

Výzkum vlivu rebrandingu a nové reklamní kampaně na cílovou skupinu

Kristýna Pecinová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna PECINOVÁ**
Osobní číslo: **M100467**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Výzkum vlivu rebrandingu a nové reklamní kampaně na cílovou skupinu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný stav společnosti týkající se dané problematiky.
- Proveďte analýzu cílové skupiny v otázce nového designu produktu.
- Zajistěte a vyhodnoťte informace, z nichž vyvodíte závěry a doporučení.
- Zjistěte konečný vliv rebrandingu na spotřebitele.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. ISBN 987-80-7248-489-8.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

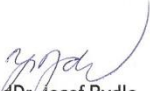
MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-0761-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Tichá**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka




Ing. Růžena Vorlová
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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 nevydělečně 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.

²zákon 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, užije-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).

³zákon 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴zákon 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem cílové skupiny zákazníků a skládá se ze tří základních částí.

V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingového výzkumu a detailně popsány metody, které budou při výzkumu v praxi použity.

V praktické části se bude bakalářská práce zabývat novou vycházející reklamní kampaní a novým designem výrobku společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s., konkrétně jde o dětské ochucené mléko Kravík. Tato práce bude pomocí několika metod marketingových výzkumů zkoumat názory na rebranding u cílové skupiny, kterou jsou matky a otcové 25+ a jejich děti.

První výzkum bude zrealizován ještě před uvedením nového designu na trh, druhý výzkum bude probíhat poté, co se nový design a reklamní kampaň dostanou do povědomí zákazníků.

V závěru se bude vyhodnocovat, zda měla reklamní kampaň a celkový rebranding očekávaný vliv na cílovou skupinu, což bude zásadní pro marketingové oddělení Mlékárny Hlinsko, a. s.

Klíčová slova: dětské ochucené mléko, Kravík, Tatra, Mlékárna Hlinsko, zdravý vývoj dětí

ABSTRACT

This thesis deals with marketing research of target customer group and consists of 3 main parts.

Theoretical part of this thesis includes explanation of the basic terms from the area of marketing research and it further involves detail description of the methods that will be used during the practical research.

Practical part of this thesis will deal with a recently revealed advertising campaign and a new design of Mlékárna Hlinsko, a. s. focused on the children's flavoured milk Kravík. Through several methods of marketing research the thesis will examine the opinions of the rebranding process at the target group that comprises of mother and fathers older than 25 years and their children.

The first research will be realized even before the presentation of the new design on the market, the second research will take place after that the new design and advertising awareness campaign to get customers.

At the end of the thesis we will evaluate if the advertising campaign and the complete rebranding affects the target group which will be crucial result for marketing department of Mlékárny Hlinsko, a. s. company.

Keywords: children flavored milk, Kravík, Tatra, Dairy Hlinsko, healthy development of children

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat Mgr. Janě Tiché, vedoucí mé bakalářské práce a Veronice Pácaltové, managerovi marketingu za jejich rady a ochotu při zpracovávání této bakalářské práce.

„Cesta, na níž se slabí stávají silnějšími, je táž jako cesta, na níž se silní zdokonalují.“

Marie Montessoriová

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
1.1 ZÁKLADNÍ DRUHY A METODY VÝZKUMU	15
1.1.1 Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu	16
1.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	16
1.2.1 Metody kvalitativního výzkumu	16
1.2.2 Omezení kvalitativních metod.....	18
1.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	18
1.3.1 Základní cíl kvantitativního výzkumu.....	18
1.3.2 Metody kvantitativního výzkumu	18
2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	20
2.1 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	20
2.2 PRŮBĚH PŘIJETÍ NOVÉHO VÝROBKU	20
2.2.1 Adopční proces.....	20
2.2.2 Šíření inovací.....	21
2.2.3 Fyzické okolnosti	22
2.2.4 Sociální okolnosti	22
2.2.5 Časové okolnosti	22
2.2.6 Druh úkolu.....	22
2.2.7 Předchozí stavy.....	22
2.2.8 Další neočekávané změny prostředí	22
3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	23
4 ZNAČKA, REBRANDING A DESIGN	24
4.1 BRANDING	24
4.2 PROCES VÝVOJE ZNAČKY	25
4.3 ZMĚNA ZNAČKY	26
4.4 DESIGN V BRANDINGU	26
4.4.1 Obalový design.....	27
4.5 BRANDING, REKLAMA, PUBLIC RELATIONS A MARKETING	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 SPOLEČNOST MLÉKÁRNA HLINSKO, A. S.	30
5.1 ZARUČENÁ KVALITA.....	30
5.2 KONKURENČNÍ SPOLEČNOSTI	31
6 DĚTSKÉ OCHUCENÉ MLÉKO „KRAVÍK“	34
6.1 PŮVODNÍ VS. NOVÝ DESIGN	34
6.1.1 Původní design výrobku	35
6.1.2 Návrhy nových designů.....	35
7 ZJIŠŤOVÁNÍ PŘÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY V OTÁZCE NOVÉHO DESIGNU VÝROBKU POMOCÍ KVALITATIVNÍCH A KVANTITATIVNÍCH METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
7.1 OSOBNÍ ROZHOVORY	37

7.1.1	Výsledky osobních rozhovorů.....	38
7.2	SKUPINOVÉ ROZHOVORY	39
7.2.1	Mateřská škola Rubešova Hlinsko	41
7.2.2	Mateřská škola Milíčova Hlinsko.....	42
7.2.3	Základní škola Smetanova Hlinsko	44
7.3	PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ – DOTAZNÍK 1	46
7.3.1	Otázka 1. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra.....	47
7.3.2	Otázka 2. – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík.....	48
7.3.3	Otázka 3. – Výběr nového designu obalu.....	50
7.3.4	Otázka 4. – Důvody pro zvolení určité postavičky	51
7.3.5	Otázka 5. – Důvody, proč nezaujaly respondentem nevybrané postavičky.....	53
7.3.6	Otázka 6. – Navrhnutí nových příchutí mléka	55
7.3.7	Otázka 7. – Shrnutí pozitiv a negativ produktu z pohledu respondenta.....	55
7.4	INTERNETOVÉ DOTAZOVÁNÍ 1	56
7.4.1	Otázka 2. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra.....	57
7.4.2	Otázka 3. – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík.....	59
7.4.3	Otázka 4. – Výběr nového designu obalu.....	60
7.4.4	Otázka 5. – Důvody pro zvolení určité postavičky	61
7.4.5	Otázka 6. – Důvody, proč nezaujaly respondenta zbylé dvě postavičky.....	63
7.4.6	Otázka 7. – Navrhnutí nových příchutí mléka	64
7.4.7	Otázka 8. – Shrnutí pozitiv a negativ produktu z pohledu respondentů	64
8	ROZHODNUTÍ FIRMY O KONEČNÉM DESIGNU VÝROBKU A TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	66
8.1	VÝBĚR NOVÉ POSTAVIČKY	66
8.1.1	Nápad postavičky „sportáka“	67
8.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ TVORBA	68
8.2.1	Zpracování.....	69
8.2.2	Problémy při komunikaci s TV	69
8.3	NÁKLADY VZNIKLÉ PROPAGACÍ A TVORBOU NOVÉHO DESIGNU OCHUCENÉHO MLÉKA	69
8.3.1	Tvorba designu	69
8.3.2	Výzkumy trhu.....	70
8.3.3	Sponzoring v TV	70
8.3.4	Další podpora prodeje	70
8.3.5	Webové stránky	72
8.3.6	Tabulka přibližných výdajů společnosti na výrobu a propagaci nového designu.....	73
9	SWOT ANALÝZA PRODUKTU KRAVÍK PO KONEČNÉM REBRANDINGU.....	75
9.1	SWOT ANALÝZA.....	75

10	ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI CÍLOVÉ SKUPINY S NOVÝM DESIGNEM	77
10.1	OSOBNÍ ROZHOVORY	77
10.1.1	Výsledky osobních rozhovorů.....	77
10.2	PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ – DOTAZNÍK 2	79
10.2.1	Otázka 1. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra.....	80
10.2.2	Otázka 2. – Zkušenosti s produktem Kravík	81
10.2.3	Otázka 3. – Zjištění spokojenosti s novým designem	83
10.2.4	Otázka 4. – Vlastnosti a atributy produktu, které přimějí zákazníka ke koupi	84
10.3	INTERNETOVÉ DOTAZOVÁNÍ 2	87
10.3.1	Otázka 2. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra.....	88
10.3.2	Otázka 3. – Zkušenosti s produktem Kravík	89
10.3.3	Otázka 4. – Zjištění spokojenosti s novým designem	90
10.3.4	Otázka 5. – Vlastnosti a atributy produktu, které přimějí zákazníka ke koupi	92
11	SHRNUTÍ VŠECH VÝZKUMŮ	94
11.1	PRVNÍ ČÁST VÝZKUMU	94
11.2	DRUHÁ ČÁST VÝZKUMU	96
12	PRODEJ OCHUCENÉHO MLÉKA KRAVÍK – SROVNÁNÍ PRODEJE STARÉHO A NOVÉHO DESIGNU.....	99
12.1	POKRYTÍ NÁKLADŮ VÝTĚŽKEM Z PRODEJE	100
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM GRAFŮ	111
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

V současnosti společnost, která nejde s dobou, jako by nebyla. Lidé chtějí stále něco nového, inovativního a moderního. A právě rebranding nebo redesign jsou jedněmi z možností, jak uspokojit touhu zákazníka po něčem novém. Tento způsob proto využila i společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. s cílem zvýšit prodej, přilákat nové zákazníky a udržet si ty staré.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 1 – Logo TATRA

Díky skvělému načasování, kdy původní myšlenky na tehdy jakoukoliv změnu korespondovali s mým nástupem na praxi, byl marketingový výzkum trhu a spotřebitele nejlepším možným tématem mé bakalářské práce, přičemž výsledky výzkumu společnost použije pro své účely.

Nejprve bylo důležité určení cílové skupiny, kterou je díky charakteristice produktu každý rodič 25+ a samozřejmě děti, které již dosáhly alespoň 4 let věku. Získání minimálně 150 do cílové skupiny zapadajících respondentů při každém z použitých výzkumů, je jedním z primárních cílů bakalářské práce.

Hlavní cíl práce je jasný, a to zjistit, zda a jaký vliv bude mít ve finále rebranding, konkrétně spíše redesign na cílovou skupinu, zda se díky tomuto kroku zvýšil prodej produktu.

Výzkum v praxi, který se bude týkat přímo zákazníků a kontaktu s nimi, bude mít dvě základní části výzkumu. V první části se bude za pomoci několika metod zjišťovat, pro jaký design by se zákazník rozhodl, kdyby měl na výběr mezi několika různými možnostmi. V druhé části, kdy již bude seznámen s novým designem a reklamní kampaní, se bude zjišťovat spokojenost zákazníka a zda na něho reklamní kampaň a redesign měly nějaký zásadní vliv, co se týče nákupu produktu.

Praktická část bude taktéž obsahovat odpověď firmy na otázku „Jaký design výrobku použijeme?“ a vše týkající se zrodu nové reklamní kampaně. Bude sestavena SWOT analýza, která podá ucelené informace o výhodách a nevýhodách již nového vzhledu produktu, o příležitostech, které by mohla společnost využít, pokud by se naskytly a o možných hrozbách, které by měla eliminovat.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. Na trhu probíhá zjevnější, či skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Proto je tak nutné o něm vědět co nejvíc a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí.“ (Bednarčík, 2008, s. 5)

Podle Foreta (2003) je marketingový výzkum prací výhledovou s delším trváním, zatímco pokud se jedná o průzkum trhu, je brán hlavně jako jednorázový problém.

Každý řešený problém má jinou povahu a proto je proces marketingového výzkumu plný různých zvláštností. Existuje ovšem obecný postup, který Bednarčík (2008) uvádí v několika krocích:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- vypracování projektu výzkumu,
- shromáždění informací,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

1.1 Základní druhy a metody výzkumu

První možné členění výzkumu je na **kvalitativní** a **kvantitativní výzkum**. Obě tyto metody srovnávají data, která byla získána od různých jednotek. Pro oba tyto výzkumy je podstatným principem dotazování.

Pokud bych měla parafrázovat zásadní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, jak uvedl Bednarčík (2008), výzkum kvantitativní je zaměřen především na větší soubory jednotek a informace, které z tohoto výzkumu vzejdou, se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy, načež kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší vzorky respondentů, ale je schopný rozebrat problém do větší hloubky.

I přes to se mnozí shodují na tom, že obě tyto metody se vzájemně doplňují a jsou komplementární.

1.1.1 Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu

	Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
Cíle	Získat kvalitativní porozumění podpořkových důvodů a motivace.	Kvantifikovat data a zobecnit výsledky z výběrového souboru na základní soubor.
Výběr	Malé, ne reprezentativní, nanejvýše typické	Velké, reprezentativní
Sběr dat	Nestrukturovaný	Strukturovaný
Analýza	Nestatistická	Statistická
Výstupy	Pochopit problém	Doporučit definitivní postup

Zdroj: (Bednarčík, 2008, s. 11)

Tabulka 1 – Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu

1.2 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu musíme brát v úvahu, že každý člověk je jiný, s jinými reakcemi, s jinými závěry a proto se musíme ptát každého člověka trochu odlišně a v závislosti na tom, co o osobě, již se tážeme, víme, musíme někdy přizpůsobit postup a znění otázek. (Bednarčík, 2008, s. 11)

Podle Malého (2006) se kvalitativní výzkum snaží najít odpovědi na otázku „proč“. Tento výzkum je založen na zjišťování chování lidí, proč se tak chovají a jaké budou důsledky jejich chování.

1.2.1 Metody kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu není měření. Jde především o hlubší pochopení řešené problematiky. „Na některé skutečnosti se nemůžeme zeptat přímo, ale je nutné použít obsahově i formálně nepřímé otázky včetně aplikace různých psychologických metod jaké je například analogie, personifikace, projekce do jiné osoby, bubble test, tvorba příběhu aj.“ (Malý, 2006, s. 95-103)

Mezi nejčastější metody, které jsou používány v kvalitativním výzkumu, a které detailněji rozebral Malý (2006), patří:

- individuální hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor a

- projektivní techniky, které první dvě metody doplňují.

Individuální hloubkový rozhovor je metoda dotazování, která vede výzkum za pomoci volných, ale tematicky předem připravených asociací. Při rozhovoru je častá tzv. technika trychtýře, při níž se nejdříve probírají obecné problémy, od kterých se přechází k více konkrétním. Ovšem měli bychom si dát pozor, jelikož při konkrétnějším problému se může stát to, že dotazovaná osoba nebude odpovídat podle svého názoru, ale uchýlí se spíše k postoji veřejného mínění. Velmi důležité je sledovat také mimiku dotazovaného.

U **skupinového rozhovoru** je důležitá skupina správně vybraných osob. Tyto osoby by se měli podílet na odpovědích, ale přitom mít každý jiný názor. Skupinový rozhovor se provádí ve skupině 8–12 lidí. Skupina by měla být dostatečně homogenní, tedy skupina složená z odborně vzdělaných lidí, protože skupina lidí pouze okrajově zainteresovaných do problému nepřinese potřebný výsledek. Problémem skupinové diskuse jsou tzv. „mlčitelé“, což jsou nesmělí účastníci, kteří mají problém se vyjádřit, a proto raději mlčí. Velmi důležitá je role moderátora, kterým by měl být vyškolený psycholog.

Pokud bychom měli srovnat individuální a skupinový rozhovor, je skupinový více přínosný z hlediska vytváření nových myšlenek. Individuální rozhovor nebývá tak otevřený a spontánní jako rozhovor skupinový.

Projektivní techniky je označení pro nepřímé postupy, které doplňují jak hloubkový rozhovor individuální, tak skupinový rozhovor. Používají se především, když respondent není příliš ochotný reagovat na přímé otázky v prvních dvou zmiňovaných metodách a jde o nepřímé zjišťování informací od respondenta. Je známo několik příkladů projektivních technik, kdy nejpoužívanějšími jsou následující tři metody.

- Test slovní asociace, kdy respondent na neutrální slova uvádí ve zpětné vazbě první slovo, které ho v danou chvíli v nějakém spojení se slovem, které uvedl moderátor, napadne.
- Test dokončování vět, které je založeno na stejném principu jako test slovní asociace pouze s rozdílem, že jde o celé věty.
- Test interpretace obrázků zkoumá reakci respondenta dvěma různými způsoby. Při první je dotazovanému předložen obrázek s rozmlouvajícími osobami, kdy nad jednou z nich je napsán text. Úkolem respondenta je odhadnout reakci druhé osoby z obrázku. Při druhém způsobu se předkládá více obrázků, ze kterých má dotazovaný vyvodit příběh, situaci.

1.2.2 Omezení kvalitativních metod

„Kvalitativní metody nemohou nahradit terénní výzkumy, které jsou prováděny ve větším rozsahu. Jejich použití by se mělo omezovat na získání hlubšího pohledu na názory a postoje spotřebitelů, který by pak sloužil jako podklad pro další výzkum.“ (Malý, 2006, s. 103)

Výše uvedená věta je podložena především tím, že při kvalitativních metodách je počet respondentů nižší a proto výsledky nejsou dostatečně reprezentativní z hlediska základního souboru, ale také proto, že výsledky bývají význačné a záleží pouze na analytikovi, jak je bude interpretovat.

1.3 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum vychází z toho, že srovnávat můžeme tehdy, jestliže jsou všechna data získána jednotlivým postupem. Je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat.“ (Bednarčík, 2008, s. 9-10)

1.3.1 Základní cíl kvantitativního výzkumu

Naproti kvalitativnímu výzkumu je hlavním cílem měření, které vychází ze statistických modelů a metod. Výzkumníkům jde o to, aby odpovědi sledované populace zobecnili.

1.3.2 Metody kvantitativního výzkumu

Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Pro výzkum naší problematiky, která je řešena v této bakalářské práci, byla použita metoda dotazování. Jsou známy různé způsoby techniky dotazování a jejich rozdělení takto popsala Bártová a kolektiv (2004) v publikaci Chování spotřebitele a výzkum trhu:

- a) ústní – tazatel předčítá otázky a zapisuje odpovědi to dotazníku
- b) písemné – respondent vyplňuje dotazník, který dostane
- c) telefonické – tazatel dotazovanému klade otázky telefonicky

- d) on-line
- e) kombinované

Co se týče ústního dotazování, je vcelku nákladné, jelikož by měla být širší síť tazatelů. Výhodou této metody je vysoká návratnost. Osobní kontakt je jistě nenahraditelný, protože tazatel vidí reakce dotazovaných. U písemného dotazování je naopak nevýhoda nízké návratnosti, ale tato metoda je naproti tomu levná. Novinkou v dotazování je metoda prováděná pomocí internetu. Je rychlá, snadno se zpracovává a v nynější době má internet snad každý. Ovšem jsou tací, kteří nedůvěřují moderním postupům, a to je nevýhodou této techniky.

• Písemné dotazování

„Hlavní zásadou písemného dotazníku je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně. Například se jedná o formulace typu: *Kdy naposledy...*, *Kolik průměrně...*, *Jak často...*, *Kolikrát v poslední době...atd.* **Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.**“ (Foret, 2003, s. 34)

Foret (2003) popisuje, že je možné použít dva základní typy otázek. Otevřené otázky, které nenabízí respondentovi žádnou možnost výběru a je na něm, jak otázku zodpoví. Je zde možnost rozepsání svého vlastního názoru. Výhodou toho je, že nakonec může respondent zmínit něco, na co bychom sami při vytváření odpovědi nepřišli. Otázky uzavřené mají již definované odpovědi, z nichž si respondent může vybrat buď jednu, nebo více. Nevýhoda uzavřených otázek je to, že ani jedna varianta odpovědi nemusí respondentovi vyhovovat, nemusí se s ní ztotožnit. Aby se tomuto problému zabránilo, většinou se v možnostech odpovědí objeví varianta „jiné“ nebo „nevím“.

2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

„Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplin, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnost jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka-spotřebitele.“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, s. 8)

2.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

„Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy.“ (Foret, 2003, s. 107) Spokojenost zákazníka vychází z porovnání představy, kterou zákazník o výrobku a jeho charakteristikách má a o realitě, kterou zjistí po nákupu výrobku. Pokud splnil výrobek představy nad očekávání zákazníka, zákazník je spokojen, pokud ovšem měl kupující představy, které nebyly koupi výrobku naplněny, je nespokojen.

2.2 Průběh přijetí nového výrobku

Než zákazník přijme nový výrobek a zařadí ho do užívání, projde několika etapami, které jsou následující.

- Adopční proces,
- šíření inovací,
- vlivy působící na difúzi a adopci,
- fyzické okolnosti,
- sociální okolnosti,
- časové okolnosti,
- druh úkolu,
- předchozí stavy a
- další neočekávané změny prostředí.

2.2.1 Adopční proces

Bártová zde vychází z poznatků D. L. Loudona a A. J. DellaBitta, kteří si pod adopci nového výrobku zákazníkem představují následující posloupnosti:

1. *Povědomí.* V této fázi zákazník zjišťuje, že se na trhu objevil nový výrobek.

2. *Znalost.* Spotřebitel si začne o výrobku zjišťovat více informací.
3. *Zájem.* V této fázi si spotřebitel ujasňuje, zda má o výrobek zájem či nikoliv. Pokud ne, dále tento proces nepokračuje. Je zde ovšem možnost, že svoje rozhodnutí spotřebitel změní.
4. *Vyhodnocení, odůvodnění.* Nyní se spotřebitel rozmýšlí, zda výrobek koupí a vyzkouší ho. Srovnává jeho klady a zápory a zjišťuje další jeho charakteristiky.
5. *Pokus.* Pokud jde o zboží denní spotřeby, zákazník ho na zkoušku koupí. Pokud jde o dlouhodobě užívané zboží, raději si ho zákazník před nákupem vyzkouší.
6. *Přijetí (adopce).* K této fázi se spotřebitel dostal poté, co pokus dopadl dobře a zákazník byl s výrobkem spokojen.

2.2.2 Šíření inovací

K začlenění spotřebitelů do skupin podle toho, v jakém čase výrobek adaptují, došel na základě vysokého počtu studií E. M. Rogers. Spotřebitele začlenil tedy do následujících skupin.

- *Inovátoři.* Do této skupiny se řadí spotřebitelé, kteří si koupí výrobek hned poté, co je uveden na trh. Tuto skupinu tvoří zhruba 2,5% všech potenciálních spotřebitelů určitého trhu.
- *Rychle přijímající.* Nejsou v nákupu tolik ukvapení jako inovátoři, ale i tak jsou k novým výrobkům velmi důvěřiví. Představují asi 13,5% určité populace.
- *Rychlá většina.* Tuto skupinu tvoří zhruba 34% spotřebitelů, kteří mají nové výrobky rádi, ale jsou k nim méně důvěřiví než předešlé dvě skupiny. Ovšem v porovnání s průměrným spotřebitelem je jejich nákup rychlejší.
- *Pomalá většina.* I tato skupina zahrnuje 34% spotřebitelů daného trhu. Tito lidé raději počkají s nákupem do té doby, než není výrobek ověřen spotřebiteli, kteří ho koupili již dříve.
- *Opozdilci.* V době, kdy začínají spotřebitelé tvořící tuto skupinu nakupovat novinky na trhu, v podstatě už o žádné novinky nejde. Většina trhu již výrobek vlastní, někteří ho již mění za modernější. Tuto skupinu tvoří 16% spotřebitelů.
- *Nepřijímavší.* Tato kategorie je zřídka kdy uváděna, ale zapadají do ní spotřebitelé, kteří z nějakého důvodu nekoupí nový výrobek nikdy.

2.2.3 Fyzické okolnosti

„Například změna počasí a další přírodní události, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky a místa institucí. V některých případech je obtížné odhadovat především budoucí stav fyzických situačních vlivů. Je-li s nimi spojen výrazný dopad na spotřební chování, měl by marketing rozvíjet variantní řešení, která nabídku pružně přizpůsobí okolnosti.“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, s. 87)

2.2.4 Sociální okolnosti

Spotřebitel je během rozhodovacího procesu ovlivňován osobami, které jsou tomu přítomné. Nejde ovšem o jedince, kteří jsou členy sociálních skupin spotřebitele. Jde o náhodné ovlivňování spotřebitele.

2.2.5 Časové okolnosti

Nejčastější časovou okolností je sezónnost, kdy například ke koupi lyží je spotřebitel nucen v zimě, ale na jaře rozhodovací proces podstupovat nemusí. Dalšími časovými okolnostmi jsou například události v minulosti a v budoucnosti, čas potřebný k určité aktivitě nebo čas, který má spotřebitel k dispozici.

2.2.6 Druh úkolu

Zde se rozhodnutí o nákupu odvíjí od toho, za jakým účelem je nákup prováděn. Zda jde o nákup věcí do osobního užití, nebo o koupi dárku.

