuto kávu bych si koupil/a, i kdyby byla o něco dražší než káva, kterou kupuji v současnosti.

ODPOVĚDI: Rozhodně souhlasím – Spíše souhlasím – Ani souhlas, ani nesouhlas – Spíše nesouhlasím – Rozhodně nesouhlasím



Graf č. 17 – Tuto kávu bych si koupil/a, i kdyby byla o něco dražší než káva, kterou kupuji v současnosti.

Respondenti by kupovali více kávy v obalu číslo 4, i když by byla dražší než káva, kterou standardně kupují. (viz graf číslo 17)

5.4.4 Interpretace výsledků

Obecně lze říci, že ani jeden z obalů nevyšel z výzkumu jako jednoznačně preferovaný. V mnoha tvrzeních vycházely velmi podobné hodnoty a hodnoty vah se pohybovaly vesměs kolem trojky, tedy průměru. Výjimkou je pouze tvrzení „Design tohoto obalu dobře značku odlišil od ostatních“, kde se u obalu číslo 4 objevila hodnota nad čtyřkou.

Obal číslo 1 vyvolává větší pocit kvality, nicméně design obalu připadá respondentům nudný, i když přehledný. Design obalu číslo 1 lépe evokuje že káva hezky voní.

Obal číslo 4 měl lepší celkové hodnocení designu, lépe odlišil značku od ostatních, láká k podrobnějšímu prohlédnutí. Vyvolává také lépe pocit, že káva povzbudí a zvedne

náladu. V tomto obalu by spotřebitelé kávu kupovali, i kdyby byla dražší než ta, jež běžně kupují.

Moderní a trendy jsou oba obaly v podstatě stejně, stejně tak podobně komunikují atributy jako „káva je chutná“, „má plné aroma“. Oba obaly také velmi podobně lákají k ochutnání a spotřebitelé by je stejně kupovali.

Lze tedy říci, že obal číslo 4 vyšel z testu lépe než obal číslo 1.

5.4.5 Hodnocení výsledků ve vztahu k výzkumným otázkám

OTÁZKA 1 – Spotřebitelé by přeřekli nákup kávy v obalu číslo 1

NEPOTVRZENO – Výsledky výzkumu neprokázaly, že by spotřebitelé raději kupovali kávu v obalu číslo 1. Hodnoty u obou obalů byly podobné, kromě toho velmi průměrné. Hodnoty vah se pohybovaly kolem trojky, což tedy znamená ani ano ani ne. Kromě toho u tvrzení, kde respondenti hodnotili zda by kupovali kávu v tom daném obalu, i kdyby byla dražší než ta, kterou kupují standardně, vycházel výsledek lépe u obalu číslo 4. Tuto výzkumnou otázku tedy nelze potvrdit.

OTÁZKA 2 – Design obalu číslo 4 působí moderně a trendy

NEPOTVRZENO – ani zde není možné výzkumnou otázku potvrdit. Hodnoty u obou obalů byly téměř totožné, opět velice průměrné, hodnoty 3,09 a 3,10, tedy opět ani ano ani ne. 21 % respondentů s tvrzením že, obal číslo 4 je moderní a odpovídá současným trendům, rozhodně souhlasilo. 22 % spíše souhlasilo, 15 % ani souhlasilo, ani nesouhlasilo, 29 % spíše nesouhlasilo a 13 % rozhodně nesouhlasilo.

OTÁZKA 3 – Obal číslo 4 láká k ochutnání

NEPOTVRZENO – opět nelze výzkumnou otázku potvrdit. Hodnoty u obou obalů byly téměř totožné, opět velice průměrné, hodnoty 3,15 u obalu číslo 1 a 3,10 u obalu s číslem 4, tedy opět ani jasné ano ani jasné ne. 13 % respondentů s tvrzením že, obal číslo 4 láká k

ochutnání, rozhodně souhlasilo. 30 % spíše souhlasilo, 25 % ani souhlasilo, ani nesouhlasilo, 18 % spíše nesouhlasilo a 13 % rozhodně nesouhlasilo

