

Vnímání značky

Bc. Kateřina Tlustá

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Tlustá**
Osobní číslo: **K13459**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k tématu práce.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte značku Vitana a její současnou pozici.
4. Realizujte výzkum týkající vnímání značky Vitana na současném trhu.
5. Vyhodnoťte a interpretujte informace získané analýzami a vyvodte doporučení.
6. Na základě doporučení navrhnete projekt k řešení dané problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A a Vilém JUNGSMANN. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce:	doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce:	31. ledna 2018
Termín odevzdání diplomové práce:	20. dubna 2018

Ve Zlině dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlině

18.4.2018

KATEŘINA TLUSTÁ, TLUSTÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požičovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu třetího plešáky pro zveřejnění, nejdříve však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výskaz práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje vnímání značky Vitana v kategorii koření na českém trhu. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část se zaměřuje na problematiku značky a blíže rozebírá kvalitativní výzkum. Praktická část představuje společnost Vitana, její pozici na trhu a hlavní konkurenty. Součástí praktické části je marketingový výzkum zaměřený na znalost značky. Projektová část obsahuje strategii na zlepšení vnímání značky Vitana v kategorii koření.

Klíčová slova:

Komunikační strategie, kvalitativní výzkum, produktová strategie, prvky značky, spotřebitel, vnímání značky, značka, znalost značky.

ABSTRACT

This master's thesis is focusing on brand perception of Vitana brand in the category of dry spices on the Czech market. The thesis is divided into a theoretical, practical and project part. The theoretical part focuses on the issue of the brand and further analyzes qualitative research. The practical part represents company Vitana, its market position and its main competitors. Part of the practical part is marketing research focused on brand knowledge. The project part contains a strategy to improve the brand perception of Vitana brand in the category of dry spices.

Keywords:

Brand, brand awareness, brand elements, brand perception, communication strategy, consumer, product strategy, qualitative research.

Děkuji doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a konzultace. Také bych chtěla poděkovat mojí rodině, především mému partnerovi a dětem za jejich podporu a pochopení po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE ZNAČKY	11
1.2 PRVKY ZNAČKY	12
1.2.1 Jméno	12
1.2.2 Logo a symbol.....	13
1.2.3 Představitel.....	14
1.2.4 Slogan.....	14
1.2.5 Popěvek (jingle)	14
1.2.6 Obal	14
1.3 DRUHY ZNAČEK	15
1.4 HODNOTA ZNAČKY.....	16
1.4.1 Znalost jména značky.....	17
1.4.2 Věrnost značce	18
1.4.3 Vnímavá kvalita	19
1.4.4 Asociace spojené se značkou	19
1.5 IMAGE ZNAČKY	19
1.5.1 Druhy image.....	20
1.5.2 Vytváření image	20
1.6 IDENTITA ZNAČKY	22
1.7 EMOCE A ZNAČKA	24
1.8 ABY ZNAČKA BYLA ÚSPĚŠNÁ	25
2 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ O ZNAČCE	28
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
3.1.1 Definování problémů a cílů výzkumu	29
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	30
3.1.3 Shromáždění informací	30
3.1.4 Zpracování a analýza informací	30
3.1.5 Prezentace výsledků a doporučení	31
3.2 ZDROJE INFORMACÍ DAT.....	31
3.2.1 Sekundární data	31
3.2.2 Primární data	31
3.2.2.1 Dotazování	31
3.2.2.2 Pozorování	32
3.2.2.3 Experiment.....	32
3.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
3.3.1 Kvantitativní výzkum.....	32
3.3.2 Kvalitativní výzkum.....	33
3.3.2.1 Individuální hloubkové rozhovory.....	33
3.3.2.2 Skupinové rozhovory.....	34
3.3.2.3 Nejčastější psychologické metody a techniky	35

4	SHRNUTÍ TEORETICÝCH POZNATKŮ O MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	40
4.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
4.2	POPIS PRÁCE	41
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	NABÍDKA KOŘENÍ NA ČESKÉM TRHU	43
5.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITANA	43
5.1.1	Historie společnosti Vitana	44
5.2	SORTIMENT VÝROBKŮ VITANA	45
5.3	POZICE NA TRHU	47
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA A TRH SPOLEČNOSTI VITANA (KOŘENÍ)	48
5.4.1	Preference českých spotřebitelů	48
5.5	SEGMENTACE TRHU KOŘENÍ	48
5.6	HLAVNÍ KONKURENTI V KATEGORII KOŘENÍ	49
5.6.1	Johann Kotányi	49
5.6.2	Pěkný Unimex	50
6	VÝZKUM ZNAČKY VITANA	52
6.1	VÝZKUMNÝ ZÁMĚR	52
6.2	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	54
6.3	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	68
7	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
8	PROJEKT	73
8.1	POPIS PROJEKTU	73
8.2	CÍLE PROJEKTU	73
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	74
8.4	STRATEGIE NA ZLEPŠENÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY VITANA	74
8.4.1	Produktová strategie	74
8.4.1.1	Prémiová řada	74
8.4.2	Dárková balení	75
8.4.3	Komunikační strategie	76
8.4.3.1	Reklama	76
8.4.3.2	Spolupartnerství	77
8.4.3.3	PR	78
8.4.3.4	Digitální svět	78
8.4.3.5	Ambasadoři	80
8.4.3.6	Instore podpora v místě prodeje	80
8.5	ČASOVÝ PLÁN	80
8.6	ROZPOČET	84
8.7	HROZBY - ÚSKALÍ	85
9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	87
	ZÁVĚR	89

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
SEZNAM OBRÁZKŮ	96
SEZNAM TABULEK.....	97
SEZNAM GRAFŮ	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je vnímání značky. Toto téma jsem si vybrala, protože mi je blízké nejen pracovně, ale i soukromě. V současné době vysoké konkurence na nás útočí různé nabídky. K odlišení se od konkurence nám pomůže značka. Značka je pro spotřebitele příslib, kupují si značku, protože znají její výrobek a hodnoty. Se značkou jsou spokojeni a věří jí. Společnost Vitana je úspěšná společnost s dlouholetou tradicí, jedna z mála společností, která ustála přechod z komunismu a plánovaného hospodářství, do současného tržního hospodářství. V současné době potřebuje zlepšit vnímání značky ve spojitosti s kořením.