2.2.7 Předchozí stavy

V tomto případě hraje roli spousta faktorů. Nejvíce asi finanční stav spotřebitele, dále jeho momentální nálada, zda je rozčilen, unaven nebo má z něčeho radost. Právě při radosti je potenciál k nákupu větší.

2.2.8 Další neočekávané změny prostředí

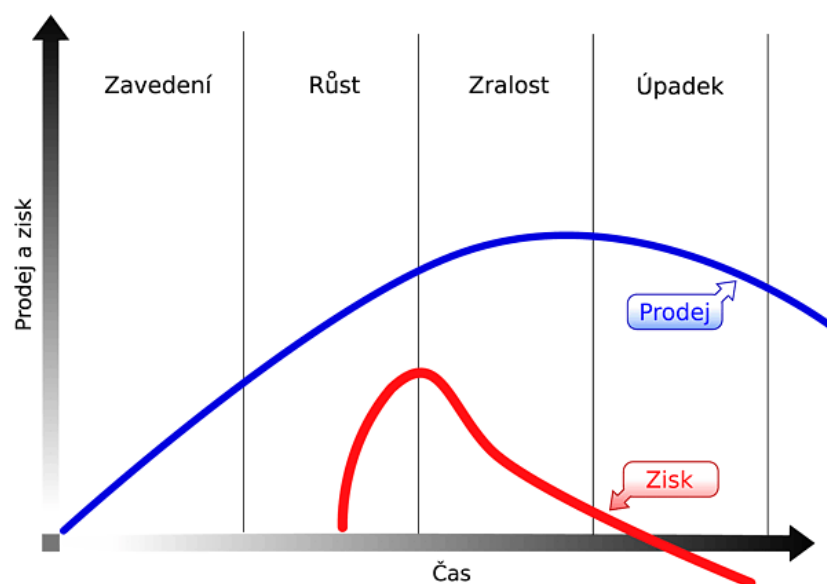
„K situačním proměnným je třeba připočítat ještě další neočekávané změny. Například změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách (přejímky zboží, různá dočasná uzavření, adaptace, ale i změny personálu), další změny v infrastruktuře jako například výpadek elektrického proudu.“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, s. 88)

3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

„Řekneme-li, že výrobek má nějaký životní cyklus, míníme tím čtyři věci:

1. Výrobek má omezený život.
2. Prodeje výrobku procházejí čtyřmi rozdílnými stadii, z nichž každé představuje pro prodávajícího odlišné výzvy, příležitosti a problémy.
3. Zisky v různých stadiích životního cyklu výrobku stoupají a klesají.
4. Výrobky vyžadují v každém stadiu životního cyklu výrobku odlišné marketingové, finanční, výrobní, nákupní a personální strategie.“
(Kotler, Keller, 2007, s. 360)

Životní cyklus výrobku je definován 4 stadii: uvedení na trh, růst, zralost, úpadek. Tyto stadia zachycuje obvykle křivka ve tvaru zvonu.



Zdroj: © 2013 Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Obrázek 2 – Životní cyklus výrobku

1. **Úvedení na trh.** Po uvedení výrobku na trh roste prodej pomalu, zisky nejsou žádné, jelikož výdělkem pokrýváme náklady na zavedení výrobku.
2. **Růst.** Náš výrobek je přijatý zákazníky, zisky se podstatně zvyšují.
3. **Zralost.** Náš výrobek již přijala většina eventuálních zákazníků, proto se zpomaluje růst obratu. Zisky zůstávají stejné nebo klesají, jelikož se zvyšuje počet konkurentů na trhu.
4. **Úpadek.** Obrat klesá a zisky nejsou téměř žádné.

4 ZNAČKA, REBRANDING A DESIGN

Značka a obal produktu je jedním z hlavních motivů, které vedou zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. Mnoho firem se pro získání nových zákazníků nebo udržení starých zákazníků pouští do rapidních změn v oblasti své značky, obalových materiálů a vzhledu produktu.

4.1 Branding

„Co může mít značku? Stručně řečeno, všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Dokonce i vy. Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujících a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“ (Healey, 2008, s. 6)

V dnešní době je branding spojován pěti prvky:

- positioningem,
- příběhem,
- designem,
- cenou a
- vztahem se zákazníkem.

Positioning je v podstatě definice značky a její porovnání se značkami konkurentů v očích zákazníka. Proto je důležité, aby výrobci vnímali představy a přání zákazníků a dokázali je uspokojit a reagovat na ně.

Příběh je to, co lidé vyhledávají. Od nepaměti se vyprávějí příběhy a lidé chtějí ty nejlepší slyšet stále znovu. Velké značky stále předkládají svým zákazníkům, že jsou nedílnou součástí jejich příběhu.

Design je vizuální stránka produktu, ale také jméno, etiketa a obsah. Většinou, když se společnost rozhodne pro rebranding, většinou jde pouze o změnu designu, jelikož skutečný rebranding mění základní koncepci.

Cena je dalším z významných aspektů značky. Velmi mě překvapilo sdělení Healeyho (2008), že pokud si zákazník vybírá mezi dvěma produkty, například sýry, které voní a vypadají stejně, většinou si vezme ten dražší. Když na toto pohlédnu jako zákazník, sama bych tuto možnost nevolila. Avšak toto bylo dokázáno.

Vztah se zákazníkem je vlastně o tom, přesvědčit zákazníka o tom, že je pro společnost ten nejdůležitější. I když ve společnosti s milionem zákazníků, například telefonní společnost, jde o téměř nadlidský výkon. I přes to je na brandingů nejkrásnější schopnost začlenit do příběhu značky pravdu. Tím vzniká pouto mezi zákazníkem a prodejcem, výrobcem.

Podle Klimchuk (2012) zastává značka obecný termín pro vše, co identifikuje zboží nebo služby určitého prodejce.

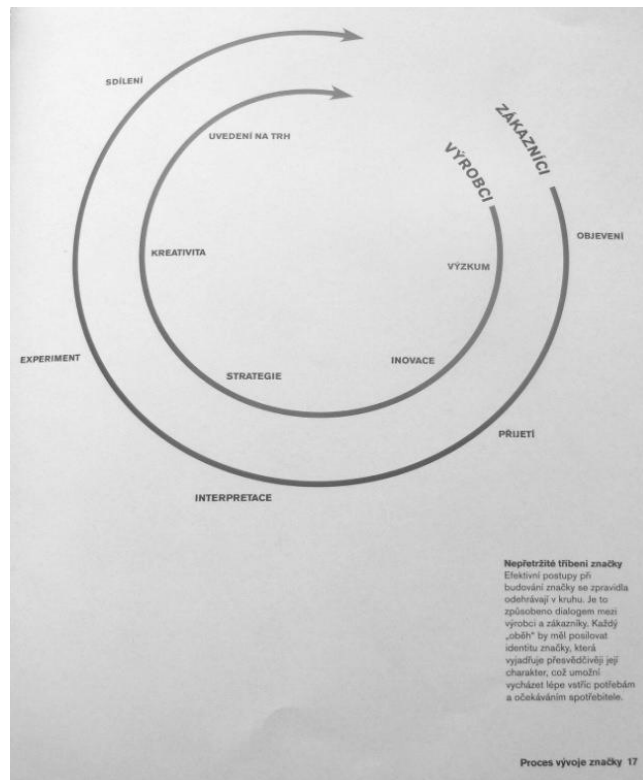
4.2 Proces vývoje značky

Různých schémat a vývojových diagramů, které popisují proces vývoje značky, je nespočet. Každý odborník v tomto směru dává rady jiným způsobem a různě popisují své metody. Healey (2008) většinu těchto metod shrnul a vytvořil následující kroky, na kterých se nakonec všichni shodují:

- 1. krok: Zkoumat současnou situaci.** Zjišťujeme informace o tom, co mají zákazníci rádi, naopak co nesnášejí, co zaručilo ostatním úspěch či neúspěch.
- 2. krok: Představit si ideální budoucnost.** Výsledky, které vzešly z předešlého kroku, propojíme s nápady, které ohledně tvorby značky máme. Tomuto kroku se říká „inovace“ či „imaginace“.

Moje domněnka, že inovace je pouze modernizování něčeho již zavedeného, je v tomto odstavci na straně 16 trochu zpochybňována, jelikož z něho vyplývá, že inovace je teprve jakýsi „předskokan“ vzniku velké a silné značky.

- 3. krok: Kombinovat strategii a kreativitu.** V tomto oboru se bohužel jenom se strategií daleko nedostaneme. I kdyby byla bezchybná, bez určitého tvůrčího smýšlení, které se zasadí o emocionální stránku, dobrou kreativní reklamu a publicitu, by poptávka po značce byla velmi nízká, ne-li žádná.
- 4. krok: Čekat až se značka uchytí, pak zopakovat první krok.**



Zdroj: (Healey, 2008, s. 16)

Obrázek 3 – Proces vývoje značky

4.3 Změna značky

Co se týká brandu jako takového, velké značky se nemění. Alespoň ne tak, že bychom to postřehli. Pokud zákazníci značce věří a projevují určitou loajalitu, měla by základní koncepci udržovat v dlouhodobém hledisku stejnou. Co společnost přímo musí měnit, jsou projevy značky. Takovými vnějšími faktory jsou design obalu, reklama či internet a vnitřními faktory postupy výroby, příchutě a design výrobku. Tyto věci se mění v závislosti na konkurenci a očekávání zákazníka. „U většiny značek by asi jedna třetina prvků, které ji definují – název, logo, design výrobku, barvy, příchutě, typografie, fotografický nebo ilustrační styl, lokální webová prezentace, reklamní slogany atd. – měla být v případě mezinárodního rozšíření předmětem jistého stupně adaptace.“ (Healey, 2008, s. 19)

4.4 Design v branding

„Design v branding začíná s designem produktu a postupuje směrem ven k obalu a etiketě a dále k reklamě a dalším marketingovým nástrojům, jako jsou webové

stránky, brožury, znaky, oděvy, tiskopisy, suvenýry a cokoliv jiného, co je pro značku vhodné.“ (Healey, 2008, s. 22)

Dovolím si parafrázovat Healeyho (2008), že design je zákazníkem vnímán především zrakem a hmatem, méně časté je zapůsobení i na ostatní jeho smysly, ale i to se může stát. Můžeme se setkat s dvěma možnostmi, jak komunikovat s designéry nebo designérskou agenturou. Prvním je spojit se s nimi jako klient přímo, druhým mít konzultanta, který požadavky společnosti sdělí designérům, kteří mají naprosto volnou ruku v kreativní tvorbě. Sama jsem se v praxi setkala spíše s propojením těchto dvou možností, kdy designérská agentura dostane požadavky přímo od společnosti (klienta), dle svého názoru vytvoří grafický návrh a zašle ho společnosti ke korektuře, které ho buď schválí, nebo pošle zpět na opravu s dalšími připomínkami.

„V designu obalu je značka jméno, design nebo symbol vlastnictví, spolu s identifikací výrobků, služeb, lidí a míst.“⁵ (Klimchuk, 2012, s. 71)

4.4.1 Obalový design

„Kup si mě.“ Toto by měl obal říkat zákazníkům. Obal ale neslouží pouze jako schránka produktu a vizuální lákadlo. Musí zákazníka informovat o tom, co může očekávat. Kromě obrázků a sloganů zde hraje důležitou roli také materiál, barva, grafika a typ písma. Obal by měl naznačit také funkci a tvar produktu. Takto popisuje funkci obalového designu Healey (2008)

„Obalový design je spojení formy, struktury, materiálu, barvy, snímků, typografie a regulérních informací s použitím designových prvků tak, aby byl výrobek marketingově vhodný.“⁶ (Klimchuk, 2012, s. 65)

Klimchuk (2012) také ve své publikaci Packaging Design uvádí, že cílem je odlišit výrobek od konkurence. Obalový design je součástí rozsáhlé řady marketingových aktivit, do kterých se řadí například reklama, merchandising, distribuce, propagace. Je jednou z věcí, která prodává produkt a vytváří věrnost zákazníka značce.

⁵ In packaging design, a brand is a name, a design, or symbol of ownership, along with the identification of products, services, people and places.

⁶ Packaging design is the connection of form, structure, materials, color, imagery, typography, and regulatory information with ancillary design elements to make a product suitable for marketing.

Aby byl obalový design zdařilý, musí být jasně definovaná strategie, která nastiňuje charakteristické vlastnosti výrobku, které ho odlišují od konkurence. Těmito vlastnostmi mohou být úplné detaily jako ingredience, výkon, materiál. Rozdíly u jakýchkoliv produktů mohou být nepatrné, ale zákazník je vnímá.

4.5 Branding, reklama, public relations a marketing

Dříve se mělo za to, že hlavním prostředkem pro vytvoření značky je reklama. Toto tvrzení je dnes již přeceňováno a vliv reklamy začal ve 21. století klesat. Co se týče image a dostání se do povědomí zákazníků, má reklama stále své uplatnění, ale vzhledem k tomu, že v této době došlo k obrovskému rozmachu reklamy a k jejímu velkému rozšíření, spousta lidí raději přepne televizní kanál. To způsobuje problémy se správným zasažením cílové skupiny zákazníků. (Healey, 2008, s. 26)

Pro propagaci nového výrobku nebo služby se nyní lidé více upínají k public relations, neboli ke styku s veřejností. Většinou se produkty propagují na akcích s nimi spojenými, tzn. různé events.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST MLÉKÁRNA HLINSKO, A. S.

Mlékárna Hlinsko, a. s. už má na českém i zahraničním trhu dlouhou tradici a její jméno značí záruku kvality. Sídlo společnosti je v Koutech, okrajové části města Hlinsko v Čechách, kde jej v roce 1939 začala stavět firma Nestlé. Provoz se zde spustil 1. dubna 1943 a hlavním programem byla výroba sušeného mléka, mléka pro děti, sušeného podmáslí a zahuštěného mléka.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 4 – Mlékárna Hlinsko, a. s.

V roce 1949 se stala mlékárna vlastnictvím státu a v květnu roku 1993 byla zakoupena soukromou společností, tehdy Mlékárna Hlinsko, s. r. o. (dnes již Mlékárna Hlinsko, a. s.). Výrobní program zůstal stejný, pouze byl rozšířen o výrobu trvanlivých mlék plněných do kartonových obalů.

Pokud název stále nic nenapovídá, jméno značky **Tatra** jistě vše uvede na pravou míru. Pod touto značkou jsou produkty mlékárny dodávány na trh již od roku 1964.

5.1 Zaručená kvalita

Jak již bylo řečeno, jedním z hlavních cílů společnosti je vysoká jakost produktů a kvalita výrobních procesů. Dlouhodobě je věnována pozornost kvalitě a bezpečnosti výrobků, o čemž svědčí mimo jiné to, že byla jedna z prvních, která získala certifikát jakosti ISO 9001:2000.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 5 – Některé získané certifikáty

V roce 1998 zde byl zaveden systém řízení kontrolních a kritických bodů ve výrobě (HACCP). Od roku 2004 je společnost držitelem certifikátu IFS. O kvalitě výrobků svědčí také získání osmi ocenění národní značky pro domácí potraviny KLASA, zlatých medailí v soutěži o nejlepší mlékařenský výrobek roku 2005 pro výrobek Moccacino a roku 2007 pro výrobek Caffé Latte.

Od 5. října 2011 se stal vlastníkem Mlékárny Hlinsko AGROFERT HOLDING, a. s. (© 2013 Mlékárna Hlinsko, a. s.)

5.2 Konkurenční společnosti

První ze dvou konkurenčních společností, které produkují dětská ochucená mléka na českém trhu, je mlékárna Madeta, a. s., se svým výrobkem „Lipánek“. Tento produkt je k dostání ve třech příchutích a to jahodové, čokoládové a vanilkové. Stejně jako Kravík, je toto mléko prodáváno v krabičce o obsahu 250 ml s brčkem a daná příchut' je reprezentována barvou obalu. K dostání je Lipánek v příchutích jahoda, kakao a vanilka.



Zdroj: © 2013, Madeta a. s.

Obrázek 6 – Ochucené dětské mléko Lipánek

Pokud bychom srovnávali tento výrobek s Kravíkem, jsou oba ve své podstatě totožné. Co se týče složení, Kravík obsahuje ve 100 ml výrobku o 0,2% více tuků, což není o mnoho, ale lidé, pro které je složení důležité, to mohou považovat spíše za negativum pro Kravíka. Stejně tak je to se sacharidy, tedy cukry. Lipánek jich má ve 100 ml o celých 1,8% více. Pokud se tyto dva výrobky ochutnávají a porovnávají přímo v chuti, je to dosti patrné – Kravík je chuťově sladčí než Lipánek.

Ovšem při mém výzkumu na prodejnách Billa, Albert, Lidl, Penny a COOP se oblíbenost dětského mléka od Madety nepotvrdila. Ani v jednom z uvedených obchodních řetězců nebyl tento produkt v regálech nalezen a bylo mi sděleno, že se tento produkt ani neodebírá, což je ovšem podle listingu⁷ například Billy dle mého názoru neoprávněné tvrzení, jelikož mají produkt zalistovaný.

Druhým konkurenčním produktem je ochucené dětské mléko Bobík od Bohušovické mlékárny, a. s. Tento produkt je k dostání v příchutích jahoda, banán, vanilka a čokoláda. Pokud by byl srovnán s produktem hlinecké mlékárny, mohlo by se říci, že výsledek bude stejný jako u předchozího konkurenčního produktu. Jedná se o stejnou gramáž 250 ml, mléko je ve stejném obalu, tedy v kartonové krabičce s brčkem. Co se týče obsahu tuku, je na tom Bobík o něco lépe s 1,3% oproti Kravíkovi, který má 1,5% tuku. Ovšem v regálech našich obchodů je velmi těžko k sehnání.

⁷ Listing = seznam výrobků, které obchodní řetězec odebírá od výrobců a prodává



Zdroj: © 2010, KAPUCIN

Obrázek 7 – Dětské ochucené mléko

Bobik

6 DĚTSKÉ OCHUCENÉ MLÉKO „KRAVÍK“

Produkt „Kravík“ byl mlékárnou v Hlinsku na trh poprvé uveden před 11 lety, v lednu 2002. Jde o ochucené dětské mléko, na jehož názvu je nyní postavena celá výrobní řada, ve které je k dostání 250 ml ochucené dětské mléko, 750 ml dětské mléko obohacené o vitamíny, vápník a bílkoviny a tuby 65g s nugátovou příchutí. Produkt prochází kompletní redesignem obalového materiálu.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 8 – Logo Kravík

Kravík je polotučné mléko s 1,5% tuku, ošetřené technologií UHT, která mléku dodává trvanlivost. Je vhodný pro bezpečnou dietu, o čemž se lze přesvědčit na webových stránkách spuštěných skupinou Agrofert Holding, a. s. www.bezlepek.cz.

Tento produkt se k zákazníkům dostává více způsoby. První je klasickým prodejem do maloobchodních a velkoobchodních prodejen, kde si je koupí konečný zákazník. Druhý způsob je přes program *Školní mléko*⁸, kdy si děti mohou ve škole objednat Kravíka za nižší cenu jako doplněk k denní svačině. Kravík se vyrábí v šesti příchutích, a to mléčný, vanilkový, kakaový, banánový, jahodový a karamelový.

6.1 Původní vs. nový design

Hlavním bodem před začátkem výzkumu byla příprava starého a nového designu krabiček tak, aby si je respondenti mohli v klidu prohlédnout, porovnat a na konci vybrat ze tří možností nový design, který by se jim nejvíce líbil.

⁸Mlékárna Hlinsko, a. s. dodává mléko do škol po celé republice. Díky dotování tohoto programu Evropskou unií vyjde jedna krabička pro dítě na třetinu běžné prodejní ceny.

6.1.1 Původní design výrobku

Poslední design fungoval na trhu 5 let, přičemž hlavním táklem se stala hlava kravičky a barevnost dle příchutě mléka. Celkem tento produkt vystřídal za 11 let fungování na trhu tři různé druhy designů včetně toho současného. Úplně první Kravíci byly uvedeni na trh v lednu 2002 a již v březnu téhož roku se staly součástí školního programu.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 9 – Původní design Kravíka

6.1.2 Návrhy nových designů

Hlavním poselstvím pro zákazníky zůstane i na nových designech kravička. Bylo rozhodnuto, že se bude jednat o celou postavičku a tak byly designérskou firmou zaslány návrhy, ze kterých byly vybrány v rámci společnosti tři nejlepší, které byly následně předkládány respondentům.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 10 - Návrhy pro nový design výrobku

Od původní myšlenky, že barva krabičky bude reprezentovat danou příchuť, se upouštět nebude. To znamená, že na všech krabičkách budou vyobrazeny suroviny zastupující příchuť: jahody, vanilkový květ, čokoláda, banán, karamelová kostka a rozlité mléko.

7 ZJIŠŤOVÁNÍ PŘÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY V OTÁZCE NOVÉHO DESIGNU VÝROBKU POMOCÍ KVALITATIVNÍCH A KVANTITATIVNÍCH METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Vzhledem k množství respondentů, které bylo pro vypracování výzkumu dané, bylo nutné použít jak několik kvalitativních, tak několik kvantitativních metod dotazování. Pro zjištění všech potřebných informací bylo použito osobních rozhovorů, které byly vedeny volně, dále potom skupinových rozhovorů, písemného dotazování a internetového dotazování.

Destinací dotazování bylo zvoleno město Hlinsko a blízké okolí. Důvodem je vysoké povědomí o značce a známost ochuceného mléka Kravík díky tomu, že Hlinsko je sídlem Mlékárny Hlinsko, a. s.

7.1 Osobní rozhovory

Osobní rozhovory byly vedeny především s matkami a otci 25+ v období ledna. Rozhovory s touto cílovou skupinou byly vedeny především v čekárnách dětských doktorů, v dětských poradnách, ve školkách, kde rodiče odpoledne vyzvedávají děti nebo u rodičů v blízkém okolí dotazovatele.

Vzhledem k tématu, které je velmi konkrétní, se délka rozhovoru pohybovala v průměru kolem deseti minut.

Při zájmu respondenta o rozhovor, byl nejprve sdělen účel výzkumu a poté následoval lehký „small talk“⁹. Poté se zjišťovalo, zda daný člověk zná či nezná výrobek „Kravík“, jestli ho kupuje, popřípadě zda ho jeho dítě (děti) odebírá ve škole díky programu Školní mléko. Pro ujištění respondenta o tom, že se bavíme o stejném výrobku a aby měl s čím srovnávat návrhy nových designů, mu byl předložen obrázek s fotografií v té době aktuálního vzhledu krabičky tohoto mléka (viz Obrázek 1).

Následně byl vysvětlen cíl společnosti a respondent byl vyzván k výběru jednoho ze tří návrhů postaviček, kdy jedna z nich by měla být novou postavičku na krabičce.

⁹ Small talk = začínat řeč nějakým neutrálním tématem (počasí, denní rutina,...)

Po výběru následovaly volně, dle vývoje konverzace, otázky typu:

1. Proč jste si vybral (a) právě tuto postavičku? Co se vám na ní líbí?
2. Jak byste si dokázala tuto postavičku na krabičce představit?
3. Co za příchutě nejvíce chutná vašemu dítěti a myslíte, že by mlékárna měla příchutě obměnit nebo je nechat stejné jako dosud?

Osobní rozhovory byly samozřejmě provázané i dalšími náhodnými otázkami, dle průběhu konverzace. Všichni respondenti byli velmi přátelští, proto byl rozhovor občas směřován i na osobnější konverzaci.

7.1.1 Výsledky osobních rozhovorů

Pro osobní rozhovor pro první část výzkumu se uvolilo šest žen, které byly osloveny v čekárně u dětského lékaře. Všechny dotázané ženy jsou dvojnásobné maminky, ve věku 31–42 let. Většinou byly ženy doprovázeny i svými staršími dětmi, které zapadají do cílové skupiny, a jelikož děti jsou známi svojí zvědavostí, všechny se rády připojily a samy řekly, jaká kravička by pro ně byla „ta pravá“. Takto bylo zapojeno do rozhovoru 5 dětí – holčička 4 roky, chlapeček 4 roky, dívka 11 let a dva bratři ve věku 12 a 15 let.

Kromě jedné dotazované ženy, byl Kravík u všech ostatních maminek znám, což je, vzhledem k tomu, že znají chuť, cenu, nynější design ve všech příchutích, velké plus.