OTÁZKA 4 – Obal číslo 1 napovídá, že je káva vysoké kvality

POTVRZENO, ČÁSTEČNĚ – z obou obalů vyšel obal číslo 1 v rámci výsledků tohoto tvrzení lépe, než obal číslo 4, ale hodnota výsledku byla opět průměrná. 3,04, tedy opět ani jednoznačné ano, ani jednoznačné ne. 5 % respondentů s tvrzením že, obal číslo 1 napovídá, že je káva vysoké kvality, rozhodně souhlasilo. 32 % spíše souhlasilo, 33 % ani souhlasilo, ani nesouhlasilo, 24 % spíše nesouhlasilo a 17 % rozhodně nesouhlasilo

OTÁZKA 5 – Obal číslo 1 je lépe odlišitelný od ostatních

NEPOTRVZENO – naopak z výsledků k tomuto tvrzení vychází jednoznačně lépe obal číslo 4, dokonce s vysokou hodnotou vah – 4,07. Obal číslo 1 získal pouhých 3,54.

25 % respondentů s tvrzením ,že design obalu číslo 1dobře značku odlišuje od ostatních, rozhodně souhlasilo. 29 % spíše souhlasilo, 25 % ani souhlasilo, ani nesouhlasilo, 19 % spíše nesouhlasilo a 3 % rozhodně nesouhlasilo

6. Závěr

Teoretická část této diplomové práce se věnuje marketingovému řízení. Definuje marketing jako aktivitu nezbytnou součást obchodní politiky každé společnosti, která je založena na vztahu se zákazníky a uspokojování jejich potřeb, vyhledávání zákazníků nových a samozřejmě slouží ke generování zisku. Je nezbytné situaci na trhu a reakce spotřebitelů neustále mapovat a flexibilně na ně reagovat.

Velmi podstatný je tzv. cílený marketing. V rámci něj se stávající trh, podle různých kritérií, rozdělí na jednotlivé segmenty, z nichž se pak vybere jeden či více segmentů vhodných pro daný produkt nebo službu, které se na vybraný trh či trhy pomocí marketingového mixu umístí.

Základní marketingový mix se sestává z produktu samotného, ceny, distribuce a propagace. V některých případech jej lze rozšířit o další prvky, jako například lidé, kteří produkt prodávají, procesy apod. Celý marketingový mix by měl být orientovaný zejména na spotřebitele, s ohledem na poskytovanou hodnotu, spotřebiteli výdaje, jeho pohodlí a komunikaci, která je pro něj vhodná, které rozumí. Cílem marketingového mixu je maximální užitek spotřebitele a zároveň pak splnění cílů společnosti.

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt sám. Produktem může být statek hmotného charakteru, nebo služba, organizace, informace, know how, tedy v podstatě cokoliv co můžeme na trhu nabídnout. Skládá se ze tří složek – jádra, které vyjadřuje jeho základní užitek, reálného produktu, tedy jeho užité vlastnosti a rozšířeného produktu, která představuje přidanou hodnotu pro spotřebitele.

Každý produkt má svůj životní cyklus. V první fázi dochází v rámci vývoje a výzkumu k jeho vytvoření, následuje pak fáze uvedení produktu na trh, po té přichází fáze růstu prodeje, následně pak fáze zralosti a nakonec pak fáze úpadku. V každé fázi je třeba zvolit vhodnou strategii a marketingový mix a každá fáze vyžaduje jiné náklady a generuje odlišný zisk.

Klíčovou roli každého produktu hraje jeho obal, zejména ten spotřebitelský. Plní několik funkcí. Jednak chrání výrobek před působením okolních vlivů, informuje spotřebitele o jeho obsahu, může být nositelem reklamního sdělení, tvoří image produktu a samozřejmě musí být ohleduplný k životnímu prostředí.

Image je podpořena designem obalu. Jeho tvarem, materiálem, velikostí, použitými barvami a grafickými prvky. Kombinace všech těchto prvků by měla spotřebitele zaujmout a vzbudit v něm zájem a důvěru.

Obal je také nositelem značky výrobce. Tu tvoří několik prvků, v rámci obalu, zejména název značky, loga nebo symbolu, sloganu, případně pak i představitele značky.

