

Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu

Bc. Olga Jiroušková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Olga JIROUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10045**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte psychologické mechanismy ovlivňující kupujícího v procesu nákupního rozhodování. K nalezení odpovědí na tyto otázky vytvořte analýzu, kterou zpracujete z odborné literatury a vytvořte výzkumnou sondu na toto téma.
2. Vá teoretické části se věnujte těmto tematickým okruhům: Osobnost spotřebitele, průběh rozhodovacího procesu, vlivy působící na rozhodování spotřebitele, psychologické mechanismy, vliv sociálních skupin a globalizační vlivy, nákupní zvyklosti spotřebitele-specifikace českého spotřebitele, co je to značka a jak vnímá spotřebitel značku, spokojenost zákazníka-reklamace, reakce, ochrana spotřebitele.
3. Vá praktické části se věnujte kvalitativní analýze chování vybrané cílové skupiny spotřebitelů. Výsledek analýzy vyhodnoťte a vytvořte závěr.
4. Vá závěru praktické části shrňte poznatky analýzy práce a zhodnoťte, zda se podařilo naplnit stanovené cíle a verifikujte hypotézy.
5. Vá projektové části připravte návrh komunikace určité značky kádané cílové skupině, kterou analyzujete vá praktické části.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSLTLER, M., Retail marketing, Praha : Management press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku. Brno : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7

FORET, M. : Marketingová komunikace. 2. Brno: Computer press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HARTL, P.; HARTLOVÁ, H., Psychologický slovník. Praha : Portál , 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

KOTLER, F., Moderní marketing. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTROM, M., Nákupologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme, Brno : Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

SVĚTLÍK J. : Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, J., Psychologie reklamy. Praha: Grada publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele. Praha : Grada publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9.

VYSEKALOVÁ, J., Chování zákazníka. Praha : Grada publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. : Reklama-Jak dělat reklamu. : Grada publishing, 2008, 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WINTER, F. : Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně5.4.2012.....

Jiřina Štroblová
LEA JIROVSKOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu. Teoretická část se zabývá osobností spotřebitele, rozhodovacím procesem, spotřebitelským chováním a dalšími pojmy, které souvisí s tématem. Praktická část se pak zabývá segmentem nealkoholických nápojů, konkrétně značkou Kofola. V rámci psychologické explorační analýzy analyzují dvě cílové skupiny pomocí hloubkových rozhovorů. Díky této analýze zjišťují rozdíly postojů a spotřebního chování dvou cílových skupin v souvislosti se značkou Kofola. Na základě zjištění pak v projektové části navrhuje konkrétní komunikaci cílenou na dvě vybrané cílové skupiny.

Klíčová slova:

Spotřebitel, osobnost spotřebitele, nákupní chování, rozhodovací proces, cílová skupina, značka, Kofola.

ABSTRACT

This thesis focuses on the psychological mechanisms of decision-making process when purchasing. The theoretical part deals with the personality of consumer, decision-making process, consumer behaviour and other terms related to this topic. The practical part is focused on non-alcoholic drinks segment, specifically the brand Kofola. The psychological exploration analyzes two target groups with using in-depth interviews. This analysis identifies the differences of consumer attitudes and behaviour of this two selected target groups. Based on analysis results I suggest specific communication for Kofola brand for this two target groups.

Keywords:

Consumer, Personality of the consumer, Shopping behaviour, Decision-making process, Consumer protection, Target group, Brand, Kofola.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala paní doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., která tuto diplomovou práci vedla, za cenné připomínky, inspiraci, odborné konzultace a trpělivost.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE.....	12
1.1 CO JE OSOBNOST SPOTŘEBITELE	12
1.2 SPOTŘEBITEL VERSUS ZÁKAZNÍK.....	14
1.3 PSYCHOLOGICKÉ PROCESY.....	15
1.3.1 Vnímání.....	15
1.3.2 Pozornost.....	15
1.3.3 Učení.....	15
1.3.4 Paměť.....	16
1.3.5 Motivace a potřeby.....	16
1.4 NEUROMARKETING.....	18
2 PSYCHOLOGICKÉ MECHANISMY A ROZHODOVACÍ PROCES.....	19
2.1 DRUHY NÁKUPŮ	20
2.1.1 Extenzivní nákup.....	20
2.1.2 Impulzivní nákup.....	21
2.1.3 Limitovaný nákup.....	21
2.1.4 Zvyklostní nákup.....	21
2.2 FÁZE ROZHODOVACÍHO PROCESU	22
2.2.1 Rozpoznání potřeby.....	22
2.2.2 Hledání informací.....	23
2.2.3 Hodnocení alternativ.....	23
2.2.4 Nákupní rozhodování.....	23
2.2.5 Po-nákupní chování.....	23
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	24
3.1 POJEM „SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ“	24
3.2 JAKÉ OTÁZKY SI KLADEME PŘI ZKOUMÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ?.....	25
3.3 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ.....	26
4 ČESKÝ SPOTŘEBITEL	27
4.1 ČEŠI MILUJÍ HYPERMARKETY	27
4.2 ČESKÝ SEN	28
4.3 TRENDY POSLEDNÍ DOBY ANEB FENOMÉN FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	29

5	POJEM CÍLOVÁ SKUPINA	30
6	OCHRANA SPOTŘEBITELE	31
6.1	OBČANSKÝ ZÁKONÍK.....	31
6.2	ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE	31
6.3	OBCHODNÍ ZÁKONÍK.....	31
6.4	OSTATNÍ PŘEDPISY	32
7	ZNAČKA	33
7.1	FUNKCE ZNAČKY.....	34
7.2	POSITIONING ZNAČKY	34
7.3	IMAGE ZNAČKY	34
8	METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	35
9	CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	36
9.1	CÍLE PRÁCE.....	36
9.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST		37
10	ZNAČKA KOFOLA	38
10.1	HISTORIE ZNAČKY KOFOLA	38
10.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO ZNAČKY KOFOLA	39
10.3	KOMUNIKACE ZNAČKY KOFOLA.....	40
10.3.1	<i>Vánoční reklama – Prasátko</i>	41
10.3.2	<i>Reklama – Nuda pláž</i>	41
10.3.3	<i>Reklama – Není z cukru</i>	42
11	ANALÝZA PSYCHOLOGICKÉ EXPLORACE	43
11.1	ANALÝZA DVOU SLEDOVANÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN V RÁMCI HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ PSYCHOLOGICKÉ EXPLORACE	44
11.1.1	<i>První fáze rozhovoru: Postoje ke spotřebě nealkoholických nápojů</i>	44
11.1.2	<i>Druhá fáze rozhovoru: Osobní návyky k nealkoholickým nápojům</i>	45
11.1.3	<i>Třetí fáze rozhovoru: Znalost a preference značky Kofola</i>	46
11.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY	53
11.3	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	54
11.4	DEFINICE KOMUNIKAČNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO ZNAČKU KOFOLA	55

III. PROJEKTOVÁ ČÁST	56
12 NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY KOFOLA K VYBRANÝM CÍLOVÝM SKUPINÁM	57
12.1 NÁVRH KOMUNIKACE SMĚREM K MLADŠÍ CÍLOVÉ SKUPINĚ	57
12.1.1 <i>Retro obaly</i>	58
12.1.2 <i>Podpora „ORIGINALITY“</i>	59
12.1.3 <i>Seznamovací party v klubech</i>	62
12.2 NÁVRH KOMUNIKACE SMĚREM KE STARŠÍ CÍLOVÉ SKUPINĚ	64
12.2.1 <i>Aktivity na podporu informací o produktu</i>	65
12.2.2 <i>Spotřebitelská soutěž</i>	66
12.2.3 <i>Limitovaná edice balení Kofola</i>	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK	73
SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Od doby sametové revoluce se změnilo mnoho věcí. Už nemáme na výběr jen z druhů potravin za jednotnou cenu, ale rozhodujeme se mezi značkami, různými druhy zboží, obaly nebo kvalitou. Nakupovat zboží můžeme dnes nejen na trhu, v kamenných obchodech, ale i na internetu.

Jsme obklopeni tak širokou nabídkou, že kolikrát ani nevíme, co si máme vybrat. Obchody jsou přeplněné tuzemskou i zahraniční nabídkou zboží, která na nás útočí i z reklam, které jsou všude kolem nás.

Právě v této rozmanité době je velmi důležité pro každého marketingového pracovníka, který se snaží dostat svoje značky na vrchol spotřebitelských preferencí, poznat co se skrývá za pojmem: *Psychologické mechanismy v rozhodovacím procesu při nákupu*.

Problematika psychologie spotřebitele je tématem mé diplomové práce, ve které se jí budu věnovat. V teoretické části se budu zabývat základními pojmy této problematiky, jako je osobnost spotřebitele, rozhodovací proces, spotřebitelské chování, český spotřebitel, cílová skupina atd. Zdroje k této problematice budu hledat v odborné literatuře, která se touto problematikou zabývá. Na konci teoretické části stanovím hypotézy, které se budu snažit v praktické části buď potvrdit nebo vyvrátit.

V praktické části navážu na téma v konkrétní podobě. Budu se zabývat značkou Kofola a v rámci analýzy psychologické explorace provedu hloubkové rozhovory se dvěma cílovými skupinami, které budu analyzovat. Tématem těchto hloubkových rozhovorů bude právě spotřebitelské chování v segmentu nealkoholických nápojů, konkrétně pak postoje ke značce Kofola. Jako doplňkové techniky použiji personifikace a asociace. Ve výsledcích analýzy porovnáím obě cílové skupiny a s poznatky, které z tohoto vyplynou, postoupím k projektové části. V projektové části využiji právě výsledky hloubkových rozhovorů a na základě zjištění navrhnou konkrétní řešení komunikace značky Kofoly k těmto dvěma vybraným cílovým skupinám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE

1.1 Co je osobnost spotřebitele

Každý z nás je jedinečná osobnost. Stejně jako máme každý jiné vlastnosti, povahu a charakter, tak se i jinak se rozhodujeme a chováme při nákupech. Proto je nutné spotřebitelům porozumět, umět je segmentovat a správně na ně cílit. Existuje několik přístupů, jak lze zákazníky rozdělovat. Pojďme se podívat na některé z nich.

Každý z nás je jiný. Je i mnoho cest jak se na osobnost člověka dívat. Proto je složité osobnost člověka jako takovou definovat. *“Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.”* (Vysekalová, 2004, str. 12) Osobnost sebou nese charakteristické vzorce chování a myšlení, které ovlivňují jeho interakci s prostředím a projevuje se v jeho chování.

Přístupů ke studiu osobnosti je mnoho. Každý autor používá rozdílné metodologie psychologie. *„Například Smékal (2002) uvádí, že je přístupů k poznání osobnosti spotřebitele až 200. Pojďme se podívat na některé z nich:*

- *Watson (1924) chápe osobnost jako konečný produkt našeho systému zvyků.*
- *Eysenck (1947) definuje osobnost jako souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím.*
- *Allport (1961) považuje za podstatné znaky osobnosti organizaci psychologických systémů, jedinečnost a vztah k okolí, způsob, jakým se s ním jedinec vyrovnává a definuje osobnost jako dynamickou organizaci těch psychofyzických systémů v rámci individua, která určuje jeho jedinečný způsob vyrovnávání se s okolím.*
- *Guilford (1959) hovoří o jedinečném vzorci rysů.*
- *Tardy (1964) o struktuře tvořené souhrnem dispozic aktualizovaných dle situace.“* (Vysekalová, 2011, str.16)

Lidé se chovají i v různých situacích jinak. Jinak se chovají v práci, jinak na výletě s rodinou, jinak se chovají k dětem nebo k cizím lidem. Proto je potřeba uvažovat o osobnosti spotřebitele z marketingového pohledu spíše jako o jednotlivých osobnostech spotřebitele. Osobnost spotřebitele nám napovídá jaký člověk je a jak se bude chovat v určité situaci. Pro marketingového pracovníka je tak důležitá znalost segmentace trhu, spotřebitelů a přizpůsobit nabídku osobnosti daného cílového segmentu, který se snaží zau-

jmout. Tato zajímavá definice shrnuje pohled na ovlivnění osobnosti člověka: *“Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je příslušný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit”* (Nakonečný, 1968)

Pokud například uvádíme nový výrobek na trh, je důležité znát velmi dobře osobnosti našich cílových spotřebitelů a zaměřit se na inovátory, kteří budou adaptovat náš výrobek jako první. Jejich reakce budou velmi důležité pro další osud tohoto výrobku a budou mít i vliv na jejich následovatele.

Na osobnost spotřebitele můžeme také nahlížet z pohledu teorie rysů osobnosti, která je založena na stálých charakteristikách osobnosti člověka. *„Teorie rysů vychází z předpokladu, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy. Stoupenci této teorie se snaží odvodit co nejmenší množinu rysů, která by obsáhla rozmanitost osobnosti.“* (Vysekalová, 2011, str. 17) Pět základních rysů osobnosti jsou shrnuty v tabulce: Tab. 1.1

Tab. 1. Pět základních rysů osobnosti

Rysový faktor reprezentativní rysové škály	
Neuroticismus	Klidný – Neklidný Odolný – Zranitelný Jistý - Nejistý
Extraverze	Samotářský – Společenský Tichý – Mnohomluvný Inhibovaný – Spontánní
Otevřenost	Konvenční – Originální Bojácný – Odvážný Konzervativní - Liberální
Příjemnost	Popudlivý – Srdečný Necitelný – Soucitný Sobecký - Nesobecký
Svědomitost	Bezstarostný – Opatrný Nespolehlivý – spolehlivý Nedbalý -Svědomitý

(zdroj: Vysekalová, 2011, str. 18.)

„Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvýrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvýrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.“ (Vysekalová, 2011, str. 25)

1.2 Spotřebitel versus zákazník

Je spotřebitel zároveň i zákazníkem nebo ne? „Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je jednoduše řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientován v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu.“ (Vysekalová, 2011, str. 35)

Spotřebitelem je na trhu zboží a služeb zákazník - **jednotlivec, domácnost, podnik, firma, instituce nebo úřad**, kteří stojí na straně individuální poptávky a jejichž soubor poptávku vytváří. Všechny subjekty poptávají statky neboli nakupují výrobky a služby. Tyto „nakupující subjekty“ rozdělujeme do 2 skupin, které se při nákupu hlavně liší v motivech a rozhodování:

a) spotřebitelé - dělíme na:

– **individuální spotřebitel** - ten se rozhoduje o koupi sám a uspokojuje tak svou individuální potřebu

– **domácnosti** - skupiny fyzických osob, které jsou nositeli konkrétních osobních a skupinových potřeb

b) organizace – podnik, firma, instituce, úřad – nakupují zboží a služby pro použití při výrobě dalších produktů a služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány ostatním. Patří sem rovněž maloobchodní a velkoobchodní firmy, které nakupují zboží pro další prodej nebo pronájem za účelem zisku (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

1.3 Psychologické procesy

Spotřební chování je dáno psychickými procesy, které ovlivňují chování každého z nás. Stejně tak ovlivňují i nákupní chování spotřebitele. Mezi nejdůležitější patří: **motivace, pozornost, vnímání, učení a paměť**.

1.3.1 Vnímání

“V procesu vnímání jsou podměty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů - vjemů. Vnímání začínáme ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni.” (Vysekalová, 2004, str. 24)

Schopnosti lidských smyslů jsou omezené. Smyslové **vnímání** startuje celý proces vnímání, poté následuje vnímání kognitivní, tedy zpracovávání informací, jejich třídění atd. Vnímání je proces aktivní a selektivní. Člověk zpracovává podměty na základě svých potřeb, zájmů, zkušeností, kultury, očekávání atd.

1.3.2 Pozornost

To, že jsme schopni vnímat selektivně ovlivňuje i naší **pozornost**. *“Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Můžeme ji také charakterizovat jako zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj.”* (Vysekalová, 2004, str. 23)

Stejně jako schopnost vnímání je i pozornost schopností omezenou. Pozornost můžeme ovlivnit výstředností podmětů. Podměty, které ovlivní pozornost se musí odlišit od standartu jsou buď nové, barevné, velké, intenzivní nebo se pohybují atd. Musíme si dát ovšem pozor, aby podmět, kterým chceme zaujmout pozornost nepřebil sdělení a či produkt, který nabízíme.