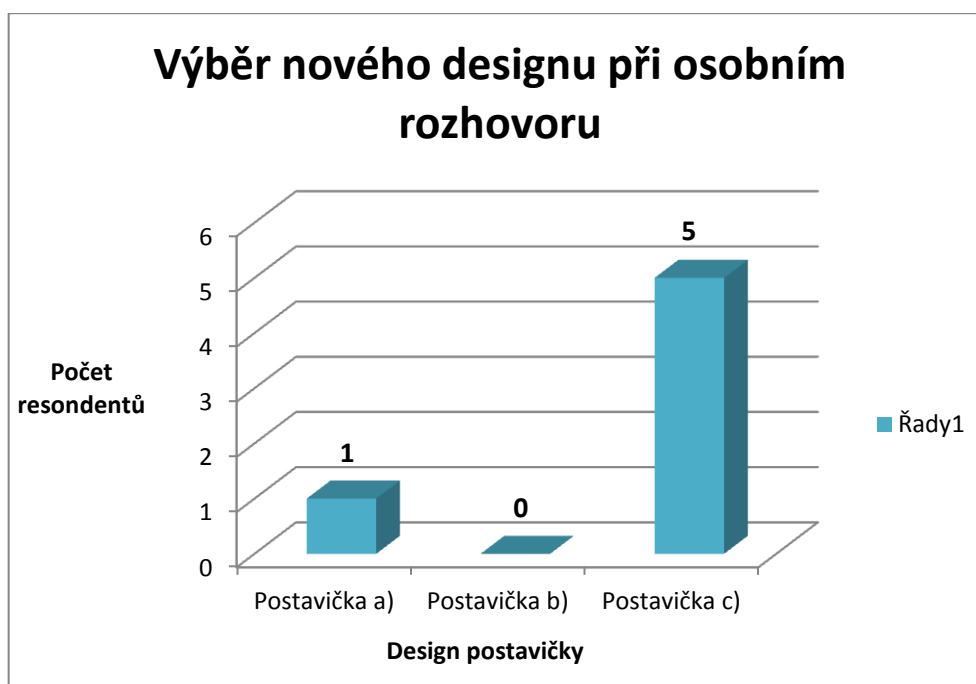
Nejvíce bodovala postavička c), kterou si zvolilo 5 žen. Jejich důvody byly barevnost, veselost postavičky, je pestrá a optimistická. Taktéž dvěma z dětí, které se připojily, byla tato postavička vybrána. Konkrétně u obou nejmladších a to kvůli botičkám a zvonečku na krku. Pouze jednou z žen a její 11 let starou dcerou bylo rozhodnuto pro postavičku a), protože vypadá nejvíce jako kravička. Nejreálněji. Postavička b) nebyla zvolena nikým z takto tázaných, pouze jednou maminkou byla zmíněna jako „d'áblíček“, který ale nepřevýší postavičku c).

V následující tabulce a grafu je k nahlédnutí přehledné zpracování výsledků. Kompletní rozhovory jsou k nalezení v přílohách bakalářské práce.

Výběr nového designu při osobním rozhovoru	
Postavička	Počet žen, kterými byla zvolena
Postavička a)	1
Postavička b)	0
Postavička c)	5

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 2 – Výběr nového designu při osobním rozhovoru



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 1 – Výběr nového designu při osobním rozhovoru

7.2 Skupinové rozhovory

Metoda skupinových rozhovorů byla použita při zkoumání názorů u dětí. Cílová skupina byla konkretizována na děti předškolního věku v mateřských školách, který se pohyboval v rozmezí 4–6 let a školního věku, kdy byl průzkum veden na základních školách v 1. a 2. třídách prvního stupně, tedy věk 6–7 let. Bylo osloveno celkem 104 dětí ve třech zařízeních a to ve dvou mateřských a jedné základní škole.

Na základní škole děti o Kravíkovi vědí díky programu Školní mléko, ale v mateřských školách bohužel není dostatek finančních prostředků pro realizaci tohoto

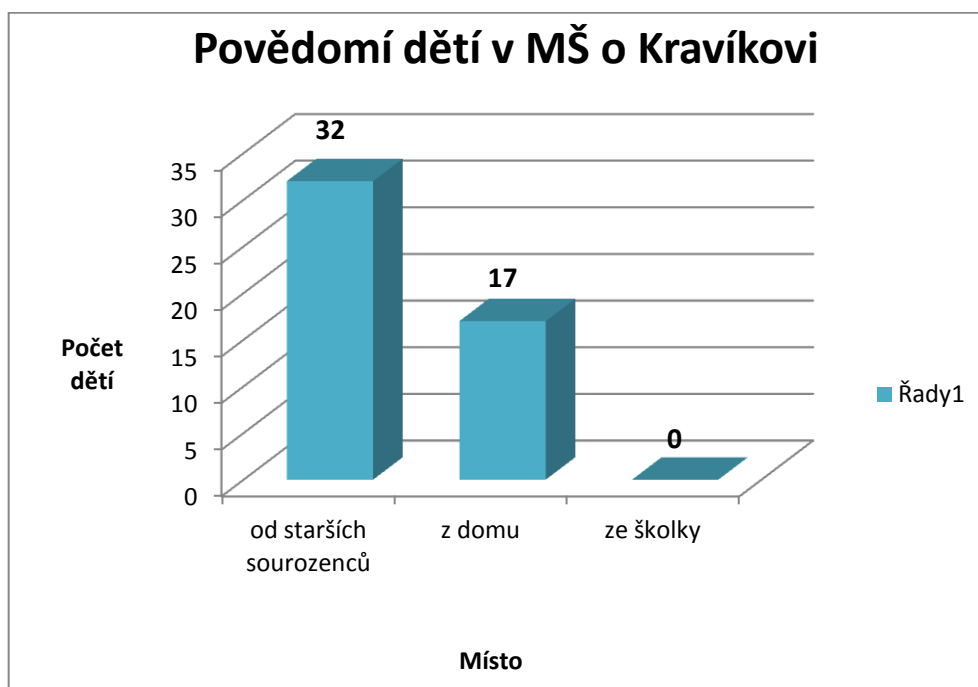
programu, i přesto, že je možné díky tomu zrealizovat nákup mléka o hodně levněji. Proto v MŠ byly děti podrobeny otázce, odkud Kravíka znají, kde se s tímto mlékem seznámily. Více, jak polovina dětí odpovídala tak, jak by si vedení mlékárny vůbec nepřálo. Kravíky dostávají od svých starších sourozenců, kteří si ve škole kupují Kravíka v programu Školní mléko, přičemž cílem pracovníků společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. je, aby děti ve školách pily mléko pravidelně každý den jako doplněk stravy.

Povědomí dětí v MŠ o Kravíkovi	
Odkud je Kravík známý	Počet dětí
Ze školky	0
Od starších sourozenců	32
Z domu	17

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 3 – Povědomí dětí v MŠ

o Kravíkovi



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 2 - Povědomí dětí v MŠ o Kravíkovi

7.2.1 Mateřská škola Rubešova Hlinsko

Dne 7. ledna 2013, byl prováděn výzkum v Mateřské škole Rubešově v Hlinsku a v této době zde bylo přítomno celkem 22 dětí, kdy čtyři děti byly ve věku šesti let, ve věku pěti let potom osmnáct dětí. Kromě dvou z těchto dětí, se jednalo o předškoláky.

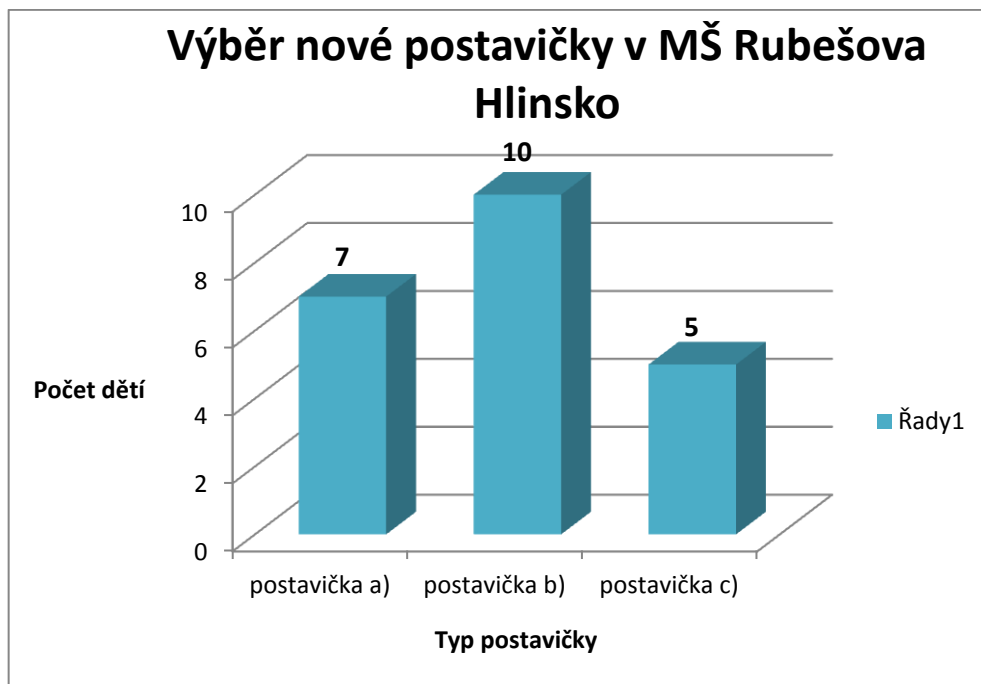
Dětem byly předkládány obrázky nejdříve původního obalu, aby se dotazující ujistil, zda vědí, co je Kravík a jak nyní vypadá. Byly pokládány otázky, zda mají rády mléko, jestli jim rodiče kupují ochucené mléko domů nebo jestli ho znají jenom ze školky (viz Graf 1)

V dalším kroku se dětem ukázaly tři postavičky nového Kravíka (viz Obrázek 2), kdy si děti důkladně prohlédly obrázky, při dotazu na určitou postavičku se hlásily a poté jednotlivě odpovídaly na otázku „Proč se ti líbí právě tato postavička?“.

Výběr nové postavičky v MŠ Rubešova Hlinsko		
Typ postavičky	Počet dětí,	Proč pro ni bylo hlasováno?
Postavička a)	7	zvon, náušnice, hubená, strakatá
Postavička b)	10	barva oblečení, dlouhé ruce
Postavička c)	5	čepice, barva oblečení
Celkem dětí	22	

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 4 – Výběr nové postavičky v MŠ Rubešova Hlinsko



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 3- Výběr nové postavičky v MŠ Rubešova Hlinsko

V Tabulce 3 a Grafu 2 můžete vidět, že postavička a) se líbila sedmi dětem. Důvody byly zvonek na krku, náušnice, že je kravička hubená a strakatá. Tuto možnost volila děvčata a všech sedm dětí byly dívky. Postavička b) v této třídě vyhrála. Tuto možnost volili chlapci, protože se jim líbilo oblečení, které má kravička na sobě, dlouhé ruce a protože vypadá sportovně. Postavička c) u dětí velký úspěch neměla. Vybralo si ji jenom 5 z celkového počtu 22. Líbila se jim čepice a barva oblečení.

Důležitou roli především u dětí hraje příchut' mléka. Z příchutí, které jsou na trhu dostupné, se děti shodly na obyčejném neochuceném mléku, vanilkovém a čokoládovém. Jinak ochucená mléka jim nechutnají, protože jsou příliš aromatizované chemickými přísadami. Příchut', kterou by ale děti uvítaly je podle nich jablko.

7.2.2 Mateřská škola Milíčova Hlinsko

Dne 18. ledna 2013 byly navštíveny dvě třídy v Mateřské škole Milíčově v Hlinsku. Do první navštívené třídy chodily mladší děti ve věku 4 let. Celkem jich zde bylo v době výzkumu 10, kdy pět z nich byly dívky a pět z nich chlapci.

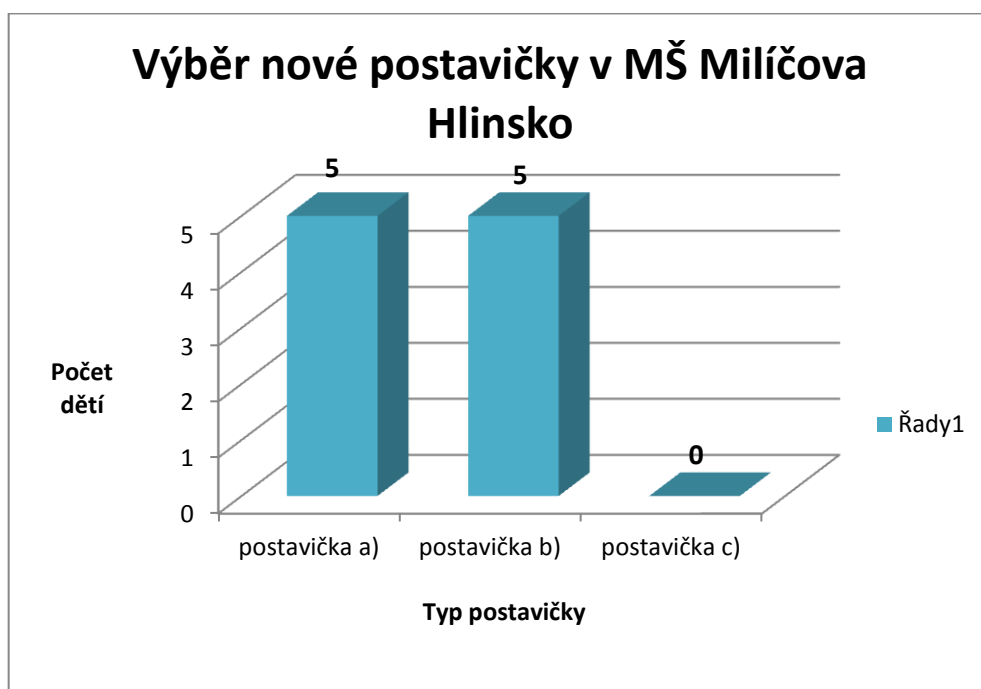
U takto malých dětí bylo jednodušší udržet jejich pozornost. Připadaly si velmi užitečně a důležitě, skvěle spolupracovaly. Postavička a) byla jasným favoritem všech děvčat především proto, že je to „parádnice“, která má náušnici a zvoneček. U chlapců na celé

čáře vyhřála postavička b), jelikož je to „sportáček“, je aktivní a má hezké oblečení. Postavička c) v této třídě neměla jediného příznivce. Výsledek můžete vidět i na následující tabulce a grafu.

Výběr nové postavičky v MŠ Milíčova Hlinsko u nejmladších dětí		
Typ postavičky	Počet dětí, který pro ni hlasoval	Proč pro ni bylo hlasováno?
Postavička a)	5	zvon, náušnice → vypadá jako
Postavička b)	5	sportáček, aktivní, barva oblečení
Postavička c)	0	

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 5 – Výběr nové postavičky v MŠ Milíčova Hlinsko u nejmladších dětí



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 4- Výběr nové postavičky v MŠ Milíčova Hlinsko

Co se týče otázky na nové příchutě, byly děti velmi komunikativní a kreativní. Příchutí, které by děti uvítaly, bylo více, ale hlavními řečenými byly jablko, borůvka, kokos a maliny.

7.2.3 Základní škola Smetanova Hlinsko

Základní škola Smetanova v Hlinsku byla navštívena 8. ledna 2013. Výzkum byl veden ve dvou prvních a dvou druhých třídách prvního stupně, přičemž byl použit stejný postup jako v mateřských školách, kdy se dětem předvedl nejprve starý design výrobku a poté byly požádány o pomoc při výběru nového designu. Jelikož se už jedná o školáky, byly jejich názory a komentáře o něco rozumnější a podloženější než u dětí předškolního věku. Ve škole funguje program „Školní mléko“, proto díky tomuto programu všichni znali jak design, tak všechny příchutě Kravíka. Kromě dvou děvčat, která jsou alergická na laktózu a tím pádem mléčné výrobky nemohou, odebírají Kravíka v programu všechny děti z dotazovaných.

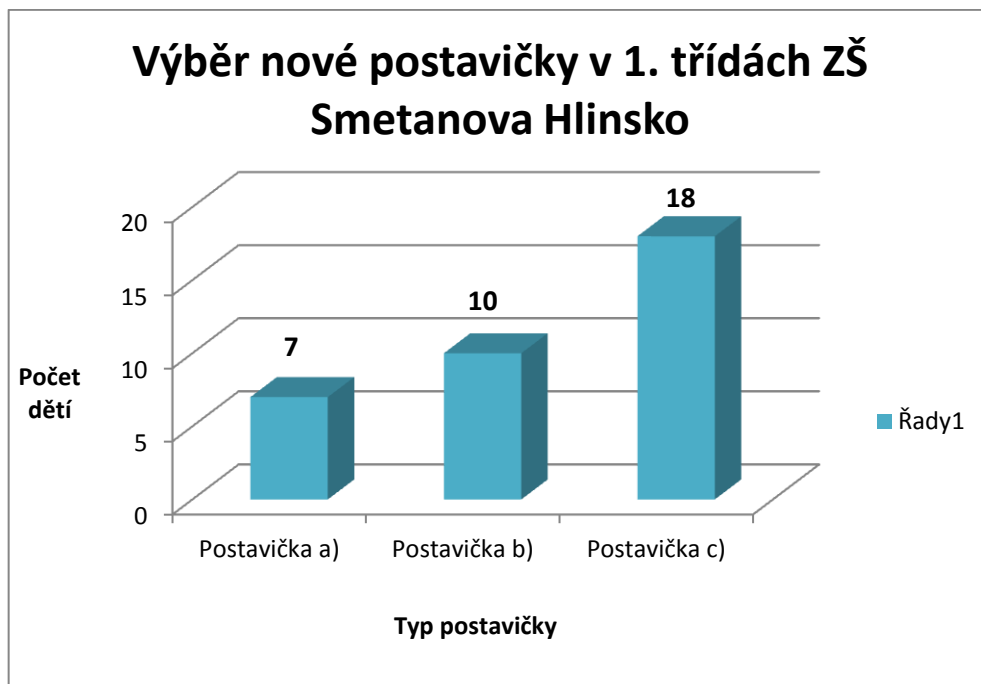
• I. třídy ZŠ Smetanova Hlinsko

V prvních třídách bylo osloveno celkem 35 dětí ve věku 5 až 6 let. U nich s obrovským náskokem vyhrála postavička c) a to díky čepici a tomu, že vypadá jako brankář. To si myslelo 18 dětí. Na druhém místě u nich skončila postavička b) s celkem 10 hlasy. Děti byly uchváceny mávajícíma rukama, legračním obličejem a barvou oblečení. Nejhůře si u prvňáků vedla první postavička, kterou zvolilo pouze 7 dětí. Stejně jako v ostatních třídách, kde byla tato postavičku zvolena, to bylo především kvůli zvonu na krku, náušnici. Dětem se líbilo, že vypadá jako býček. Vše je zobrazeno v následující tabulce a grafu.

Výběr nové postavičky v 1. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko		
Typ postavičky	Počet dětí, který pro ni hlasoval	Proč pro ni bylo hlasováno?
Postavička a)	7	zvon, náušnice, vypadá jako býček
Postavička b)	10	oblečení, mávající ruce, legrační obličej
Postavička c)	18	čepice, hezká, jako brankář

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 6 – Výběr nové postavičky v 1. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 5 – Výběr nové postavičky v 1. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko

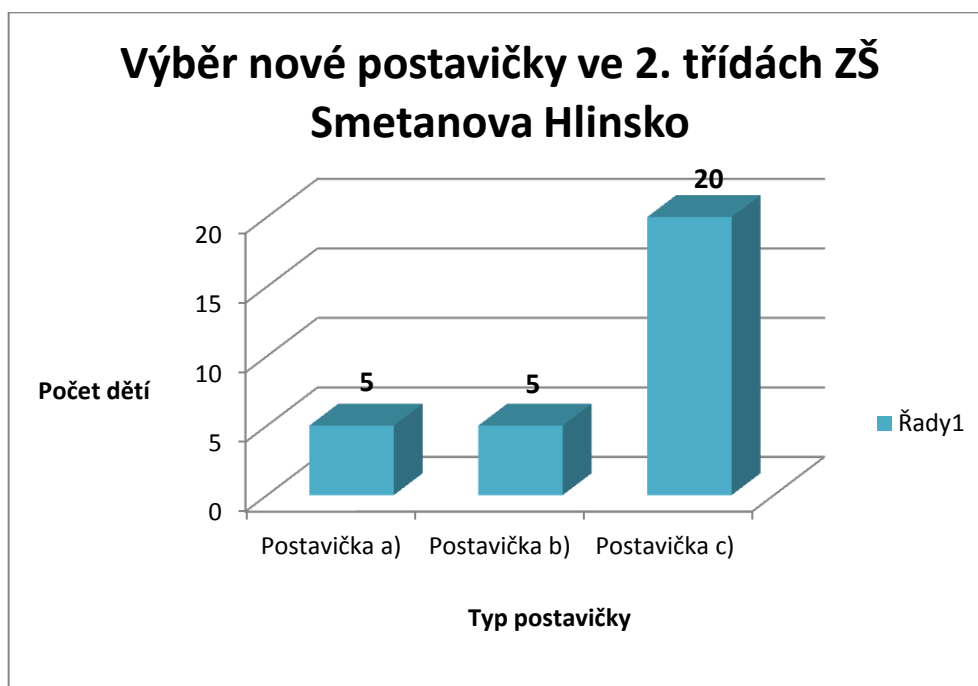
• II. třídy ZŠ Smetanova Hlinsko

Ve druhých třídách bylo osloveno dohromady 30 dětí ve věku 6 až 7 let. Nejhůře si u nich vedly postavička a) a b), kdy pro obě tyto možnosti zvedlo ruku pouze pět dětí. U postavičky a) byla jejich pozornost, i když malá, získána tím, že se kravička oblizuje a tím pádem jí asi mléko chutná, protože je strakatá a má na krku zvonek. Postavička b) jim připadala veselá, líbila se jim barva oblečení a dlouhé ruce a nohy, které rozhazuje. Naprostým favoritem se pro ně stala postavička c), pro kterou se rozhodlo 20 dětí. Oblíbenost si získala díky čepici, botám, tvaru obličeje. Všechny tyto informace můžete přehledně vidět v následujícím grafu a tabulce.

Výběr nové postavičky ve 2. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko		
Typ postavičky	Počet dětí, který pro ni hlasoval	Proč pro ni bylo hlasováno?
Postavička a)	5	oblizuje, takže jí mléko asi chutná, strakatá, zvonec
Postavička b)	5	veselá, hezká barva oblečení, dlouhé ruce a nohy, které rozhazuje
Postavička c)	20	čepice, boty, tvar obličeje

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 7 – Výběr nové postavičky ve 2. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 6 – Výběr nové postavičky na Základní škole Smetanova Hlinsko

7.3 Písemné dotazování – Dotazník 1

Celkem bylo vtištěno 100 dotazníků, přičemž rozdáno mezi respondenty bylo 70. Dotazníky byly rozdávány na dvou místech. Prvním byly mateřské školy v případě, že rodiče neměli čas na rozhovory a byli tak požádáni o vyplnění dotazníku, který byl poté přinesen zpět do školek. Takto vyplněných se vrátilo 24. Pět

vyplněno muži, devatenáct ženami. Druhý způsob, jak se dostal dotazník k respondentům, bylo v čekárnách dětských lékařů, kam chodili rodiče s dětmi. Zpět se touto formou vrátilo celkem 13 dotazníků, přičemž bylo zjištěno, že lékaře navštěvují s dětmi převážně ženy, jelikož ani jeden z takto vyplněných dotazníků, nebyl vyplněn mužem. Celkem se tedy vrátilo 37 dotazníků.

Průměrný věk mužů odpovídajících na dotazník je 41,6 let. Průměrný věk žen je 33,75 let. Zde je vidět, že muži se nebojí mít děti v pozdějším věku než ženy.

Dotazník byl složen ze sedmi otázek, kdy tři dávaly možnost výběru jedné varianty a čtyři byly otevřené. Poslední osmý bod nebyla ani tak otázka, jako ujištění všech dotazovaných, že údaje, které poskytnou, nebudou nikterak zneužity a budou zpracovávány pouze pro účely bakalářské práce a interního informování společnosti.

7.3.1 Otázka 1. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra

První otázkou se zjišťuje, zda respondent zná společnost a její produkty nebo zda vůbec netuší, že značka TATRA existuje.

Znění otázky: Znáte společnost Mlékárna Hlinsko, a. s., jež prodává své výrobky pod značkou TATRA? Kupujete tyto výrobky?

Respondentům jsou nabídnuty 3 odpovědi, z nichž mají za úkol zvolit jednu.