Cílem diplomové práce je navržení dvouleté strategie na zlepšení vnímání značky Vitana v koření. Strategie bude navržena na základě prostudování odborné literatury a zjištění znalosti značky Vitana pomocí individuálního hloubkového rozhovoru s deseti ženami.

První část práce se věnuje teoretickým poznatkům na téma značka a marketingovým výzkumům. Teorie nutná k jasnějšímu pochopení dané problematiky vychází z odborné marketingové literatury, literatury specializující se na téma značka a řízení značky, z odborných článků a studií uveřejněných na internetových stránkách.

V praktické části se zaměřím na českou značku Vitana, která je tradičním výrobcem a dodavatelem potravin na český trh. V roce 2019 oslaví 100 od svého založení. Značka Vitana je českým spotřebitelům známá spíše jako dodavatel dehydrovaných (sáčkových) polévek a bujónů. Pro Vitana je momentálně klíčové, aby si udržela a posílila pozici jedničky na trhu s kořením. Koření je významný segment v kategorii jídla a nápojů, ve kterém působí Vitana. Je to jedna z mála kategorií, ve kterých Vitana působí s tendencí růstu. Koření odpovídá spotřebitelským trendům o zdravém životním stylu a vnitřní pohodě. V minulosti se na kategorii koření přihlíželo více komoditně a do kategorie se moc neinvestovalo. Vnímání Vitany jako experta v koření pozitivně ovlivní i další kategorie Vitany jako například polévky a bujóny, což jsou kategorie s klesající tendencí a horším vnímáním. Posledních několik let Vitana na kategorii intenzivně pracuje, inovovala nejen sortiment, ale i obaly, začala pravidelně komunikovat grilovací sezónu. Součástí praktické části je výzkum, kde hlavní metodou je hloubkový rozhovor. Rozhovor je doplnění o několik projektivních a asociačních technik.

Projektová část diplomové práce je věnována vypracování dvouleté strategie s cílem zlepšit vnímání značky Vitana. Tato část je navržena podle interpretovaných závěrů v praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice značky

V odborných marketingových knihách se nachází mnoho výkladů pojmu značka. Většina z nich si je velmi podobná. Někteří autoři kladou důraz na chápání rozdílu mezi slovem „značka“ a „brand“. Níže uvádím několik definicí.

„Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ (Kotler, 2007, s. 628)

Ve své knize cituje Vysekalová definici Americké marketingové asociace, která říká: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

Zamazalová (Zamazalová, 2010) popisuje, že značka spojuje produkt s firmou, dává příležitost výrobku odlišit se od ostatních. Dlouhodobým používáním se značka ukotvuje v myslích spotřebitelů, až se z ní může stát obecné pojmenování výrobku jako například jar, karma, maggi. Značka by měla být originální, evokovat pozitivní emoce, druh činnosti a hlavně by měla být snadno zapamatovatelná a měla by se dobře vyslovovat.

Ve své knize upozorňuje Bárta (Bárta et al., 2009), že značka v českém jazyce má mnoho významů. Z marketingového pohledu nám značka označuje výrobek nebo službu od konkrétní firmy a tím ho odlišuje od konkurence. Značka se nevyrobí, ta se tvoří komunikací, tím jak jí vnímají spotřebitelé a jak se odlišuje od konkurence. Pojem „brand“ má hlubší význam, zahrnuje i povědomí o značce.

Vysekalová (Vysekalová, 2011, s. 136) vidí značku jako celek. Součástí značky je nejen logo, ale i výrobek, služby, servis, firma a její image a komunikace značky. Značkou se výrobce nebo dodavatel odlišuje, značka je to, co spotřebitel hledá. Značka představuje pro spotřebitele ty nejdůležitější hodnoty.

Důležitou roli hrají značky i u rychloobrátkového spotřebního zboží neboli fast moving consumer goods, zkratka FMCG. Jámile si výrobci uvědomili, že klíčem k úspěchu je kvalita, začali své výrobky označovat vlastní značkou. První značky byly na bedýnkách. V současné době nám značka nejen odlišuje výrobky, ale působí také jako reklama a jistota zákaznického

servisu. Značky nás vtáhnou do dokonalého světa a naplňují v nás přání a potřeby, které v nás vzbuzuje reklama a komunikace. (Healey, 2008)

Autoři v odborných knihách a článcích popisují značky různými definicemi. Analyzováním těchto popisů jsem došla k názoru, že se autoři shodují na 3 myšlenkách charakteristiky značky. Značka slouží k označení produktu, služby nebo subjektu, jednoznačně má za cíl odlišit se od konkurence a navodit ve spotřebitelích pozitivní emoce.

1.2 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Mezi prvky značky patří:

- jméno,
 - logo,
 - symbol,
 - představitel,
 - slogan,
 - popěvek (jingle),
 - obal“.
- (Příbová a kol., 2000, s. 43)

Keller (Keller, 2007, s. 204) ve své knize uvádí, že prvky značky mají být chytlavé, snadno vybavitelné, pochopitelné, oblíbené, funkční jak v rámci produktových skupin, tak zemí, aktuální – přizpůsobivé a legislativně chráněné.