1.3.3 Učení

Dalším psychologickým procesem je **učení**. *“Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. tzv. klasické podmiňování”* (Vysekalová, 2004, str. 25)

Proces podmíněného reflexu objevil I.P. Pavlov. Podmiňování existuje klasické a operantní. Základní rozdíl je v tom, že u klasického podmiňování nemusí být subjekt aktivní, přičemž operantní podmiňování si aktivitu subjektu vyžaduje. Proces podmiňování reflektuje možnost ovlivnit chování pomocí jeho důsledků. V praxi se využívá kontinuální nebo občasné posílení. U kontinuálního posílení následuje odměna po každé reakci (například při koupi dostanu dárek). Občasné posílení je založeno na nepravidelnosti (například sezónní výprodeje).

1.3.4 Paměť

Další důležitou součástí nákupního chování je **paměť**. *“Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání.”* (Vysekalová, 2004, str. 26)

Když jsme vystaveni rozhodovacímu procesu, vybaví se nám značka zboží z reklamy, která nás nějakým způsobem zasáhla nebo se nám vybaví zkušenost, kterou máme s daným produktem. Paměť má několik částí. První část se nazývá **senzorická paměť**, do ní lze vložit mnoho informací na krátkou dobu. Druhou částí paměti je **krátkodobá paměť**, ta má omezenou kapacitu a umožňuje nám zpracovávat ty nejdůležitější informace. Tyto informace se pak dostávají do **dlouhodobé paměti**, která je třetí složkou naší lidské paměti.

1.3.5 Motivace a potřeby

“Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.” (Vysekalová, 2004, str. 28). Motivy lze také popsat jako důvody pro určité chování. Osobnost zahrnuje motivaci a ta se vyvíjí celý život.

Motivace se skládá z dílčích motivů, které se liší svou intenzitou, směrem nebo trváním. Motivy nás mohou i vyzvat k protichůdnému jednání, na jedné straně se můžeme rozhodnout hubnout, na druhé straně máme chuť na něco sladkého a neustále se takto rozhodujeme. Právě motivy jsou tím spouštěčem a hnacím motorem nákupního chování. Motivy jsou buď založeny na psychologickém nebo fyziologickém základu.

Abychom mohli mít nějaký motiv, musíme mít potřebu. **Potřeba** je zdrojem motivace. Existuje několik teorií o lidské motivaci. Mezi ty nejznámější patří například: **Maslowova motivační teorie**, která se snaží objasnit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami od zajištění základních lidských potřeb až po společenské uznání. Maslow je autorem Maslowovy hierarchie potřeb, kterou zde uvádím v obrázku číslo 1. Naproti tomu **Herzbergova motivační teorie** se zabývá dvěma faktory neuspokojovatele, tedy faktory, které způsobují nespokojenost, jako je špatný servis nebo faktory, které působí spokojenost, jako je příjemné prostředí a dobrý servis. Třetí takovou teorií je **Freudova motivační teorie**, která je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly ovlivňují lidské chování ale jsou ve své podstatě neuvědomělé. (Vysekalová, 2011)



Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb

1.4 Neuromarketing

Neuromarketing je vcelku mladá výzkumná disciplína, kterou se zabývají mnozí odborníci z oblasti marketingových komunikací. Je to studie, která zkoumá vliv marketingových podmětů na reakce spotřebitele. *„Odpovědi na otázku, jak se lidé rozhodují, pomáhají v posledních letech nahlédnout i moderní techniky výzkumu. Výjimečnou roli zde hraje funkční magnetická rezonance mozku (fMRI), magnetická encefalografie (MEG), Near Infrared Spectroscopy (NIRS – blízká infračervená spektrografie) a pozitronová emisní tomografie (PET). Laicky zahrnujeme tyto techniky pod pojem skenování mozku. Jedná se o postupy, které umožňují zobrazit, co se v mozku odehrává.“* (Vysekalová, 2011, str. 34)

Toto zkoumání lidského mozku nám přináší další pohled na chování spotřebitele. Metoda odhaluje co se děje přímo v mozku spotřebitele při nákupu produktu. Při měření efektivity reklamní kampaně většinou sledujeme samotné prodeje a vnímání značky před a po kampani v rámci pre-testů a post-testů. Nástroj neuromarketing nám umožňuje dostat se ještě dále, až ke zkoumání pravdivých preferencí spotřebitele, které nejsou subjektivně ovlivněny. Zjednodušeně se dá říci, že díky této výzkumné technice dokážeme odhalit co si spotřebitelé opravdu myslí, nikoliv to co říkají. Díky těmto poznatkům pak dokážeme vytvářet efektivní marketingovou komunikaci.

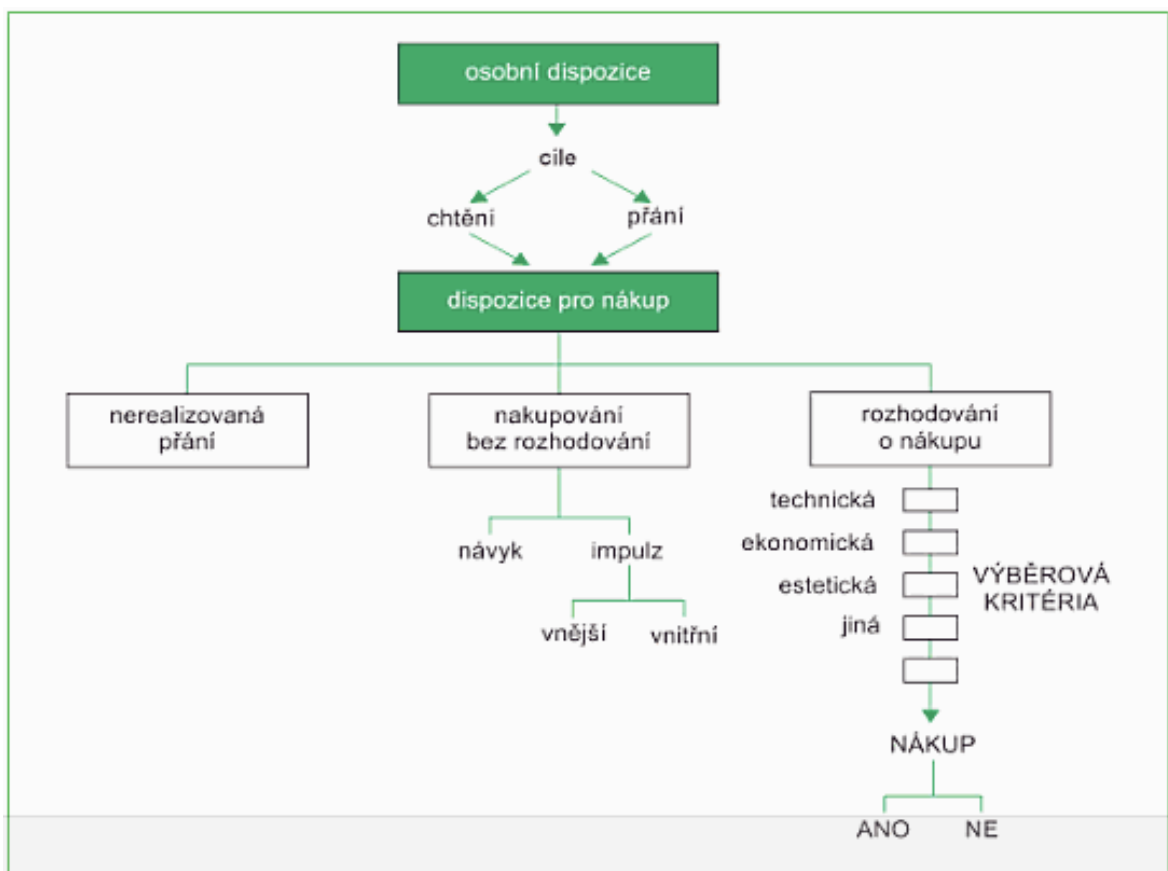
Jak uvádí Lindstrom ve své knize Nákupologie, která se studii neuromarketingu věnuje, pro schopnost tvořit efektivní komunikaci, musíme vědět co si spotřebitelé myslí doopravdy. *„Tradiční výzkumné metody jako průzkum trhu a focus groups (tedy skupinové rozhovory) už neplní svůj úkol a neodpovídají na otázku, co si spotřebitelé opravdu myslí. Je to proto, že naše iracionální myšlení, zaplavené kulturně podmíněnými předsudky, které zakořenily v naší tradici, výchově a celé řadě dalších podvědomých faktorů, uplatňuje mocný, ale skrytý vliv na rozhodnutí, která činíme.“* (Lindstrom, 2009, str. 18)

Při využívání této metody si musíme být vědomi i omezení, která sama o sobě má. Ty se ukazují být zejména v interpretaci zjištěných výsledků. (Vysekalová, 2011)

2 PSYCHOLOGICKÉ MECHANISMY A ROZHODOVACÍ PROCES

Každý den děláme mnoho rozhodnutí. Kolikrát si ani neuvědomujeme že často volíme z více než dvou alternativ. Právě to je podstata rozhodovacího procesu. Abychom se mohli rozhodovat, potřebujeme mít možnost volby. Ne jinak je tomu i při rozhodovacím procesu při nákupu. V dnešní době máme zpravidla více než dvě volby mezi kterými se rozhodujeme.

Průběh nákupního chování ovlivňuje osobnost člověka. Každý člověk má jiné postoje, názory, znalosti, motivaci, sociální role a další osobní vlastnosti. Proto při stejné nabídce budou dva různí lidé reagovat na stejné podmínky různě. Pojďme se podívat na to, jak osobní dispozice ovlivňují proces rozhodování o nákupu, na následujícím obrázku.



Obr. 2. Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

(zdroj: Vysekalová, 2011)

Podle Vysekalové můžeme rozdělit proces rozhodování o nákupu do pěti etap. Nejprve musíme **poznat problém** - uvědomit si potřebu kterou chceme nákupem uspokojit. Následuje **hledání informací** - informace hledáme různými způsoby ať už na internetu, v novinách nebo doporučení od známých. Získané informace nás připraví na další fázi rozhodovacího procesu a tím je **zhodnocení alternativ**.

V této fázi porovnáváme informace a děláme si takový svůj užší výběr. Následuje **rozhodnutí o nákupu**, kdy se rozhodujeme o tom, kdy a kde nákup uskutečníme. Poslední fází procesu, kterou popisuje ve své knize Jitka Vysekalová je **vyhodnocení nákupu**. Spokojenost zákazníka může být základem pro získání stálých ale i nových zákazníků, které spokojený zákazník může přivést. Spotřebitel jako zákazník nemusí vždy projít všemi fázemi. Nemusí nákup vůbec uskutečnit nebo ho odložit. (Vysekalová, 2011, str. 48-50)

Podle Zmazalové, je pohled na rozhodovací proces následující: *„Spotřební chování zahrnuje utváření spotřebních predispozic a konkrétní kupní rozhodovací proces včetně fáze užívání produktu. Do spotřebních predispozic se promítají vlivy ve směru kulturních rysů (kultura je učená, dědí se, je sdílená, odlišuje se od jiných kultur, mění se) a skupin kulturních prvků (spotřební zvyky, hodnoty, jazyk, symbolika). Další výrazná úroveň spotřebních predispozic souvisí se socializací, procesem osvojování (spotřební) kultury, ve které rozhodující roli sehrávají primární skupiny zejména rodina. Podstatné je podmínění psychickými predispozicemi, vlivy, z nichž do popředí vystupují průběh vnímání, způsob učení, postoje a motivace.“* (Zamazalová, 2010, str. 144)

2.1 Druhy nákupů

To jakým způsobem se při nákupu rozhodujeme a jak vypadá celý náš nákupní proces se odvíjí od druhu nákupu. Pojdme se podívat na některé druhy nakupování, které souvisí právě s rozhodovacím procesem:

2.1.1 Extenzivní nákup.

Tento nákup má pečlivý rozhodovací proces. Jedná se o koupi většinou dražších záležitostí na delší dobu jako jsou auta, domácí spotřebiče atd. Spotřebitel se většinou na nákup takového zboží snaží pečlivě připravit. Ovlivňuje ho nejen reklama, ale také si aktivně většinou vyhledává informace sám, aby učinil to správné rozhodnutí.

2.1.2 Impulzivní nákup.

Zde se spotřebitel příliš dlouho nerozhoduje. Jedná se většinou o nákup drobného zboží aktuální potřeby. Spotřebitel si je povětšinou schopen vybrat hned z nabídky kterou má před sebou. Jedná se o drobné zboží typu: čokoládové tyčinky u pokladny, malé nápoje nebo třeba zmrzlina.

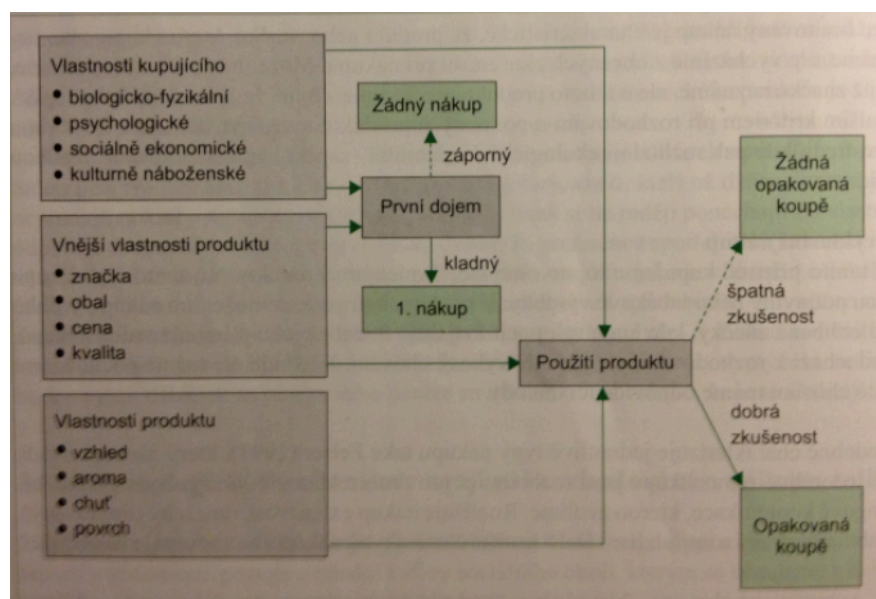
2.1.3 Limitovaný nákup.

Tento druh nákupu je typický tím, že kupujeme něco co neznáme. Většinou ale vycházíme z obecných zvyklostí při nakupování. Rozhodujeme se tak podle ceny (čím dražší, tím zřejmě lepší) nebo podle morálních aspektů, mezi které patří třeba ekologické hledisko výrobku.

2.1.4 Zvyklostní nákup.

Jak sám název napovídá, v tomto případě nakupujeme ze zvyku. Jedná se většinou o potraviny nebo tabákové výrobky. Nerozhodujeme se o nákupu, ale jedná se o návykové chování. (Vysekalová, 2011, str. 53)

Následující obrázek popisuje komplexnost faktorů, které ovlivňují rozhodování při prvním nákupu z hlediska osobnosti člověka i vlastností produktů. (Vysekalová, 2011, str. 53)



Obr. 3. Schéma rozhodování při nákupu (zdroj: Vysekalová, 2011)

2.2 Fáze rozhodovacího procesu

“Rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Ačkoli mnoho z těchto faktorů nemůže marketér ovlivnit, mohou být užitečné při identifikaci zájmu kupujících a při tvorbě produktů, které budou lépe plnit jejich přání.” (Kotler, 2007, str.:333)

Pro sledování jednotlivých fází rozhodovacího procesu zákazníka využijí model, který ve své knize Moderní marketing uvádí Filip Kotler.