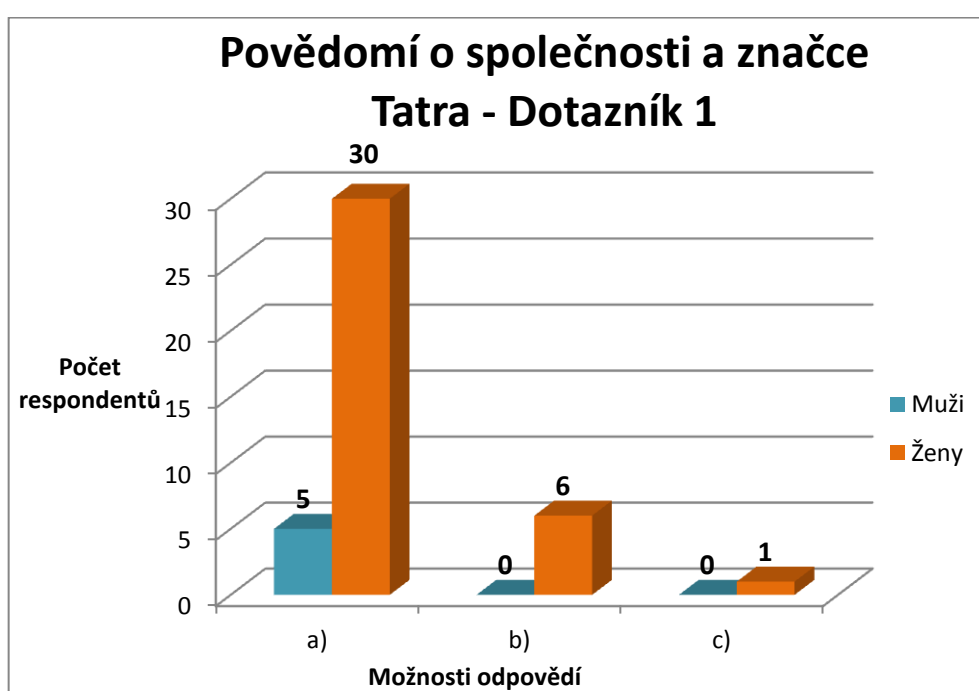
- a) Zním a výrobky kupuji.
- b) Zním, ale výrobky nekupuji.
- c) Neznám.

V této otázce byla nejčastější odpovědí varianta a), která byla zvolena 25 ženami a všemi 5 muži. Varianta b) byla zakroužkována 6 ženami a pouze jednou ženou nebyla společnost známa. Přehledně je vše zobrazeno v následující tabulce a grafu.

Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 1		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	5	30
b)	0	6
c)	0	1

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 8 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 7 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 1

Následující údaje říkají, že společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. a značka Tatra jsou velmi známé a oblíbené, což je pro společnost velké plus hlavně proto, že konkurence na trhu s mléčnými výrobky je opravdu velká.

7.3.2 Otázka 2. – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík

Druhou otázkou se konkretizuje produkt Kravík, který je hlavní problematikou dotazníku. Znění otázky: *Takto vypadají nynější krabičky ochuceného mléka. Máte zkušenosti s tímto konkrétním produktem?*

Volby odpovědí jsou stejné jako u předchozí otázky a respondentům je předložen Obrázek 5.

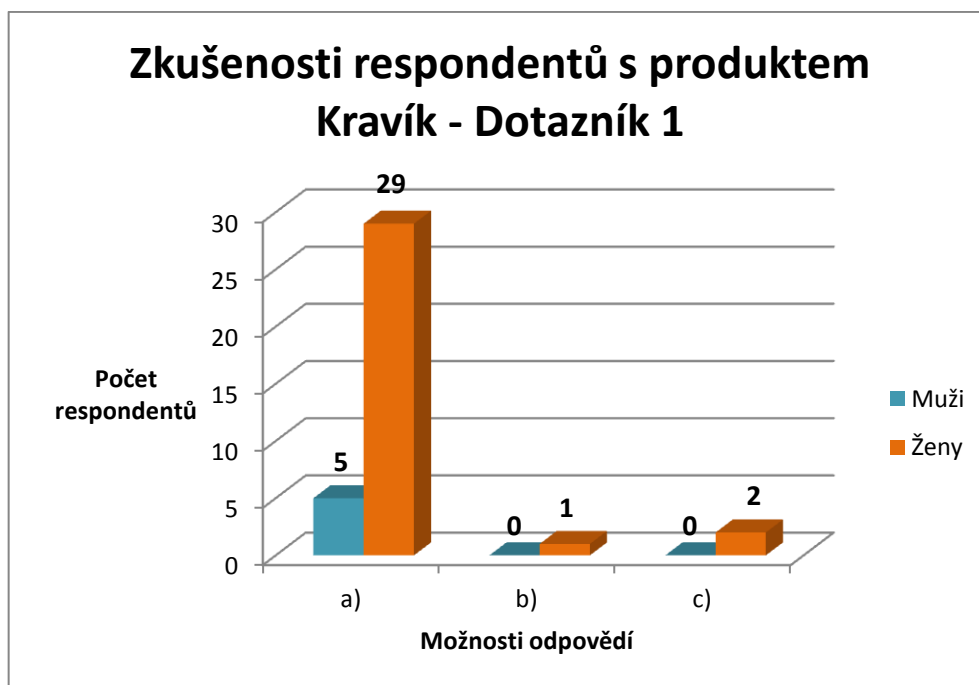
- a) Ano, již jsem ho ochutnal/a nebo koupil/a.
- b) Ano, ale nikdy jsem ho neochutnal/a nebo nekoupil/a.
- c) Ne, vůbec produkt neznám.

Výsledky této otázky ukazují, že Kravík je mezi cílovou skupinou velmi oblíbený. Z 37 lidí, kteří vyplnili dotazník jich 34 je pro možnost a), tedy že mají s produktem zkušenosti. Pouze jedna žena zvolila možnost b) a 2 ženy se s produktem nikdy nesetkaly.

Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Dotazník 1		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	5	29
b)	0	1
c)	0	2

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 9 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Dotazník 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 8 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Dotazník 1

V přehledném zpracování výše je vidět, že hlinecká mlékárna odvádí propagaci svého produktu velmi dobře. Je známý, lidé s ním mají zkušenosti.

7.3.3 Otázka 3. – Výběr nového designu obalu

Ve třetí otázce je již řešena otázka nového designu.

Znění otázky: *Která z následujících postaviček by se Vám nejvíce líbila na krabičce dětského mléka?*

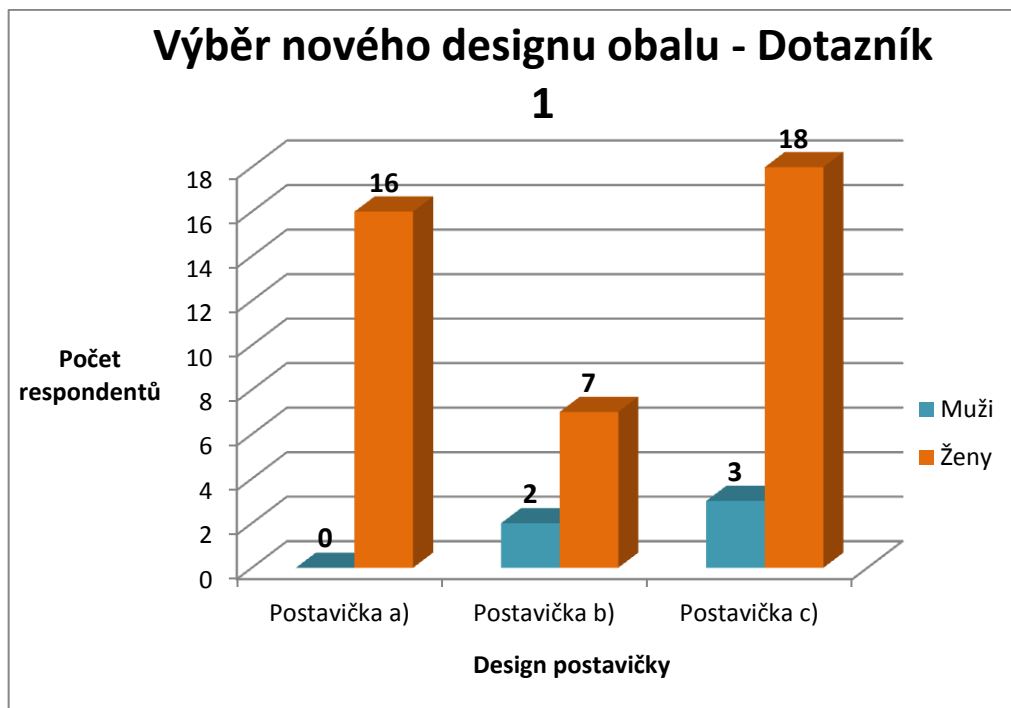
Pro dotazované je v této otázce připraven Obrázek 6. a odpovědi a), b), c).

Dle výsledků si nejhůře vedla postavička b), která se zalíbila 7 respondentům, dvěma mužům a pěti ženám. U postaviček a) a c) byly hlasy velmi vyrovnané. Design c) nakonec u spotřebitelů vyhrál s 18 hlasy, 3 byly od mužů a zbytek od žen. Zbýlých 16 žen hlasovalo pro postavičku a). Při součtu všech hlasů nesouhlasí počet s počtem dotazníků a to z toho důvodu, že dvěma ženami byly uvedeny jako pěkné všechny tři postavičky.

Výběr nového designu obalu – Dotazník 1		
Postavička	Muži	Ženy
a)	0	16
b)	2	7
c)	3	18

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 10 – Výběr nového designu obalu – Dotazník 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 9 – Výběr nového designu obalu – Dotazník 1

7.3.4 Otázka 4. – Důvody pro zvolení určité postavičky

Čtvrtá otázka otevřená je odkazem na otázku třetí. *Odůvodněte prosím výběr předchozí otázky.* Respondentům je dána naprostá volnost v odpovědi.

Odpovědi od respondentů, kteří zvolili možnost a):

- „Kravička je nejsympatičtější.“
- „Líbí se mé dceři. Zaujala celou naši rodinu.“
- „Je skoro jako živá. Padla mi hned do oka.“
- „Nejvíce se podobá opravdové krávkě.“
- „Všechny jsou pěkné, ale a) se mi líbí nejvíce.“
- „Má zvoneček, není oblečená a není tak *chlapská*.“
- „Synovi se líbí vypláznutý jazyk.“
- „Vyzařuje z ní radost a veselost.“
- „Přirozenost, na první pohled je zřejmé, že je to kravička.“
- „Je veselá a vzbuzuje chuť výrobek ochutnat.“
- „Radostná postavička. Vše dle skutečnosti, tzn. žádná *fialová kráva*.“



Zdroj: Archiv společnosti

*Obrázek 11 – Design
postavičky a)*

Nejsou zde uvedené všechny odpovědi, jelikož hodně z nich bylo shodných. Nejvíce ale převažoval názor, že postavička vypadá jako opravdová kravička a vybrali si ji sami děti. Dále potom, že je veselá a přirozená. Je nutné podotknout, že postavičku a) si ne zvolil žádný dotazovaný muž.

Odpovědi respondentů, kteří si zvolili možnost b):

- „Líbí se dětem.“
- „Je nejhezčí, budí dojem vitální kravičky.“
- „Veselá, dynamická, cool.“



Zdroj: Archiv společnosti

*Obrázek 12 – Design
postavičky b)*

Jelikož se pro tuto možnost rozhodlo pouze 5 dotazovaných (2 muži, 3 ženy), je zde méně názorů, nejvíce se však líbila, protože vypadá velmi vitálně a sportovně.

Odpovědi respondentů, kteří si zvolili možnost c):

- „Má veselý výraz a přirozený postoj.“
- „Má hezké tričko a stojí rovně.“
- „Upoutá svou barevností.“
- „Vyzařuje z ní veselá nálada.“
- „Zaujme na první pohled. Je z nich *nejvíce vidět*.“
- „Působí pohodově.“
- „Líbí se mi nejvíc.“
- „Výrazná postava, velké oči, vyvážený obrázek.“
- „Líbí se mé dceři.“
- „Připadá mi nejvíce sportovní. Líbí se mi oblečení – čepice, boty, barva oblečení.“



Zdroj: Archiv společnosti

*Obrázek 13 – Design
postavičky c)*

Respondenti, kterými byla zvolena postavičku c) odpovídali nejvíce úplně jednoduchou větou, že se jim kravička „prostě líbí“. Převážně zde, byl patrný pozitivní názor na barvu oblečení.

Dvěma ženami byly zaškrtnuty všechny designy postaviček s hodnocením, že jsou všechny hezké a že by se jim líbila na každé krabici jiná kravička, což je jistě zajímavý nápad, který s sebou ale může nést vyšší náklady na výrobu.

7.3.5 Otázka 5. – Důvody, proč nezaujaly respondentem nevybrané postavičky

Taktéž pátá otázka umožňuje volnost myšlenky a dovoluje respondentovi se rozepsat.

Znění otázky: *Proč jste se nerozhodli pro zbylé dvě postavičky? Co se Vám na nich nelíbilo?*

Proč nezaujal design postavičky a)?

- „Výběr byl jasný, tato kravička nezaujala.“
- „Je spíše pro děvčata.“
- „Je nevýrazná.“
- „Nelíbí se mi, že je strakatá a neoblečená.“
- „Oproti hlavě má velmi malé tělo.“
- „Není tak vtipná, jako mnou vybraná kravička.“

Nejčastější odpovědi na tuto otázku těch, kteří si vybrali možnost b) nebo c) byly, že je postavička nevýrazná, málo barevná a její tělo je nepřiměřené hlavě.

Proč nezaujal design postavičky b)?

- „Nezaujala mě.“
- „Nelíbí se mi postoj postavičky.“
- „Představuje kravičku jako nějakého *borce*.“
- „Nevypadá ani trochu jako kravička.“
- „Není mi sympatická.“
- „Moc naaranžovaná, mám ráda obyčejné věci.“
- „Také se mi líbí, nemohla jsem se rozhodnout. Nakonec ale vyhrálo c).“

Nejvíce negativních ohlasů u tohoto designu bylo právě na postavu kravičky. Že je nevyvážená, špatné proporce a vůbec nevypadá jako kráva.

Proč nezaujal design postavičky c)?

- „Nelíbí se mi kravička s čepicí.“
- „Je moc tlustá.“
- „Nemám zvláštní výhrady, ale zaujala mě více kravička a).“
- „Působí nesměle a stydlivě.“
- „Design mi přijde přeplácáný.“
- „Je moc *chlapská*.“

Jelikož tento design dopadl v dotazníkovém šetření nejlépe ze všech tří, nebylo příliš moc negativních věcí nebo detailů, které by se dotazovaným nelíbily. Spíše je zaujala

z nějakého důvodu jiná postavička. Většinou je napsáno, že bylo rozhodováno mezi postavičkou c) a jednou z dalších dvou nabízených.

7.3.6 Otázka 6. – Navrhnutí nových příchutí mléka

V šesté otázce je po dotazovaném žádáno, zda by jím mohly být navrženy nové příchutě mléka, nebo aby vypsaly, které příchutě i ze zavedených jsou u něho a jeho okolí nejpreferovanější.

Znění otázky: Zkuste navrhnout příchut' mléka. Vymyslete alespoň 5, které byste preferovali nebo víte, že by chutnaly Vašemu dítěti (může jít již o zavedené příchutě).

Příchutě, nyní na trhu dostupné, jsou: obyčejná mléčná, kakaová, vanilková, jahodová, banánová a karamelová. Hodně respondentů potvrdilo, že právě příchutě vanilková a čokoládová patří mezi nejoblíbenější u jejich dětí. Ovšem fantazii nebyly kladeny meze a bylo zjištěno, jaké příchutě by lidé rádi na trhu měli.

Byla navrhována spousta, dá se říci i bizarních příchutí, pokud se bere v úvahu, že jde o dětské mléko. Příchutě, které se objevily pouze jednou, byly: pralinka, šmoula, jogurt, kiwi, nugát, pomeranč, třešeň, mandle, hořká čokoláda, ananas, mango, meruňka a dětské cappuccino. Dvakrát či třikrát se objevily příchutě: lesní plody, višně, broskev, oříšek.

Společnost by mohlo zaujmout pár nových, které byly častěji zmíněny. Konkrétně jde o pistáci, která byla zmíněna 4 lidmi z dotazovaných. Na pomyslnou třetí příčku se řadí kokosová příchut', která byla podotknuta 5 respondenty. Nejčastěji ovšem byly podotknuty příchutě borůvka a malina. Obě byly zmíněny 10 dotazovanými.

7.3.7 Otázka 7. – Shrnutí pozitiv a negativ produktu z pohledu respondenta

Sedmá otázka je spíše shrnutí a obecné zjištění pozitiv a negativ ochuceného mléka.

Znění otázky: Můžete celkově zhodnotit produkt Kravík? Co je podle Vás dobré, co špatné.

Pozitiva a negativa produktu.

Vzhledem k tomu, že pozitiva i negativa se často opakovala, je následující tabulka uzpůsobena tak, aby zahrnuje všechny zmiňovaná pozitiva i negativa a počet respondentů, kterými byly zmíněny.

Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů			
Pozitiva	Počet respondentů, kterými byly zmíněny	Negativa	Počet respondentů, kterými byly zmíněny
chutnost	10	moc sladké	7
design	3	odpadá brčko na pití	2
obohacení jídelníčku	4	vysoká cena	10
kvalita	5	malý objem	2
malý objem – děti	5	neuzavíratelný obal	2
zdraví prospěšný	3		
školní program	3		
příchuť	1		

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 11 – Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů

Jak je vidět z tabulky 10, největším pozitivem produktu Kravík je jeho chuť, lidé dají také na kvalitu a objem krabičky, jelikož děti vypijí celý její obsah. Jako pozitivum vidí respondenti školní program a prospěšnost Kravíka na zdraví dítěte, jelikož obsahuje vitamíny a bílkoviny.

Pokud jde o negativa, tím nejdůležitějším je vysoká cena. Kravík je k dostání v běžném obchodě od 13 do 17 Kč, což je k poměru jeho obsahu a například obsahu litrového mléka za stejnou cenu opravdu hodně. Hned poté se spotřebitelům nelíbí množství sacharidů v mléce. Je příliš sladké pro děti.

7.4 Internetové dotazování 1

Pro tvorbu ankety, která byla rozesílána po internetu, byl vybrán server mojeanketa.cz. Tato webová stránka nabízí 10 typů otázek, které se mohou použít pro vytvoření průzkumu. Jsou zde možné 2 typy vytvoření průzkumu – pro studenty a pro firmy. Všechny výsledky jsou zpracované automaticky do několika typů grafů a do tabulky aplikace Excel. Vše je přehledné a pro tazatele téměř bez práce. Stačí pouze vytvořit anketu.

Vytvoření ankety nebyla těžká věc. Je možné si zvolit mezi těmito typy otázek:

- otázka s výběrem z více možností (jedna odpověď povolena),
- otázka s výběrem z více možností (více odpovědí povolených),
- otevřená otázka,
- hodnotící škála,
- stejná škála pro více aspektů,
- výběr pořadí (seřadíte odpovědi od 1 do ...),
- otázky vztahující se k obrázku,
- otázka na datum a
- informační pole.

Je zde samozřejmě možnost obstarání informací o respondentech, jako je jméno, věk, bydliště, pohlaví, atd.

V anketě byly obsaženy 4 otevřené otázky, 2 otázky vztahující se k obrázku a jedna otázka s výběrem z více možností a jednou správnou odpovědí. Dvě otázky byly vytvořeny pro podání informací dotazovanému. Po vytvoření ankety, se odkaz rozesílá mezi respondenty, na různé webové stránky. Pro můj průzkum bylo velmi vhodné použití facebooku, kdy byl hypertextový odkaz vyvěšen na různých stránkách dětských produktů jako je Nutrilon, Hami nebo Pampers. Dále byl posílán přes e-mail a chat na facebooku. Poprvé byl publikován 27. prosince 2012 a poslední odpověď je zaznamenána 15. ledna 2013.

Zpětná vazba byla dosažena u celkem 40 respondentů. Nejmladšími z nich bylo 13, nejstaršímu 44 let, průměrný věk 30,2 let. Internetová anketa byla vyplněna čtyřmi muži a šestnácti ženami. První otázka byla sestavena na bázi informační, kdy byl dotazovaný seznámen s tazatelem a důvodem, proč se vlastně anketa vyplňuje.

7.4.1 Otázka 2. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra

Otázka 2. již byla koncipována tak, aby bylo zjištěno povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra.

Znění otázky: Znáte společnost Mlékárna Hlinsko, a. s., jež prodává své výrobky pod značkou Tatra? Kupujete tyto výrobky?

Respondentům byly předloženy 3 varianty odpovědí a možností výběru jedné z nich.

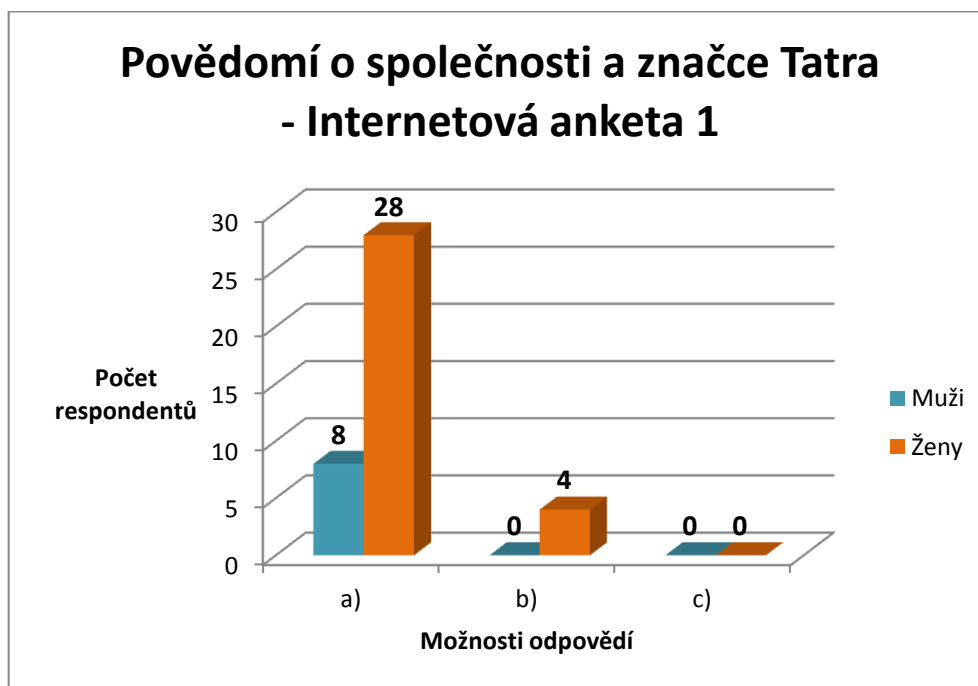
- a) Zním a výrobky kupuji.
- b) Zním, ale výrobky nekupuji.
- c) Neznám.

Možnost a) v tomto případě byla zvolena 36 dotazovanými, z čehož tak bylo zodpovězeno především ženami. Tato varianta sice byla zaškrtnuta všemi muži, ale těch se na celkové anketě podílelo jenom osm. Výrobky jsou známe, ale nekupované pouze 4 ženami. Poslední odpověď nebyla zvolená nikým.

Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 1		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	8	28
b)	0	4
c)	0	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 12 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 10 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 1

Výhodou internetové ankety bylo oslovení respondentů i mimo hlavní oblast dotazování, tedy město Hlinsko a jeho okolí. Dle vyplněných údajů bylo zjištěno, že produkty značky Tatra a konkrétně produkt Kravík je velmi oblíbený po celém

území České republiky. Anketa byla vyplněna lidmi z Prahy, Zlína, Brna, Liberce a Pardubic a okolí.

7.4.2 Otázka 3. – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík

Ve třetí otázce byli dotazováni seznámeni s designem produktu Kravík a byla jim položena otázka, zda tento produkt znají.

Znění otázky: *Takto vypadají nynější krabičky ochuceného mléka. Máte zkušenosti s tímto konkrétním produktem?*

Opět byla možnost výběru ze tří odpovědí s jednou možnou variantou.

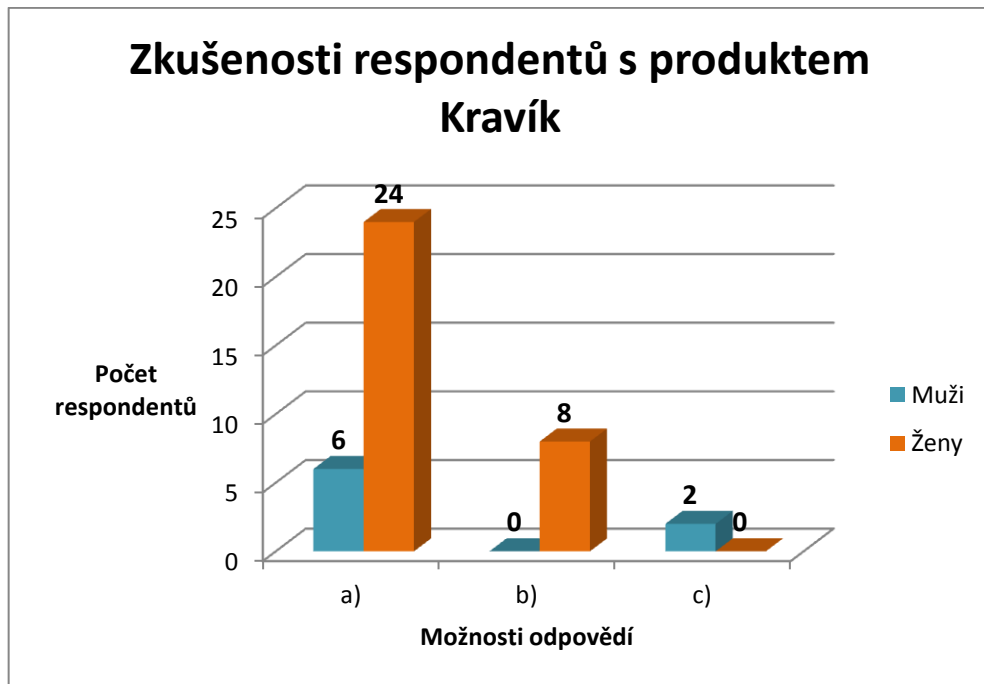
- a) Ano, již jsem ho ochutnal/a nebo koupil/a.
- b) Ano, ale nikdy jsem ho neochutnal/a ani nekoupil/a.
- c) Ne, vůbec produkt neznám.