1.2.1 Jméno

Jméno je dle Příbové (Příbová a kol., 2000) naprosto stěžejním prvkem. Jméno by mělo být především jednoduché, bez dvojího významu, snadno vyslovitelné, smysluplné a rozpoznatelné od konkurence.

Vysekalová a Mikeš (Vysekalová, Mikeš, 2010) doplňují zajímavě zvyklosti a postupy při vytváření nových jmen. Využívají poznatků Franka Jeffkinsna z knihy o marketingových komunikacích. Doporučují být originální, zapojit do vymýšlení jména fantazii jako například u značek Nescafé, Securitas a nebát se využívat významu ve jménu jako například Kleenex (čistota). Upozorňují si dát pozor na tzv. spelling a to nejen, když se uvažuje o expertu, výslovnost, aby název nebyl příliš komplikovaný a aby se v jiných částech světa nevyslovoval diametrálně odlišně, aby ze jména nestalo úplně jiné jméno. Dát si pozor na délku jména,

kdy kratší názvy jsou údernější a jednoduše lepší (Hamé, Spak, Agfa) a snadnou slabikovatelnost. Některé značky mají jména po jejich zakladatelích (Ford, Jawa, Škoda) nebo jsou zkratkou. Zkratky většinou bývají složeny z prvních písmen (BP - British Petrol, IBM - International Business Machines) nebo z prvních slabik (Minolta – Machine Instrumenti Optical Tajima).

1.2.2 Logo a symbol

Healye (Healye, 2008) ve své knize Co je branding vystihuje logo jako vizuální prvek. Logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné, přizpůsobivé, praktické a rozhodně unikátní ve svém konkurenčním prostředí. To jaká má být značka, musí ztvárnit logo, logo musí mít ten správný styl pro svou cílovou skupinu. Healey upozorňuje, že není důležité, zda je logo pouze slovo, symbol nebo spojení obojího, důležité je, aby logo svou cílovou skupinu zaujalo a zákazníci ho identifikovali. Loga se postupně stejně jako produkty mohou vyvíjet a měnit, důležité je, aby zákazníci logo poznali a udrželo se v jejich myslí.

Vysekalová a Mikeš (Vysekalová, Mikeš, 2010) doplňují, že při vytváření loga se nemá zapomenout na emoce, které má logo doručit a které doplňují celkovou firemní identitu. Grafické ztvárnění loga včetně zvolených barev napomohou vyvolávat pozitivní emoce v souladu se zvolenou strategií firmy. Barva odlišuje logo nejen od konkurence, ale má i mnohem hlubší poselství. Díky barvám snadněji pochopíme sdělení, protože každá barva symbolizuje nějaký význam. Často se používá modrá, která symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru, musíme si ale dát pozor na drobné kulturní odlišnosti. U některých barev a symbolů jsou v různých zemích jiná spojení a významy. Pokud se podívám na značku Vitana, která je složena z červené a žluté, tak červená obecně znamená sílu, energii, dynamiku, ale i nebezpečí. Je to výrazná, dobře viditelná barva, která přitahuje pozornost. Žlutá barva je zářivá, teplá barva, charakterizující vitalitu. Některé barvy v nás vyvolávají pocity údivu, některé nás uklidňují.

Vysekalová a Mikeš (Vysekalová, Mikeš, 2010) definují logo těmito jasnými body:

- být rozpoznatelné (symboly, loga jsou vnímány rychleji než slova),
- vyvolávat pozitivní emoce, které se přenáší na produkty a další aktivity firmy,
- mít význam ve spojení s firmou a jejími výrobky, službami,
- vzbuzovat pocit známosti, který prohlubuje důvěru.

1.2.3 Představitel

Příbová (Příbová a kol., 2000) vidí představitele značky jako mimořádný symbol, jehož charakteristika se vtělesňuje do značky. Představitelé se využívají primárně ke komunikaci benefitů.

1.2.4 Slogan

Bárta (Bárta et al., 2009) popisuje slogan jako krátké slovní spojení charakterizující značku nebo její výhody. Měl by být lehce zapamatovatelný, dle potřeb a požadavků cílové skupiny se může časem upravovat. Jeden z nejznámější českých sloganů je „Když ji miluješ, není co řešit.“ na značku Kofola.

Křížek a Crha (Křížek, Crha, 2010, s. 117) vysvětlují ve své knize slogan velmi podrobně, pokud bych shrnula to nejdůležitější, tak slogan je určitá forma reklamního sdělení, která má za úkol připomínat a prodávat. Na rozdíl od jiných forem komunikace, funkce sloganu není pobavit. „Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti, originality, nezaměnitelnosti.“ (Křížek, Crha, 2010, s. 117)

Aby byl slogan zapamatovatelný, měl by mít myšlenku a měl by spotřebitele oslovit. Slogany mohou být krátkodobé, sloužící pouze na omezenou dobu k určité kampani, nebo mohou být dlouhodobé a firmy je používají roky. Další typy sloganů jsou produktové nebo firemní. Oba dva typy buď svým častým opakováním připomínají firmu, produkt nebo v sobě slogan nosí rovnou nějaké argumenty a důvody, proč si zrovna zvolit tuto značku.