Každá značka má svoji hodnotu, která je uložena v povědomí spotřebitele. Ukazuje, jak spotřebitel značku vnímá, jak na něj působí a jak je schopen si ji vybavit. Silná značka zaručuje věrnost spotřebitele, konkurenční výhodu, i vyšší ochotu ke spolupráci stran obchodníků

O tom jak spotřebitel reaguje na produkty a značky vypovídá jeho nákupní chování. Spotřebitelem je koncový uživatel, kterým může být jak jednotlivec nebo rodina, tak i právnická osoba, firma. Jeho nákupní chování může být ovlivněno různými vlivy, ať už vlastní zkušeností, nebo vlivy z okolí - reklamou, doporučením okolí apod.

Spotřebitele typizujeme podle různých kritérií. Například podle orientace nákupních preferencí a způsobu, jakým se k nákupu rozhodují, nebo podle jejich vztahu ke značce, podle jejich životního stylu, podle spokojenosti, podle velikosti nákupního koše, sociodemografických ukazatelů atd.

Než dojde k samotnému nákupu, projde spotřebitel několika kroky. Nejprve musí spotřebitel pocítit potřebu, po té sbírá informace, které posléze vyhodnotí, rozhodne se k nákupu, realizuje jej a následně vyhodnotí, zda byl spokojen či ne. Fáze sbírání informací a jejich hodnocení se samozřejmě liší podle charakteru kupovaného produktu, jinak se spotřebitel rozhoduje k nákupu mouky, jinak k nákupu domu.

Aby byl marketing úspěšný, musí dobře porozumět tomu, jak spotřebitel uvažuje, podle čeho se rozhoduje a co jej při rozhodování ovlivňuje a hlavně musí docílit toho, aby byl spotřebitel spokojen. Protože spokojený spotřebitel bude šířit svoji spokojenost dál.

V praktické části je pak nejprve charakterizovaný subjekt, jehož produkt je součástí výzkumu, který ověří teoretické poznatky v praxi.

Jedná se o českou společnost Alpha a.s., která na trhu působí již několik let a která se specializuje na výrobu a prodej potravinářského a drogistického sortimentu. Společnost má v plánu rozšířit své potravinářské portfolio o nový produkt – kávu. Z provedených situačních analýz vyplynulo, že uvedení nového produktu na trh je reálné.

Alpha Coffito je kvalitní rozpustná káva, která má jemnou chuť, výrazné aroma a dlouhodobé povzbudivé účinky. Jedná se o mainstreamový produkt, určený široké veřejnosti, respektive mužům i ženám ve věku 25 až 55 let, kteří pijí kávu.

Vzhledem k tomu, že součástí výzkumu je obal kávy, prvním krokem tedy bylo vytvoření designu. Společnost oslovila grafičku, s kterou má dobré předchozí zkušenosti a ta připravila čtyři grafické návrhy.

Výzkumná agentura, která výzkum realizovala, však doporučila do testu postoupit pouze obaly dva. Proto proběhl interní průzkum, kdy třicet pracovníků společnosti, odpovídající cílové skupině produktu, subjektivně hodnotilo všechny čtyři navržené designy a na základě jejich hodnocení byly vybrány dva vítězné designy – obal číslo 1 a obal číslo 4, které byly následně testovány.

Cílem výzkumu bylo zjistit, který z navržených designů obalů je pro spotřebitele atraktivnější, který na regále nejvíce zaujme, odliší od konkurence a ve kterém obalu si spotřebitel kávu koupí.

Výzkumná agentura doporučila kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření. Byl tedy vytvořen dotazník, čítající čtyřicet otázek. Šest z nich sloužilo k identifikaci a rekrutaci respondentů, zbylých třicet čtyři se pak týkalo samotného hodnocení testovaných obalů, jejich designu, přehlednosti, modernosti, pocitů, které vyvolávají atd.