Mezi 40 respondenty byla nejčastější odpovědí možnost a), která byla zvolena 30 dotazovanými, z toho bylo 24 žen a 6 mužů. Nejméně častá odpověď je možnost c), pro kterou byli pouze dva muži z Prahy. Možnost b) byla vybrána 8 ženami.

Zkušenosti respondentů s produktem Kravík		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	6	24
b)	0	8
c)	2	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 13 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Internetová anketa 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

*Graf 11 – Zkušenosti respondentů s produktem
Kravík – Internetová anketa 1*

7.4.3 Otázka 4. – Výběr nového designu obalu

Tato otázka již měla za úkol zjistit, která z nabízených postaviček by se nejvíce uchytila na trhu, pokud bychom se zaměřili pouze na design obalu.

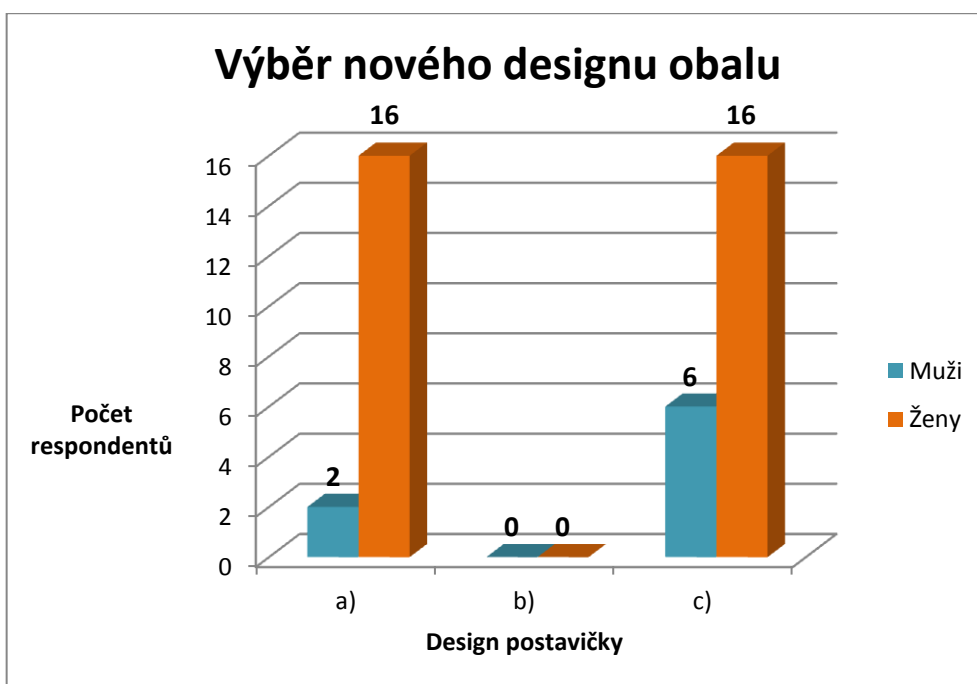
Znění otázky: Která z následujících postaviček by se Vám nejvíce líbila na krabičce dětského ochuceného mléka?

Dotazovaní na základě přiloženého obrázku měli možnost výběru za 3 animovaných kraviček. Nejvíce oblíbenou se stala postavička c) s 22 hlasy, naopak nejméně se lidem líbil design b), pro který se nepřiklonil nikdo, vcelku dobře si vedla kravička s písmenem a), která byla zvolena 18 respondenty.

Výběr nového designu obalu		
Postavička	Muži	Ženy
a)	2	16
b)	0	0
c)	6	16

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 14 – Výběr nového designu obalu – Internetová anketa 1



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 12 – Výběr nového designu obalu – Internetová anketa 1

Z grafu se dá snadno zjistit, že u žen soupeří ve vyrovnaném boji design postavičky a) a c). Ovšem jak u mužů, tak u žen se naprosto propadává postavička b) a to i při ohlednutí se za ostatními metodami výzkumu.

7.4.4 Otázka 5. – Důvody pro zvolení určité postavičky

U otázky č. 5 byl nechán prostor na vyjádření se k předchozímu výběru designu. *Odůvodněte prosím výběr předchozí otázky.* Vzhledem k tomu, že možnost designu b) nebyla zvolena žádným z dotazovaných lidí, následující výroky se řadí pouze k první a třetí variantě designu.

Odpovědi respondentů, kteří si zvolili možnost a):

- „Nejvěrohodnější.“
- „Zkrátka mi přijde NEJ.“
- „Nelíbí se mi ani jedna, proto tu *nejpříjemnější*“ kravičku.“
- „Veselá, roztomilá kravička.“
- „Líbí se mi, že má velkou hlavu a není oblečená.“
- „Přijde mi milá, veselá a připomněla mi reklamu na RedBull. Také vypadá, že létá, ale po ochuceném mléku Tatra.“
- „První postavička nejvíc odpovídá realitě.“

Po shrnutí všech odpovědí, je možno konstatovat, že tento design byl volen především díky výrazu a věrohodnosti postavičky. Nejvíce vypadá jako opravdová kravička, což se o zbývajících dvou možnostech, kdy je postavička oblečená do, říci nedá.

Odpovědi, respondentů, kteří si zvolili možnost c):

- „Hravá, nejvíce vypadá jako kravička.“
- „Jednooká mezi slepými.“
- „Hezky barevné.“
- „Vypadá nejlépe.“
- „Vyjadřuje *obyčejnou* postavičku, průměrnou bez vytažených předností.“
- „Výraznější barvy, bez kontur, nejvíce poutavá.“
- „Myslím si, že je pro děti hezky barevná, působí na mě optimisticky a vyváženě. Má otevřenou náruč, jako by vítala děti a zvala je k sobě.“
- „Barva oblečení, hezký vzhled, kšiltovka. Líbí se mi, že nemá náušnici, má krásný zvoneček, mává. Takto hodnotí moje malá dcera.“
- „Působí na mě nejvíce sympaticky.“
- „Okatý, výrazný, pěkně barevný Kravík.“
- „Velké břicho plné Kravíka. Spokojený.“

Postavička c) si zasloužila pozornost respondentů především díky barevnosti a hravosti. Dle mého názoru byla zvolena především těmi, kdo se nedívá na volbu designu z úhlu autentičnosti, ale z pohledu dítěte, co ho uchvátí a zaujme, což jsou především barevné a pestré věci.

7.4.5 Otázka 6. – Důvody, proč nezauly respondenta zbylé dvě postavičky

Tato otázka měla za úkol zjistit kritický pohled na postavičky, které nebyly respondentem vybrány, důvody, proč ho odradily.

Znění otázky: *Proč jste se nerozhodly pro zbylé dvě postavičky? Co se Vám na nich nelíbí?*

Nejvíce kritických ohlasů bylo dosaženo u postavičky b), jelikož nebyla zvolena nikým.

Proč nezaul design postavičky a)?

- „Má příliš velkou hlavu, nedokážu si ji představit v oblečku.“
- „Nozdry, postoj.“
- „Je nevýrazná.“
- „Neoslovila na první pohled.“
- „Je málo barevná, působí méně vyváženě.“
- „Má náušnici, je dá se říct až ošklivá.“
- „Nezajímavá, ničím nenadchla.“

Dle výše uvedených komentářů k postavičce a) je jasné, že pro respondenty, kteří si ji nevybrali, je nezajímavá, nevýrazná, málo barevná.

Proč nezaul design postavičky b)?

- „Vůbec nepřipomíná kravičku.“
- „Vypadá jako *naspeedovaná*.“
- „Lehce agresivní.“
- „Vypadá jako blázen.“
- „Vadí mi, že je oblečená a moc barevná.“
- „Přijde mi moc suverénní na obal dětského mléka.“
- „Má divně rozhozené ruce.“

Co se týče postavičky b) většinou jí byl vytčen postoj, barva oblečení a že ani zdaleka nepřipomíná krávu.

Proč nezaul design postavičky c)?

- „Vypadá jako blázen.“
- „Vadí mi, že je oblečená a moc barevná.“
- „Je sice milá, ale přijde mi utopená v oblečení a při pohledu zaniká, že jde o kravičku.“

- „Asi bych je neoblékala do barevných svršků. Myslím, že je důležité přiblížit vzhled kravičky co nejvíce realitě.“

I přes to, že tento design získal nejvíce hlasů, se našli tací, kteří z něho nadšení nebyli. Především díky pestrobarevnému oblečení.

7.4.6 Otázka 7. – Navrhnutí nových příchutí mléka

Stejně jako u písemných dotazníků i v internetové anketě byla položena otázka ohledně příchutí mléka. *Zkuste navrhnout příchut' mléka. Vymyslete jich alespoň 5, které byste preferovali nebo víte, že by chutnaly Vašemu dítěti.* A i zde se může říci, že fantazie nezná hranic. Ochucené mléko s příchutí rakytníku, sušenek, citrónu nebo dokonce piva vyžaduje notnou dávku představivosti. Ovšem potvrdili se příchutě na trhu evidentně chtěné, jako maliny, pistácie, borůvka, kokos nebo lístkové oříšky, přičemž každá z těchto příchutí byla zmíněna 10 krát. Tyto zmíněné se shodují jak s dotazníkovým šetřením, tak se skupinovými rozhovory ve školkách a na základních školách.

7.4.7 Otázka 8. – Shrnutí pozitiv a negativ produktu z pohledu respondentů

Jak lze vidět v následující tabulce, nejvíce pozitivních ohlasů si Kravík získal především díky lahodné chuti, vitamínům a bílkovinám, které jsou zdraví prospěšné a školnímu programu. V internetové anketě byla pouze jednou zmíněna kvalita, design obalu a dobře vybraná cílová skupina produktu. V negativech opět vede vysoké množství cukrů a velká cena. Více lidmi byl zmíněn fakt, že příchutě jsou moc chemické, práškové, hodně aromatizované. Taktéž byl vyzdvižen malý objem, neuzavíratelný obal a dokonce velká konkurence dětských ochucených mlék na trhu. Tento bod je ovšem poněkud neopodstatněný, jelikož jedinými konkurenčními výrobky, které jsou schopné nabídnout stejné množství příchutí je pouze Lipánek a Bobík.

Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů – Internetová anketa 1			
Pozitiva	Počet respondentů, kterými byly zmíněny	Negativa	Počet respondentů, kterými byly zmíněny
chutnost	12	moc sladké	10
design	2	chemické příchutě	8
dobře zaměřená cílová skupina	2	vysoká cena	6
kvalita	2	malý objem	4
malý objem – děti ho celé vypijí	4	neuzavíratelný obal	4
zdraví prospěšný	8	konkurence na trhu	2
školní program	6		
příchutě	4		

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 15 – Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů – Internetová anketa 1

8 ROZHODNUTÍ FIRMY O KONEČNÉM DESIGNU VÝROBKU A TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Dětské ochucené mléko Kravík funguje na trhu již od začátku roku 2002, kdy se zapojilo do akce Mléko do škol. Od této doby byly na trhu uvedeny dva designy. Na přelomu roku 2012 a 2013 se společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. rozhodla k dalšímu, tedy druhému redesignu. Důvodem bylo to, že poslední design již neodpovídal aktuálnímu trendu dětského obalového designu, byl zastaralý a neatraktivní.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 14 – První design

Kravíka

8.1 Výběr nové postavičky

Po všech vyhodnocených výzkumech, které byly prováděny, nakonec dospělo vedení společnosti k závěru, že nejvhodnějším kandidátem na nový design krabičky je varianta c). Výzkumy se prováděly i přímo ve společnosti, v jejím interním uspořádání. Takže i samotní zaměstnanci se zapojili do výzkumu. Vítězná postavička naprosto splňuje požadavky společnosti, tudíž milá dětská postavička typu Disney, která komunikuje s dětmi přímo na obalech a v dalších komunikačních nástrojích ve 2D a 3D provedení, což je dnes velký trend.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 15 – Vítězný design

Finální návrhy na krabičky s kompletním designem:



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 16 – Finální design krabiček ochuceného mléka Kravík

8.1.1 Nápad postavičky „sportáka“

Společně s grafickou agenturou DePOT Design, s. r. o., která se zabývá budováním značek a komplexním kreativním a technologickým řešením obalového designu, si dala společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. za cíl vytvořit koncept „Kravíka“, který bude komunikovat s dětmi, učít je a nejlépe je vést ke zdravému a aktivnímu přístupu, jak trávit volný čas bez TV a PC.

Realizace tohoto cílu začala u přiřazení nejrůznějších sportů ke kravičkám na obalech. Tím vznikl Kravík basketbalista, tenista, fotbalista, hokejista, snowboardista, skateboardista a Kravík na koloběžce.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 17 – Postavičky sportujícího Kravíka

8.2 Reklamní kampaň a její tvorba

Největším krokem společnosti k prezentaci Kravíka na trhu a veřejnosti se stalo rozhodnutí o televizní reklamní propagaci. Prvotní nápad byl zaměřen na vybraný obalový design a zacílený na nosné výrobky v produktové řadě, tzn. Kravík mléčko neochucené s přidanými vitamíny A, D, E, K, vápníkem a bílkovinami. Z tohoto vzešel spot Kravíka na skatu, projíždějící parkem, přírodou, kde se setkává se zvířátky, které je možné v tomto prostředí potkat, doprovázený příhodnou znělkou. Druhým prioritním výrobkem v produktové řadě je tuba Kravík 65g, kdy ve spotu Kravík tenista hraje neprofesionálně tenis, jde o „dětské pinkání si míčku o stěnu“ v parku, kde opět figuruje nějaké další zvířátko jako Kravíkův kamarád.

8.2.1 Zpracování

O zpracování audia se postaralo studio Karla Kučery, zabývající se výrobou reklamních znělek, reklamních demo ...aj. Co se týče zpracování videa, bylo zadáno u studia 3D animace Tricks a zrealizováno přímo panem Jakubem Marešem. Na obě tyto činnosti byla sepsána se společností smlouva o dílo. Nejprve mělo jít o reklamní 10 sekundový spot, ale nakonec kvůli finanční náročnosti se musela společnost spokojit pouze se sponzoringem.

8.2.2 Problémy při komunikaci s TV

Bylo rozhodnuto, že sponzorský vzkaz budou vysílat televize Nova, Barrandov a ČT. Jelikož jde o sponzoring, jsou tyto vzkazy vysílány před a po pořadech určených dětem. Konkrétně se jedná o Smíchov, Kouzelnou školku, Animáček a Večerníček. První návrh spotu Kravíka, který byl vytvořen vypovídal o charakteru Kravíka jako „lump“, který má rád pohyb, přírodu, sport. Konkrétně vypadal spot tak, že Kravík jede na skatu po lesní cestě, přeskakoval kaluže a kameny, stejně tak přeskočil šneka, který byl *moc pomalý a bez energie*. K celému spotu hraje písnička s textem: „Kravík tě zdraví a sportovat ho baví, lumpárny má Kravík rád. Se šnekem je kamarád.“ V TV Nova byl schvalovací proces řešen přímo s obchodním manažerem televize a bohužel byl tento spot velmi připomínkovan. Stejně tak i Českou televizí, jež komunikovala se společností prostřednictvím mediální agentury. Vše bylo odůvodněno velkou dynamičností a nabádání dětí k „lumpáčinám“. Na základě toho došlo k zjednodušení spotu a odstranění některých dynamických bloků.

8.3 Náklady vzniklé propagací a tvorbou nového designu ochuceného mléka

8.3.1 Tvorba designu

Při rozhodnutí firmy o redesignu produktu byl zadán grafické společnosti DePOT Design úkol navrhnout postavičku nového Kravíka, která by měla jak uchvátit děti, tak přesvědčit rodiče o koupi produktu. Grafici společnosti zaslali prvních několik návrhů, ze kterých vedení společnosti vybralo 3 nejlepší a na nich se poté detailně pracovalo. Samozřejmě, že cena roste s každou další korekturou obrázku, s každým přidaným grafickým prvkem.

8.3.2 Výzkumy trhu

Hned další náklad, který v souvislosti se změnou designu vznikl, byl výzkum trhu. Kvalitativní a kvantitativní výzkumy, které byly uskutečněny po území České republiky, byly prováděny pověřenými pracovníky, kteří se vžili do rolí tazatelů a zjišťovali, který ze tří navržených nových designů se zákazníkům líbí nejvíce. Výsledky výzkumu trhu společností, o jejichž zpracování bylo postaráno společností DePOT Design, s. r. o. jsou k naleznutí v příloze P IX.

8.3.3 Sponzoring v TV

Velkým nákladem je sponzoring v TV Nova a České televizi. Sponzoring v televizi Nova je rozdělen na dvě důležitá období, kdy je důležité oslovit cílové zákazníky. Těmito obdobími jsou únor–květen 2013 a září–listopad 2013. V obou těchto obdobích by měl být vysílán spot každých 14 dní. Co se týče sponzoringu v České televizi, dvěma základními obdobími stejně jako na Nově je období od února do května a od září do listopadu. Vzhledem k většímu množství pořadů a každodennímu zařazení spotu před pořadem a po pořadu, jsou náklady na sponzoring v ČT vyšší.

Jak již bylo zmíněno o tvorbu televizního spotu pro sponzoring, se postaralo, co se týče audia, studio pana Kučery, v oblasti videa potom 3D animace studio Tricks. Do ceny dvou animací byla promítnuta kreativita, zvuk, obraz.

8.3.4 Další podpora prodeje

Jelikož jde o nový design a jsou zde i zcela nové výrobky, které rozšiřují produktovou řadu Kravík, je třeba upoutat pozornost zákazníků. Z toho důvodu bylo rozhodnuto, že Kravík 750ml bude na obalu nosit tetovací obrázky s postavičkou Kravíka, kdy na každé z krabic bude jiná ze šesti postaviček a úkolem dětí bude sesbírat všech 7 sportujících kraviček. Tetovací obrázky byly objednány ve velikosti 4x4 cm, tištěné na offsetový papír o gramáži 135g, s plnokrevným potiskem 4/4 CMYK. K tisku bylo celkem 7 různých motivů podle sportu, který kravička zrovna provádí. (viz příloha P VII)

Dalším předmětem, který má za úkol podporovat prodej, jsou PE tašky. Jde o igelitové tašky nejlepší kvality s proseknutým okem s výztuží, o velikosti 300x400mm. Tašky mají celoplošný oboustranný potisk, prováděný digitálním UV tiskem. (viz příloha P VIII)

Pro prodej v obchodních řetězcích byly navrženy reklamní stojany pro in-store¹⁰ marketing z materiálu EB vlny¹¹, s horním výřezem hlavy Kravíka o rozměrech 600x400x1500mm.



Zdroj: Vlastní dokumentace autorky

Obrázek 18 – Reklamní stojan

Kravík

Pro nejrůznější prezentace pro zákazníky, dodavatele, odběratele, na prezentační akce byl vytvořen grafický návrh roll upu o výšce 200cm a šířce 80cm. Grafika byla připravena tak, aby zde byly viditelné všechny produkty produktové řady, postavička Kravíka, logo, webová stránka aj.

¹⁰ In-store marketing = podpora prodeje v daném obchodním místě

¹¹ EB vlna = typ vlnité lepenky; EB vlna zajišťuje dobré fyzikální parametry a navíc je dostatečně hladká a rovná pro kvalitní flexotisk ((c) 2011, Pilous spol s r. o.)



Zdroj: Vlastní dokumentace autorky

Obrázek 19 – Prezentační Roll up

Kravik

8.3.5 Webové stránky

V této době jsou funkční webové stránky Mlékárny Hlinsko, a. s. a tím pádem značky Tatra, které lze nalézt na www.tatramleko.cz. Na těchto stránkách jsou například odkazy na samostatné stránky Tatra zmrzliny a Tatra ledových tříští, ale bylo rozhodnuto, že Kravik bude mít své vlastní webové stránky, které budou obsahovat jak informace pro rodiče, tak zábavné motivy pro děti, tzn. různé obrázky, hry, říkanky. Společnost, která byla vybrána ke spravování webových stránek Kravíka, si do ceny za tvorbu započítala kreativní koncept, copywriting, tvorbu wireframes a popis funkcí, grafickou práci, kódování XHTML/CSS, programování, hry aj.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 20 – Náhled hlavi stránky webu Kravík

8.3.6 Tabulka přibližných výdajů společnosti na výrobu a propagaci nového designu

V následující tabulce jsou přehledně zachyceny náklady spojené s novým designem a jeho propagací. Uvedené ceny jsou pouze přibližné.

Předmět výdaje	Cena za kus	Objednané množství	Cena celkem bez DPH
Tvorba designu krabičky a veškerých POS a POP materiálů	325 000 Kč	1	325 000 Kč
Kvalitativní výzkum	4 500 Kč	1	4 500 Kč
Kvantitativní výzkum	18 500 Kč	1	18 500 Kč
Sponzoring v TV Nova	645 000 Kč	1	645 000 Kč
Sponzoring v ČT a na Barrandově	3 600 000 Kč	1	3 600 000 Kč
Reklamní spot	150 000 Kč	2	300 000 Kč
Znělka reklamního spotu	60 000 Kč	1	60 000 Kč
Tetovací obrázky na obalech	0,45 Kč	1 milion	450 000 Kč
PE tašky Kravík	2,50 Kč	10 000	25 000 Kč
Cena štočků k PE taškám	16 600 Kč	1	16 600 Kč
Stojany Kravík	1 150 Kč	10	11 500 Kč
	2 000 Kč	50	100 000 Kč
Roll up	3 000 Kč	3	9 000 Kč
Webové stránky	249 000 Kč	1	249 000 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA TVORBU NOVÉHO DESIGNU			5 814 100 Kč

Zdroj: Archiv společnosti

Tabulka 16 – Tabulka přibližných výdajů společnosti na výdaje spojené s novým designem

Při pohledu na celkovou částku nákladů spojených s tvorbou nového designu, propagace a všech POS a POP materiálů pro ochucené dětské mléko Kravík, se může cena jevit jako velmi vysoká. V kapitole 12.1 je uvedeno, jakým způsobem jsou náklady pokryté výtěžkem z prodeje.

9 SWOT ANALÝZA PRODUKTU KRAVÍK PO KONEČNÉM REBRANDINGU

SWOT analýza je sestavena proto, aby bylo patrné, jaké jsou největší výhody a jaké jsou nevýhody „nového“ produktu. Také by měla pomoci zjistit, jaké možné hrozby mohou výrobci očekávat a zda jsou tu příležitosti, kterých by se měli chytit. Produkt je analyzován po uskutečněním rebrandingu, již je v médiích spuštěn sponzoring a nový design je několik měsíců na trhu.

9.1 SWOT analýza

SWOT ANALÝZA PRODUKTU KRAVÍK	
Silné stránky	Slabé stránky
Nový design produktu	Vysoká cena v obchodech
Kvalita a chutnost	Vysoké množství sacharidů
Pro zdravý vývoj dětí	Alergeny (laktóza, mléko)
Sponzoring v TV	Vysoké náklady na reklamu
Povědomí o značce	
Program „Školní mléko“	
Nabádání dětí ke sportu	
Kravík jako sponzor dětských akcí	
Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se zájem spotřebitelů	Nezájem spotřebitelů
Rostoucí zájem škol o školní program	Více alergiků na mléčné výrobky
Více dotací pro školní program	Zvyšující se cena mléka
	Zrušení dotací pro školní program

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 17 – SWOT analýza produktu Kravík

Jak je vidět v Tabulce 1, produkt má velmi silné postavení na trhu díky značce Tatra a povědomí posiluje díky sponzoringu v médiích. Výrobci dbali na to, aby bylo mléko vhodné pro děti, v čemž uspěli na výbornou a jako důkaz toho je certifikát, který společnosti udělila Potravinářská komora ČR, čímž se stal Kravík doporučenou součástí jídelníčku dítěte.