1.2.5 Popěvek (jingle)

„Popěvek je hudební prvek značky. Někdy je chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. Obvykle navozuje určité pocity, nálady či citové rozpoložení.“ Bárta (Bárta et al., 2009, s. 99)

1.2.6 Obal

Úspěšnost výrobku na současném velmi konkurenční poli, doručí několik faktorů. Jedním z důležitých faktorů je obal, který plní řadu funkcí a může i rozhodovat o úspěchu výrobku. Uvádí ve své knize Vysekalová (Vysekalová, 2011, s. 174 - 200) a dále dodává, že obal upoutá pozornost jako první. Na první pohled zákazníky zaujme barevné zpracování, tvar obalu, ale i povrch, který může být lesklý, matný, papírový, plastový, skleněný atd. Dalšími funkcemi obalu je především ochrana produktu, v případě potřeby znovuuzavíratelný obal.

Na obale se uvádí i povinná legislativa a návody, tipy a výhody výrobku. Protože obal zákazníkovi ovlivňuje při nakupování, využívají firmy jeho plochu jako jednu z forem marketingové komunikace. Aby obal zaujmul, musí být dostatečně odlišný, musí být vyvinut pro správnou cílovou skupinu a v neposlední řadě by měl být i ekologický. Snadná recyklace je posledních několik let příjemnou výhodou. Obalový materiál nesmí ovlivnit kvalitu a měl by být připraven tak, aby pomohl zákazníkům s manipulací a dalším používáním. Některé obaly vypadají jako dárky, velmi často můžeme tato balení vidět v předvánočním čase. Obvykle je jedná o dárková balení čajů, piv a kosmetiky. Pokud chceme mít jistotu, že obal je vhodný a plní všechny předpokládané funkce, doporučuje se udělat spotřebitelské testování obalu. Na tomto testování si ověříme, zda je obal dostatečně viditelný, zda zaujme, co se zákazník z obalu dozví a jaký benefit mu tento obal přináší.

Keller (Keller, 2007) upozorňuje na několik cílů, které musí obal splnit:

- identifikovat značku,
- sdělovat popisné a přesvědčivé informace,
- usnadňovat transportaci a ochranu produktu,
- pomoci při skladování v domácnosti,
- napomoci konzumaci produktu.

Firmy vytvářejí obaly a designy z potřeb spotřebitelů a ze zjištění, na co spotřebitelé nejlépe reagují, proto se stává, že si jsou konkurenční výrobky podobné. Design musí být důkladně promyšlen, aby nedocházelo k matení spotřebitelů, uvádí Healey (Healey, 2008, s. 128). Dále dodává, že hezký design na obale potravin dodává potravinám vyšší hodnotu. Na obale můžeme vyprávět příběh značky nebo suroviny, vzbuzovat různé představy o jídle a naděje, že je výrobek naplní. Pokud na obale vše pečlivě vizuálně interpretujeme, zlepší se image značky a podpoříme prodeje firmy.

1.3 Druhy značek

Zamazalová (Zamazalová, 2010) ve své knize rozděluje značky podle strategií firmy na:

- **Individuální značku výrobku** – jednotlivé výrobky ve firmě mají své značky, nejčastěji se s těmito značkami setkáváme u velkých mezinárodních koncernů jako například Unilever (Dove, Hellmann's, Signal, Flora, Knorr), Nestlé (Orion, Maggi, Ne-

scafé), Procter & Gamble (Pampers, Always, Ariel). Výhodou je jasné odlišení jednotlivých segmentů a cílových skupin, nevýhodou jsou vyšší náklady na jednotlivou komunikaci značek.

- **Všeobecnou značku rodinnou** – značka zastřešuje všechny výrobky firmy jako například Vitana, Hamé. Označení vychází z anglického slova umbrella (deštník). Výhodou je rozmělnění nákladů na více výrobků či výrobních skupin a v případě pozitivní zkušenosti a vnímání přenesení i na ostatní výrobky. Nevýhodou je samozřejmě i rozšíření případné negativní zkušenosti a limitace sortimentu na určitý druh výrobků.
- **Individuální značku rodinnou** – kompromisem, ke značce doplníme další jméno jako například Nestlé – Nescafé, Dior – Diorella, Miss Dior).

Bárta (Bárta et al., 2009) doplňuje druhy výrobků ještě o vlastní značky retailových řetězců neboli private labels. Vlastní značky retailových řetězců v Česku jsou Billa: Clever, Albert: Albert quality, Tesco: Tesco. Retailové řetězce aktivně doplňují sortiment o výrobky, které jsou na regálech pod značkou řetězce. Výrobce má nasmlouvaný prodej výrobků, které komunikuje a podporuje v místě prodeje řetězec. Řetězec rozšiřuje nabídku svého sortimentu pod tzv. vlastní značkou primárně pro cenově citlivé zákazníky.

1.4 Hodnota značky

Kotler (Kotler, 2007) popisuje hodnotu značky jako moment, kdy je zákazník ochoten zaplatit za oblíbenou značku víc, než za výrobek, který je od konkurenční značky a vypadá stejně. Hodnota značky je ovlivněna věrností zákazníka ke značce, uvědomováním si kvality a dalších silných pout, které zákazník ke značce cítí.

„Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.“ (Příbová a kol., 2000, s. 19)

Dále Příbová (Příbová a kol., 2000) dodává, že spotřebitelovi hodnota značky dodává rychlou identifikaci, orientaci a rozhodování díky logu, symbolům, garantuje mu očekávanou kvalitu a poskytuje potěšení díky spojení se s atraktivní a oblíbenou značkou. Z pohledu výrobce přináší firmě stálý a stabilní prodej díky věrným zákazníkům, vyšší ceny a zisky, které by měli garantovat vyšší kvalitu.

Autoři v odborných publikacích popisují hodnotu značky velmi podobě, hodnota značky ovlivňuje zákazníky a motivuje je k nákupu. Značka na spotřebitele působí důvěryhodněji, kvalitněji a při nákupu přesvědčivěji.

Hlavní kategorie hodnot dle Aaker (Aaker, 2003, s. 8) jsou:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita
- asociace spojené se značkou.