Dále byl specifikován základní vzorek a jeho velikost. Minimální počet respondentů byl stanoven na sto padesát. Výzkumu se mohli účastnit muži i ženy, z celé české republiky, ve věku 25 až 55 let. Z výzkumu byly vyloučeny, rekrutační otázkou Kupujete rozpustnou kávu, ty osoby, které kávu nekupují, proto nejsou pro výzkum relevantní. Z výzkumu byly dále vyloučeny osoby pracující v oborech: Reklama, Výzkum trhu, Marketing, Výroba a distribuce potravinářských výrobků, Tvorba a výroba obalu, jejichž pohled na tuto problematiku není zcela objektivní a jejich odpovědi by mohly celkové výsledky výzkumu zkreslit.

Respondenti byli oslovováni osobně, nebo prostřednictvím internetu, tedy dotazník vyplňovali ručně, nebo v elektronické podobě. Bylo využito metody „snowball“, každý respondent byl požádán, aby šířil dotazník dále.

Pro výzkum bylo formulováno pět výzkumných otázek.

OTÁZKA 1 – Spotřebitelé by preferovali nákup kávy v obalu číslo 1

OTÁZKA 2 – Design obalu číslo 4 působí moderně a trendy

OTÁZKA 3 – Obal číslo 4 láká k ochutnání

OTÁZKA 4 – Obal číslo 1 napovídá, že je káva vysoké kvality

OTÁZKA 5 – Obal číslo 1 je lépe odlišitelný od ostatních

Jakmile byl sebrán požadovaný počet dotazníků, byl výzkum ukončen a dotazníky byly zpracovány ke konečnému vyhodnocení.

Hodnoty z každého dotazníku byly zpracovány do přehledné tabulky v programu MS Excel, každá zvolená odpověď získala hodnotu jedna, všechny ostatní pak hodnotu nula. Následně byly provedeny součty a další potřebné přepočty, které vedly k získání hodnoty „meanscore“- váženého průměru, který je k vyhodnocení výzkumu klíčový.

Podle získaných mean score pak byly připraveny přehledné grafy, které interpretovaly výsledky jednotlivých otázek.

Z výzkumných otázek byly otázka číslo jedna, dva, tři a pět nepotvrzeny, otázka číslo čtyři byla potvrzena pouze částečně.

Ani jeden z testovaných obalů nevykázal eminentní preferenci spotřebitelů. Hodnocení bylo velmi průměrné, hodnoty meanscore se pohybovaly kolem tří, což znamená „ani ano, ani ne“. Výjimkou je pouze tvrzení „Design tohoto obalu dobře značku odliší od ostatních“, kde se u obalu číslo 4, objevila hodnota nad čtyřkou.

Pro stanovení doporučení je nezbytné si určit, které ukazatele jsou pro společnost Alpha a.s. klíčové. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že má obal dobře odlišit produkt od ostatních, tedy od konkurenční kávy, pak bude na základě výsledku dotazování doporučeno uvést kávu na trh v obalu číslo 4. Protože právě ten u tvrzení, že káva je opravdu jiná než ostatní a tvrzení, že design obalu dobře odlišuje značku od ostatních, vykazoval vysoké hodnoty vah – 3,61 a 4,07, tím se výrazně lišil od výsledků obalu číslo 1.

U obalu číslo 4 se také celkově líbil více design a lákal k podrobnějšímu prohlédnutí. Což jsou taktéž velmi důležité ukazatele pro uvedení produktu na trh, produkt musí na regále zaujmout.

Obal číslo 1 sice vyvolal v respondentech vyšší pocit kvality než obal číslo 4, ale rozdíl nebyl tak markantní.

Emoční benefity, jako např. plné aroma, vůně, povzbuzení, zvednutí nálady apod. vycházely u obou obalů víceméně stejně, nálada a povzbuzení u obalu číslo 4 lépe.

Ten by dokonce spotřebitelé kupovali, i kdyby by byla káva dražší než ta, kterou běžně kupují.

Na základě výše uvedeného tedy je tedy doporučením obal číslo 4.

Vzhledem k tomu, že výsledné hodnoty vah byly spíše průměrné, bylo by vhodné ještě design dopracovat. Existují dvě možné cesty.