Obr. 4. Nákupní rozhodovací proces (zdroj: Kotler, 2007)

2.2.1 Rozpoznání potřeby

První fází rozhodovacího procesu je **rozkpoznání potřeby**, kdy si spotřebitel uvědomuje problém nebo potřebu. Spotřebitel si uvědomuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Podmět pro vyvolání této potřeby může být vnitřní nebo vnější. Vnitřní podmět, jako je třeba hlad nebo žízeň vzroste natolik, že se z něj stane motiv. Spotřebitel má zkušenosti s tím, jak s tímto motivem zacházet, a umí tuto potřebu uspokojit. Vnější podmět je vyvolán vnímáním okolí. Může nás ovlivnit třeba vůně kolem pekárny, nebo susedovo nové auto, případně budeme chtít nový fotoaparát poté co vzhlédneme fotky svých přátel z dovolené. Právě tyto podměty využívá marketing efektivní komunikaci směrem ke spotřebitelům.

2.2.2 Hledání informací

Druhou fází je **hledání informací**, která navazuje na stav existujícího zájmu. Pokud se v okolí spotřebitele objeví objekt jeho zájmu, spotřebitel ho uloží do paměti nebo vyhledává informace spojené s jeho potřebou. Spotřebitel získává informace aktivně sám, z různých zdrojů, které dělíme na čtyři základní skupiny. **Osobní zdroje** (rodina, přátelé, známí), **Komerční zdroje** (reklamy, prodejci, internet, obaly), **Veřejné zdroje** (masmédiá, spotřební hodnocení), **Zkušenosti** (zacházení, sledování, používání produktu). Vlivy těchto informačních zdrojů se liší podle samotného kupujícího, ale i podle konkrétního produktu.

2.2.3 Hodnocení alternativ

Další fází nákupního procesu je **hodnocení alternativ**. Zákazník má již dostatek informací o objektu svého zájmu a má svůj užší výběr, který teď bude hodnotit podle získaných informací. Nejprve zákazník hodnotí, jaké výhody mu přinese daná alternativa. Dále spotřebitel připisuje každé vlastnosti jiný stupeň důležitosti. Další důležitou roli v mysli spotřebitele hraje image značky. Poté hodnotí zákazník užitkovou funkci, což nám ukazuje, co zákazník od produktu očekává. Další fází jsou postoje, které získá zákazník v průběhu hodnocení.

2.2.4 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování je fáze, ve které si spotřebitel skutečně daný produkt zakoupí. Spotřebitel na základě hodnotící fáze vytváří nákupní záměr a přechází k nákupu.

2.2.5 Po-nákupní chování

Poslední fází celého procesu je **po-nákupní chování**. V této fázi podniká zákazník další kroky na základě své spokojenosti či nespokojenosti s nákupem. Zákazník může být nespokojen, pokud produkt nesplní jeho očekávání. Naopak může být spokojen, pokud ho splní a přímo nadšen, pokud jsou jeho očekávání překročena.

(Kotler, 2007, str.:336 -345)

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

3.1 Pojem „Spotřebitelské chování“

Nákupní a spotřební zvyklosti je potřeba znát pro analýzu nákupního chování. O nákupních zvyklostech se dá zjednodušeně říci, že se jedná o automatizované procesy každého z nás, které se týkají samotného nakupování.

Spotřebitelské chování je důležitou marketingovou disciplínou, kterou musíme sledovat v souvislosti s komunikací v místech prodeje, abychom dokázali vytvořit efektivní komunikaci směrem ke spotřebitelům.

„Termín spotřebitelské chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky nebo službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 14)

Jako další přístup pohledu na termín „spotřebitelské chování“ si dovoluji uvést citaci z knihy Marketing – základy a principy: *„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů (ale i myšlenek a zážitků), tak, aby naplnili své potřeby a touhy. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str.:73)*

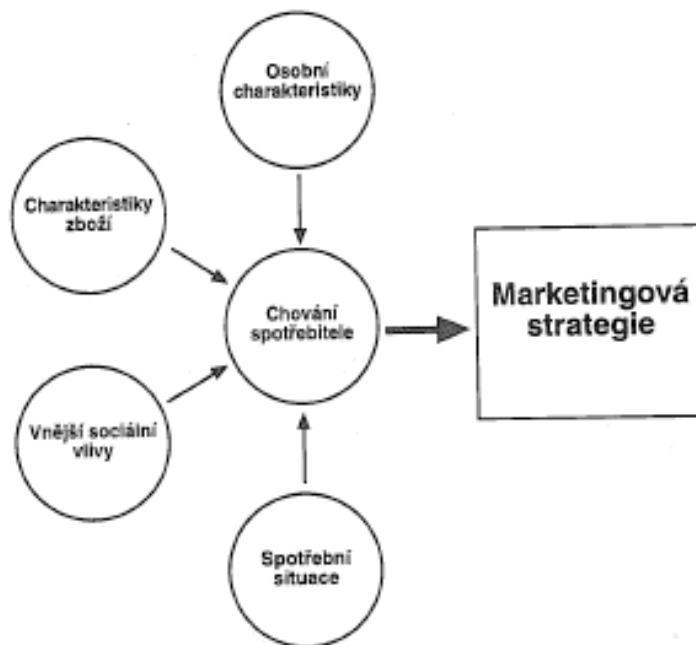
Spotřebitelské chování zahrnuje jednak jednání spojené s nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Spotřební chování nelze vytrhnout z kontextu ostatních aspektů lidského chování.

3.2 Jaké otázky si klademe při zkoumání spotřebitelského chování?

Mezi ty nejdůležitější otázky, které si zkoumání spotřebitelského chování klade, patří:

- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Jaké vlastnosti výrobku jsou upřednostňovány a proč?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Které motivy pomáhají k rozhodnutí o koupi?
- Jaké postoje jsou pro výběr zboží rozhodující?

Spotřebitelovo chování je výsledkem vlivů, které na spotřebitele působí, viz následující obrázek.



Obr. 5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (zdroj: Komárková, Ryměš, Vysekalová, 1998, str.: 11)

Jak uvádí ve své knize Psychologie spotřebitele autorka, nákupní rozhodování neděláme vždy na principu nejvyšší racionality nebo vlastního prospěchu. Svou roli hrají i další faktory: *“Pokud máme dvě objektivně stejné nabídky, jsou hrozící ztráty hodnoceny výše než možné zisky. Posunutí ohniska srovnávání dvou stejných výrobků může vést k různým výsledkům. Množství použitých informací při nákupu neroste s množstvím informací, které jsou k dispozici. Kognitivní náročnost, která je investována do rozhodnutí, ovlivňuje výsledek. Přitom větší náročnost nevede vždy k lepším rozhodnutím.”* (Vysekalová, 2004, str.: 60)

3.3 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Existují různé přístupy ke spotřebitelskému chování. Mezi nejdůležitější pohledy patří:

Psychologické přístupy:

- řeší vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Zkoumáme reakci spotřebitele na vnější podněty a snažíme se proniknout do tzv. “černé skříňky”, tedy k důvodům daných reakcí spotřebitele.

Sociologické přístupy:

- sledují, jak spotřebitelé v určitých sociálních situacích jednají. Zde je podstatné zařadit spotřebitele do jaké sociální skupiny patří a do jaké nepatří.

Ekonomické přístupy:

- sledují co si je ochoten spotřebitel koupit na základě ceny, svých příjmů, ale i užitků z daného nákupu.

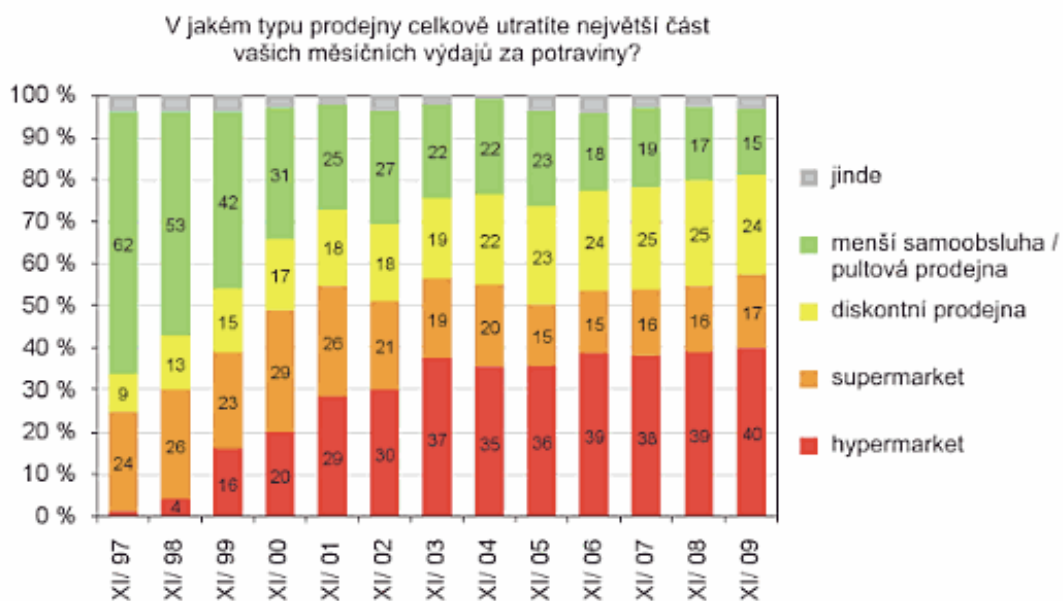
4 ČESKÝ SPOTŘEBITEL

Česká republika prošla od Sametové revoluce velikým vývojem i v oblasti nakupování a nákupních zvyklostí. Zatím co do roku 2000 hrály velkou roli v oblasti nakupování zejména menší samoobsluhy a pultové prodejny, po roce 2000 s příchodem hypermarketů a jejich rapidním nárůstem v České republice se nákupy přesunuly tam.

Podstatnou roli ve změně nákupního chování českého spotřebitele hraje i širší sortimentu. Zatím co jsme v dobách totality neměli na výběr téměř z ničeho a kupovali jsme položky jako: „mléko, chleba, sýr, limonádu, jogurt a žvýkačky“ dnešní nákupní lístek vypadá zhruba takto: „Kunín, Šumavu, Madeta, Kofola, Activia a Orbit“. Máme totiž na výběr ne z druhu zboží, ale z nespočtu značek. Už se nespokojíme s pouhým „sýrem“ ale nakupujeme podle značek a máme na výběr ze spousty druhů nejen potravin. Možnost výběru, je tedy podstatnou změnou v nákupním chování českého spotřebitele od revoluce.

4.1 Češi milují hypermarkety

O tom, jak Češi milují hypermarkety svědčí i následující graf, který zpracovala Incoma a já jsem ho převzala z knihy Chování zákazníka.



Obr. 6. Výdaje za potraviny v jednotlivých typech prodejen (zdroj: Incoma Research 2010)

Během pár let se v Čechách vystřídal dokonce několik sítí hypermarketů, z nichž některé stihly z trhu i odejít (například: Carrefour, Delvita, Meinl). Češi si oblíbily nejen hypermarkety, ale také jejich slevové letáky, které využívají velmi často i k nákupu a aplikaci slevy. Velkou roli v hlavách spotřebitelů hrají i oblíbené privátní značky. Privátní značky můžeme najít v obchodech v mnoha úrovních. Od levných řad až po prémiové řady, které se snaží konkurovat prémiovým výrobkům nejen svou kvalitou, ale také designem, kterému se dostává postupně větších kvalit. Rozhodující je v případě preference privátní značky cena, která je zpravidla nižší při zachování podobné kvality konkurenčního výrobku.

4.2 Český sen

Naprosto výmluvnou ukázkou, o tom jaký mají Češi vztah k hypermarketům je film „Český sen“ od Filipa Remundy a Víta Klusáka. Film o rodinách, které tráví své víkendy v hypermarketech a dokážou stát frontu na otvírání obchodní jednotky. Nezapomenutelný obrázek o tom, jak dav lidí se vrhá na nově otevíraný „neexistující“ hypermarket. To je film o české populaci a vztahu k hypermarketům.



*Obr. 7. Dav chtivých návštěvníků neexistujícího hypermarketu Český sen.
(Zdroj: ceskysen.cz)*

4.3 Trendy poslední doby aneb fenomén farmářských trhů

Velkým trendem, který pozoruji, jsou takzvané farmářské trhy, které se rozmohly po celé České republice a jsou velmi oblíbené na mnohých místech v Praze. Čeští zemědělci tak našli místo, kde prodávat produkci svého snažení.

Na farmářských trzích je možné zakoupit od zemědělských plodin ovoce, zeleniny, přes masné výrobky nebo vejčká květiny atd. Jedná se o výhradně tuzemskou produkci. *„Záměrem farmářských tržišť je obnovení tradice zemědělských tržnic a zároveň podpora českých zemědělců a chovatelů. Dosavadní vývoj ukazuje, že zájem o nákup čerstvých a kvalitních plodin a produktů je obrovský, a proto se začínají prosazovat farmářská tržiště na nejrůznějších místech České republiky.“* (www.ceskefarmarsketrhy.cz, 2012)

Lidé postupně méně věří nabídce čerstvého zboží v supermarketech a hypermarketech. Jedná se zejména o masné výrobky nebo právě ovoce a zeleninu. Jak uvedla jedna nedávná reportáž České televize: *„Hlavní trend podle Ministerstva zemědělství odráží alarmující zprávy o prošlých a přebalovaných potravinách. Podle průzkumů zákazníci stále méně důvěřují obchodním řetězcům a upřednostňují drobné a středně velké tuzemské výrobce.“* (Česká televize, 2012)

Není překvapením, že lidé vyhledávají kvalitu. Kolikrát jsou i ochotni si zaplatit o trochu více, když vědí, že dostanou kvalitní zboží. To potvrzují právě ty to trendy, kdy lokální výroba a zemědělská produkce nabývá na významu. Je to podle mého názoru výborný posun od fenoménu hypermarketů.

5 POJEM CÍLOVÁ SKUPINA

V rámci teoretické části této diplomové práce považuji za důležité vysvětlit pojem „cílová skupina“, se kterým se budu prakticky zabývat v dalších částech této práce. Je to pojem, se kterým se setkáme v souvislosti se spotřebitelským chováním v podstatě zcela neodmyslitelně.

Za cílovou skupinu považujeme příjemce komunikačního sdělení, tedy někoho na koho naše sdělení cílí. Cílovou skupinu můžeme definovat z různých pohledů segmentace. Je to například podle geografického, psychografického nebo demografického hlediska.

Segmentací rozumíme nalezení společných parametrů, které definují skupinu zákazníků, přičemž jednotlivé skupiny segmentace se od sebe navzájem liší. Definovat cílové skupiny na základě segmentace je velmi důležité pro dosažení lepších výsledků reklamních aktivit a dosažení lepších obchodních výsledků díky porozumění zákazníků.

Pojem cílová skupina popisuje Kotler, ve své knize moderní marketing takto: *„Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.“* (Kotler, 2007, str.: 820 - 821)

6 OCHRANA SPOTŘEBITELE

Spotřebitel jako zákazník je vůči velkým partnerům v nákupním procesu znevýhodněn. Proto existuje svět ochrany spotřebitele, ve kterém může zákazník najít nárok na svá práva. Existuje několik institucí a pravidel, které jsou spotřebitelům k dispozici. Vstupem České republiky do Evropské unie se stávají platné i EU směrnice na toto téma. Dalšími důležitými institucemi, které se právy spotřebitele zabývají jsou například Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká obchodní inspekce, dále pak různá občanská sdružení jako například Sdružení na obranu spotřebitele.

6.1 Občanský zákoník

Občanský zákoník upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem, dále i vztahy vyplývající z práva na ochranu osob. V občansko-právních vztazích mají účastníci rovné postavení. Definiuje fyzické a právnické osoby, **vymezuje odpovědnost za vady, upravuje spotřebitelské smlouvy, závazkové vztahy a záruční dobu.**

6.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů stanovuje řadu podmínek a povinností podnikatelů ve vztahu k spotřebiteli a jeho ochraně. Zákon definuje základní pojmy, které se týkají subjektů, obsahu a předmětu spotřebitelských vztahů. Stanovuje povinnosti při prodeji zboží a služeb. Zabývá se reklamací, sdružením spotřebitelů, vymezuje klamavé obchodní praktiky. Stanovuje označování výrobků, náležitosti dokladů o koupi, řeší dozor nad ochranou spotřebitele a úkoly veřejné správy. Zákon zakazuje diskriminaci spotřebitele.