1.4.1 Znalost jména značky

Znalost značky můžeme definovat jako sílu přítomnosti uvedené značky v myšlenkách spotřebitele. Pomocí jednoduchých otázek můžeme změřit znalost značky u spotřebitelů. Používáme otázky typu: Už jste tuto značku viděla? Jaké značky v této kategorii výrobků znáte? Jaká značka se Vám vybaví jako první? Pokud spotřebitel identifikuje a rozezná značku, znamená to více než jen že by si ji pamatovat, popisuje Aaker (Aaker, 2003).

Když si spotřebitel vzpomene na značku, že se s ní v minulosti setkal, pojmenovává to Aaker (Aaker, 2003) identifikací značky. Spotřebitel nemusí nutně vědět, kde a při jaké příležitosti to bylo nebo například jakou skupinu výrobků značka zastupuje. Dalším stupněm znalosti značky je vzpomínka na značku. Spotřebitel si již vybaví značku ve spojitosti s produkty (Vitana – polévky, Lenovo – počítače). Zde je důležité, aby si spotřebitel vzpomněl na značku a aby se tzv. dostala na nákupní seznam. Posledním, nejvyšším stupněm znalosti značky je dominance jména značky. Spotřebitel si vzpomene pouze na jednu jedinou značku. Nastává zde riziko, že pokud se ze jména značky stane běžné označení pro celou řadu výrobků, ztratí tak značka svou konkurenční výhodu.

V současné době jsou spotřebitelé pod tlakem mnoha kampaní a marketingových zpráv a pro firmy se stává nákladné zajistit si dostatečnou znalost značky. Aaker (Aaker, 2003) definuje dva faktory, které se s tímto tématem pojí. Společnosti omezují počet značek a soustředí se na jejich budování. Společnosti využívají nových, méně tradičních komunikačních kanálů jako například sponzorství, PR, rozesílání vzorků atd.

1.4.2 Věrnost značce

Aaker (Aaker, 2003) v úvodu kapitoly popisuje věrnost jako klíčový aspekt značky. Díky věrným zákazníkům může firma očekávat pravidelný prodej a generování zisku. Pokud je nemá, její pozice na trhu je snadno ohrožitelná. Někteří autoři uvádí věrnost pod slovem loajalita.

„Loajalita je dlouhodobý vztah, který vzniká na základě zkušeností se značkou a projevuje se postojem spotřebitele („mám“ rád“) a chování („nakupuji“).“ (Jurášková in Vysekalová, Vysekalová, 2014, s. 220)

Jurášková dále doplňuje, že loajalitu ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je již zmíněný emoční faktor, dalším neméně důležitým je ekonomická situace na trhu a aktuální spotřebitelova situace. Když spotřebitel vnímá značku jako „love brand“ je loajální, vnímá značku emočně, unikátně, má se značkou pozitivní zkušenosti a nemá důvody záměny značky. Jedním z rizik, kdy spotřebitelé opouští od loajálnosti je horší ekonomická situace. V této době se firmy nesmí zaleknout, ale naopak důkladně správným způsobem komunikovat benefity, servis a přidanou hodnotu, kterou zákazníkovi nabízí.

Boháček (Boháček, ©2013) ve svém článku upozorňuje, že se často setkáváme se slevovými akcemi, dramatickému snižování cen výrobků a krátce řečeno vytváření vysokému tlaku na cenu. V tomto čase musí vlastníci značek ještě více pracovat na tom, aby zákazníci zůstali věrní značce. Je potřeba budovat loajalitu zákazníků na hodnotách značky, na hodnotách, které nejsou spojené s cenou či akční nabídkou. Investice jak peněžní, tak časové mají rozhodně význam.

Studie společnosti Nielson (Hrusová, ©2013) říká, že jedním z nástrojů pro upevnění loajality jsou věrnostní programy. Vyšší frekvence nákupu ovlivňuje spotřebitele k nižší loajalitě. Studie říká, že celosvětově je 23% respondentů nejloajálnější k mobilním operátorům. Návštěva kamenného obchodu přináší mnoho lákadel a loajalitu snižuje. V České republice ovlivňuje nízkou loajalitu nadprůměrně vysoký podíl promočními akcí a tak nejnižší loajalita se projevuje u impulzivního nákupu hlavně sladkostí a jiných pochoutek. Současně studie poukazuje na to, že k udržení loajality pomůže dobře nastavený věrnostní program. Největšími motivátory věrnostního programu pro spotřebitele je sleva nebo výrobek zdarma, kvalitní služby spojené s nákupem a nekomplikovaná pravidla.

1.4.3 Vnímavá kvalita

Ve své knize Brand building popisuje Aaker (Aaker, 2003), že pro mnoho firem je vnímaná kvalita jedna z jejich primárních hodnot. Společnosti se zaměřují na řízení kvality, dávají si ji do svých cílů a díky vytyčené kvalitě se tak odlišují od konkurence. Společnosti si musí na začátku uvědomit, co přesně si zákazník pod pojmem kvalita u daného výrobku představuje, aby se nestalo, že společnost investuje do inovací a zvýšení kvality, ale spotřebitel toto zlepšení neocení. Současně není ani zárukou, že výrobek, který bude splňovat požadovanou kvalitu, se bude prodávat, přinášet obraty, zisky a vrátí firmě vložené investice. Firma musí přimět zákazníky ke koupi vhodné komunikací.

1.4.4 Asociace spojené se značkou

Machek (Machek, ©2016) rozebírá tři asociace spojené se značkou. Prvním krokem jsou produktové asociace, díky kterým si spotřebitel spojí značku a výrobek nebo službu. Úskalí je snadná kopie konkurencí. Dalším krokem je navázat mezi spotřebitelem a značkou silných emocí, které jsou konkurencí těžko napodobitelné. Třetím krokem je se stát součástí životního stylu spotřebitele a napomáhat mu v jeho osobním úspěchu a štěstí.