Kvalitativní výzkum, kdy na vzorku cca 6ti skupin o max počtu 8mi osob, v Praze a vybraných větších městech z ČR, bude obal otestován detailněji. Moderátor projde se skupinou jednotlivé atributy obalu – logo, název, grafické prvky, tvar lahve, průhlednost versus neprůhlednost, úzavěr atd. a na základě jejich názorů, pak připraví doporučení, z nichž vyplyne, co by se na obalu mělo ještě změnit, aby byl atraktivnější a pro spotřebitele lépe motivující ke koupi. Tento výzkum ale vyžaduje čas a samozřejmě peníze.

Existuje tedy varianta, kdy se využije tzv. kreativní panel. Jedná se o nástroj výzkumné agentury, je tvořen 30ti osobami, které jsou z různých oborů a různého věku, kteří jsou běžnými spotřebiteli, ale mají prokázané nadprůměrné kreativní vnímání. (prošli různými typy testů). Ti jsou schopni suplovat názor běžného spotřebitele, a zároveň poskytnout hodnocení obalu, ze kterého vyplyne, jaké úpravy jsou na něm potřebné vykonat. Toto probíhá za vedení moderátora, případně může být přítomen i klient a vést s těmito lidmi diskusi nad obalem a lépe tak pochopit, co je potřebné s obalem udělat, aby byl maximálně efektivní. Tato varianta je časově i finančně výrazně efektivnější. Proto je doporučena.

Z provedeného výzkumu tedy jednoznačně vyplývá, že obal má vliv na vnímání spotřebitele a jeho nákupní chování. Může jej pozitivně, ale i negativně ovlivnit, z hlediska asociací, které v něm vyvolá, jak z hlediska kvality, užitných vlastností, modernosti apod.

7. Seznam literatury

Monografie

- [1] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum – *Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [2] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování – velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [3] KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [4] KUNČAR, Slavomil, *Marketing pro všechny – Marketing, spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: SLAKUN Krnov. 414 s. ISBN 80-901211-0-1
- [5] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Praha: CP Books, a.s, 2005. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- [11] KERNALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-1013-3.
- [12] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [13] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE v Praze, 2003.
- [14] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. s. ISBN 80-7169-299-9.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky. Brand management*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

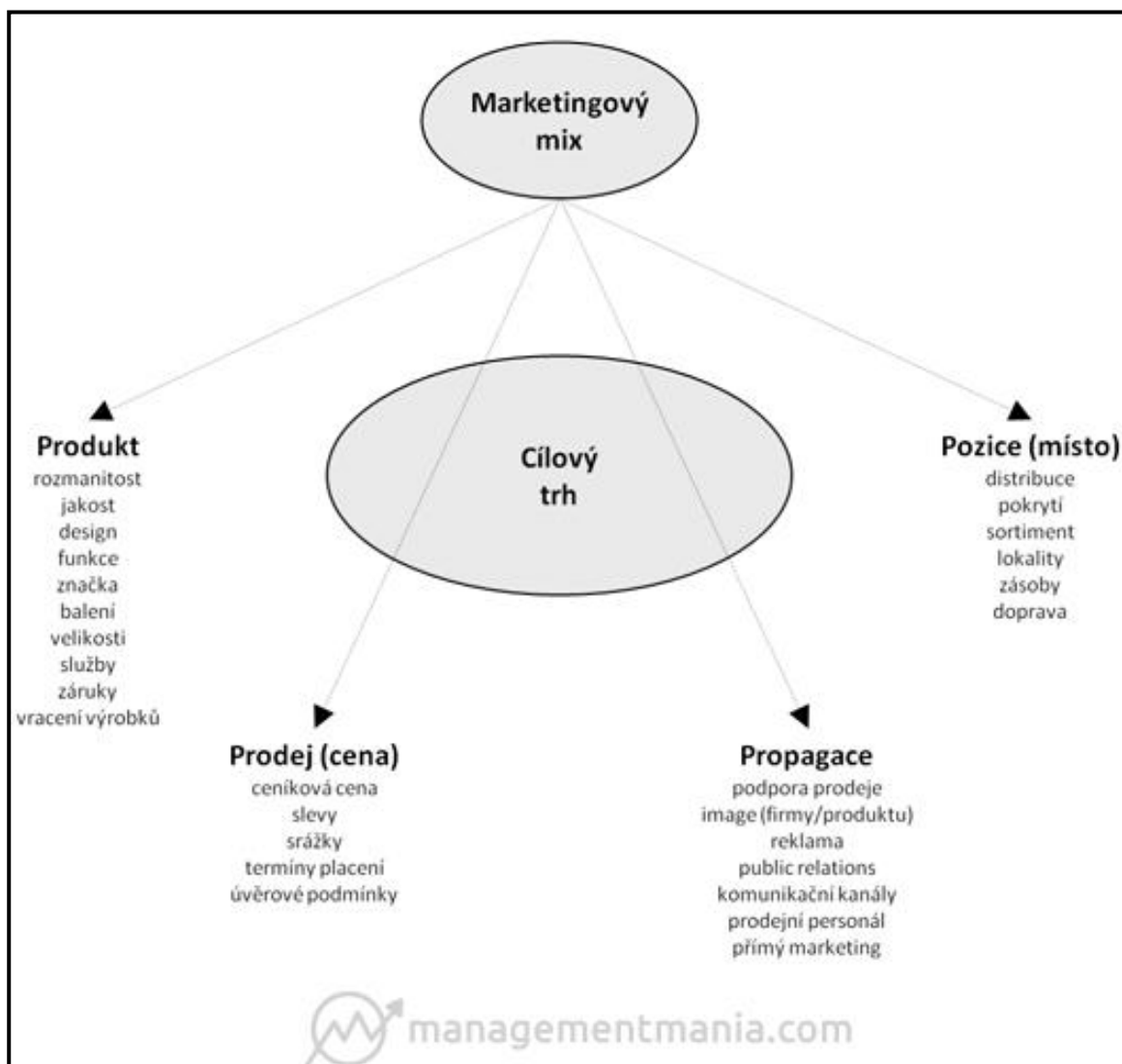
Internetové adresy:

- [16] Marketing&Media – www.mam.cz [cit. 2011-4-12]
- [17] Managementmania.com – www.mam.cz [cit. 2011-10-8]
- [18] Marketingové noviny – www.marketingovenoviny.cz [cit. 2011-06-13]
- [19] Media Guru ! - www.mediaguru.cz [cit. 2011-03-30]
- [20] Strategie - www.strategie.cz [cit. 2011-03-13]
- [21] EnviWeb - <http://www.enviweb.cz/> [cit. 2011-10-14]
- [22] Wikipedie - <http://cs.wikipedia.org/> [cit. 2011-04-14]
- [23] Zákon o ochraně spotřebitele číslo 634/1992 Sb. <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>
[cit. 2011-10-21]
- [24] Oxalis <http://www.oxalis.cz/> [cit. 2011-3-12]
- [25] Kávovník.cz <http://www.kavovnik.cz/> [cit. 2011-5-4]
- [26] AHOJ! Česká republika <http://www.czech.cz/cz> [cit. 2011-11-28]
- [27] Businessinfo.cz <http://www.businessinfo.cz/cz/> [cit. 2011-7-2]
- [28] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy <http://www.msmt.cz/> [cit. 2011-5-4]
- [29] Výzkum a vývoj v České republice <http://www.vyzkum.cz/> [cit. 2011-10-8]
- [30] Finance.cz <http://www.finance.cz/> [cit. 2011-06-13]
- [31] Kurzy.cz <http://www.kurzy.cz/> [cit. 2011-4-12]