6.3 Obchodní zákoník

Obchodní zákoník. Upravuje postavení podnikatelů a obchodní závazkové vztahy. V souvislosti s ochranou spotřebitele se zabývá tento zákon například nekalou soutěží, kterou může být třeba klamavá reklama, klamavé označení výrobků nebo ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

6.4 Ostatní předpisy

Mezi další důležité zákony, které ve své části řeší téma ochrany spotřebitele patří dále i **Zákon o živnostenském podnikání**, který stanovuje jaké subjekty za jakých podmínek mohou získat živnostenské oprávnění a provozovat živnost. Dále je to **Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**, který řeší dodržování bezpečnosti výrobků, které se dostanou na trh ke spotřebiteli. V neposlední řadě **Zákon o cenách** se vztahuje zejména na uplatnění, regulaci a kontrolu cen výrobků, prací a služeb na tuzemském trhu, včetně dovozu a vývozu. Zákon řeší také označení výrobků cenou, její viditelnost a zpřístupnění.

7 ZNAČKA

Pojem značka je v souvislosti s touto diplomovou prací také velmi důležitý, protože se v praktické a projektové části konkrétní značkou zabývám. Značka je důležitou součástí rozhodovacího procesu zákazníka. Záleží právě na tom, jak si nás značky dokážou získat svou komunikací. Právě díky komunikaci si budují v našich hlavách, ať už dobře nebo méně dobře své místo, náš postoj a vztah. Záleží tedy na její image a našem vztahu ke značce. Od toho se dovíjí i nákupní chování, které ovlivňují právě značky.

V dnešním světě, kdy na trhu nabídka převyšuje poptávku je pro každou firmu stále důležitější umět se odlišit. K tomu, aby se mohly odlišit může dopomoci i kvalita výrobků, nabídka služeb nebo právě značka, kterou dané výrobky nebo služby nesou.

„Značka je jako balon – nafoukne se ohromující rychlostí, ale je plný pouze horkého vzduchu. Nikoho by tudíž nemělo překvapit, že si tak propagátoři značek vytvořili celou armádu kritiků vyzbrojených špendlíky, kteří netouží po ničem jiném, než ten monopolní balon propíchnout a dívat se, jak se jeho cáry řítí k zemi. (Kleinová, 2005, str. 349)

Co je to vlastně značka? Podle definice Americké marketingové asociace můžeme značku definovat takto: *“Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců” (Vysekalová, 2011, str. 136)*

Značky jsou pro zákazníky velmi důležité. Je to to, co si zákazník zapamatuje. Je to orientační bod v široké nabídce různých výrobků. Záleží na tom, jak moc se která značka vryla do paměti spotřebitelů díky své komunikaci, nosnému produktu a zkušenostem. Značka může být i něco jako záruka kvality. Značky mezi sebou bojují o přízeň zákazníka a jsou tím prostředkem, který může nabídnout spotřebiteli něco více, nějaký obecný zážitek se značkou, což nemusí nutně přímo souviset s produktem, který nese danou značku. Některé značky využívají pro svou propagaci sponzoring, jiné slibují pocit výjimečnosti. Díky značce můžeme dát najevo svůj postoj, statut.

„Značka není pouhý produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Produkt je popsán objektivně zjistitelnými charakteristikami (například složením výrobku), značka tzv. Atributy, které jsou spojeny s image značky. Jde o charakteristiky, které vnímá spotřebitel.“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 88)

Na světě jsou velmi úspěšné značky i značky odsouzené k zániku. Společnost Milword Brown každý rok zveřejňuje žebříček světových značek, BranZ Top 100, kterým za rok 2011 vévodí značka Apple, která se na tuto příčku vyšplhala ze třetího místa v roce 2010. Na druhém místě je značka Google a na třetím Microsoft. (Milward Brown, 2011) Celý report studie BrandZ Top 100, 2011 přikládám do přílohy P1.

Značka je vlastně i takovou nadstavbou produktu. Značkou může ale i být název samotné firmy, na příklad Nestlé. Nestlé je respektovaná značka, která funguje jako zastřešující značka pro své ostatní značky a produkty, které firma vyrábí, mezi které patří například konkrétně ORION, DELI, MARGOT atd.

7.1 Funkce značky

Značka výrobku je velmi důležitou součástí marketingové strategie. Cílem budování značky je vytváření zisku. Značka má ale také své podstatné funkce, které svému výrobku plní: *“Značka odlišuje výrobek od konkurence. Pomáhá jeho identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde a rozpozná a příslušná značka je i zárukou kvality.”* (Světlik, 2005, str.:107)

7.2 Positioning značky

Positioning značky vyjadřuje image, které by měla značka zaujímat v myslích spotřebitelů. Je to tedy takové teritorium, ve kterém se značka pohybuje, kam si ji spotřebitelé zařadí. Jde o to, aby byla značka umístěna správně v myslích spotřebitelů a využila tak maximálně svůj potenciál. K tomu, abychom mohli vytvořit správný positioning značce, potřebujeme správně naplánovat strategii. Musí nás zajímat, kdo je spotřebitel, a jak se chová, kdo jsou konkurenti a jaké mají produkty a značky, nakolik se lišíme od okolí atd.

7.3 Image značky

„Image značky je souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce.“ (Kotler, 2007, str. 341) Každá značka má svou image. To jak pozitivní je, může ovlivnit i její komunikace, marketingové aktivity, ať už jsou to reklama, ochutnávky, spotřebitelské soutěže nebo tematické eventy, ale i charitativní akce. Díky výběru a obsahu integrované marketingové komunikace může značka dosáhnout určité image, která se usadí ve spotřebiteli mysli na určité úrovni, která asociuje právě vnímání značky. Asociace se značkou by měla být relevantní. Je to něco s čím si spotřebitel danou značku spojí.

8 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

V praktické části této diplomové práce budu analyzovat spotřebitelské chování u dvou cílových skupin v souvislosti se spotřebou nealkoholických nápojů, konkrétně pak nápoje značky Kofola. Vzhledem k tématu a cílům této analýzy, které popisuji v následující kapitole, volím metodu **kvalitativního výzkumu**, protože právě tato metoda je k takové analýze nejvhodnější.

“Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady.” (Foret, 2008, str. 115)

Pro svou práci volím jednu konkrétní techniku kvalitativního výzkumu, která mi pomůže analyzovat nákupní chování vybraných dvou cílových skupin. Jedná se o **individuální psychologickou exploraci**. *“Individuální psychologická explorace (in-depth-interview) je forma rozhovoru, využívající maximálně možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Psycholog klade otázky v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy atd. v souvislosti s konkrétním zadáním a cíli výzkumu. To znamená, že kromě své kvalifikace vychází z podrobné znalosti zkoumané problematiky.”* (Vysekalová, 2007, str. 63-64)

Tuto metodu psychologické explorace doplním projektivními technikami asociativní postupy a personifikace. *„Projektivní psychologické metody a techniky používané v marketingovém výzkumu umožňují u respondentů zjistit jejich reakce, emoce, motivaci, postoje (například preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, averzi nebo subjektivní obraz, který si respondent utvořil o produktu, či značce). Tyto techniky mohou také pronikat k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňují chování spotřebitelů, a tato zjištění použít k doplnění již známých informací.“* (Vysekalová, 2007, str. 70)

9 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

9.1 Cíle práce

Primárním cílem této práce je zjistit rozdíl v nákupním chování a postojích ke značce Kofola u dvou cílových skupin starší a mladší generace a navrhnout vhodnou komunikaci značky Kofola, která by mohla ovlivnit jejich nákupní chování.

Pomocí hloubkových rozhovorů se budu snažit zjistit, jak se obě sledované cílové skupiny chovají v oblasti nákupu a spotřeby nealkoholických nápojů, konkrétně pak značky Kofola. Zajímá mne, jak se toto chování, vnímání a zvyklosti liší u těchto dvou cílových skupin. Zajímavé bude také sledovat vztah ke značce Kofola, který bude podle mého názoru založen u každé cílové skupiny na jiném podmětu. Předpokládám, že každá z těchto cílových skupin má jiné nákupní chování, jiné vnímání a asociace spojené se značkou Kofola. Proto se budu snažit přijít na kloub těm pravým důvodům proč Kofolu kupují, jak ji vnímají, co je ovlivňuje a naopak, co by je mohlo ovlivnit.

Cílové skupiny pro tyto hloubkové rozhovory volím tedy dvě. První cílovou skupinou jsou „mladí“ (jak je budu dále v této práci nazývat). Jdou to lidé ve věku 18-25 let, z měst i venkova, z české republiky bez ohledu na vzdělání či zaměstnání. Tou druhou cílovou skupinou jsou pracovně nazvaní „starší“, což jsou lidé ve věku 45-55 let. Opět není omezení ve vzdělání, zaměstnání či bydliště. Jdou to lidé z celé ČR. Ostatní detaily k těmto cílovým skupinám rozebírám v postupu praktické části.

9.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza číslo 1: Tradice, se kterou je Kofola tak silně spjatá nebude pro mladší cílovou skupinu tak důležitá a oceňovaná jako to bude naopak u starší cílové skupiny, pro kterou je tradice velmi důležitá.

Hypotéza číslo 2: Obě cílové skupiny budou mít Kofolu spojenou silně s vánočními, díky oblíbené reklamě s divokým prasátkem.

Hypotéza číslo 3: Mladší cílová skupina vnímá značku Kofolu jako svou vrstevnici, moderní mladou ženu, která jde s dobou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 ZNAČKA KOFOLA

10.1 Historie značky Kofola

Značka Kofola je takovým typicky českým „love brandem“, který nejen mou generaci doprovází už od dětství. Je to také jedna z mála českých značek, která díky ohromnému kusu výborné práce se může pyšnit svým rozkvětem a úspěchem, který má u několika generací spotřebitelů.

Historie této úspěšné značky se začala odehrávat už v roce 1882 v Opavě, kdy vídeňský rodák Gustav Hell založil farmaceutickou firmu, která se časem stala jednou z nejúspěšnějších v Evropě. Po pádu Rakouska - Uherska byla firma nucena fúzovat se svým největším konkurentem, firmou Chemosan. Tato firma, pod názvem Chemosan - Hellco, byla po roce 1945 znárodněna. Podnik se stal součástí závodů Spofa. Následoval rok 1952, kdy se firma osamostatnila a pod názvem Galena Opava se specializovala na zpracování rostlinných extraktů, tinktur a izolovaných látek.

V padesátých letech byl podnik postaven před klíčový úkol. Měl vyvinout domácí nealkoholický nápoj, který bude konkurovat západním kolovým nápojům. Na tomto projektu pracoval doc. RNDr. Zdeněk Blažka, CSc, který tento úkol dokončil v roce 1959. Vznikl originální sirup Kofo, který se stal základem pro sycený nápoj. Tento nápoj se nejprve nazýval Kofocola, ale z důvodu ochranné známky byl zkrácen na Kofola. Tak se tento bylinkový nápoj jmenuje do dnes.

Značka Kofola zažívala těžké chvíle kolem sametové revoluce v roce 1989. V segmentu kolových nápojů rychle vzrůstala konkurence a náš trh začali zaplavovat levné kolové nápoje. Kofola ovšem svůj boj nevzdala a kolem roku 1998 se opět vrátila na regály českých obchodů. V roce 2001 se objevila velmi úspěšná reklamní kampaň se sloganem „Když miluješ, není co řešit.“ Kofola si získala opět své milovníky nejen díky skvělému produktu ale i díky velmi milé a povedené komunikaci, kterou značku Kofola doprovází.

V dalších letech se zaměřila firma na produktové inovace nejen ve formách balení, ale i v příchutích, je dokonce dostupná i ve variantě bez cukru. K různým příležitostem jako jsou třeba vánoce vyrábí firma limitované edice jako jsou třeba, Kofola skořicová, barborková nebo hvězdičková. (www.kofola.cz)

10.2 Produktové portfolio značky Kofola

Kofola reflektuje potřeby trhu, proto je stáčená do několika typů balení, aby tak vyhovovala co nejlépe svým zákazníkům.

Kofola originál je zajímavá tím, že obsahuje o 1/3 méně cukru než běžné kolové nápoje a neobsahuje kyselinu fosforečnou. Kofola originál se prodává v 0,3l skleněné lahvi, které jsou určeny zejména pro gastro provozovny (tedy restaurace, hospody, bary). Pro tento typ prodejního kanálu je určena i Kofola stáčená, která se dodává v padesáti litrových sudech.

Další balení Kofoly jsou k dostání běžně v hypermarketech i supermarketech a jsou určeny především pro domácí konzumaci. Jedná se o 2 L, 1,5 L, 1L, 0,5 L PET láhve. Dále je Kofola k dostání i v plechovce s obsahem 250 ml tohoto úžasného nápoje.



Obr. 8. Kofola Originál točená

Kofola extra bylinková, je novou příchutí portfolia. K dostání je pouze v 1,5 L PET lahvích. **Kofola bez cukru**, oblíbená příchut' zejména u dam, se dá koupit v 2 L, 1 L a 0,5 L PET balení. Osvěžující **Kofola citrus**, je k dispozici v 2 L a 0,5 L PET balení. **Kofola višňová** se prodává pouze v PET lahvi s obsahem 0,5 L.



Obr. 9. Jeden z prvních obalů Kofola

10.3 Komunikace značky Kofola

Značka Kofola je proslavená svou originální a milou reklamou, která se zapsala do paměti kdekoho z nás. Komunikace Kofoly se odvíjí od léta používaného sloganu “*Když miluješ, není co řešit*”, což je slogan, který zná snad každý. Pro účel této diplomové práce zde uvádím tři reklamy, které jsou podle mého názoru naprosto typické pro komunikaci značky Kofola.



Obr. 10. Kofola – Reklamní plakát

10.3.1 Vánoční reklama – Prasátko

Mezi snad nejslavnější reklamy patří vánoční reklama s prasátkem, která se opakuje už několik let právě před vánoci. Reklama využívá typicky českého vhledu, kdy tatínek “krade” stromeček na vánoce v lese a snaží se namluvit své dcerce, že když nebude celý den papat, tak uvidí zlaté prasátko.

Tato reklama na Kofolu se stala v podstatě takovou legendou. Diváci si sami vyžádali, aby byla reklama opět puštěna v televizi. Od té doby běží neodmyslitelně v televizi každý rok před vánoci, snad aby lidé poznali, že se již blíží vánoce. Reklama je oblíbená zejména pro svou jednoduchou, srozumitelnou a milou myšlenku, na které je postavena.



Obr. 11. Vánoční reklama na Kofolu – prasátko

10.3.2 Reklama – Nuda pláž

Další velmi oblíbenou reklamou je Kofola Nuda pláž. Příběh se odehrává na přírodním koupališti, kde dva mladíci potkají spolužačku ze základní školy. K tomu, aby se s ní potkali museli zajít až na nuda pláž, kde byli donuceni si sundat i plavky. Setkání s Nad'ou probíhá u stánku s točenou Kofolou, kdy překvapeného, zamilovaného Ondru vyzve Nad'a, aby ji dal napít, právě v okamžiku kdy se zakrývá Kofolou. Překvapený Ondra Nadě samozřejmě napít dá a reklama končí opět sloganem: “Když miluješ, není co řešit.”. Co dodat, krásné, milé, s rozumnou dávkou humoru. Prostě Kofola.

Tato letní kampaň upozorňuje právě na Kofolu točenou. Je to jedna z reklam, které buduje povědomí o tom, že Kofola osvěží právě v letních měsících, nejlépe točená někde na koupališti. Tato reklama byla poprvé puštěna v televizi v roce 2006. Po téměř pěti letech, v roce 2011, ji společnost Kofola pustila do televize znovu. Tentokrát bylo sdělení doplněno o letní soutěž, kterou Kofola právě v letních měsících v gastro zařízeních pořádala.