1.5 Image značky

Bárta (Bárta et al., 2009) mluví o image značky jako o vnímání značky spotřebitelem, o spojitostech, které se zákazníkovi vybaví, když se setká se značkou.

Vysekalová (Vysekalová, 2011) detailně popisuje ve své knize Image ze všech stran a úhlů. Na základě používání výrobků, naplnění spotřebitelových potřeb, vnímání značek v okolí si vytváří spotřebitelé představy ať už reálné nebo domnělé. Všechny tyto představy, pocity, názory, zkušenosti se značkou, výrobkem nebo službou vyjadřují image. Tento postoj následně ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitelů. Cílem pro firmy je mít pozitivní image, která vede ke koupi výrobků a šíření dobrého povědomí dál. Negativní image negativně ovlivňuje fungování firmy a může vést až k bojkotu výrobků nebo nechutí pracovat pro tuto značku. Vysekalová (Vysekalová, 2011) uvádí, že různí autoři vnímají image jako komplexní a popisují image těmito tvrzeními:

- „Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednotlivec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.

- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy, služeb atd.“ (Vysekalová, 2009, s. 96-97)

Aaker (Aaker, 2003) ještě doplňuje, firma musí objektivně vyhodnotit pozitiva a negativa výrobku a image budovat na základě reálných vlastností výrobku. Image naplňující zákazníka ho dokáže ovlivnit a přimět k prvnímu nákupu a první zkušenosti s výrobek. Zákazník se ale nesmí zklamat, pak by svůj další nákup uskutečnil u konkurenta.

1.5.1 Druhy image

Vysekalová (Vysekalová, 2004) rozeznává tři typy image:

Druhový image – skupina výrobků (ale i různých značek) které nastavují určité emocionální vnímání této skupiny a vytváří image celé skupině na celém trhu. Jedná se například o automobily typu SUV.

Produktový / značkový image – zaměřuje se na vlastnosti výrobku a odlišení se od konkurence.

Firemní (podnikový) image – jedná se o tzv. corporate nebo company image, zaměřuje se na vnímání firmy širší veřejností.

1.5.2 Vytváření image

Teze, které napomáhají tvořit image, shrnuje ve své knize Vysekalová (Vysekalová, 2011). Na začátku musí být jasně definováno, jak má vypadat image firmy. Image je složená z dílčích informací, jako je komunikace a design, vždy se musí pohlížet na image jak celek. Za důležité pokládá Vysekalová poskytovat spotřebitelům dlouhodobě a konzistentně dostatek

informací, tak aby si utvářeli závěry na základě obsáhlejší představy. Pozor, i zde platí pravidlo kvalita před kvantitou. Abychom předešli neočekávaným závěrům, doporučuje mít časový plán a po určitých etapách vyhodnotit aktuální situaci. Někdy stačí málo, aby se image změnil, ale trvá dlouho, aby se upevnil. Stačí malé zaváhání a image ztrácí svoji stabilitu. Při vytváření image je důležité zaměřovat se na klíčové a pozitivní benefity naší cílové skupiny a nezapomínat, že image vzniká z různých zdrojů. Dominantní zdroje ve finále nebývají ty firemní zdroje, ale přátelé, rodina, sociálními skupina a sítěmi atd.

Bárta (Bárta et al., 2009, s. 106) zajímavě popisuje, co všechno ovlivňuje image:

- Výrobek a jeho kvalita – jedním ze zásadních faktorů ovlivňující image značky je jeho výrobek, kvalita a péče o výrobek potažmo spotřebitele. Kvalitou se rozumí nejen například dobré složení, stálá chuť, ale i inovativnost, sortiment a služby spojené s výrobkem.
- Cena a design – design svým provedením přispívá k výběru finálního výrobku a nesmíme zapomenout, že i současné tak populární „akční nabídky“ ovlivňují vnímání a vytváří image značky.
- Tradice – významný benefit, který se nedá koupit.
- Lidé – jedná se primárně o ty, kteří se přímo setkávají se zákazníky tzn. prodejci a pracovníci prodejen. V případě negativní zkušenosti s prodejcem může zákazníka natolik odradit, že si výrobek už nekoupí.
- Made in ... – citlivé téma, se kterým některé firmy musí pracovat. Díky neustálému konkurenčnímu tlaku a tlaku na snižování nákladů, přesouvají firmy své výroby do zemí s levnější pracovní silou. Přichází okamžik, kdy výrobek prezentující německou kvalitu, je vyráběn v Číně.
- Lidé jako zákazníci – svými názory neustále ovlivňuje okolí, bohužel pravdou je, že negativní zkušenost se šíří mnohem rychleji než pozitivní. O negativní zkušenost se s naším okolím dělíme 3 - 4krát více.
- Osobní zkušenost – je nejdůvěryhodnější, pokud se spojí očekávání při použití, pozitivně to ovlivní image.
- Reklama – klíčem k úspěchu je dobrý výrobek, služba, která je podpořená reklamou. Pokud výrobek nebude dobrý, reklama ho nezachrání.
- Konkurence – je nezbytná pro zlepšování se. Konkurenční prostředí ovlivňuje firmy, aby pracovali na svých silných i slabých stránkách.

- Média – moc nástroj, kterým značkám může pomoci, ale i je zásadně poškodit. Vždy je nutné vyhodnotit vhodnou formu komunikace primárně v krizové komunikaci.
- Emoce – pomáhají odkrýt image značky a velmi často se používají pro komunikace.