Jednou velkou slabinou je ovšem cena, která se vyšplhá v některých obchodech až na 15 Kč za 250 ml krabičku mléka. Co se týče množství sacharidů, je zde myšlenka, že se začne pracovat na tom, aby v mléku bylo sacharidů méně.

Co se týče příležitostí, tak ty se mohou projevit především v programu Školní mléko, který je částečně hrazen Evropskou unií. Dříve byl tento program dotovaný také Ministerstvem zemědělství ČR, ale tyto dotace byly zrušeny. Jistá příležitost je, snažit se tyto dotace znovu získat. A když ne konkrétně dotace od ministerstva, tak se pokusit i o jiné možnosti v tomto směru. To ostatně souvisí i s bodem, který uvádí větší zájem škol o tento program. Čím více dotací na mléko bude, tím nižší ceny budou pro školy dostupné a to by mohlo vést k odběru i ve školách, které si to nyní nemohou z finančních důvodů dovolit.

10 ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI CÍLOVÉ SKUPINY S NOVÝM DESIGNEM

Tento výzkum byl prováděn v dubnu, když je nový design již 3 měsíce a 2 týdny vnímán zákazníky na našem trhu. Také televizní spot Kravík je promítán v televizi před určitými dětskými pořady. Hlavním cílem tohoto konkrétního výzkumu bylo stanovení zjistit spokojenost cílové skupiny s novým designem, jak na ně působí, zda se jedná o pozitivní či negativní změnu.

10.1 Osobní rozhovory

Osobní rozhovory byly tentokrát vedeny v obchodních řetězcích, ve kterých je zalistovaný produkt Kravík. Vyhledávány byly především ty řetězce, na kterých byl v době výzkumu k dispozici reklamní stojan.

Při tomto výzkumu bylo použito promo tub Kravík 30g, které byly při dotazování rozdávány respondentům na ochutnání. Tento produkt byl vytvořen pouze pro promo akce a ochutnávky, tuby jsou vyráběny bez čárového kódu, jsou neprodejně.

10.1.1 Výsledky osobních rozhovorů

Osobní rozhovory byly prováděny v prodejnách Tesco v Hradci Králové a v Chrudimi dne 4. dubna 2013. Každá z návštěv trvala 2 hodiny, přičemž bylo nutné předložení potravinářského průkazu a doložení neprodejnosti promo tubiček Kravík. Průměrná délka rozhovoru byla pouze 5 minut.



Zdroj: Vlastní dokumentace autorky

Obrázek 21 – Promo tubičky Kravík 30g

Výzkum z pohledu počtu respondentů dopadl velmi slabě. Celkem se v obou prodejnách uvolilo k rozhovoru pouze 15 lidí. Možná se tak stalo díky výběru špatného času, jelikož to byly první dny po skončení velikonočních svátků a lidé neměli potřebu tolik nakupovat.

V Tescu v Hradci Králové byla přijata zpětná vazba od 10 lidí. Všichni neměli s designem jediný problém, naopak se jim líbil daleko více než design předcházející. Všichni dotazovaní byli zasaženi televizním spotem vysílaným před a po určitých dětských pořadech. K tomuto konkrétně se projevila jedna z dotazovaných žen. Dle jejích slov jsou děti takovouto reklamou nabádány ke koupi produktu a je s nimi tak manipulováno.



Zdroj: Vlastní dokumentace autorky

*Obrázek 22 – Výzkum prováděný v
Tesco Hradec Králové*

V prodejně Tesco v Chrudimi byla zpětná vazba daleko menší. Pouze 5 lidí bylo ochotno odpovědět na pár otázek týkajících se nového designu výrobku. Z dotazovaných se 2 lidem (chlapec 5 let, žena 35 let) líbil starý design více než nový. Důvodem byla větší barevnost krabičky v závislosti na příchuti. V příkladu může být vysvětleno tak, že chuť na jahody je více vzbuzována při pohledu na starý design jahodového Kravíka. Co se týče televizního spotu, kromě jednoho 37 letého muže, byli všichni dotazovaní touto formou propagace

zasazení. Také zde byl problém s umístěním promo tubiček, jelikož na této prodejně nebyl k dispozici reklamní stojan a výrobky byly k dostání pouze v regálu.



Zdroj: Vlastní dokumentace autorky

Obrázek 23 – Výzkum prováděný v Tesco Chrudim

Po shrnutí je jasné, že se u takto dotazovaných lidí reklamní kampaň i nový design uchytily a líbí se, což je pro společnost velmi dobrá zpráva.

10.2 Písemné dotazování – Dotazník 2

Pro potřeby druhé části výzkumu bylo vytisknuto 100 dotazníků, přičemž všechny byly rozdány mezi respondenty. Dotazníky byly rozdávány převážně v čekárnách dětských lékařů v Hlinsku, v MŠ Resslerova v Hlinsku a pracovníkům COOP Jednota Hlinsko. Zpětná vazba předčila očekávání, když bylo vráceno celkem 81 dotazníků.

Byla zvolena také metoda zasílání těchto dotazníků v aplikaci Microsoft Word elektronicky. Bylo vybráno 14 emailových adres tak, aby respondenti byli odpovídající cílové skupině. Touto formou se vrátilo zpět 7 dotazníků.

Celkem tedy bylo vyplněno 88 dotazníků. Z toho 70 zúčastněných byly ženy a 18 muži. Průměrný věk respondentů mužů je 27,78 let, kdy takto nízký průměr je zapříčiněn tím, že dotazník byl vyplňován společně rodiči s dětmi, jejichž věk celkový průměr snížil. U žen se průměrný věk pohybuje ve vyšších číslech a to 36,43 let.

Koncepce dotazníku je složena z 5 otázek, přičemž první otázka byla postavena na základě výběru z několika možností a pouze jednou správnou. Druhá a třetí otázka jsou vázány

k obrázku s požadavkem výběru jedné z nabízených možností. Čtvrtá otázka má charakter hodnotící škály a pátá otázka je pouze informativní, kdy jsou respondenti ujištěni, že jimi poskytnuté údaje nebudou použity pro jiné účely, než je tvorba bakalářské práce.

10.2.1 Otázka 1. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra

Úkolem první otázky bylo zjištění, zda mají respondenti tušení o existenci značky Tatra a společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s.

Znění otázky: *Znáte společnost Mlékárna Hlinsko, a. s., jenž prodává své výrobky pod značkou TATRA? Kupujete tyto výrobky?*

Výběr byl nabídnut ze 3 možností s jednou vybranou.

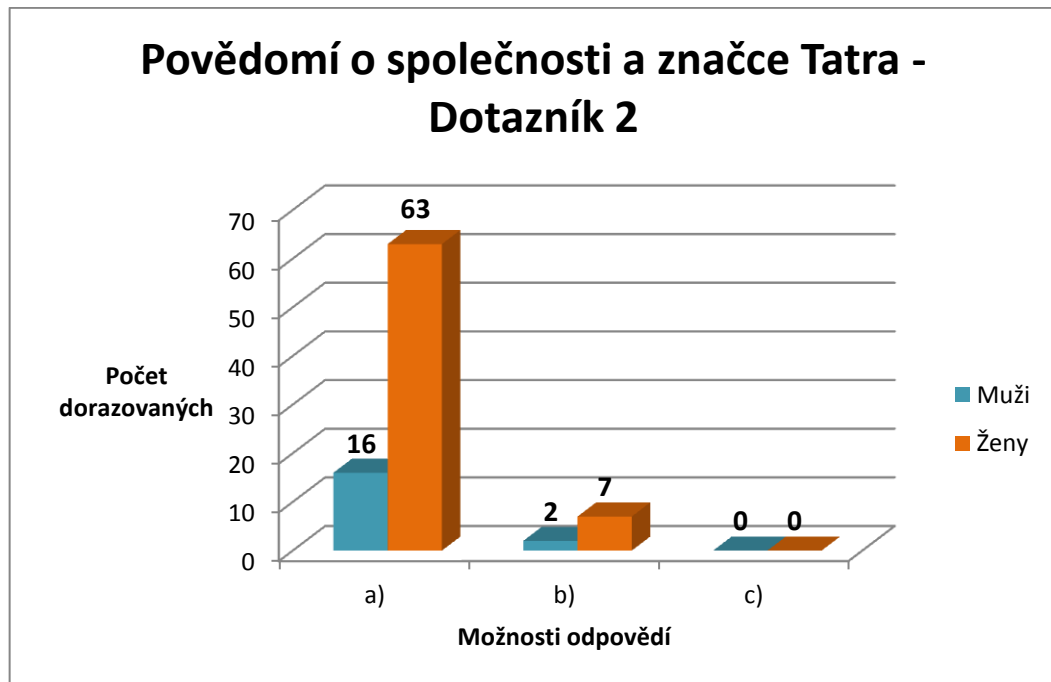
- a) Zním a výrobky kupuji.
- b) Zním, ale výrobky nekupuji.
- c) Neznám.

Z celkového množství 88 respondentů, od nichž se vrátil dotazník zpět, označilo nejvíce dotazovaných možnost první a to 63 žen a 16 mužů. Možnost druhá byla vybrána 9 dotazovanými – sedmi ženami a dvěma muži. Možnost poslední nebyla zvolena nikým z dotazovaných.

Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 2		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	16	63
b)	2	7
c)	0	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 18 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 2



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 13 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 2

Z grafu i tabulky lze přehledně vidět, že pro více jak 70% dotazovaných zákazníků je značka Tatra známá a dokonce je součástí, mohlo by se říci, jejich každodenních nákupů. I přes to, že byl nalezen zlomek lidí, kterými není značka Tatra preferována, je i u nich známa, což nevylučuje možnost, že v budoucnu by se tito lidé mohli stát zákazníky.

10.2.2 Otázka 2. – Zkušenosti s produktem Kravík

Otázka druhá je založena na obrázku nyní již starého designu obalu, přičemž je cílem této otázky seznámit respondenti s konkrétním výrobkem, jenž je předmětem porovnávání.

Znění otázky: *Takto vypadají nyní již původní krabičky ochuceného mléka. Máte zkušenosti s tímto konkrétním produktem?*

Respondentům je předložen Obrázek 5, přičemž úkolem je vybrat opět jednu možnou variantu z nabízených.

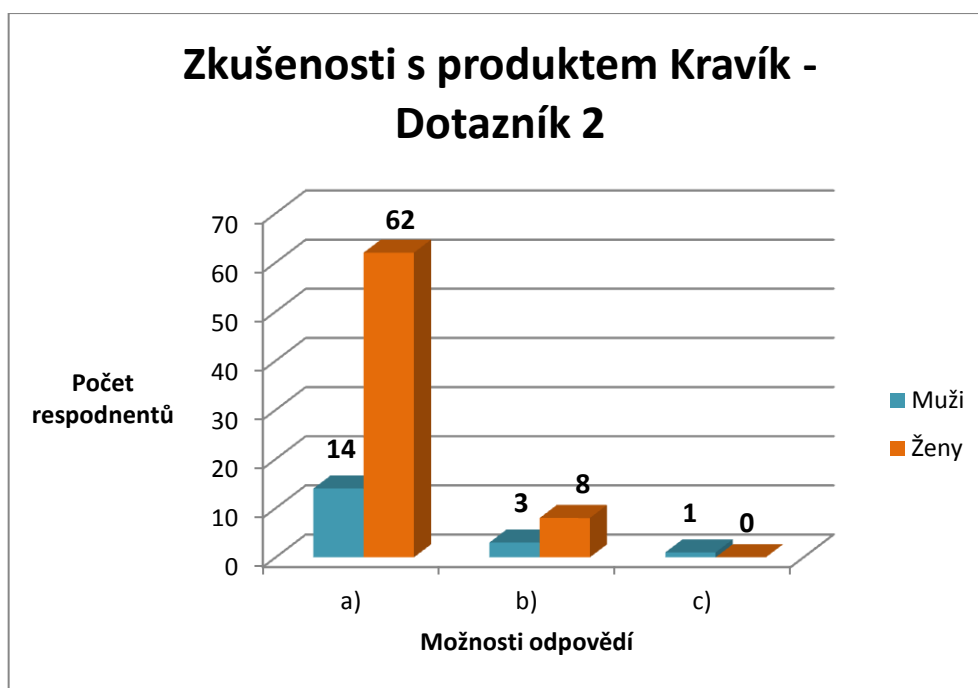
- a) Ano, již jsem ho ochutnal/a nebo koupil/a.
- b) Ano, ale nikdy jsem ho neochutnal/a ani nekoupil/a.
- c) Ne, vůbec produkt neznám.

Bylo zjištěno velké množství pozitivních odpovědí, tzn. odpovědí a), které byly zvoleny celkem 62 ženami a 14 muži. Pro možnost b) bylo hlasováno 8 ženami a pouze 3 muži. I přes to, že tak nebylo předpokládáno, přece jenom se našel respondent, muž, který produkt vůbec neznal.

Zkušenosti s produktem Kravík – Dotazník 2		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	14	62
b)	3	8
c)	1	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 19 – Zkušenosti s produktem Kravík – Dotazník 2



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 14 – Zkušenosti s produktem Kravík – Dotazník 2

Výsledky této konkrétní otázky dopadly pro produkt Kravík velmi pozitivně. Můžeme říci, že se jedná o produkt, který má své loajální zákazníky. Vzhledem k jeho ceně si ho mnoho lidí v obchodě při obyčejném nákupu nekoupí. Většinou musí být koupě tohoto produktu přímým cílem kupujícího.

10.2.3 Otázka 3. – Zjištění spokojenosti s novým designem

Ve třetí otázce bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelé spokojeni s designem, který byl nakonec vybrán pro nový obal produktu. Byla zde vázána otázka k obrázku, aby mohlo být dotazovanými kvalitně porovnáno, zda je nový design krokem dobrým, či špatným.

Znění otázky: *Takto nyní vypadají nové krabičky ochuceného mléka Kravík, které je na českém trhu. Je pro Vás jako pro zákazníka tato změna designu pozitivní?*



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 24 – Obrázek nového designu předložený respondentům Dotazníku 2

Respondentům bylo dáno na výběr ze tří možností odpovědí, přičemž se mohlo zvolit pouze jednu z nich.

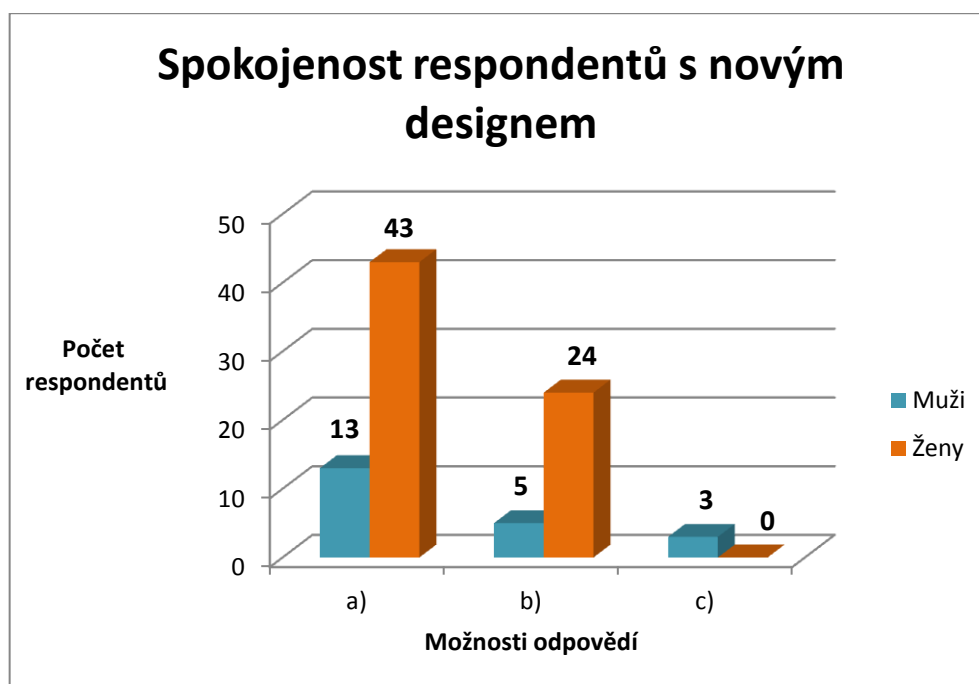
- a) Ano, určitě jsou daleko hezčí než krabičky původní.
- b) Ano, ale nemyslím si, že je to nějak zásadní rozdíl.
- c) Ne, původní krabičky byly hezčí.

V zásadě byl krok společnosti ohledně změny designu, krokem kupředu. Celkem 56 dotazovanými (43 žen, 13 mužů), byl nový design hodnocen kladně, tedy odpovědí a). Ovšem hodnocení nebylo tak jednoznačné, jak se předpokládalo. Pro celkem 31 dotazovaných (24 žen, 5 mužů) nebyla zaznamenána žádná velká změna oproti původnímu designu, i když byl zvolený vzhled hodnocen jako dobrým rozhodnutím. Největší překvapení přišlo od 3 žen, kterými byl hodnocen tento design negativně, a rády by se vrátily k designu původnímu.

Spokojenost respondentů s novým designem		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	13	43
b)	5	24
c)	3	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 20 – Spokojenost respondentů s novým designem



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 15 – Spokojenost respondentů s novým designem

Dle tohoto konkrétního hodnocení se jeví, že redesignem byl společností udělán velký krok kupředu. Ovšem přesné výsledky se musí sestavit z celkového hodnocení, které bude známo v závěru práce.

10.2.4 Otázka 4. – Vlastnosti a atributy produktu, které přimějí zákazníka ke koupi

Poslední otázkou tohoto dotazníku, na kterou bylo respondenty odpovídáno, byla postavena na základě přiřazování hodnot. Tato otázka měla za úkol zjistit, co je pro zákazníky při nákupu prioritní věcí, která nejvíce ovlivní jejich rozhodnutí, že daný produkt koupí.

Znění otázky: *Jak Vás ovlivňují různé vlastnosti a atributy spojené s produktem? Přiřadte k jednotlivým vlastnostem a atributům čísla od 1 do 6 podle toho, která z nich na Vás při nákupu působí nejvíce.*

Na výběr byly následující vlastnosti produktu:

- vizuální vlastnosti – vzhled obalu, vzhled produktu,
- kvalita,
- cena,
- doporučení od známých,
- reklama,
- složení, nutriční hodnoty.

Bohužel některými respondenty nebyla otázka zcela dobře pochopena a byla jimi zaškrtnuta pouze nejpreferovanější vlastnost. Problém byl také s přiřazováním čísel od 1 do 6, jelikož některými je stavěno více vlastností na stejnou úroveň, proto bylo v několika dotaznících použito pro více vlastností stejných čísel. Práce při vyhodnocování byla také ztížena rozpoznáváním nejhoršího a nejlepšího. Tím je myšleno, že někteří přiřazovali k nejpreferovanějším věcem nejnižší číslo, jiní naopak vysoké.

MUŽI A ŽENAMI NEJPREFEROVANĚJŠÍ VLASTNOSTI PRODUKTU PŘI NÁKUPU VE ŠKÁLE HODNOCENÍ 1-6												
Vlastnosti produktu	1		2		3		4		5		6	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Vizuální vl.	0	7	1	5	2	15	7	18	2	13	4	3
CELKEM	7		6		17		25		15		7	
Kvalita	14	45	3	18	0	2	0	0	0	0	0	0
CELKEM	59		21		2		0		0		0	
Cena	3	9	6	23	4	16	2	10	1	4	0	1
CELKEM	12		29		20		12		5		1	
Doporučení	1	2	0	4	3	16	4	14	7	14	2	10
CELKEM	3		4		19		18		21		12	
Reklama	1	0	0	0	1	2	2	6	3	16	10	33
CELKEM	1		0		3		8		19		43	
Složení	4	20	4	15	6	11	1	13	1	2	1	4
CELKEM	24		19		17		14		3		5	

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 21 – Muži a ženami nejpreferovanější vlastnosti produktu při nákupu ve škále hodnocení 1-6

Kvalita byla zvolena nejpreferovanějším podnětem ke koupi produktu. Kvalitu lidé od produktů, konkrétně potravin, vyžadují a jejich cena už se nepovažuje za tolik rozhodující. Za kvalitu se platí, to v této době je všeobecně známo. Asi i proto bylo získáno celkem 59 prvních a 21 druhých míst v žebříčku preferencí.

Složení k mému údivu bylo postaveno ještě před cenu produktu. Spousta lidí se nyní zajímá, co je obsaženo na jejich jídelníčku, začíná se dodržovat zdravý životní styl s menším obsahem syntetických barviv a emulgátorů. 24 respondentů staví tuto skutečnost na první místo při výběru potravin, 19 respondentů hned na druhé místo.

Cena byla přeceňována. Pouze 12 lidí ji zařadilo na první místo, což je sice hned za kvalitou a složením, ale rozdíl je velký. Cena rozhoduje až poté, co je zjištěna kvalita a složení výrobku a tak je to u více než 80% dotazovaných.

Nyní se nedá mluvit o preferovaných vlastnostech, ale spíše o těch „v druhé polovině žebříčku preferencí“. Paradoxně se jedná o ty, které Mlékárna Hlinsko, a. s. staví

do popředí, na kterých staví svůj marketing. Jde o **vizuální vlastnosti a reklamu**. Mezi tyto se vměstnalo **doporučení od známých**, na které při výběru produktu není příliš dáno 51 dotazovanými.

Na **reklamě** je postavena velká část propagace nového produktu Kravík. Ať už jde o televizní spoty nebo o inzerci v novinách a časopisech. Tato metoda propagace je považována 70 respondenty za málo věrohodnou a je jednou z posledních, kterou je respondent ovlivněn při nákupu.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 25 – Inzerce pro noviny a časopisy

Další věci jsou **vizuální vlastnosti** produktu, obalový design, vzhled produktu, jeho tvar. Toto všechno je u respondentů při nejlepším na čtvrtém pořadí při rozhodování o koupi. Na tuto pozici je stavěno celkem 25 respondenty. I když nutno dodat, že 17 respondentů si ho dokáže představit o příčku níže, což je jisté plus.

10.3 Internetové dotazování 2

Internetová anketa byla opět vytvořena na serveru MojeAnketa.cz, přičemž vše fungovalo naprosto shodně jako při prvním internetovém dotazování. Odkaz na anketu byl opět rozeslán přes e-mail, chat facebooku, na facebookové stránky dětských produktů a výživy.

Anketa tentokrát obsahovala pouze 5 otázek, které byly vytvořeny na stejné bázi jako otázky ve druhém dotazníku. Pouze první otázka má informativní charakter o potřebnosti ankety a o ochraně údajů respondentů.

Anketa byla vyplněna celkem 39 respondenty, a to 15 muži a 24 ženami s průměrným věkem 25,8 let. Nejmladšímu dotazovanému bylo 21, nejstaršímu 55 let. Posledním respondentem byla vyplněna 14. dubna 2013.

10.3.1 Otázka 2. – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra

Druhá otázka byla vytvořena tak, aby bylo zjištěno povědomí respondentů o značce Tatra a společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s.

Znění otázky: *Znáte společnost Mlékárna Hlinsko, a. s., jenž prodává své výrobky pod značkou TATRA? Kupujete tyto výrobky?*

Nabídnuty byly 3 odpovědi s možností výběru jedné z nich.

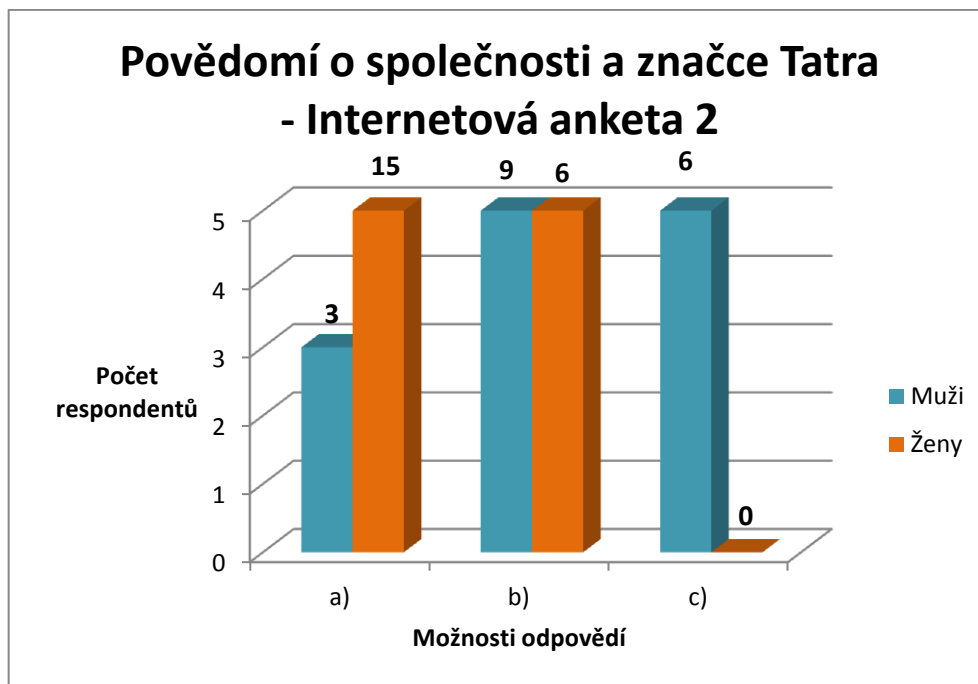
- a) Zním a výrobky kupuji.
- b) Zním, ale výrobky nekupuji.
- c) Neznám.