„Návštěvníci vybraných restaurací a sezonních provozoven po zakoupení dvou půllitrových Kofol mohou získat stírací los a okamžitě vyhrát letní ceny jako tetování, plážovou tašku, osušku, slunečník na hlavu a další. „S unikátním kódem, který každý los obsahuje, mohou fanoušci Kofoly po odeslání SMS soutěžit týdně o tři iPhoney s Kofola designem a speciální Kofola aplikací uvnitř.“ (Strategie, 2011)



Obr. 12. Reklama Kofola – Nuda pláž

10.3.3 Reklama – Není z cukru

Třetí reklamou kterou zmiňuji, je reklama na Kofolu bez cukru. Také velmi oblíbený příběh dvou mladých lidí, kteří se nervózně scházejí v podvečer na rande a užívají si nesmělých polibků. Právě v té chvíli projíždí malý kluk, provokatér na kole, který se jim vysmívá. Nesmělá dívka neudělá nic jiného, než že ho políbí také. Malý provokatér zhnuseně odjíždí na svém kole a evidentně už se nikdy nevrátí.

Reklama je uzavřena sloganem: *“Prostě není z cukru. Nová Kofola, bez cukru.”*

Cílem této reklamy bylo uvést na trh nový produkt, se kterým v té době Kofola přišla. Jak se vyjádřil tehdejší brand manager značky Kofola v časopise Strategii:

„Chceme nabídnout spotřebitelům alternativu ke Kofole Original, a tím rozšířit portfolio značky. Přestože Kofola Original má standardně o třetinu méně cukru než ostatní kolové nápoje, existují spotřebitelé, kteří upřednostňují kolový nápoj zcela bez cukru. Nová varianta má být zároveň volbou pro diabetiky a lidi trpící nadváhou,“ (Strategie, 2010)

Milý způsob jak komunikovat nový produkt a udržet si tak vlastní tvář, kterou Kofola má v komunikaci.



Obr. 13. Reklama Kofola – Není z cukru

11 ANALÝZA PSYCHOLOGICKÉ EXPLORACE

Cílem hloubkových rozhovorů v rámci psychologické explorace je zjistit nákupní chování a postoje ke značce Kofola u dvou vybraných cílových skupin. Tyto poznatky pak navzájem porovnávám.

Hloubkové rozhovory provádím s respondenty dvou cílových skupin:

- Mladí: ženy, muži, 18-25 let, celá ČR

- Starší: ženy muži, 45-55 let, celá ČR

Jediný rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je věk, jinak budou obě skupiny vyrovnané co se počtu i otázek týče. V každé skupině jsem provedla rozhovory s 15 zástupci. Celkem jsem tedy provedla 30 hloubkových rozhovorů.

Místem výzkumu je Praha. Respondenty volím ale bez ohledu na bydliště v České republice. Rozhovory budu provádět pouze s konzumenty Kofoly, pokud tedy někdo v průběhu rozhovoru uvede, že nepije Kofolu, nebudu rozhovor dále rozvíjet.

Rozhovor rozdělují do 3 tematických celků, pomocí nichž získám potřebné informace k následné analýze. První fází rozhovoru jsou postoje ke spotřebě nealkoholických sycených nápojů. Ve druhé fázi budu probírat s respondenty jejich osobní návyky k nealkoholickým nápojům. Ve třetí fázi rozhovoru budu získávat informace o znalosti a preferenci značky Kofola. Celý tento kvalitativní výzkum doplním o projektové techniky volné asociace a personifikace.

Díky těmto rozhovorům získám potřebné informace pro analýzu rozdílného chování a vnímání u obou cílových skupin. Dále pak budu schopna v projektové části navrhnout ideální způsob komunikace s těmito dvěma cílovými skupinami. V příloze P2 uvádím celé explorační schéma.

11.1 Analýza dvou sledovaných cílových skupin v rámci hloubkových rozhovorů psychologické explorace

11.1.1 První fáze rozhovoru: Postoje ke spotřebě nealkoholických nápojů

V první fázi rozhovoru se ptám respondentů na obecné postoje ke spotřebě nealkoholických nápojů. Záměrně se s nimi nebavím o žádné konkrétní značce, abych neovlivňovala jejich spontánní reakce. První fáze je tedy spíše zahřívací kolo.

Co pro Vás znamená žízeň?

Celý rozhovor jsem uváděla otázkou, co pro respondenty znamená žízeň. Odpovědi z obou sledovaných skupin byly více méně stejné. Respondenti zmiňovali nejčastěji slova jako: led, sklenice s vodou, chuť se napít, pivo, voda, potřeba se osvěžit atd. Zaznělo nejčastěji potřeba osvěžení, potřeba změnit tento stav, tedy napít se něčeho osvěžujícího, tedy změnit tento stav žízně.

Jak nejčastěji hasíte žízeň?

Na otázku jak nejčastěji hasí svou žízeň zaznívaly odpovědi obou skupin opět podobné. Nejčastěji zmíněným nápojem byla voda, voda s bublinkami, popřípadě voda s citronem, která by měla být hodně studená, ideálně s ledem aby co nejvíce osvěžila.

Jaké pocity máte při pití nealkoholických nápojů?

Přesto, že tato otázka na chvíli některé respondenty zarazila, protože nikdo příliš nepřemýšlí o svých pocitech při hašení žízně, po chvíli přemýšlení byli téměř všichni schopni tyto pocity popsat. Pocity, které popisovali byly pozitivní, když zahání žízeň, mají dobrý pocit, zažívají úlevu, osvěžení, uvolnění. V obou skupinách opět nebyl výrazný rozdíl v popisu tohoto pocitu.

Jaké nealkoholické nápoje si nejčastěji kupujete?

Při této otázce jsem poprvé pocítila rozdíl v odpovědích dvou cílových skupin respondentů. Zatím, co starší cílová skupina nejčastěji zmiňovala balenou neochucenou vodu, popřípadě mírně slazenou minerálku jako jsou třeba ochucené Mattony nebo Rajec atd., u mladší cílové skupiny vedou spíše slazené nápoje, džusy a kolové nápoje převládaly.

Kde nejčastěji kupujete nealkoholické nápoje (v jakém typu obchodu) a proč tam?

U této otázky zazněl také výrazný rozdíl v odpovědích. Starší cílová skupina většinou zmínila nákupy v supermarketech, tam, kde dělají víkendové nákupy autem. Nealkoholické nápoje kupují nejčastěji po velkých balení (6x 1,5 nebo 2 litr PET lahev). Kupují zpravidla zásobu pro celou rodinu na týden po většinou zmiňují alespoň dva druhy nealkoholických nápojů.

Mladší cílová skupina nejčastěji kupuje nealkoholické nápoje po cestě někam. Ať už je to do školy, do práce, vlakem nebo autem. Mladší cílová skupina nakupuje nejčastěji nealkoholické nápoje v menších obchodech, trafikách, automatech nebo na čerpacích stanicích. Kupují si zpravidla jednu lahev o velikosti 0,5l až 1,5l dle příležitosti konzumace (cesta, škola atd)

11.1.2 Druhá fáze rozhovoru: Osobní návyky k nealkoholickým nápojům.

Jak často pijete nealkoholické nápoje, při jakých příležitostech?

Většina respondentů bez ohledu na cílovou skupinu uvedla, že pijí průběžně. Očekávala jsem, že budou zmíněny příležitosti, při jakých obvykle pijí nealkoholické nápoje, jako je například jídlo, cesta autem atd. Respondenti obou skupin ale převážně uvedly, že pití nealkoholických nápojů s žádnou příležitostí spojené nemají. Pijí v podstatě průběžně během dne, popřípadě prostě když mají žízeň.

Jaký by byl podle vás ideální nealkoholický nápoj? Popište jeho chuť, vůni, barvu.

Názor, který převažoval v obou skupinách, zazněl, že ideální nealkoholický nápoj by měl být čirý nebo přírodní barvy s osvěžující příchutí citronu, případně jemně perlivý. V ojedinělých případech padl názor, že by měl mít kolovou chuť nebo povzbuzující účinky.

Splňuje nějaký existující nápoj tyto vaše představy?

Zatím co u starší cílové skupiny jsem se setkala s názorem, že více méně takový nápoj neexistuje nebo možná by se dala za takový považovat některá jemně perlivá, jemně slazená minerálka, mladší cílová skupina byla naprosto konkrétní. Podle jejich názoru tyto představy splňuje například minerální voda Rajec ochucená příchutěmi (např. Pampeliška, Kaštan), dále zazněla v několika případech Kofola a Orangina.

11.1.3 Třetí fáze rozhovoru: Znalost a preference značky Kofola.

V této fázi jsem se zaměřila na jednu konkrétní značku. Na to, zda respondenti pijí Kofolu jsem se zeptala až v úvodu této fáze, protože jsem nechtěla ovlivňovat jejich spontánní reakce v předchozích částech. Ve všech případech byla odpověď pozitivní, až na jeden, kdy jsem v rozhovoru dále nepokračovala a nahradila jsem respondenta jiným, který Kofolu pije. V této fázi je již vidět zajímavý rozdíl v chování a vnímání obou cílových skupin.

Co Vás napadne jako první, když se řekne Kofola?

Zajímavé reakce byly u starší cílové skupiny. Většina respondentů zmínila návrat do dětství, český nápoj, léto, mládí. Pro mladší cílovou skupinu Kofolu vnímají spíše jako pohodu, léto a představí si natočenou sklenici Kofoly z hospody. Nejčastější asociace:

- dětství, mládí
- retro, úspěch
- český nápoj
- „...není co řešit“
- osvěžení, citronová chuť
- léto, pohoda

Proč pijete Kofolu?

U této otázky jsem očekávala spontánní reakce, které od obou skupin zazněly téměř totožně. Nejčastěji se objevily reakce respondentů, že jim prostě Kofola chutná proto ji pijí. Bylo ale zmíněno i to, že důvodem je, že je to česká značka, s tradicí a proto si jí váží. To zmiňovala spíše starší cílová skupina. Dalším důvodem, proč respondenti preferují Kofolu je fakt, že je méně sladká než Coca Cola. Zaznamenala jsem i názor, že má jedinečnou chuť, protože jiná taková limonáda není.

Následovala otázka, kterou jsem do výzkumu zařadila jako doplňkovou kvalitativní techniku a to doplňování vět:

a) **“Když piju Kofolu, tak...”** Nejčastější odpovědi:

- *“...cítím se příjemně,*
- *...hasím žízeň,*
- *...jsem v pohodě,*
- *...je mi dobře,*
- *...se osvěžím,*
- *...ji piju hodně.”*

Z odpovědí vyplývá, že respondenti nejčastěji dopověděli větu ve smyslu: **„...se cítím dobře a osvěžím se.“**

b) **“Největší chuť na Kofolu mám...”** Nejčastější odpovědi:

- *“...v létě,*
- *...když je teplo,*
- *...když je vedro a mám žízeň,*
- *...když mám kocovinu,*
- *...po sportu,*
- *...jím dobré jídlo,*
- *...když jsem v létě v hospodě.”*

Shrnula bych to takto: **„...v létě, když mám žízeň.“**

c) *“Líbí se mi na Kofole, že..”*. Nejčastější odpovědi:

- *“...je originální,*
- *...má atypickou chuť,*
- *...má hezkou reklamu,*
- *...je retro,*
- *...je taková opravdová,*
- *...je jedinečná a originální,*
- *...je dobrá.”*

Opět bych shrnula pocity respondentů jako pozitivní reakce, které mluví o její jedinečnosti a originalitě. Pod jedním slovem prostě: **„...je originální.“**

d) *“Když miluješ....”* Při doplnění této věty odpověděli všichni respondenti spontánně:

“...není co řešit.” Z čehož vyplývá, že reklamní slogan značky Kofola je obecně známý a lidé si ho naprosto bez problémů vybaví.

Kde nejčastěji kupujete Kofolu a proč právě tam?

Zatím, co starší cílová skupina deklaruje, že Kofolu nejčastěji kupují v supermarketech při nákupech ve formě 2 l PET lahve, mladší cílová skupina kupuje Kofolu nejčastěji točenou. U starší cílové skupiny je důvodem příležitost nákupu v supermarketu při nákupu většinou rodinného většího týdenního nákupu, který realizují autem v nejbližším supermarketu nebo hypermarketu. U mladší cílové skupiny, která deklaruje, že Kofolu kupuje častěji točenou, než balenou, je vysvětlení také v jejich trávení volného času a častějšímu navštěvování gastro zařízení, kde se točená kofola prodává.

Pijete častěji Kofolu stáčenou nebo balenou?

Touto otázkou lehce navazuji na předchozí otázku, ze které vyplývá a touto doplňkovou otázkou se jen potvrzuje, že starší cílová skupina pije častěji Kofolu doma, z balených lahví. Naproti tomu mladší cílová skupina pije častěji Kofolu stáčenou z celkového pohledu vlastní konzumace tohoto nápoje. Je to v podstatě potvrzení odpovědí z předchozí otázky.

Které formy balené Kofoly kupujete nejčastěji a proč?

Rozdíly v odpovědích na tuto otázku byly u obou sledovaných skupin jasně odlišné. Starší skupina převážně kupuje balení dvou litrové PET lahve v balíku po 6 v supermarketech nebo hypermarketech při nákupu, na který jezdí jednou za jeden nebo dva týdny. Důvodem, který uvádějí je cena. V odpovědích jsem se často setkala s tím, že je na tento typ balení v daném supermarketu akční cena, což je určitě lákavá motivace si zakoupit i celé balení po 6 kusech 2 litrových PET lahví Kofoly. Je to také hodně dané tím, že tato cílová skupina nakupuje Kofolu v rámci rodinných nákupů v supermarketech, kde se tyto formáty balení v různých akcích prodávají nejčastěji.

U mladší cílové skupiny převládá častější nákup 0,5 litrové lahve v automatu ve škole nebo někde po cestě například v trafice nebo menším obchodě, popřípadě si kupují Kofolu ve skle v 0,3l balení. Mladší cílová skupina preferuje tento typ balení zejména proto, že je určen k okamžité spotřebě. Nesetkala jsem se v odpovědích s tím, že by se zásobily domů balíky Kofoly po 6 kusech. Nejčastěji respondenti uvedli právě toto menší balení, protože je vhodné ho mít po ruce, když mají právě žízeň.

Jaké jiné balení Kofoly byste uvítali?

Tato otázka byla pro mne velmi důležitá. Vedla totiž k hodně zajímavým zjištěním. Starší cílová skupina, která nakupuje převážně v lokálních supermarketech a discontech často uváděla, že by uvítali i menší balení Kofoly. Dvou litrové lahve jsou prý příliš velké. Tato častá odpověď se dá vysvětlit právě tím, že v menších městech, kde je jediná možnost rodinných nákupů v lokálních discontech nebo menších supermarketech jiné balení v distribuci ani nejsou. Ukazuje se, že málo kdo zná celé portfolio balení Kofoly. Je to dáno tím, že každé balení je přizpůsobeno svému distribučnímu kanálu a tato cílová skupina má díky svému zaběhnutému nákupnímu chování určitý omezený okruh těchto kanálů, které využívá.

Naopak cílová skupina mladších respondentů, která kupuje Kofolu převážně to černou, v půl litrových lahvích nebo ve skle, by uvítala Kofolu v plechu nebo ve velkých skleněných lahvích. Toto by uvítali jako velmi "cool" záležitost, která by v populární vlně retra připomínala velké skleněné lahve limonády, které po revoluci vystřídali lahve plastové.

To že tato skupina uvádí, že by Kofolu uvítali i v plechu si vysvětlují také omezenou distribucí plechovek, které Kofola samozřejmě má.

Obecně z odpovědí na tuto otázku vyvozují, že Kofola má jisté rezervy v komunikaci svých dostupných balení, které jsou závislé na možnostech distribučních kanálů. Podstatné je ale zjištění, že nejen že lidé tyto pro ně chybějící balení nevyhledávají tam kde jsou dostupné, oni o nich hlavně ani nevědí, že existují.