1.6 Identita značky

Identita značky udává směr, účel a význam znače. Představuje soubor asociací, které reprezentují to, co značka představuje a to, co značka spotřebiteli slibuje, uvádí Aaker (Aaker, 2003, s. 59 - 60) a dále dodává. „Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.“

Identitu značky definuje Příbová (Příbová a kol, 2000) v šesti následujících bodech, které jsou vytvářeny tvůrcem značky. Konečné vnímání spotřebitelem může být o něco jiné, protože během tzv. přenosu mohou být informace různě ovlivněny. Spotřebitelé si utváří o značce jinou představu, proto identitu značky vnímanou spotřebitelem označujeme jako image značky.

Fyzická charakteristika – díky jasně danému tvaru a vzhledu, jsou na první pohled rozpoznatelné (láhev na CocaColu, auto Volkswagen Beetle), ovšem ne všechny značky jsou takto unikátní.

Osobnost značky – značka se přirovnává ke člověku, zvířeti nebo jinému výrobku, personifikuje se.

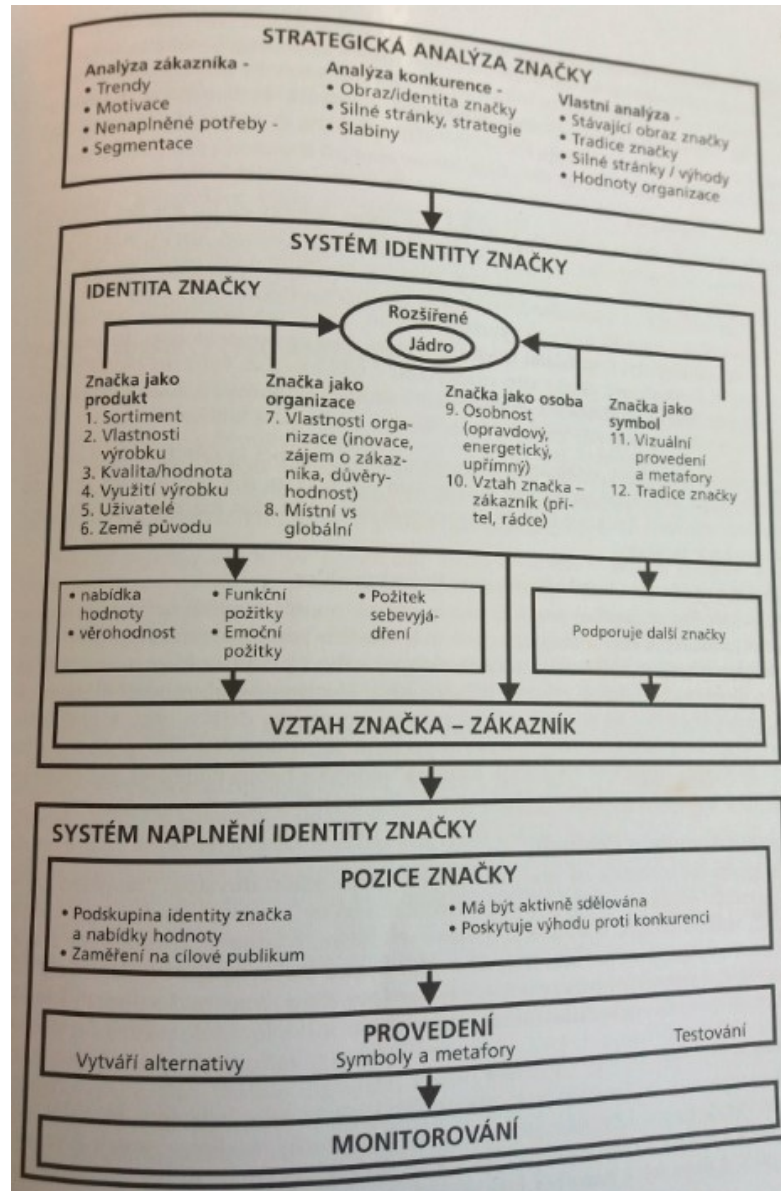
Kulturní hodnoty – každá značka vychází z nějaké kultury. Buď to může být země původu jako například Česká republika pro PilsnerUrquell, Volvo pro Švédsko nebo firemní kultura jako například Nestlé, Knorr. V případě firemních kultur firmy neprezentují zemi původu, protože pro ně nemá přínos.

Hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje – značka představuje určitý typ vztahů jako například Apple přátelství.

Typický, reflektovaný spotřebitel – charakterizuje typického uživatele značky.

Vnímání sebe sama, tzn. „self-imageové vyjádření“ spotřebitele značky – tzv. spotřebitelovo vnitřní zrcadlo například L’Oreal: „Já za to stojím“.

Aaker (Aaker, 2003) definuje 4 přístupy k identitě značky:



Obrázek 1: 4 přístupy k identitě značky

Zdroj: Aaker, 2003, s. 69

Značka jako produkt

Asociace spojené s produktem jsou významnou součástí identity značky. Podstatné je, aby si spotřebitel vybavil značku, když potřebuje ten určitý typ produktu. Janko například, potřebuji si koupit sladkou papriku nebo grilovací koření a napadne ho Vitana. Vybavil si výhody, které jsou často o emocích, kvalitu, konkrétní použití výrobku, uživatele a původ.

Značka jako organizace

Atributy spojené s firmou jako například inovace, vyšší kvalita, zlepšení životního prostředí, kultura společnosti. Ve srovnání se značkou jsou stabilnější a pro konkurenci náročnější na zkopírování.