Mezi 13 respondenty nejčastější odpověď je odpověď a), kterou zvolilo 6 dotazovaných, z toho bylo 5 žen. Společnost zná, ale výrobky nekupuje 5 lidí z dotazovaných, z toho 3 ženy. 2 muži dokonce společnost neznají vůbec.

Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 2		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	3	15
b)	9	6
c)	6	0

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 22 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 2



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 16 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 2

Při takto malém počtu respondentů se nemohou vyvozovat žádné závěry, ovšem i tak je pouze 18 dotazovaných z 39 kupuje výrobky značky Tatra, což je v tomto poměru malé číslo.

10.3.2 Otázka 3. – Zkušenosti s produktem Kravík

Tato otázka byla položena stejná jako u předchozích šetření, čili zda dotazovaný zná produkt ochucené dětské mléko Kravík a opět byl předložen Obrázek 5.

Znění otázky: Takto vypadají nyní již původní krabičky ochuceného mléka Kravík. Znáte tento konkrétní produkt?

Nabídnuty byly opět 3 odpovědi s jednou možností výběru.

- a) Ano, již jsem ho ochutnal/a nebo koupil/a.
- b) Ano, ale nikdy jsem ho neochutnal/a ani nekoupil/a.
- c) Ne, vůbec produkt neznám.

Mezi 39 respondenty nejčastější odpovědí byla odpověď a), která byla zvolena 24 dotazovanými. Odpověď b) byla zaškrtnuta 9 respondenty a 6 respondentů vůbec netuší, že takovýto produkt je na trhu k dostání.

Zkušenosti s produktem Kravík – Internetová anketa 2		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	3	21
b)	9	0
c)	3	3

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 23 – Zkušenosti s produktem Kravík – Internetová anketa 2



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 17 – Zkušenosti s produktem Kravík – Internetová anketa 2

10.3.3 Otázka 4. – Zjištění spokojenosti s novým designem

Čtvrtá otázka porovnává již odsouhlasený a aktuální obalový design Kravíka s původním designem a je zjišťováno, zda jsou spotřebitelé s touto změnou spokojeni. Předložen jim byl Obrázek 22.

Znění otázky: *Takto nyní vypadají nové krabičky ochuceného dětského mléka Kravík, které jsou nyní na trhu. Je pro Vás jako pro zákazníka tato změna designu pozitivní?*

- Ano, určitě jsou daleko hezčí než krabičky původní.
- Ano, ale nemyslím si, že je to nějak zásadní rozdíl.

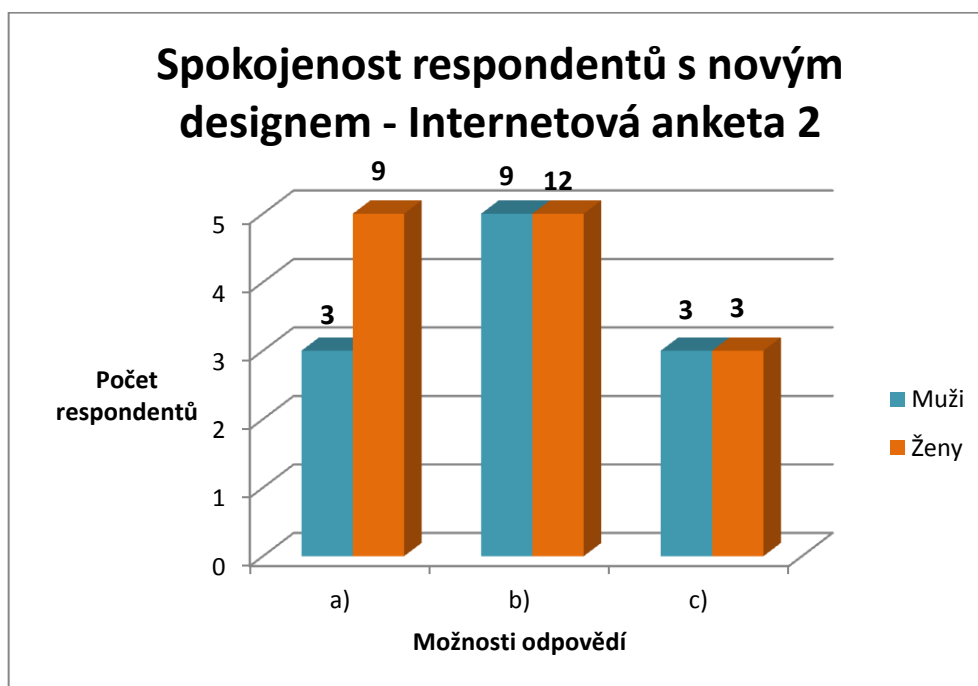
c) Ne, původní krabičky byly hezčí.

Nejčastější odpověď mezi 39 respondenty je odpověď b), která byla zvolena 21 dotazovanými. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost a), která měla hlasy od 12 respondentů. Nejméně častou odpovědí je odpověď c), i když i zde se našlo 6 respondentů, kterým se nový design nelíbí.

Spokojenost respondentů s novým designem – Internetová anketa		
Možnosti odpovědí	Muži	Ženy
a)	3	9
b)	9	12
c)	3	3

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 24 – Spokojenost respondentů s novým designem – Internetová anketa 2



Zdroj: Vlastní šetření autorky

Graf 18 – Spokojenost respondentů s novým designem – Internetová anketa 2

Bohužel na základě tohoto šetření nebylo uspokojeno přání společnosti. Je zřejmé, že většina respondentů považuje změnu designu za pozitivní, ale nemělo by se

stát, že jim tato změna nepřijde nějak zásadní. Cílem společnosti bylo udělat novým designem boom na trhu ochucených dětských mlék.

10.3.4 Otázka 5. – Vlastnosti a atributy produktu, které přimějí zákazníka ke koupi

Poslední otázka měla za cíl zjistit, co přiměje spotřebitele koupit určitý produkt spíše než konkurenční. Otázka byla sestavena tak, aby respondent mohl přiřadit hodnotu od 1 do 6 k vlastnostem a atributům produktu, které preferuje při nakupování.

Znění otázky: *Jak Vás ovlivňují různé vlastnosti a atributy spojené s produktem? Přiřaďte k jednotlivým vlastnostem a atributům čísla od 1 do 6 podle toho, který z nich na Vás při nákupu nejvíce působí.* Pro přiřazení hodnot byly vybrány následující vlastnosti a atributy:

- Vizuální vlastnosti – vzhled obalu, vzhled produktu,
- Kvalita,
- Cena,
- Doporučení od známých,
- Složení, nutriční hodnoty,
- Reklama.

MUŽI A ŽENAMI NEJPREFEROVANĚJŠÍ VLASTNOSTI PRODUKTU PŘI NÁKUPU VE ŠKÁLE HODNOCENÍ 1-6												
Vlastnosti produktu	1		2		3		4		5		6	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Vizuální	3	0	0	0	3	6	0	9	9	6	0	3
CELKEM	3		0		9		9		15		3	
Kvalita	9	21	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0
CELKEM	30		9		0		0		0		0	
Cena	3	3	9	9	3	0	0	9	0	3	0	0
CELKEM	6		18		3		9		3		0	
Doporučení	0	0	0	6	9	0	6	6	0	6	0	6
CELKEM	0		6		9		12		6		6	
Reklama	0	0	0	0	0	0	0	6	0	3	12	15
CELKEM	0		0		0		6		3		27	
Složení	0	0	0	3	3	15	6	0	3	6	3	0
CELKEM	0		3		18		6		9		3	

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 25 – Muži a ženami nejpreferovanější vlastnosti produktu při nákupu ve škále hodnocení 1-6

V této tabulce je možné jasně vidět, která vlastnost má které místo v pomyslném žebříčku preferovaných atributů při koupi produktu. Prvním hlediskem, podle kterého si spotřebitelé vybírají produkt, je jeho kvalita, která je takto viděna 30 respondenty. Vcelku daleko za kvalitou je cena, která jako další rozhoduje o koupi produktu a to v očích 18 dotazovaných. Na stejné úrovni s cenou je složení a nutriční hodnoty výrobku, což bylo takto zvoleno taktéž 18 respondenty.

Druhá polovina vlastností už není pro zákazníky tak důležitá, ovšem měla by být důležitá pro tazatele a společnost. Stejně jako u dotazníkového šetření, tak na pomyslném „ocase“ zůstaly vizuální vlastnosti produktu a reklama. Jako málo důležité byly tyto atributy hodnoceny 27 respondenty reklama a 15 respondenty vizuální vlastnosti. Obě tyto pro společnost celkem nákladné věci předběhlo i doporučení produktu známým, pro které bylo rozhodnuto, dá se říci ve špatném hodnocení, pouze 12 respondenty.

11 SHRUTÍ VŠECH VÝZKUMŮ

Byly provedeny 2 části výzkumu za pomoci celkem čtyř metod marketingového výzkumu. Jde o metody: osobní rozhovor, skupinový rozhovor, dotazníkové šetření, internetové dotazování. V této kapitole bude představeno kompletní shrnutí výsledků, jichž bylo dosaženo všemi zmiňovanými metodami.

11.1 První část výzkumu

V první části výzkumu bylo důležité sdělit respondentům, že se společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. chystá k redesignu ochuceného dětského mléka Kravík, což je jeden z produktů prodávaných pod značkou Tatra. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, který z možných návrhů nových designů by měl u cílové skupiny největší úspěch.

V této části výzkumu byla zjištěna zpětná vazba od 187 respondentů, mezi které se řadí rodiče a děti v mateřských a základních školách. Průzkum byl prováděn metodou osobního rozhovoru, skupinového rozhovoru, internetové ankety a písemného dotazování.

První otázkou bylo, zda vůbec respondenti vědí o existenci společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. či o značce Tatra, pod kterou produkuje své výrobky. V první části nebyla tato otázka položena dětem ve škole, ale pouze při osobních rozhovorech s dospělými, v dotazníku a v internetové anketě. Celkem 77 respondenty je společnost a výrobky Tatra známé, 16 respondenty je sice společnost známa, ale její výrobky nekupují a pro 2 dotazovaného byl název společnosti i značky nic neříkající.

Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra – SHRUTÍ	
Společnost znají a výrobky kupují	77
Společnost znají, ale výrobky nekupují	16
Společnost neznají, tudíž výrobky nekupují	2

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 26 – Povědomí o společnosti a značce – SHRUTÍ

1. části výzkumu

Druhá otázka měla za úkol zjistit zkušenosti respondentů s konkrétním produktem, tedy s ochuceným dětským mlékem Kravík. V celkovém součtu, do kterého nyní byly řazeny i výsledky ze skupinových rozhovorů v mateřských a základních školách, již ochutnalo

nebo koupilo Kravíka 174 respondentů. Znamý, ale nevyzkoušený je produkt 9 respondenty a 4 dotazovaní nemají tušení o existenci produktu na trhu.

Zkušenosti s produktem Kravík - SHRNUŤÍ	
Produkt kupují a již ochutnali	174
Produkt znají, ale nikdy nekoupili	9
Produkt vůbec neznají	4

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 27 – Zkušenosti s produktem Kravík – SHRNUŤÍ

Nejdůležitější otázka této části výzkumu se zabývala výběrem nového designu produktu Kravík. Byly nabídnuty 3 návrhy designů postavičky Kravíka, kdy úkolem respondentů bylo vybrat jednu z nich, která by je na krabičce upoutala. Na plné čáře se stal vítězem design postavičky c), který byl zvolen 91 dotazovanými. V závěsu za ním s 59 hlasy byl design postavička a). Bohužel design postavičky c) propadl, jelikož byl podpořen pouze 39 dotazovanými.

Výběr nového designu Kravíka – SHRNUŤÍ	
Postavička a)	59
Postavička b)	39
Postavička c)	91

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 28 – Výběr nového designu Kravíka – SHRNUŤÍ

Na otázku proč byl vybrán respondentem právě ten určitý design, byla dána spousta různorodých odpovědí. Nejčastějšími byly:

- Postavička a) – nejvíce vypadá jako kravička, zvonec, náušnice
- Postavička b) – barva oblečení, dlouhé ruce, aktivní, cool sport'ák
- Postavička c) – barevnost, veselost, čepice, boty, nejvíce zaujme na první pohled

U opačné otázky, proč nezaujaly zbylé dvě postavičky, byly nejčastější důvody:

- Postavička a) – nudná, neoblečená
- Postavička b) – nevypadá jako kravička, má nehezký postoj
- Postavička c) – moc přeplácáná barvami, velké břicho

Co se týče problematiky zahrnující příchutě mléka, většina respondentů je spokojena se stávajícími příchutěmi vanilky, kakaa, banánu, karamelu, jahody a mléka, ovšem

při průzkumu trhu přicházely od dotazovaných návrhy na nové příchutě. Podle většiny respondentů by se měly příchutě obměnit nebo alespoň přidat jedna či dvě nové. Nejčastějšími požadovanými příchutěmi byly maliny, borůvky, pistácie a kokos.

Poslední otázka byla položena tak, aby respondent shrnul negativa a pozitiva produktu, které na něho působí. Jak pozitiva, tak negativa dopadla dle mého očekávání. Největším pozitivem je chutnost mléka, největším negativem naopak vysoká cena a vysoký obsah cukrů v mléku.

11.2 Druhá část výzkumu

Ve druhé části výzkumu bylo důležité zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s novým designem obalu, který byl společností pro její produkt vybrán a uveden na trh. Dotazovaní již byli seznámeni s novým designem a byli zasaženi sponzoringem v televizi.

V této části výzkumu byla zajištěna zpětná vazba od 142 respondentů, jelikož tento výzkum již nebyl prováděn v mateřských ani základních školách formou skupinových rozhovorů s dětmi. Výzkum byl prováděn pomocí metod: osobního rozhovoru, internetové ankety a dotazníkového šetření.

V první otázce bylo opět zjišťováno, zda mají dotazovaní povědomí o společnosti a značce. Výrobky Tatra jsou kupovány a společnost je známa 112 respondenty z celkového počtu dotazovaných. Pouze 24 respondenty bylo uvedeno, že sice společnost znají, ale nekupují její výrobky. O společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. ani o výrobcích značky Tatra nebylo nic známo 6 respondentům.

Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra – SHRNU TÍ	
Společnost znají a výrobky kupují	112
Společnost znají, ale výrobky nekupují	24
Společnost neznají, tudíž výrobky nekupují	6

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 29 – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra – SHRNU TÍ

Druhá otázka se opět shoduje s druhou otázkou první části výzkumu. Jde o zjištění zkušeností s produktem Kravík, zda byl respondenty již ochutnán nebo někdy koupen.

Celkem 115 respondenty již byl produkt ochutnán nebo koupen, pouze 20 dotazovaných produkt neochutnalo ani nekoupilo, ale vědí o tom, že je na trhu k dostání. Toto ovšem není známo 7 respondentům.

Zkušenosti s produktem Kravík - SHRNU TÍ	
Produkt kupují a již ochutnali	115
Produkt znají, ale nikdy nekoupili	20
Produkt vůbec neznají	7

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 30 – Zkušenosti s produktem Kravík – SHRNU TÍ

Třetí otázka byla jedna z nejdůležitějších celého výzkumu. Jednalo se o názor respondentů na nový design výrobku, který je již možné na trhu koupit. Dotazovaní měli za úkol říci, zda je podle nich změna pozitivní, zda jim změna nepřijde závratná nebo zda je spíše negativního rázu. Pozitivně je redesign viděn 81 dotazovanými, 50 respondenty je sice považován design za hezčí, než byl design původní, ale není v tom viděna příliš velká změna, 11 respondenty je považován design za negativní a raději by dle nich měl zůstat design starý.

Názory respondentů na nový design - SHRNU TÍ	
Pozitivní, je hezčí než design předchozí	81
Pozitivní, ale změna není tak zásadní	50
Negativní, hezčí je původní design	11

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 31 – Názory respondentů na nový design – SHRNU TÍ

V poslední otázce byli dotazovaní požádáni o přiřazení hodnot od 1 do 6 k atributům spojenými s produktem dle toho, který je ovlivňuje při nakupování nejvíce a který nejméně. Na výběr byly vlastnosti: vizuální vlastnosti, cena, kvalita, doporučení od známých, složení a nutriční hodnoty, reklama. V následující tabulce je přehledné vyhodnocení této otázky.

Vlastnosti produktu ovlivňující zákazníky při nákupu nejvíce a nejméně - SHRNU TÍ	
Důležitost vlastnosti, atributu při nákupu	Vlastnost, atribut spojený s produktem
1	Kvalita
2	Složení, nutriční hodnoty ¹²
3	Cena
4	Doporučení od známých
5	Vizuální vlastnosti – design obalu, vzhled produktu
6	Reklama

Zdroj: Vlastní šetření autorky

Tabulka 32 – Vlastnosti produktu ovlivňující zákazníky při nákupu nejvíce a nejméně – SHRNU TÍ

¹² U složení a ceny byly získané hodnoty stejné a rozhodovalo se mezi 2. a 3. místem.

12 PRODEJ OCHUCENÉHO MLÉKA KRAVÍK – SROVNÁNÍ PRODEJE STARÉHO A NOVÉHO DESIGNU

Další možností, jak získat alespoň zdánlivý přehled o dobré volbě designu a funkčnosti reklamní kampaně, je porovnání prodeje starého designu s novým. K dispozici mi byl poskytnut výpis z prodeje zahrnující počet prodaných kusů všech produktů Kravík od ledna 2012 do března 2013, přičemž do nových krabiček se začalo mléko plnit na přelomu prosince 2012 a ledna 2013 a první rozvozy mléka v novém designu probíhaly v lednu 2013.

První srovnání bylo provedeno za stejná období, čili leden–březen 2012 při prodeji starého designu a leden–březen 2013 při prodeji již nového designu. Počty kusů jsou součty prodeje všech příchutí Kravíka 250 ml.

Prodej starého designu Kravíka za období leden–březen 2012 vs. prodej nového designu Kravíka za období leden–březen 2013			
Měsíc	Prodej starého designu v ks (2012)	Prodej nového designu v ks (2013)	Rozdíl v ks
Leden	199 032	227 388	28 356
Únor	157 344	179 544	22 220
Březen	150 112	224 833	74 721
CELKEM	506 488	631 765	125 277

Zdroj: Archiv společnosti

*Tabulka 33 – Rozdíly prodeje starého a nového designu za období
leden – březen 2012 a 2013*

V Tabulce 33 je zřejmé, že prodej Kravíka v novém designu se zvýšil celkově o 24,73%. Největší nárůst prodeje byl zaznamenán v březnu, kdy bylo v březnu roku 2012 prodáno o 49,78% více než v březnu roku 2013.

Druhé srovnání bylo provedeno za období posledních 3 měsíců, kdy se prodával starý design Kravíka a za posledních 3 měsíců, kdy už je v prodeji design nový. Tímto obdobím je při prodeji starého designu říjen–prosinec 2012 a při prodeji nového designu leden–březen 2013.

Prodej starého designu Kravíka za období říjen – prosinec 2012 vs. prodej nového designu Kravíka za období leden – březen 2013			
Měsíc	Prodej Kravíka 250 ml v ks	Celkem v ks	ROZDÍL v ks
Říjen 2012	138 072	452 304	179 461
Listopad 2012	159 264		
Prosinec 2012	154 968		
Leden 2013	227 388	631 765	
Únor 2013	179 544		
Březen 2013	224 833		

Zdroj: Archiv společnosti

*Tabulka 34 – Rozdíly prodeje starého a nového designu
za období říjen – prosinec 2012 a období
leden – březen 2013*

V Tabulce 34 je přehledně zobrazeno, že se za poslední 3 měsíce fungování starého designu prodalo o 39,68% méně produktů než za poslední 3 měsíce fungování designu nového.

Pokud by byly závěry spojené s účinností nového vzhledu a reklamní kampaně odvíjeny od těchto dvou tabulek, jistě by bylo možno říci, že společností Mlékárna Hlinsko, a. s. byl udělán ten správný krok.

12.1 Pokrytí nákladů výtěžkem z prodeje

V kapitole 7.3.6 jsou k nahlédnutí přibližné náklady společnosti, které byly vloženy do tvorby nového designu a reklamní kampaně. Jejich výše je 5 814 100 Kč. Což je vzhledem k tomu, že se jedná pouze o jednu produktovou řadu, celkem vysoká částka. Ovšem nyní bude dobré zaměřit se na výnosy, které byly získány prodejem výrobků z této produktové řady od zavedení nového designu. Pokud bude vycházeno z ceny, za kterou jsou výrobky prodávány v obchodním řetězci Tesco, která je 13,90 Kč za krabičku Kravíka 250ml. Při odečtení marže 20%, kterou obchodní řetězec na mléko má, je cena, za kterou je jedna krabička prodávána obchodnímu řetězci 11,12 Kč. Celkový prodej za poslední tři

měsíce činí 631 765 prodaných kusů 250ml krabičky Kravíka. Výtěžek z prodeje je tedy **7 025 227 Kč**, což je částka, která s rezervou pokryje náklady v hodnotě **5 814 100 Kč**. Opět dodávám, že tato čísla jsou pouze orientační, vzhledem k přibližným cenám nákladů za výrobu designu a POS a POP materiálů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo provést analýzu cílové skupiny zákazníků v otázce vlivu rebrandingu a redesignu produktu společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s., ochuceného dětského mléka Kravík.

Výsledky ukázaly, že 94% respondentů produkt zná, již ho chutnalo nebo koupilo. Tento výsledek je pro společnost více než dobrý vzhledem k tomu, že zpětná vazba byla zjištěna od zákazníků z různých koutů republiky a ne jenom z Hlinska a okolí. To, že je produkt znám v Praze, Zlíně, Brně, Zábřehu atd. je velmi pozitivní zjištění. Na základě tohoto bych doporučila společnosti postavit produktovou řadu Kravík do popředí společně s produktovou řadou Horeca, která nabízí smetany na vaření pro profesionální gastronomii. V obou těchto produktových řadách je velký potenciál a jejich výhodou je přesné zasažení cílové skupiny, která u ostatních výrobků nelze tak přesně definovat.

Co se týče výběru nového designu obalu u Kravíka, názory společnosti i dotazovaných lidí byly ve většině shodné a preferovaly postavičku c), která nyní zdobí krabičku ochuceného mléka Kravík. Před začátkem výzkumu bylo pro vítěznou postavičku předpokládáno vyšší procento hlasů oproti zbylým dvěma postavičkám. Bohužel se tak nestalo a vítězný design získal pouze 47,9% hlasů respondentů, přičemž design, který skončil na místě druhém, dosáhl na hodnotu 30% hlasů z celkového počtu dotazovaných.

S výběrem nového designu bylo spokojeno 62,93% respondentů ze všech dotazovaných, což není úplně skvělý výsledek, ale jistě bych proto doporučila společnosti držet se tohoto designu, jelikož většina respondentů ho pokládá za veselý, optimistický a na první pohled je upoutá. Co se týče zdokonalení nebo rozšíření designu, mé návrhy jsou následující.

Dalším doporučením jsou různé drobnosti v oblasti propagace, jako například rozšíření webových stránek o soutěže s Kravíkem. Mnoho lidí se za dobu mé praxe na mě obracelo s prosbou o zaslání plyšových Kravíků. Plyšové hračky by mohly být součástí dětských dnů a jiných outdoorových akcí, popřípadě je přidat jako hračku při příležitosti akce v obchodech při prodeji. V tomto směru by bylo dobré vytvořit maskota Kravíka, masku, oblek, do kterého by byl vybrán člověk (pravděpodobně brigádník) a navštěvoval propagační akce, akce pro děti, zápasy házenkářů, hokejistů nebo závody lyžařů vzhledem k tomu, že společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. všechny výše zmíněné sporty v Hlinsku sponzoruje a logo Kravík je v tomto směru hojně propagováno. V oblasti

propagace bych doporučila rozšířit inzerci do více časopisů pro ženy (Vlasta, Moje žena, Moje rodina,...). Nyní je nejvíce inzerováno v týdeníku 5+2, který vydává společnost Agrofert Holding. Inzerce v tomto týdeníku je prioritní vzhledem ke skutečnosti, že mlékárna je od roku 2011 součástí skupiny Agrofert.