Kolik stojí Kofola, kterou si kupujete? Je cena pro vás rozhodující?

Touto otázkou jsem se snažila u respondentů vyzorovat reakce, zda si spontánně vzpomenu na cenu, nebo zda ji spontánně porovnají s jiným nápojem (například: “je levnější než xxx”). K těmto reakcím ale úplně nedošlo. Většina respondentů si na cenu vzpomněla a uvedla ji, nicméně reakce na doplňkovou otázku byly jednoznačné.

Cena Kofoly není vnímána u respondentů jako rozhodující ke koupi tohoto nápoje ani u jedné cílové skupiny. V odpovědích uvádějí, že kupují prostě Kofolu, která je originální. Neřeší jestli je cena o 2-5 Kč jiná, začaly by cenu řešit, pokud by Kofola stála 2-3x více než ostatní slazené sycené nápoje, čemuž tak není. Proto cena není pro respondenty v rámci současné cenové hladiny rozhodující. Bylo zmíněno, že akce potěší a motivují ke koupi, ale neznamená to naopak, že by jinak Kofolu nekupovali, pokud by nebyla v akci.

Co by vás přimělo kupovat Kofolu více?

Starší cílová skupina uváděla spíše než cenu, kterou příliš nijak zásadně neřeší, fakt, že by si ji kupovali častěji, kdyby věděli o nějakém zdravotním benefitu Kofoly, nebo kdyby byla prostě zdravá do bylo by dobré ji pít často. Zazněly názory, že tuší, že je v Kofole méně cukru než například v Coca Cola, ale nebyli si tím příliš jisti. Také jsem narazila na pár případů, kdy respondenti ani nevěděli, že existuje Kofola bez cukru nebo si tuto variantu ani s Kofolou nespojovali. Zazněly ale i názory, že by Kofolu kupovali více, kdyby byla nějaká zajímavá akce, soutěž o hodnotnější praktické dárky.

Naopak mladší cílová skupina často zmínila větší dostupnost malého balení Kofoly v distribuci, které často rádi kupují, ale ne všude tento druh balení v sortimentu mají. V případě studentů byla zmíněna i cena v automatu ve škole, tedy bylo vysloveno přání akčních cen v automatech ve školách.

Vybavíte si nějakou reklamu na Kofolu? O čem byla, vzpomenete si?

Odpovědi na tuto otázku nebyly výrazně odlišné v jednotlivých skupinách. Naprosto jednoznačně, vede reklama, kterou respondenti zmínily jako první, Pláž. Je to právě jedna z prvních reklam, které nastartovaly úspěšnou éru značky Kofola, kde mezi sebou čtyři kluci losují u rybníka, kdo půjde koupit další Kofolu, ke krásné vlnadné prodavačce do stánku. Tato reklama utkvěla v hlavách většiny respondentů. Jako druhou reklamu, kterou většina zmínila byla vánoční reklama Prasátko, bez které snad už ani nejsou vánoce.

Při podrobnějším dotazování, co je na těchto reklamách zaujalo zmiňovali respondenti právě humor, jednoduchost, uvěřitelnost, nostalgii (zejména starší cílová skupina, která si Kofolu spojuje pevně s dětstvím). Líbí se jim, že jsou příjemné, milé a české. Není v nich nic, čemu by se nedalo věřit a sázejí na základní lidské potřeby jako je láska a upřímnost. U mladé cílové skupiny zazněly názory, že by uvítali více moderní reklamy, které by souvisely s jejich moderním životním stylem.

Jaký slogan podle Vás, charakterizuje Kofolu?

Touto otázkou jsem se nesnažila zjistit, zda si pamatují respondenti stávající slogan Kofoly, ale chtěla jsem zapojit jejich fantazii a vnímání značky Kofola. Proto jsem se je snažila navést na témata, o čem by měl slogan být, ne po nich chtít, aby nějaký vytvářeli. Starší cílová skupina by viděla slogan spíše ve smyslu “moje mládí, chuť dětství”. Mladší cílová skupina spíše řešila, že by Kofolu vystihoval slogan, který bude vyjadřovat, že je Kofola “originální”.

Je pro Vás důležitá tradice? Co to pro Vás znamená?

V tomto případě se mi začaly obě skupiny dále krásně profilovat. Starší cílová skupina tradici oceňuje. To že Kofolu znají z dětství a v podstatě se prodává a je na očích dodnes, pro ně znamená i kvalitu, že značka a produkt přežili dobu a toho si váží. Je to pro ně důležité, důvěryhodné a oceňují to.

Mladší cílová skupina se k tradici stavěla spíše opatrněji. Vnímají Kofolu, jako že je tu již dlouho, i oni ji znají z dětství, ovšem jejich dětství je 10 - 15 let zpátky, na rozdíl od starší cílové skupiny. Tradici u Kofoly nevnímají jako podstatnou. Spíše se jim líbí RETRO vlna na které se i Kofola veze. Považují to za přitažlivé v komunikaci

Je pro Vás důležité, že je to česká značka?

Starší cílová skupina je na to hrdá a je to pro ně důležité. To, že je to česká značka je pro ně důležité a rádi to podporují. Hraje to tedy roli v jejich nákupním rozhodování.

Mladší cílová skupina tento fakt nepovažuje za podstatný. Dá se říci, že je jim to celkem jedno, jestli je Kofola česká značka nebo ne. Na druhou stranu někteří respondenti z mladší cílové skupiny uvedli, že je to něco, čím se velmi rádi pochlubí, zejména cizincům.

Co znamená značka Kofola pro Vás? Jak byste ji popsala někomu, kdo ji nezná?

U této otázky se opět obě cílové skupiny shodly na popisu Kofoly jako nápoje, který je jemnější než Coca Cola, více bylinkový, má specifickou chuť a prostě dobře chutná. Je to taková naše originální česká Cola.

Jaká barva podle Vás charakterizuje Kofolu?

V naprosté většině odpovědí zněla odpověď “hnědá” - tedy barva nápoje. Setkala jsem se ale i s názorem, že by to měla být oranžovo bílá, což je barva etikety.

Personifikace značky Kofola.

Jako poslední otázku hloubkových rozhovorů jsem žádala respondenty, aby se zamysleli nad tím, jaká by Kofola byla, kdyby byla člověk. Byla by to žena nebo muž? Kolik by jí/jemu bylo let? Jak by vypadal/la? Jaká/Jaký by byl/la? atd.

Cílem této projektivní techniky bylo získat komplexní obrázek o tom, jak respondenti Kofolu vnímají podprahově. Jakou image si nastavila v jejich hlavách díky své komunikaci. Respondenti starší cílové skupiny ji vidí spíše jako paní ve středních letech 45-50 let, která je velmi svěží. Má výborný vzhled, je energická a starostlivá. Vaří domácí jídlo a pečce skvělé buchty. Stará se o svou rodinu a své přátele.

Mladší cílová skupina má tento obrázek utvořen také na ženě. Podstatně mladší ženě, zhruba 20-25 let. Je velmi upravená, moderní žena v domácnosti a na nic si nehraje. A teď to důležité. Nejedná se o jejich vrstevnici, ale o retro ženu ve věku 25 let z doby 40 let nazpět.

11.2 Shrnutí výsledků analýzy

Jak se z podrobné analýzy nákupního chování dvou sledovaných cílových skupin ukázalo, nákupní chování v oblasti nealkoholických nápojů obou cílových skupin se do jisté míry liší.

Liší se zejména v jejich zvyklostech nákupu, které se odvíjejí do jisté míry od věku a životního stylu ve kterém se ta která cílová skupina pohybuje. Zatím co starší cílová skupina nakupuje nápoje převážně domů při větším nákupu autem v discontech nebo supermarketech ve větších baleních na doma, mladší cílová skupina preferuje nákup nealkoholických nápojů po cestě někam v malých obchodech a volí převážně malé balení k okamžité spotřebě. Určitým stereotypem výhodných nákupů v discontech u starší cílové skupiny dochází k omezeným informacím o portfoliu balení oblíbeného nápoje Kofola, což se ukázalo jako velká mezera u většiny z nich. Zatím co mladí navrhuji inovativní balení Kofoly, starší cílová skupina by si přála něco, co vlastně existuje, jen o tom nevědí, protože se s tím nepotkají. Zde vidím velké příležitosti pro zlepšení komunikace, které navrhnu v projektové části mé diplomové práce.

Dalším důležitým zjištěním je fakt, že Kofolu vnímají obě skupiny velmi pozitivně. V podstatě to, co si značka Kofola za posledních dvacet let komunikace vybuodovala, se odráží ve vnímání respondentů. Starší cílová skupina oceňuje tone of voice reklamy a komunikace značky Kofola a znamená to pro ně nostalgický návrat do dětství, od kdy Kofolu znají. Mladší cílová skupina zase vnímá Kofolu jako velmi retro záležitost v pozitivním slova smyslu. Vnímají, že retro je in, a proto akceptují i komunikaci Kofoly, i když by si dokázaly představit modernější komunikaci.

Velkou příležitost vidím i u oblíbené Kofoly točené. Zatím co mladá skupina deklarovala, že Kofolu konzumují častěji právě točenou v hospodě, starší cílová skupina převážně doma Kofolu balenou. I zde vidím příležitost v komunikaci na podporu prodeje točené kofoly, cílenou na starší spotřebitele. Dokonce několik lidí si vzpomnělo, jak Kofolu pili kdysi s rumem (tuzemským). Proto i zde vidím příležitost jak komunikovat tento nápoj a podpořit točenou Kofolu v gastro provozovnách.

11.3 Ověření hypotéz

H1: Tradice, se kterou je Kofola tak silně vázána nebude pro mladší cílovou skupinu tak důležitá a oceňovaná jako to bude naopak u starší cílové skupiny, pro kterou je tradice velmi důležitá.

Hypotéza číslo jedna je **potvrzena**. Mladší cílová skupina opravdu tradici tolik neřeší. Není pro ně vůbec důležitá a to ani ve spojení s Kofolou. Naproti tomu starší cílová skupina zmiňovala tradici jako znamení kvality a něčeho na co jsou pyšní, že tak dlouho Kofola existuje. Je to pro ně důležité a vzhledem k tomu, že si ji většinou spojují s dětstvím rozhodně ji za tradiční značku považují.

H2: Obě cílové skupiny budou mít Kofolu spojenou silně s vánocemi, díky oblíbené reklamě s divokým prasetem.

Hypotézu číslo dvě musím **vyvrátit**. Při zjišťování spontánních reakcí spotřebitelů obou cílových skupin toto období roku nepadlo jako silně se spojující s Kofolou. Kofolu si spotřebitelé nejčastěji spojují s létem, starší cílová skupina pak ještě s již zmiňovaným dětstvím spíše než s vánočním obdobím. Navíc jak se ukázala, tuto reklamu každý zná, ale ne každý si ji spojí se značkou Kofola.

H3: Mladší cílová skupina vnímá značku Kofolu jako svou vrstevnici, moderní mladou ženu, která jde s dobou.

Tuto hypotézu musím také **vyvrátit**. Není tomu úplně tak. V rámci personifikace značky bylo zjištěno, že mladší cílová skupina si sice značku Kofolu představuje jako ženu ve věku cca 20 - 25 let, která je velmi trendy, milá, poctivá a zábavná. Nejedná se ale o jejich vrstevnici. Vnímají ji takto jako takovou retro ženu z doby zhruba před 40 lety.

11.4 Definice komunikačních příležitostí pro značku Kofola

Před tím, než přestoupím k projektové části mé diplomové práce, shrnu v bodech, kde vidím příležitosti komunikace značky Kofola na podporu jejího prodeje.

Především se domnívám, že by měla více komunikovat své portfolio jak příchutí tak i forem balení, které část respondentů postrádají, přičemž existují, jen o nich část populace neví. Dále bych do komunikačního mixu zařadila limitované edice obalů jak pro mladou tak i pro starší cílovou skupinu.

Rozhodně bych využila silného tématu a to léta, a uspořádala bych Kofola spotřebitelskou soutěž zaměřenou právě na léto a letní party na zahradách. Tato soutěž by byla zaměřená na starší cílovou skupinu. Pro mladé bych vytvořila kreativní soutěž zaměřenou na originalitu, pomocí které bychom mladou cílovou skupinu hravě zapojili do dění kolem značky Kofola. Podrobně se budu těmito a dalšími návrhy zabývat v následující projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY KOFOLA K VYBRANÝM CÍLOVÝM SKUPINÁM

V projektové části dále pracuji se dvěma cílovými skupinami, které byli předmětem výzkumu. Budu se snažit navrhnout pro každou z nich vhodnou komunikaci, která je osloví, zapojí do dění se značkou a ovlivní jejich nákupní chování.

12.1 Návrh komunikace směrem k mladší cílové skupině

Mladší cílová skupina v pojetí této diplomové práce je ta, na které byl prováděn kvalitativní výzkum. Jedná se tedy o ženy a muže ve věku 15-25 let.

Návrhy na komunikaci s touto cílovou skupinou vycházejí ze zjištění potřeb, příležitostí a prostoru, které značka Kofola v souvislosti s touto cílovou skupinou má.

Na základě zjištění z analýzy, ze které víme, že mladá cílová skupina dotazovaných lidí kupuje Kofolu převážně k přímé spotřebě, to znamená, že buď v malém balení nebo točnou. Vzhledem k věku tato skupina tolik neřeší, jestli si Kofolu pamatují z dětství, proto je zas tolik nezajímá tradice nebo fakt, že je Kofola česká. Kofolu vnímají jako “moderní” retro značku, což je v jejich myslích pozitivní, protože “retro” vlna je právě moderní. Zároveň si jsou jisti, že je Kofola originální a jedinečná, což je i důvod proč ji mají rádi.

Konkrétní příležitosti, které vidím jako vhodné pro komunikaci značky Kofola k této cílové skupině jsou následující:

- využít retro vlnu a uvést na trh skleněný retro obal
- podchytit originalitu, která je Kofole vlastní a protáhnout toto téma do tvorby studentů VŠ
- podpořit fakt, že je značka česká a v komunikaci často využívá téma lásky a zaměřit se na vysokoškolské kuby s tematickou seznamovací party

Cílem návrhů komunikace je zvýšit spotřebu Kofoly u mladé cílové skupiny a zároveň vybudovat vztah s touto značkou.

12.1.1 Retro obaly

Retro vlna je stále oblíbená a je také spojovaná se značkou Kofola. Nebála bych se toho využít a navrhuji produkci limitované edice lahví. Jedná se o retro skleněné lahve s obsahem 0,7 litrů, které si pamatujeme z dob před revolucí, kdy byla k dostání pouze žlutá a hnědá limonáda právě v těchto a v půl litrových lahvích. Limitovaná edice s obsahem 0,7 litrů by mohla být v prodeji například k příležitosti nějakého výročí.

Tento formát balení by byl cílen zejména na cílovou skupinu mladých, kteří by tyto retro kousky jistě ocenili. Skleněná láhev Kofola by byla takový cool doplněk, jistá forma jak se odlišit před ostatními například ve škole.

Distribuci těchto obalů bych doporučovala zaměřit na menší obchody v rámci nezávislého trhu, tedy místa, kde studenti nebo mladí lidé častěji kupují nápoje například do školy nebo do práce.

Komunikaci této limitované edice bych zaměřila na Facebook, kde bych volila PPC reklamní formáty s proklikem na Facebook stránku Kofoly, kde budou tyto retro lahve představeny. Další formu komunikace, kterou si dokáží k této akci představit je PR. Při této formě komunikace bych se zaměřila zejména na lifestyleové magazíny, které čte cílová skupina a zařadila bych to do sekce doplňky aktuálních trendů, kde vedle cool doplňků nesmí nikomu chybět ani Kofola ve skleněné lahvi v této velikosti.

Cílem této kampaně je dát do ruky mladým lidem produkt v pro ně atraktivním balení, které je v rámci fenoménu retra v podstatě moderní. Akce má sběratelsko-nostalgický náboj a je určená pro opravdové milovníky Kofoly, kteří tento počín ocení.