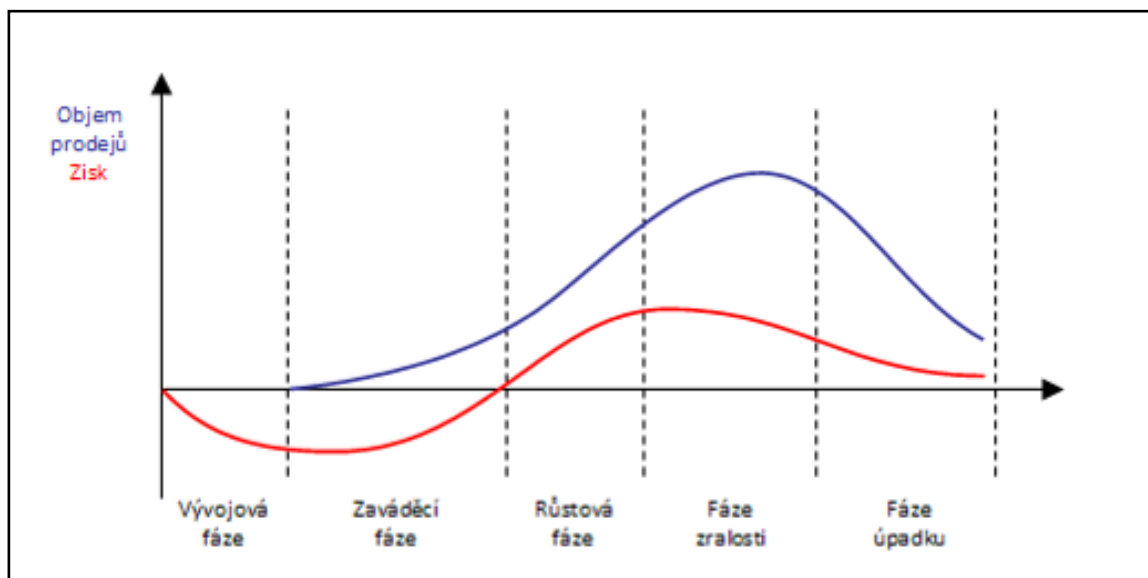
8. Přílohy

- 1) Příloha číslo 1 – Schéma „4P“ marketingového mixu
- 2) Příloha číslo 2 - Schéma pohybu prodejů a zisku v průběhu životního cyklu produktu
- 3) Příloha číslo 3 - Grafický návrh designu obalu číslo 1
- 4) Příloha číslo 4 – Grafický návrh designu obalu číslo 2
- 5) Příloha číslo 5 – Grafický návrh designu obalu číslo 3
- 6) Příloha číslo 6 – Grafický návrh designu obalu číslo 4
- 7) Příloha číslo 7 – Dotazník

8.1 Příloha číslo 1 - Schéma „4P“ marketingového mixu



8.2 Příloha číslo 2 - Schéma pohybu prodejů a zisku v průběhu životního cyklu produktu



8.3 Příloha číslo 3 – Grafický návrh designu obalu číslo 1



8.4 Příloha číslo 4 – Grafický návrh designu obalu číslo 2



8.5 Příloha číslo 5 – Grafický návrh designu obalu číslo 3



8.6 Příloha číslo 6 – Grafický návrh designu obalu číslo 4



8.7 Příloha číslo 7 – Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Do ruky se Vám dostává dotazník, který je součástí mé diplomové práce. Jedná se o výzkum týkající se obalů rozpustné kávy. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 15 minut a je nutné tento dotazník vyplnit najednou. Ujistěte se tedy prosím, že budete mít dostatek času.

Všechny Vámi poskytnuté informace jsou anonymní, slouží pouze pro účely diplomové práce a nebudou poskytovány dalším osobám.

Předem Vám děkuji za Váš čas a Vaše názory

Bc. Kateřina Hoření, studentka ČZU, Provozně ekonomické fakulty v Praze

Pozn.: Pracujete-li v některém z následujících oborů, pak prosím dotazník nevyplňujte. Děkuji
Reklama, Výzkum trhu, Marketing, Výroba a distribuce potravinářských výrobků, Tvorba a výroba obalu

1. POHLAVÍ

Žena Muž

2. VÁŠ VĚK

do 25 let 26 - 30 let 31 - 35 let 36 - 40 let

41 - 45 let 46 - 50 let nad 51 let

3. MÍSTO BYDLIŠTĚ

Hlavní město Praha Středočeský Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský Ústecký Liberecký

Královéhradecký

Pardubický Vysočina Jihomoravský

Olomoucký

Zlínský Moravskoslezský

4. NAKOLIK SE PODÍLÍTE NA NÁKUPU POTRAVIN PRO VAŠI DOMÁCNOST?

Potraviny pro domácnost nakupuji nejčastěji já

Potraviny pro domácnost kupuji z menší části i já

Na nákupu potravin pro domácnost se nepodílím

5. KUPUJETE ROZPUSTNOU KÁVU? *

Ano Ne

*pozn. pokud jste na otázku 5 odpověděli ne, vyplňování dotazníku prosím ukončete. Děkuji