Pokud bychom se odkázali na sestavenou SWOT analýzu produktu, která je k nalezení v kapitole 8.1, lze usuzovat, že v některých věcech má společnost stále rezervy. Konkrétně v programu Školní mléko bych doporučila nečekat na přihlášení škol z vlastní iniciativy, ale přímo na ně apelovat, poskytnout jim nabídku v podobě prezentace. V této souvislosti lze jako výhodu použít dotace, které na tento program poskytuje Evropská unie. Je nutné brát zřetel na to, že Kravík není jediným ochuceným mlékem, které je do programu zapojeno. Je zde několik dalších mlékáren, které čerpají dotace z Evropské unie a poskytují školám mléko za stejných podmínek, ovšem Kravík se pyšní certifikáty značky Klasa, doporučeními vydanými Potravinářskou komorou ČR. Všechny tyto věci by se měly uvádět na zřetel veřejnosti, jelikož konkurence je obrovská.

Shrnutí jak doporučení vyplývající z průzkumu, tak doporučení dalších

Následuje shrnutí mých doporučení společnosti. Některá jsou již uvedena výše. Společnosti doporučuji:

- postavit produktovou řadu Kravík do popředí, věnovat ji jedno z prioritních míst v marketingu,
- zavést firemní prodejnu v Hlinsku, kde bude možné pořídit Kravíka za nižší cenu, na kterou si stěžovala velká spousta respondentů,
- držet se designu, který se na trhu uchytil a jistě další zákazníky osloví po delší době užívání,
- vytvořit více Kravíkových kamarádů, než jenom šneka, který je aktérem v televizních spotech a to jak další kravičku s příhodným jménem Telinka, tak další zvířátka, které může Kravík při projíždění v lese potkat,
- výrobu plyšových Kravíků na různé outdoorové dětské akce,
- výrobu obleku maskota, který by byl účastníkem dětských akcí a zápasů sportovních týmů, jejichž sponzorem Mlékárna Hlinsko, a.s. je,
- umístit odkazy, reklamy, příspěvky a soutěže na jiných dětských portálech jako je například nejnavštěvovanější Alík.cz,

- apelovat na školy v programu Školní mléko – vytvořit jednotnou prezentaci, která bude předkládat školám nabídku dětského ochuceného mléka značky Tatra,
- vyvinout alespoň jednu novou příchuť ochuceného mléka, přičemž většina respondentů zmínila malinu a borůvku,
- otestovat vzorky Kravíka, ve kterém bude menší obsah sacharidů, aby se předešlo negativním připomínkám na to, že je mléko pro děti velmi sladké,
- provést podobný průzkum po delší době nového designu na trhu,
- vyzdvihoval prověřenou kvalitu a doporučení, na což dají lidé více než na reklamu, čímž ovšem nechci říci, že by reklama byla úplně zbytečná.

V závěru chci podotknout důležitou věc, a to, že produkt Kravík má své loajální zákazníky, kteří ho budou kupovat bez ohledu na jeho design nebo reklamu, která bude promítána v televizi. Tito zákazníci si produkt kupují pro jeho kvalitu, proto, že jejich dětem Kravík chutná. Proto mým největším doporučením je pokračovat v dosavadním směru cesty výroby, brát v úvahu potřeby a přání zákazníků a dbát na kvalitu, která je, jak ukázaly výsledky výzkumu, největší výhodou, kterou společnost Mlékárna Hlinsko, a. s. má proti konkurenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 80-724-8489-3.
3. Bobík. *Bobík* [online]. KAPUCIN, © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.bobik.cz/cze/produkty.html>
4. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Tomáš Cach. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HÁLEK, Vítězslav. Vítězslav Hálek: fakulta informatiky a managementu. *Stránka pro studenty: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>
6. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Novotná Jana. Heller Jan. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
7. KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A KRASOVEC. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Second edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, viii, 246 pages. ISBN 9781118027066-.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. Madeta: Tak chutná mléko. *Madeta: Tak chutná mléko* [online]. © Madeta, a. s. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/produkty-a-sluzby/nase-produkty?c=394>
10. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

11. MojeAnketa.cz: Online průzkum - rychle a jednoduše. *MojeAnketa.cz: Online průzkum - rychle a jednoduše* [online]. © MojeAnketa.cz [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.mojeanketa.cz/>
12. *Tatra: Pijeme mléko každý den* [online]. © 2013 Mlékárna Hlinsko, a. s. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://tatramleko.cz/index.php>
13. Typy vlnitých lepenek: Pilous packaging. *Pilous packaging: Zabalíme vše, na čem záleží* [online]. (c) 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://pilous-packaging.com/czech/informace/o-vlnite-lepence/typy-vlnitych-lepenek.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFS	International Food Standard
ISO	International Organization for Standardization
MŠ	Mateřská škola
PE	Polyetylen
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo TATRA	12
Obrázek 2 – Životní cyklus výrobku	23
Obrázek 3 – Proces vývoje značky	26
Obrázek 4 – Mlékárna Hlinsko, a. s.	30
Obrázek 5 – Některé získané certifikáty	31
Obrázek 6 – Ochucené dětské mléko Lipánek.....	32
Obrázek 7 – Dětské ochucené mléko Bobík	33
Obrázek 8 – Logo Kravík	34
Obrázek 9 – Původní design Kravíka	35
Obrázek 10 - Návrhy pro nový design výrobku	36
Obrázek 11 – Design postavičky a)	52
Obrázek 12 – Design postavičky b).....	52
Obrázek 13 – Design postavičky c)	53
Obrázek 14 – První design.....	66
Obrázek 15 – Vítězný design.....	67
Obrázek 16 – Finální design krabiček ochuceného mléka Kravík	67
Obrázek 17 – Postavičky sportujícího Kravíka	68
Obrázek 18 – Reklamní stojan Kravík.....	71
Obrázek 19 – Prezentační Roll up Kravík	72
Obrázek 20 – Náhled hlavi stránky webu Kravík.....	73
Obrázek 21 – Promo tubičky Kravík 30g	77
Obrázek 22 – Výzkum prováděný v Tesco Hradec Králové	78
Obrázek 23 – Výzkum prováděný v Tesco Chrudim	79
Obrázek 24 – Obrázek nového designu předložený respondentům Dotazníku 2	83
Obrázek 25 – Inzerce pro noviny a časopisy	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu	16
Tabulka 2 – Výběr nového designu při osobním rozhovoru	39
Tabulka 3 – Povědomí dětí v MŠ	40
Tabulka 4 – Výběr nové postavičky v MŠ Rubešova Hlinsko	41
Tabulka 5 – Výběr nové postavičky v MŠ Milíčova Hlinsko u nejmladších dětí	43
Tabulka 6 – Výběr nové postavičky v 1. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko	44
Tabulka 7 – Výběr nové postavičky ve 2. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko	46
Tabulka 8 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 1	48
Tabulka 9 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Dotazník 1	49
Tabulka 10 – Výběr nového designu obalu – Dotazník 1	50
Tabulka 11 – Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů	56
Tabulka 12 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 1	58
Tabulka 13 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Internetová anketa 1	59
Tabulka 14 – Výběr nového designu obalu – Internetová anketa 1	61
Tabulka 15 – Pozitiva a negativa produktu z pohledu respondentů – Internetová anketa 1	65
Tabulka 16 – Tabulka přibližných výdajů společnosti na výdaje spojené s novým designem	74
Tabulka 17 – SWOT analýza produktu Kravík	75
Tabulka 18 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 2	80
Tabulka 19 – Zkušenosti s produktem Kravík – Dotazník 2	82
Tabulka 20 – Spokojenost respondentů s novým designem	84
Tabulka 21 – Muži a ženami nejpreferovanější vlastnosti produktu při nákupu ve škále hodnocení 1-6	86
Tabulka 22 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 2	88
Tabulka 23 – Zkušenosti s produktem Kravík – Internetová anketa 2	90
Tabulka 24 – Spokojenost respondentů s novým designem – Internetová anketa 2	91
Tabulka 25 – Muži a ženami nejpreferovanější vlastnosti produktu při nákupu ve škále hodnocení 1-6	92
Tabulka 26 – Povědomí o společnosti a značce – SHRNU TÍ 1. části výzkumu	94
Tabulka 27 – Zkušenosti s produktem Kravík – SHRNU TÍ	95
Tabulka 28 – Výběr nového designu Kravíka – SHRNU TÍ	95

Tabulka 29 – Povědomí o společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. a značce Tatra – SHRNUTÍ.....	96
Tabulka 30 – Zkušenosti s produktem Kravík – SHRNUTÍ	97
Tabulka 31 – Názory respondentů na nový design – SHRNUTÍ	97
Tabulka 32 – Vlastnosti produktu ovlivňující zákazníky při nákupu nejvíce a nejméně – SHRNUTÍ	98
Tabulka 33 – Rozdíly prodeje starého a nového designu za období leden – březen 2012 a 2013	99
Tabulka 34 – Rozdíly prodeje starého a nového designu za období říjen – prosinec 2012 a období leden – březen 2013	100

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Výběr nového designu při osobním rozhovoru	39
Graf 2 - Povědomí dětí v MŠ o Kravíkovi.....	40
Graf 3- Výběr nové postavičky v MŠ Rubešova Hlinsko	42
Graf 4- Výběr nové postavičky v MŠ Milíčova Hlinsko.....	43
Graf 5 – Výběr nové postavičky v 1. třídách ZŠ Smetanova Hlinsko.....	45
Graf 6 – Výběr nové postavičky na Základní škole Smetanova Hlinsko	46
Graf 7 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 1	48
Graf 8 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Dotazník 1	49
Graf 9 – Výběr nového designu obalu – Dotazník 1	51
Graf 10 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 1	58
Graf 11 – Zkušenosti respondentů s produktem Kravík – Internetová anketa 1	60
Graf 12 – Výběr nového designu obalu – Internetová anketa 1	61
Graf 13 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Dotazník 2	81
Graf 14 – Zkušenosti s produktem Kravík – Dotazník 2	82
Graf 15 – Spokojenost respondentů s novým designem.....	84
Graf 16 – Povědomí o společnosti a značce Tatra – Internetová anketa 2	89
Graf 17 – Zkušenosti s produktem Kravík – Internetová anketa 2	90
Graf 18 – Spokojenost respondentů s novým designem – Internetová anketa 2	91

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Osobní rozhovor 1 – Paní Voláková, 35 let, 2 děti (15 a 12 let)
- P II Osobní rozhovor 2 – Žena, 40 let, 2 děti (18 a 11 let)
- P III Osobní rozhovor 3 – Žena, 31 let, 2 děti (4 a 2 roky)
- P IV Osobní rozhovor 4 – Žena, 2 děti
- P V Osobní rozhovor 5 – Žena, 32 let, 2 děti (4 a 1 rok); žena, 2 děti (4 roky, 2 měsíce)
- P VI CD se spoty Kravík (Kravík skate, Kravík tenis)
- P VII Tetovací obrázky
- P VIII PE tašky Kravík
- P IX Průzkumy trhu prováděné společností

PŘÍLOHA P I: OSOBNÍ ROZHOVOR 1 – PANÍ VOLÁKOVÁ, 35 LET, 2 DĚTI (15 A 12 LET)

Tazatel: „Dobrý den. Moc díky, že jste mně pozvala dál.“

pí Voláková: „V pořádku. Však se známe dobře. Dáte si čaj nebo kafe?“

Tazatel: „Ne, děkuji. Můžeme se do toho rovnou pustit. Jak jsem Vám říkala, studuji Baťovu univerzitu ve Zlíně a píši teď bakalářskou práci. Hlavní je zde výzkum trhu, kdy se ptám zákazníků na vzhled nové postavičky na krabičce Kravíka, jehož design má Mlékárna Hlinsko, a. s. v plánu úplně změnit. Takhle teď vypadá Kravík.“ *(předložen obrázek s posledním designem krabičky)*

pí Voláková: „Ano, to znám.“

Tazatel: „A takhle bych Vám ukázala nové návrhy.“ *(předložen obrázek se 3 novými návrhy postavičky)*

pí Voláková: „Jé, to je krásné. To jste kreslila vy?“

Tazatel: „Ne, ne, to vůbec ne. To jsou nákresy od designérské společnosti, která spolupracuje s mlékárnou v Hlinsku. A jak jsem říkala, jsou to 3 návrhy na postavičku, jak by mohla vypadat.“

pí Voláková: *(dívá se na obrázky)* „No tahle je krásná. Opravdu se mi líbí. *(myslí tím postavičku c)*

Tazatel: „A teď mi tedy řekněte důvody, proč se Vám líbí.“

pí Voláková: „Je veselá, taková pozitivní, taková dobře naladěná. Když se podívám třeba na to béčko, tak jako dobré, je to takový d'áblíček, ale takhle je prostě taková...Když se člověk podívá na ty tři, tak uvidí jako první právě tuto. Je taková hřejivá.“

Tazatel: „Vaši kluci berou ve škole Kravíka?“

pí Voláková: „Berou, ten program je super.“

Tazatel: „A jaké berou nejvíce příchutě?“

pí Voláková: „Oni to mají namíchané. Jak kdy. Dostávají tam papírek se všemi příchutěmi a zaškrtávají, které zrovna chtějí objednat. Většinou Mát'a si bere banánový a vanilkový.“

Tazatel: „A normálně v obchodech výrobek kupujete?“

pí Voláková: „Ne, to nekupuji. Oni už teď toho tolik nevypijí. Dominik moc na sladké není a celkově mléko nikdy moc nemusel. Máta má mléko rád, ale spíš už si teď doma dělá Granko.“

Tazatel: „Mohla bych se zeptat Vašich kluků, která postavička by se jim líbila?“

pí Voláková: „Kluci, pojdte sem na chvíli. Která by se vám líbila kravička na Kravíkovi. Jak ho berete ve škole?“

Matouš (15 let): „Mně tahle. *(postavička b)*

Tazatel: „Proč právě tahle? Co konkrétního?“

Matouš (15 let): „Já ani nevím. Zaujala mě.“

Dominik (12 let): „Tahle. Vypadá fakt machersky.“ *(postavička c)*

Tazatel: „Moc děkuju. Pomohlo mi to.“

pí Voláková: „To Vám to takhle jenom stačí? Tak fajn, mějte se.“

PŘÍLOHA P II: OSOBNÍ ROZHOVOR 2 – ŽENA, 40 LET, 2 DĚTI (18 A 11 LET)

Sestřička mě paní představila a poprosila, jestli můžu udělat výzkum.

Tazatel: „Dobrý den. Můžu Vás tedy na chvilku vyrušit?“

Respondent: „Jo, jistě, my si k Vám sedneme.“

Tazatel: „Ne, to vůbec, já už jdu za Vámi. Jenom mám tady moc věcí, tak než si to spakuju.“

Maminka sedí se svou 11i letou dcerou v čekárně u lékaře.

Tazatel: „Ahoj. Ty chodíš na základku v Hlinsku?“

Respondent dcera: „Jo, chodím.“

Tazatel: „Kampak, jestli se můžu zeptat?“

Respondent: „Na Resslerku.“

Tazatel: „A berete tam Kravíky ve školním programu?“

Respondent dcera: „Jo, bereme.“

Tazatel: „Tak to je super, to budeme mít o to jednodušší, co do představitosti. I tak vám tady ukážu pro jistotu tu krabičku.“

Respondent: „Jo, jasné, to známe.“

Tazatel: „Já teď totiž píšu bakalářskou práci a dělám do ní výzkum na konkrétní produkt mlékárny tady v Hlinsku, který prochází změnou obalu. Kravík má samozřejmě nějakou cílovou skupinu, do které vy úplně senzačně zapadáte a mým úkolem je zjistit, který z navrhovaných nových designů by se Vám vlastně jako zákazníkům líbil. A vlastně to celé stojí na kravičce, co bude na tom obalu. Když se podíváte na tyhle tři návrhy. Který by se Vám líbil?“

Respondent: „No to oni jsou pěkné všechny tři.“

Respondent dcera: „Mně by se líbil tenhle (*postavička a*).“

Respondent: „To mně taky tenhle (*postavička a*). Protože opravdu vypadá jako kráva.“

Tazatel: „Jaké příchutě třeba berete? Co vám nejvíce chutná?“

Respondent: „No tak my asi nejvíc obyčejné, čokoládové, vanilkové a karamel. To si děcka hodně berou.“

Tazatel: „A nějaké nové? Myslíte, že by se mohli obměnit příchutě?“

Respondent: „No dětem třeba moc nejede banán. Ten si moc neobjednávají.“

Tazatel: „Vy učíte ve škole?“

Respondent: „Jo, na Resslovce učím.“

Tazatel: „Takže máte zkušenosti i se školním programem, tak to je fajn.“

Respondent: „Jo, to určitě jo. Myslím, že je to pro děcka dobré, že to mléko alespoň jednou denně mají.“

Tazatel: „Tak já Vám moc děkuju. Moc jste mi pomohli.“

PŘÍLOHA P III: OSOBNÍ ROZHOVOR 3 - ŽENA, 31 LET, 2 DĚTI (4 A 2 ROKY)

Tazatel: „Dobrý den. Máte teď chvíli, než půjdete na řadu?“

Respondent: „Dobrý den. Asi chvíli ještě ano. Tady se čeká docela dlouho.“

Tazatel: „To mi povídejte. Já když jdu k praktické, tak musím počítat se zabítým celým dopolednem. Já studuji na vysoké škole ve Zlíně marketing a píšu BP a částí je anketa. Mohla bych vám dát jenom pár otázek ohledně dětského mléčného výrobku? Bude to jenom na chvíli.“

Respondent: „Dobrá, pokud budu vědět.“

Tazatel: „Znáte Kravíky? Jsou to ochucená mléka. Vyrábí je tady v Hlinsku mlékárna.“

Respondent: „Vím, ale já je zrovna moc nekupuju.“

Tazatel: „To vůbec nevadí. Já potřebuji vědět váš názor na design krabičky, který se bude měnit.“

Respondent: „Tak to jo, to se podívám.“

Tazatel: „Takhle vlastně teď vypadají ty krabičky. Ty znáte, ne?“

Respondent: „Jo, tyhle známe. Občas je koupíme, ale ne moc.“

Tazatel: „A já tu mám 3 návrhy, jak by mohla vypadat nová postavička na krabičce. Koukněte, co by se vám tak nejvíc líbilo.“

Respondent: „No...asi to C. Co Emi? Líbí se ti ta kravička?“ *(3 letá holčička na klíně - styděla se, nevěděla)*

Tazatel: „Proč zrovna tahle? Čím Vás upoutala?“

Respondent: „Je taková nejvíc barevná, ty ostatní jsou trochu nudné. A má super botky. Ta by vypadala asi nejlíp.“

Tazatel: „Proč ne ty ostatní. Co vás na nich odradilo?“

Respondent: „No to B nevypadá vůbec jako kravička. Ta první je sice hezká, ale nudná. To bude asi tím oblečením. Všechny jsou hezké, jde spíš o to, že to C je prostě nejpoutavější.“

Tazatel: „Výborně. Mockrát Vám děkuji. A ať Vám to tu uteče.“

Respondent. „Není vůbec za co. Taky díky.“

PŘÍLOHA P IV: OSOBNÍ ROZHOVOR 4 – ŽENA, 2 DĚTI

Tazatel: „Dobrý den. Prosím Vás, máte chvíli? Mohla bych se Vás zeptat na něco ohledně dětského ochuceného mléka? Já studuji ve Zlíně Baťovu univerzitu a teď píši bakalářskou práci, která je zaměřená na redesign výrobku mlékárny tady v Hlinsku. Oni totiž předělávají obal krabičky ochuceného mléka Kravík. Víte, co mám na mysli? Takto to nyní vypadá.“

Respondent: „Jo, jo, to známe. Takhle vypadá teď?“

Tazatel: „Ano, takhle vypadá teď. Ale s tímto designem už nejsou spokojeni, tak byly vytvořeny 3 návrhy na nové kravičky.“

Dcerka paní jenom zkoumavě pokukuje zpovzdálí. Je zvědavá, ale stydí se.

Tazatel: „Pojď se taky podívat, co tady mám. Zjistit, co by se Vám líbilo je částí mého výzkumu do bakalářské práce.“

Dotazují se dítěte.

Tazatel: „Znáš Kravíky? To je mlíčko. Která by se ti líbila kravička?“

Respondent dcera: „Tudle.“

Tazatel: „Pročpak se ti líbí tahle?“

Respondent dcera: „Protože má zvoneček.“ (*postavička c*)

Respondent: „Ale tahle první má taky zvoneček. Ale ta nemá triko, že? Já bych si asi taky vybrala tuhle. Je taková nejpoutavější. Díky té barevnosti. Je to na první pohled.“

Tazatel: „Piješ mlíčko ráda?“

Respondent dcera: „Jo.“

Tazatel: „Chutná ti mlíčko, co chutná třeba po jahůdkách nebo po banánu?“

Respondent dcera: „Čokoláda.“

Tazatel: „Jenom čokoláda?“

Respondent dcera: „Čokoláda.“

Respondent: „Ale oni udělali i u mléka nové designy, jsem koukala. Asi nový majitel, tak mění komplet všechno.“

Tazatel: „Je to dost možné. Uvidím, čeho se tam ještě dočkám. Díky, nashle.“

PŘÍLOHA P V: OSOBNÍ ROZHOVOR 5 – ŽENA, 32 LET, 2 DĚTI (4 ROKY A 1 ROK); ŽENA, 2 DĚTI (4 ROKY A 2 MĚSÍCE)

Tazatel: „Zdravím. Mohla bych Vás vyrušit na chvíli? Já totiž dělám praxi v Mlékárně tady v Hlinsku a píšu na základě změny designu jednoho produktu bakalářskou práci. Oni vyrábějí Kravíka. To ochucené mléko. Znáte to trochu?“

Respondent 1: „Jo, myslím, že jo.“

Tazatel: „Takhle to přesně vypadá.“

Respondent 1: „Jo, to znám, ano.“

Tazatel: „A teď právě ten výrobek prochází změnou obalu, nebo lépe změnou designu obalu. A součástí té mé bakalářské práce je zjistit, který z návrhů, které má mlékárna k dispozici by se nejvíce líbil zákazníkům. Tady mám takhle tři nejlepší návrhy vzhledu toho nového „Kravíka“ jako postavičky. Co tomu říkáte?“

Maminka s malou dcerou.

Respondent 1: „Podívej se na kravičky a ukaž prstíkem, která se ti líbí.“

Respondent 1 dcera: „Tahleta.“

Tazatel: „A pročpak tahle?“

Respondent 1 dcera: „Tahleta.“

Respondent 1: „A řekneš slečně proč? Protože má botičky.“

Respondent 1 dcera: „Jo.“

Respondent 1: „Protože má čepičku.“

Respondent 1 dcera: „Jo. A MÁ boty a má tadyto.“

Respondent 1: „No, tak to vidíte, takhle je to s malým dítětem.“

Tazatel: „A co vy, co myslíte?“

Respondent 1: „Mně nejvíc zaujal tenhle obrázek. C. Je pestrý, hodně výrazný. Záleží, jak ta krabička bude celkově barevná.“

Tazatel: „To bude zůstatvat podle příchutí. Červená jahodová, hnědá kakaová a tak. A bude to tak, že tam kravička bude v nějakém sportu. Na lyžích, s míčem.“

Respondent 1: „No, o to víc bych dala tuhle. Myslím, že kdybych koupila tohle mlíčko, tak by se to malé líbilo. I když ona by to pila i kdyby tam ta kravička nebyla, protože jí to chutná.“

Tazatel: „Takže kupujete domů?“

Respondent 1: „Ano, kupujeme, pravidelně a často. Starší syn to také nosí ze školy. Nejčastěji teda kakao.“

Opodál seděla maminka se synem a tak napůl poslouchala náš rozhovor. Obrátila jsem se i na ní.

Tazatel: „Můžu vám to taky ukázat ty návrhy?“

Respondent 2: „Jo, určitě.“

Tazatel: „Podívejte, znáte Kravíky?“

Respondent 2: „Ne, vůbec neznáme.“

Tazatel: „Nevadí, podívejte, takhle vypadá teď krabička. Je to ochucené mléko pro děti. Prodává se to ve 250 ml krabičce s brčkem. Je 6 příchutí, banán, jahoda, karamel, vanilka, čokoláda a obyčejné. A jak jste asi slyšela, tak dělám výzkum pro změnu obalu. Takhle se podívejte na ten nynější, který teď poslední dobu byl.“

Respondent 2: „Jo, to nevypadá špatně.“

Tazatel: „A tady jsou návrhy na novou kravičku na obal. Co by se Vám nejvíc líbilo?“

Respondent 2: „No určitě s touhle. Ta je nejvíc výrazná, barevná. Nejpestřejší, taková nejvíc veselá. *(postavička c)*

Tazatel: „Kolik máte staršímu klučinovi, jestli se můžu zeptat?“

Respondent 2: „4 roky mu teď byly.“

Tazatel: „Tak to je super, to už by mohl tohle ochucené pít, tak to někdy klidně zkuste.“

Respondent 2: „Jo, tak to bychom mohli, když už se na to dívám...“

Tazatel: „Moc děkuju za názor.“