Jak bylo již zmíněno, jednalo by se o limitovanou edici, tedy o akci časově omezenou. Zaměřila bych se na období nějakého výročí ať už spojeným se značkou Kofola nebo právě s obdobím spojeným s populární retro vlnou.

12.1.2 Podpora „ORIGINALITY“

Originalita je jeden z důležitých faktů, které zmiňovala cílová skupina mladých v hloubkových rozhovorech, že je pro ně důležitá. Právě tohoto tématu bych doporučila toho využít i pro komunikaci směrem k této cílové skupině.

Originalita je pro mladé synonymem značky Kofola. Pojdme tedy právě do tématu originalita ve spojení s Kofolou zapojit mladou cílovou skupinu. Zaměřila bych se na studenty vysokých škol, právě pro možnost koncentrovaného místa komunikace v rámci jedné školy, tedy komunity, která bude součástí mechaniky soutěže.

Podstatou je přimět studenty k vymýšlení a tvoření originálních nápadů a děl, které jsou založené na originalitě a úzce souvisí s Kofolou. Jakou souvislost můžeme propojit na Kofolu? Součástí zadání bude podmínka, že pro tvorbu originálního díla musí soutěžící použít obal od nápoje Kofola. Jakýkoliv obal. Je jedno, jestli to bude plastová láhev, plechovka, skleněné lahve nebo plastová bedýnka od skleněných lahví. To je čistě na soutěžících. Pro lepší představu o tom, jak případně originální díla mohou vypadat přikládám referenční obrázek (Obr. 14), který je ze soutěže, kterou pořádal Red Bull - The Art of Can (umění z plechovky).



Obr. 14. Reference soutěže Redbull Art of Can

Cílovou skupinou jsou tedy studenti vysokých škol. Doporučila bych vybrat si na každé vysoké škole nějakého ambasadora značky a soutěže, který pomůže s organizací soutěže na dané škole. Zároveň to bude pro něj taková brigáda.

Každý ambasador bude pečlivě zaškolen a motivován k jeho efektivní práci na své vysoké škole. Úkolem ambasadora bude se v rámci své fakulty školy, kolejí atd., starat o komunikaci soutěže, vylepování plakátů, distribuci propagačních materiálů, poskytování informací ostatním soutěžícím, fotodokumentace originálních děl a reporty komunikace z dané vysoké školy. Ambasador bude i nahrávat fotky na Facebook aplikaci, která bude nosným informačním kanálem soutěže. Motivace ambasadorů bude založená na počtu přihlášených prací a celkových výsledcích soutěže.

Jednotlivá díla budou přihlašována do soutěže pomocí fotografií s popisem. Soutěž bude mít jednotlivé kategorie dle vysokých škol. Měla by tam být i kategorie „ostatní nebo nezařazení“, abychom neuzavřeli soutěž jen těm, kteří momentálně studují. Omezení by měl být pouze věk a to od 18 do 30 let. Soutěž hledá nejen jednoho celkového vítěze, ale i vítěze v daných kategoriích. Kategorie budou vyhlášeny v rámci vysokých škol, dále pak dle materiálu obalu: sklo, plech, plast, mix.

Motivace samotných soutěžících vychází z faktu, že soutěžícími jsou studenti nebo mladí lidé. Proto navrhuji ocenit více lidí a to finanční odměnou. Nemyslím si, že by se mělo jednat o nějaké vysoké nedostupné sumy, ale spíše bych do soutěže dala více částek v hodně plus mínus prvního platu, který si mohou vydělat po škole. Samozřejmě je odstupňované částky dle finálních výsledků.

Příklad výher:

Celkové výsledky:

- 1. místo: nejlepší ze všech nejlepších: 50 tisíc Kč
- 2. – 5. místo: 20 tisíc Kč
- dalších 15 výherců získá 10 tisíc Kč

Další výhry může soutěžící vyhrát v rámci kategorií.

- kategorie vysoká škola – nejlepší z každé školy získá 5 tisíc Kč
- kategorie materiál – nejlepší z dané kategorie získá 10 tisíc Kč

Odměny je samozřejmě možné sčítat. Závisí jen na originalitě a hodnocení poroty soutěže.

O výsledcích rozhoduje tedy porota, která by byla složena ze zástupců Kofoly, dále pak zástupců vysokých škol, známé osobnosti a jako čestný člen poroty by měl být nějaký uznávaný designér, který dodá soutěži nějakou prestiž a může pomoci generovat PR. Jako čestného člena poroty navrhuji designéra Maxima Velčovského.

Komunikace soutěže bude v první řadě navazovat na Facebook aplikaci, která bude hlavním komunikačním nástrojem. V aplikaci se budou shromažďovat všechna díla, bud možné je „likeovat“ (označit Facebook tlačítkem „líbí se mi“), bude možné vidět díla po kategoriích, přidávat komentáře atd. Upozornovat na tuto soutěž by měly PPC banneru v rámci facebooku, dále pak navrhuji on-line bannerovou kampaň na severech, které jsou relevantní této cílové skupině. Doporučuji také partnerství soutěže s lifestyleovými magazíny pro mladé, které nám mohou pomoci s komunikací soutěže v rámci PR a mohou zveřejnit vítězná díla.

Dalším důležitým komunikačním kanálem je právě prostředí vysokých škol. Zde doporučuji využít dostupná média v rámci prodejních sítí (CLV – prosvětlené plakátové plochy, obrazovky na VŠ, nástěnky atd.) S výběrem a distribucí reklamy v rámci dalších médiích může právě pomoci náš ambasador. Mezi další média bych zařadila:

- Visačky na dveřích vysokoškolských kolejích s komunikací soutěže z jedné strany a z druhé něco ve smyslu „Nerušit, prosím, vytvářím originální dílo...“
- Plochy na nápojových automatech, kde je Kofola v prodeji
- Samolepky – distribuce v rámci samplingu, u mladých lidí velmi oblíbené médium.
- Prostor na odpadkových koších se vzkazem ve smyslu: „Nevyhazujte obal od Kofoly, třeba právě vaše dílo bude vítězné“

Textaci a komunikaci soutěže musí doladit textař, který bude mluvit jazykem této cílové skupiny. Texty by měly mít tone of voice, který bude cool, vybízející, odvážný a hravý.

Cílem celé aktivity je zapojit aktivně mladou cílovou skupinu do dění kolem značky Kofola. Dát jim prostor vytvořit originální dílo z recyklovaných materiálů, což se v poslední době také stává trendem. Nejen že Kofola bude mít obsah pro komunikaci v rámci PR, ale dojde v neposlední řadě i ke zvýšené konzumaci tohoto nápoje. Vítězná díla, ta nejlepší, která porota vybere pak mohou být vystaveny v nějaké galerii nebo je představit na živo studentům všech zúčastněných vysokých škol v rámci roadshow.

12.1.3 Seznamovací party v klubech

Další aktivitou, kterou navrhuji pro studenty a mladé lidi jsou seznamovací party ve vysokoškolských klubech. Kdo jiný, než Kofola by měl využít příležitosti prostředí, ve kterém se pohybují studenti vysokých škol. Každý rok na podzim přicházejí noví spolužáci, kteří se navzájem neznají. Navíc jsou ve věku, kdy si hledají své protějšky a právě Kofola jim v tom může pomoci. Značka Kofola si téma lásky tak nějak přivlastnila i ve své komunikaci, proto bych neváhala toho využít.

Respondenti této cílové skupiny uváděli, že je sice fajn, že je Kofola česká značka, ale zas je to tolik nezajímá. Myslím si, že je to vhodná příležitost, jak Kofolu přiblížit cílové skupině jako typicky českou originální značku, která podporuje lásku.

Navrhuji zorganizovat tematické večírky v klubech vysokých škol. Seznamovací, české, Kofola večírky na začátku zimního semestru, kdy je největší příležitost poznat nové lidi, kteří se ve škole a na kolejích pohybují. Večírky budou pořádány jak roadshow tematických party po různých klubech v rámci České republiky.

Jako vstupné navrhuji jedno víčko / zátku od Kofoly. U vstupu si mohou návštěvníci vybrat placku (odznak) s hláškou, která je nejlépe vystihuje a celý večer ji nosit. Hlášky na plackách vycházejí z komunikace Kofola. Například: “Nejsem z cukru” nebo “Jsem originál” atd... Touto plackou v podstatě každý vtipně vyjadřuje svůj postoj a může tak navést k zahájení konverzace s někým s kým se nezná. Každá hláška bude na plackách jen dvakrát. Jednou v sadě pro holky, podruhé v sadě pro kluky.

Cílem večírku je nalézt svůj protějšek se stejnou hláškou na placece a zajít spolu na drink. V rámci večírku bude v klubu Kofola barman, který míchá speciální nápoje lásky, což jsou koktejly a drinky z Kofoly. Mezi ně patří oblíbené „Čekolibre“ (Tuzemák s Kofolou) viz. (Obr.15.) atd. Fantazii se meze nekladou. Ovšem v rámci tématu, že je to Český večírek bych se zaměřila na míchání koktejlů s nějakou další českou značkou, například Božkov, která se Kofole výborně hodí.

Celý večer hraje jen česká hudba, nemusí to být nutně retro, ale je to čistě česká hudba. Dále v průběhu večera probíhá doprovodný program, kdy hostesky vybízejí k různým aktivitám a soutěžím, které vedou k seznamování. Výherci získávají žetony, v podobě víček od Kofoly, za které si pak mohou koupit speciální drink z Kofoly u baru dle výběru.

Na místě se mohou návštěvníci nechat vyfotit a fotografie ihned získají nebo si je můžou stáhnout z webových stránek nebo Facebooku po akci.

Komunikaci těchto tematických večírků navrhuji v rámci programu klubu, plakátů v okolí klubu, kolejí a v rámci vysoké školy. Pozvánky formou eventu na facebooku, kde mají tyto párty svou fanouškovskou stránku. Využila bych i visačky na dveře od pokojů vysokoškolských kolejích. Dále navrhuji menší guerilla kampaň v okolí klubu a školy v podobě papírových srdcí na zábradlí s motivem party a pozvánkou, případně křídou kreslené vzkazy na zemi cestou, kde se studenti v okolí pohybují. Vzkazy typu: „Sejdeme se dnes v klubu....“, „Můžu tě pozvat na Kofolu? Příklad' dnes do klubu xy...“

Tyto vzkazy můžeme vytvořit i na papírové kartičky a podsouvat je pod dveřmi pokojů na kolejích. Jsou to v podstatě takové milé anonymní pozvánky. Tyto pozvánky můžeme rozepisovat i do mobilních zařízení v okolí přes zapnuté bluetooth zařízení. Funguje to tak, že v okolí 50 metru od vysílacího zařízení, které může být mobilní přijde vzkaz na všechny zařízení se zapnutým bluetooth s informací o party buď formou SMS nebo MMS zprávy. Tento způsob komunikace není náročný na finanční náklady a je v rámci konkrétního místa celkem efektivní pro svůj účel.



Obr. 15. „Čekolibre“ – Kofola s Tuzemákem

12.2 Návrh komunikace směrem ke starší cílové skupině

Starší cílová skupina, kterou jsem definovala pro účel této diplomové práce jsou ženy a muži nad 50 let, kteří pijí Kofolu. V návrhu komunikace s touto cílovou skupinou opět vycházím z provedené analýzy v projektové části.

Z výsledků zjištění vyplývá, že tato cílová skupina kupuje Kofolu převážně ve velkých baleních. Protože ji kupují pro celou rodinu, na pití doma, na víkendy, převážně v létě. Zjistila jsem, že je celkem malé povědomí o různých formátech balení, zejména menších litrových a půl litrových lahví. Je to dáno zejména místem nákupu, omezenou nabídkou diskontních prodejen.

Starší cílová skupina, jak jsem si ji pro účel této diplomové práce nazvala, si velmi dobře pamatuje Kofolu z dětství a mládí. Kofola v respondentech vyvolává převážně milé vzpomínka na dětství, kdy pili tuto limonádu. Pro tyto lidi je velmi důležitá tradice a to v souvislosti Kofolou. Je pro ně důležité je Kofola česká značka s tradicí.

Tradice, neboli fakt, že tato značka je tu tak dlouho v nich evokuje kvalitu, jinými slovy, to že je tak dlouho oblíbená znamená výbornou kvalitu výrobku. Kofolu mají jednoznačně spojenou s létem a pili by ji více, kdyby znali nějaký benefit, například, že je to zdravé.

Z provedené analýzy definuji následující příležitosti komunikace značky Kofola, které by měly za cíl rozšířit potřebné informace o povědomí portfolia, složení Kofoly atd. Zároveň by tyto aktivity měly vést k nárůstu konzumace tohoto nápoje u této cílové skupiny.

Příležitosti komunikace značky Kofola směrem ke starší cílové skupině:

- Aktivity s vysvětlením složení, ingrediencemi, vymezením vůči Coca Cola a komunikací formátů balení.
- Spotřebitelská soutěž zaměřená na léto, pobyt venku na zahradě s přáteli nebo rodinou
- Limitované edice - zajímavé typy balení.

12.2.1 Aktivity na podporu informací o produktu

Přesto, že je Kofola velmi úspěšný produkt a spotřebitelé ho pijí a kupují právě proto, že jim chutná, se na základě analýzy ukázalo, že málo kdo zná benefity nebo portfolio produktů. Proto navrhuji zařadit do komunikačního mixu více PR a product placement, které pomohou tyto informace dostat do povědomí spotřebitelů.

PR (public relation) bych zaměřila zejména na společenské časopisy pro ženy v rámci cílové skupiny 40+. Vybírala bych přirozená témata letního osvěžení, party na zahradě atd, kam by se Kofola dala přirozeně zakomponovat jako osvěžující nápoj, který uhasí žízeň a je méně sladký než ostatní kolové nápoje.

Navrhuji využít tento formát i pro komunikace nových příchutí nebo limitovaných edicí Kofoly. V časopisech můžeme využít prostor na komunikaci osvěžujících letních drinků, které se dají namíchat právě z Kofoly. Také můžeme připomenout všem co jsou na cestách za letními výlety, že Kofola je k dostání i v menších balení, které si mohou spotřebitelé zakoupit například na čerpacích stanicích, právě když jedou na výlety. Tyto a další informace by v rámci PR pomohly určitě připomenout příchutě a formáty balení Kofoly.

Zaměřila bych se na tištěné magazíny pro ženy typu Rytmus pro život, Žena a život, Květy, Marianne, OnaDnes atd. Určitě bych využila i on-line magazíny pro ženy jako jsou zena.cz, onadnes.cz, prozeny.cz atd.

Product placement je podle mého názoru velmi vhodný formát právě pro Kofolu. Zejména v dnešní době, kdy vzniká celá řada původních českých seriálů, které jsou u této cílové skupiny velmi populární. Kofola by mohla mít svou roli v každodenním životě hrdinů některé ze seriálů, kde by se jistě povedlo komunikovat její nové příchutě nebo právě vhodné balení do dané situace.

Možnost spojení s českým seriálem nebo filmem je určitě vhodným řešením právě v souvislosti se zmiňovanou důležitou českostí a originalitou. Zaměřila bych se spíše na rodinné filmy nebo seriály z českého prostředí, kde si dokáží představit roli Kofoly jako přirozenou součást rodinné lednice. Nápoj, který pije rodina k jídlu, bere si sebou na výlety atd.

12.2.2 Spotřebitelská soutěž

Při návrhu spotřebitelské soutěže pro značku Kofola vycházím z faktu, že Češi jsou národ chalupářů. Když už nemá někdo rodinný dům, tak si alespoň rád zajede ve většině případů o víkendu na chatu nebo zahrádku, kde tráví svůj volný čas.

Právě i pro tyto příležitosti se kupuje Kofola. Která jiná značka by se měla spojit s takto českým zvykem než Kofola? Navrhuji uspořádat spotřebitelskou soutěž na obchodech, které jsou frekventované právě v menších městech, ať už to jsou řetězce supermarketů, discountů nebo nezávislí obchodníci.