6. PIJETE ROZPUSTNOU KÁVU?

Ano Ne



7. KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH SLOV NEJLÉPE VYJADŘUJE VÁŠ NÁZOR NA TENTO OBAL?

(označte prosím jen jednu možnost)

- Výborné
- Velmi dobré
- Dobré
- Ujde
- Špatné

Následující otázky vyjadřují komentáře, které se týkají samotného designu obalu. Pro každý z těchto komentářů prosím uveďte, do jaké míry souhlasíte, že vypovídají o tomto designu obalu. Označte vždy prosím jen jednu možnost. Obrázek obalu ve vyšším rozlišení najdete přílohou e-mailu. Doporučuji si obrázek před hodnocením vytisknout, případně alespoň otevřít společně s dotazníkem.

8. Design tohoto obalu napovídá, že káva je vysoké kvality

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlas, ani nesouhlas
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

9. Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je lepší než ostatní

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlas, ani nesouhlas
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím



10. Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je opravdu jiná než ostatní

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

11. Design tohoto obalu je moderní a odpovídá současným trendům

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

12. Design tohoto obalu je nudný

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

13. Design tohoto obalu je přehledný

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

14. Design tohoto obalu značku dobře odlišuje od ostatních

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím



15. Design tohoto obalu láká k podrobnějšímu prohlédnutí

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

16. Design tohoto obalu napovídá, že káva je chutná

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

17. Design tohoto obalu napovídá, že káva má plné aroma

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

18. Design tohoto obalu napovídá, že káva hezky voní

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

19. Design tohoto obalu napovídá, že káva Vás povzbudí

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím



20. Design tohoto obalu napovídá, že káva Vám zvedne náladu

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

21. Tento obal mě láká k ochutnání kávy

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

22. Tuto kávu bych si koupil/a

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

23. Tuto kávu bych si koupil/a, i kdyby byla o něco dražší než káva, kterou kupuji v současnosti

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

Nyní prosím o hodnocení druhého obalu



24. KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH SLOV NEJLÉPE VYJADŘUJE VÁŠ NÁZOR NA TENTO OBAL?

(označte prosím jen jednu možnost)

- Výborné
- Velmi dobré
- Dobré
- Ujde
- Špatné

Následující otázky vyjadřují komentáře, které se týkají samotného designu obalu. Pro každý z těchto komentářů prosím uveďte, do jaké míry souhlasíte, že vypovídají o tomto designu obalu. Označte vždy prosím jen jednu možnost. Obrázek obalu ve vyšším rozlišení najdete přílohou e-mailu. Doporučuji si obrázek před hodnocením vytisknout, případně alespoň otevřít společně s dotazníkem.

25. Design tohoto obalu napovídá, že káva je vysoké kvality

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlas, ani nesouhlas
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

26. Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je lepší než ostatní

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlas, ani nesouhlas
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím



27. Design tohoto obalu napovídá, že tato značka je opravdu jiná než ostatní

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

28. Design tohoto obalu je moderní a odpovídá současným trendům

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

29. Design tohoto obalu je nudný

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

30. Design tohoto obalu je přehledný

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

31. Design tohoto obalu značku dobře odlišuje od ostatních

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím



32. Design tohoto obalu láká k podrobnějšímu prohlédnutí

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

33. Design tohoto obalu napovídá, že káva je chutná

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

34. Design tohoto obalu napovídá, že káva má plné aroma

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

35. Design tohoto obalu napovídá, že káva hezky voní

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

36. Design tohoto obalu napovídá, že káva Vás povzbudí

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím



37. Design tohoto obalu napovídá, že káva Vám zvedne náladu

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

38. Tento obal mě láká k ochutnání kávy

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

39. Tuto kávu bych si koupil/a

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím

40. Tuto kávu bych si koupil/a, i kdyby byla o něco dražší než káva, kterou kupuji v současnosti

- Rozhodně souhlasím Spíše souhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas
 Spíše nesouhlasím Rozhodně nesouhlasím