Zaměřila bych se na místa, kde spíše potkáme lidi nakupující na víkendy, na chalupy nebo domů. Jsou to právě takové obchody, kde možná Kofola nemá celý svůj sortiment, ale je pro ně typické, že prodávají dvoulitrové lahve nejlépe po kartonech. (Jako je například Penny Market, Lidl atd.)

Téma spotřebitelské soutěže je léto. Léto právě proto, že se s Kofolou skvěle pojí a je to skvělá příležitost pro její zvýšenou konzumaci, právě díky tomu, že skvěle osvěží. Ceny, tedy výhry, které by se měly v soutěži být motivací, by se měly vázat k létu a k letnímu pobytu právě na zahradách, chalupách atd s rodinou nebo přáteli.

Termín soutěže: květen - červenec

Motivace a ceny v soutěži: Vyhraje vybavení na zahradu na letní party. Mezi hlavními cenami se objeví výhry jako slunečníky na zahradu, zahradní houpací sítě, nádoby na led a vychlazení Kofoly atd. Slunečníky které budou v soutěži budou velmi kvalitní, jen jemně brandované, tak aby byly skutečnou motivací pro zákazníky.

Mechanika: Hledej kódy pod víčky dvoulitrových lahví a pošlej kódy pomocí SMS nebo zadávej na soutěžním webu. Vyhrávají kódy přijaté v takzvaných "šťastných" hodinách, kterých je 10 za den. Hrajeme každý všední den, 8 týdnů. První SMS přijatá v alokovanou šťastnou hodinu přijatá s platným soutěžním kódem vyhrává hlavní cenu, tedy slunečník na zahradu, další v pořadí přijatá SMS získá houpací síť, další party nádoby na led atd.

Komunikace soutěže: Základním informačním kanálem by měly být webové stránky Kofola.cz, kde by měla být pravidla soutěže, informace o mechanice a výhrách. V rámci komunikační kampaně, která má za cíl informovat spotřebitele o soutěži, bych volila taková média, která mají nejlepší dopad právě na naši cílovou skupinu.

Do komunikačního mixu bych zařadila v první řadě POS média in-store komunikace v obchodech. POS na obchodech by měly co nejvíce upoutat zákaznickou pozornost a přimět ho ke koupi Kofoly. Volila bych zakoupení sekundárního vystavení, v rámci kterého bych nechala udělat vystavení všech reálných výher, aby zákazníci věděli o co přesně soutěží. U produktů Kofola zajímavé POS s komunikací soutěže a výher, letáčky s mechanikou, podlahové samolepky s navigací k regálům s Kofolou. V rámci možností bych využila i in-store radio atd. Určitě bych využila out-doorové plochy typu billboard, bigboardy u výjezdu z měst, které míjejí lidé, když jedou na chalupu nebo domů na venkov.

Dalším vhodným médiem je podle mého názoru print a to lifestyleové magazíny zaměřené převážně na ženy, kde bych komunikovala tuto soutěž hlavně formou PR a stránkové inzerce. Důležitým kanálem je i Facebook a PPC reklama v rámci Facebooku to spíše s ohledem na možnost rozšíření této aktivity i na mladší cílovou skupinu.

Výherci by byli kontaktováni operátorem telefonické linky soutěže, který od lidí vyzvedne potřebné kontakty a zařídí distribuci výher. Výherci budou dále zveřejněni na webových stránkách a případně v aplikaci na Facebooku v rámci možností pravidel. Budou vyzváni aby nám posílali fotografie z jejich zahrádek, jak si v létě užívají pohodu s Kofolou se svým novým vybavením ze soutěže.

Tyto fotografie pak mohou být použity v následném PR a v další komunikaci například i na Facebooku. Při návrhu spotřebitelské soutěže pro značku Kofola vycházím z faktu, že Češi jsou národ chalupářů. Když už nemá někdo rodinný dům, tak si alespoň rád zajede ve většině případů o víkendu na chatu nebo zahrádku, kde tráví svůj volný čas.

12.2.3 Limitovaná edice balení Kofola

V rámci strategie inovací navrhuji uvést na trh limitovanou edici Kofoly v zajímavém balení například ve tvaru karafy s uzávěrem. Karafa by byla skleněná s embosovaným logem a celý obal potažený potištěnou folií, která lze po prvním použití sundat. Karafu pak mohou používat při stolování u večeře či oběda pro přelití Kofoly.

Vzhledem k náročnosti výroby a distribuce limitované edice Kofola v karafě, doporučuji domluvu s jedním významným řetězcem, ve kterém bude tato limitovaná edice k dostání. Díky této exkluzivitě se dají domluvit výhodné podmínky v rámci komunikace na regálech daného řetězce. Komunikovat tuto akci doporučuji opět přes POS média, v letáku řetězce, venkovní plochy u hypermarketů a například reklamu na nákupních vozících.

Cílem této aktivity je dát spotřebitelům něco navíc. Skleněná karafa tak může krásně doplnit jídelní stůl, při rodinném obědě nebo večeři, kam se plastová lahev nehodí. S ohledem na sezonalitu bych tuto aktivitu doporučila uvést v předvánočním období, protože právě toto období je typické pro rodinné sešlosti, kde i Kofola na stole může být krásným doplňkem poté i v podstatě během celého roku.

Díky tomu, že je to limitovaná edice, můžeme tuto akci opakovat a vždy využít plastový obal, kterým je skleněná lahev pokrytá, ke komunikaci různého tématu například vánoce. Na obale by byl i návod na odstranění plastové folie pro získání originální podoby karafy na Kofolu, která bude zdobit váš stůl.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala tématem psychologických mechanismů rozhodovacího procesu při nákupu. V první části této práce jsem se snažila popsat teoretická východiska, která se týkají tohoto tématu. Zabývala jsem se podrobně osobností spotřebitele a právě psychologickými mechanismy rozhodovacího procesu, které jsou klíčovým tématem této práce. Podrobně jsem probrala i detaily spotřebitelského chování v teoretické rovině.

Zabývala jsem se i pojmy jako jsou spokojenost zákazníka, cílová skupina a značka, které pak využívám dále v praktické části. Jako zdroj informací jsem použila nejen odbornou literaturu, poznatky ze studia na Univerzitě Tomáše Bati ale i své zkušenosti ze své praxe.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit rozdíl v nákupním chování a postojích konkrétně ke značce Kofola u dvou cílových skupin, které jsem v rámci práce analyzovala pomocí psychologické explorační hloubkových rozhovorů. S každým respondentem jsem nad tímto tématem trávila zhruba 20-30 minut a snažila jsem se zjistit co nejvíce detailů o tom, co je vede k jejich chování v rámci zvyklostí a nákupů nealkoholických nápojů a vztahu ke značce Kofola. Musím zde poznamenat, že mne samotnou překvapilo, co vše se dá pomocí těchto hloubkových rozhovorů zjistit. Respondenti otevřeně popisují svůj postoj a vztah jednak ke značce a jednak k nákupnímu chování u této kategorie. V podstatě na základě této analýzy jsem vyvrátila dvě hypotézy, které jsem stanovila před započítím samotné analýzy.

Na základě zjištění, které jsem shrnula v závěru praktické části, jsem přistoupila k projektové části, ve které jsem se snažila navrhnout vhodnou komunikaci pro značku Kofola směrem k těmto dvěma cílovým skupinám, které byly předmětem analýzy. Což věřím, že se mi povedlo a dokážu si představit reálné zprodukování některého z mých návrhů.

Celé téma psychologických mechanismů rozhodovacího procesu při nákupu bych ráda uzavřela názorem, že nezáleží jen na marketingové komunikaci, jak se podaří vytvořit obrázek o určité značce v hlavách spotřebitelů, ale i na tom, jak kvalitní je produkt samotný, co všechno si s sebou nese během své existence. I na tom záleží, aby byla marketingová komunikace úspěšná a uměla ovlivnit psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu. Tak jak to umí například zmíněná značka Kofola.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE:

- 1) BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSLTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 2) DOUCHOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Základy psychologie trhu*, 1. Vydání. Jinočany: H&H 1993. ISBN 80-85787-22-9.
- 3) DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-253-1057-1.
- 4) DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- 5) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Brno: Computer press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 6) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*, 2. Vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- 7) HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- 8) JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*, 1. vyd., Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-749-3.
- 9) KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*, Praha: Grada 1997, ISBN 80-7169-372-3.
- 10) KOMÁRKOVÁ R., Rymeš M., Vysekalová J. *Psychologie trhu*, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- 11) KOTLER, F. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 12) LINDSTROM, M. *Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*, Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- 13) NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1998. 332 s. ISBN 80-200-0628-1.
- 14) SCHIFFMAN G., KANUK L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s., ISBN 80-251-0094-4.

- 15) SVĚTLÍK J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005. 340 s., ISBN 80-86898-48-2.
- 16) VEGER a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: GradaPublishing, 2002. ISBN 80-247-0194-4.
- 17) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 18) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9
- 19) VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- 20) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4 (brož.).

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- 21) Strategie: *Kofola se vrací na nuda pláž* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/nove-kampane/kofola-se-vraci-na-nuda-plaz677825>>
- 22) Strategie: *Tradiční Kofola bude Bez* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/tradicni-kofola-bude-bez>>
- 23) Kofola: *Historie značky Kofola* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>
- 24) České farmářské trhy [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW <<http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/>>
- 25) Millward Brown: *BrandZ Top 100*. [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx
- 26) Česká televize: *Lidé méně důvěřují supermarketům*. [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122427178-udalosti-v-regionech-brno/312281381990228-udalosti-v-regionech/obsah/192312-lide-mene-duveruji-supermarketum-radeji-nakupuji-u-malych-prodejcu/?kvalita=nizka>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- Atd. A tak dále.
- CLV City light vitrine – Prosvětlená plocha pro reklamní plakáty ve městech
- Č. Číslo
- fMRI Funkční magnetická rezonance mozku.
- MEG Magnetická encefalografie.
- NIRS Near Infrared Spectroscopy – Blízká infračervená spektografie.
- PET Pozitrovaná emisní tomografie
- PPC Pay per click – Platba za klik
- PR Public relation – Vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb

Obr. 2. Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

Obr. 3. Schéma rozhodování při nákupu

Obr. 4. Nákupní rozhodovací proces

Obr. 5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obr. 6. Výdaje za potraviny v jednotlivých typech prodejen

Obr. 7. Dav chtivých návštěvníků neexistujícího hypermarketu Český sen.

Obr. 8. Kofola Originál točená

Obr. 9. Jeden z prvních obalů Kofola

Obr. 10. Kofola – Reklamní plakát

Obr. 11. Vánoční reklama na Kofolu – prasátko

Obr. 12. Reklama Kofola – Nuda pláž

Obr. 13. Reklama Kofola – Není z cukru

Obr. 14. Reference soutěže Redbull Art of Can

Obr. 15. „Čekolibre“ – Kofola s Tuzemákem

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Pět základních rysů osobnosti






































SEZNAM PŘÍLOH

P1. REPORT MILWOD BROWN BRANDZ TOP 100 MILWOD BROWN 2011

P2. EXPLORAČNÍ SCHÉMA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P 1: REPORT MILWOD BROWN BRANDZ TOP 100 MILWOD BROWN 2011.

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011



















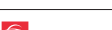

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5	Microsoft	78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32	Gillette	19,782	-4%
8	Marlboro	67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11	ICBC 	44,440	1%	36		17,597	N/A
12		43,647	-2%	37		17,530	-20%
13		42,828	N/A	38	Disney	17,290	15%
14	amazon.com	37,628	37%	39		17,182	3%
15	Walmart 	37,277	-5%	40		17,115	23%
16		36,876	97%	41	ExxonMobil	16,973	10%
17		35,737	35%	42		16,931	19%
18		35,404	-11%	43		16,909	N/A
19	Deutsche Telekom T 	29,774	N/A	44		16,314	-2%
20	VISA	28,553	15%	45	Budweiser ^{***}	15,952	0%
21		27,249	N/A	46	L'ORÉAL	15,719	11%
22	ORACLE	26,948	9%	47		15,674	17%
23		26,078	7%	48	docomo ^{***}	15,449	19%
24		25,524	22%	49	accenture	15,427	5%
25	BlackBerry ^{***}	24,623	-20%	50		15,344	12%

*The Brand Value of Coca-Cola includes Lites, Diets and Zero

**Deutsche Telekom is in the process of re-branding its business to 'T', which incorporates T-Mobile, T-Home and T-Systems

***The Brand Value of Budweiser includes Bud Light

****The Brand Value of Pepsi includes Lites, Diets and Zero

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	N/A
59		13,754	-8%	84		10,525	26%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

****The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS
 *****The Brand Value of Sony includes Playstation 2 and 3, as well as PSP
 *****The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola
 Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Kantar Worldpanel and Bloomberg)

PŘÍLOHA P 2:

EXPLORAČNÍ SCHÉMA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.

1. FÁZE ROZHOVORU: Postoj ke spotřebě nealkoholických nápojů

- a) Když se řekne slovo „ŽÍZEŇ“, co to pro Vás znamená? Jaké pocity, emoce to ve vás vyvolává?
- b) Jaká je Vaše představa o ideálním uhašení žízně? Čeho byste se nejraději napil/la, když máte žízeň?
- c) Jaké pocity většinou máte při pití nealkoholických nápojů? Zkuste je, prosím, popsat.
- d) Jaké nealkoholické nápoje nejčastěji kupujete?
- e) Kde je nejčastěji nakupujete a proč právě tam?

2. FÁZE ROZHOVORU: Osobní návyky a postoje k nealkoholickým nápojům

- f) Jak často pijete nealkoholické nápoje?
- g) Při jakých příležitostech pijete nealko? (Přes den jen tak, při jídle, při jízdě autem atd...)
- h) Jaký je podle Vás ideální nealkoholický nápoj? Jaký by měl být? Jakou by měl mít chuť, vůni, barvu? Zkuste ho prosím popsat...
- i) Který z existujících nápojů podle Vás nejlépe vystihuje tyto vlastnosti? Existuje takový nápoj vůbec?

3. FÁZE ROZHOVORU: Znalost a preference značky Kofola

- j) Co Vás napadne jako první, když slyšíte nebo vidíte značku Kofola? (po spontánní odpovědi doplním: Co ještě Vás napadá v souvislosti s touto značkou?)
- k) Pijete Kofolu? (pokud ne, v rozhovoru se dále nebude pokračovat)
- l) Z jakého důvodu pijete právě tuto značku? (otevřená otázka ke spontánním odpovědím, zdali zazní tradice, cena, česká značka atd...)
- m) Na lístku, který Vám předložím, je několik nedokončených vět. Doplňte je prosím slovy, které Vás napadnou jako první.
 - a. Když piju Kofolu, tak.....
 - b. Největší chuť na Kofolu mám, když....
 - c. Líbí se mi na Kofole, že....
 - d. Když miluješ.....

- n) Jaké příchutě Kofoly znáte?
- o) Kde nejčastěji kupujete Kofolu a proč právě tam?
- p) Jaké formy balení Kofoly kupujete? Proč tyto?
- q) Pijete častěji Kofolu balenou nebo stáčenou?
- r) Vybavíte si nějakou reklamu na Kofolu? O čem byla? Vzpomenete si ještě na nějakou jinou reklamu na Kofolu?
- s) Líbí se Vám reklama na Kofolu? Co se Vám na ní líbí? Co byste na nich změnil/la?
- t) Jaký slogan by podle Vás nejlépe charakterizoval Kofolu?
- u) Je pro Vás důležitá tradice? Co pro Vás tradice znamená?
- v) Je pro Vás důležitý fakt, že je Kofola česká značka?
- w) Vybavíte si, kolik stojí Kofola, kterou běžně kupujete?
- x) Je pro Vás cena rozhodující v nákupu Kofoly?
- y) Jaké slovo podle Vás charakterizuje Kofolu?
- z) Jaká barva symbolizuje Kofolu?

Doplňková technika personifikace:

Zkuste zapojit svou fantazii, a představte si, že by Kofola byla člověk. Kdyby Kofola byla člověk, byla ba to podle vás žena nebo muž? Kolik let by ji/mu bylo? Co obvykle dělá ve volném čase? Jaké vlastnosti má podle Vás Kofola jako člověk?