Značka jako osoba

Prispívá k vytvoření dominantní značky několika způsoby. Buď osobností značky je jeden z uživatelů (Fiskars – řemeslník), se kterým se zákazník snadno identifikuje, nebo to je sama značka, která vystupuje jako parťák (LeviStrauss parťák pro volné chvíle) nebo vysvětlit osobnost značky přímo atributy výrobku (pneumatiky Michelin a jejich panáček).

Značka jako symbol

Symbol pomáhá k rychlé identifikaci a jednotnosti. Symbolem může být cokoliv, ale především vizuální ztvárnění (láhev, dům, barva), tak metafory nebo tradice značky.

1.7 Emoce a značka

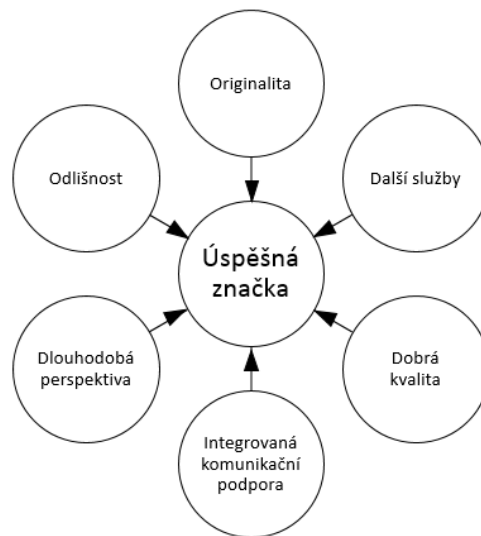
Emoce spojené s používáním výrobku, služby, se značkou, ale i s prostředím nebo lidmi, kteří reprezentují sebe nebo nějakou značku jsou stále více důležité. Zkušenosti, pozitivní, ale i negativní emoce rychle přenášíme na značku a tím ovlivňujeme naše vnímání značky. Pracovat s emocemi při budování značky je zásadní, aby vše fungovalo, musí značka či výrobek doručovat i opravdové hodnoty. Uvádí ve svém článku Jurášková v knize Vysekalové (Jurášková in Vysekalová, 2014, 218 - 221). Dále dodává, aby značka na trhu působila dlouhodobě, musí spotřebitele naplňovat, dávat mu pocit výjimečnosti, stát se součástí jeho světa. Juříková v knize Vysekalové (Juříková in Vysekalová, 2014, 221 - 223) řadí emoce vysoko při budování značky. Protože emoce jsou propojeny se zkušenostmi ať už pozitivními nebo negativními, působí na všechny smysly. Emoce musíme vložit do komunikace ať už tradiční nebo moderní – online, ambientní média. Protože díky emocím, které máme v komunikaci, ulovíme zákazníky, kteří značku budou sdílet dál ve svém okolí. A z obvykle vnímané značky se stále tzv. love brand. Zákazníkům nestačí říkat jen výhody, ale musí je vtáhnout silný příběh. Na značce musíme neustále pracovat, zdokonalovat ji, přicházet s inovacemi a být tam, kde jsou naši zákazníci. Nabídnout zákazníkům značku při jejich aktivitách, životě, být součástí jejich životních příběhů.

Tak jako potřeby, jsou stejně velkou motivací i emoce. Emoce jsou buď pozitivní nebo negativní, každopádně motivace radostného prožitku je vyšší než negativního. V současnosti neřešíme otázky přežití a tak se často obohacujeme prožitky ať už aktivně nebo pasivně. Může to být například návštěva divadla, koncertu, ale i pořad v televizi, vyššího zájmu se jeví adrenalinový sport. Vzrušení nám přináší i obchodní centra, nákup v supermarketu nebo hypermarketu. Proto je důležité být aktivní a nestále přicházet s novými stimuly. Shrnuje Vysekalová (Vysekalová, 2011). A jak už bylo řečeno i jinými autory, doporučuje Vysekalová silné spojení výrobku, značky s kladnými emocemi. Jen silné emoce posilují spojení značky s výrobkem.

1.8 Aby značka byla úspěšná

Značka je označení pro produkt, službu nebo i subjekt, označení značkou však neznamená úspěch. Aby značka byla úspěšná, doporučuje autor knihy Marketingová komunikace Pelsmacker (Pelsmacker a kol., 2003) několik následujících kroků.

1. Dobrá kvalita – pokud budeme chtít, aby naše značka byla úspěšná, musíme mít špičkovou kvalitu a špičkový výrobek, ani jedno se bez sebe neobejde.
2. Další služby – posledních několik let se nejedná o značku, ale další přidanou hodnotu jako doplňkové služby, které se ne vždy dají napodobit konkurencí. Jedna z prodejních divizí ve společnosti Vitana dodává do závodního stravování. Mnoho malých konkurentů napodobuje výrobky za nižší ceny, tím ale jejich kapacita končí. Vitana nabízí zákazníkům komplexní řešení, nejen výrobky, ale i recepty, koncepty, školení pro kuchaře, pomocné vaření v kuchyních atd. Tento dodatečný servis napomáhá úspěchu a lepšímu vnímání značky.
3. Být první na trhu – ten, kdo je první, bývá často úspěšný, přichází s inovací, novinkami, obsazuje doposud nové volné trhy.
4. Odlišení se od konkurence – je vlastností dobré značky, spotřebitelé si uvědomují přidanou hodnotu, kterou jim značka přináší.
5. Dlouhodobá komunikace upozorňující na jedinečnost značky a její hodnoty.
6. Interní komunikace ve firmě – nestálá komunikace se zaměstnanci, vzdělávání zaměstnanců – zlepšení znalostí a dovedností, sdílení s nimi plánů a strategických rozhodnutí, přimět je, aby se cítili důležitě, aby s firmou žili, aby šířili pozitivní vnímání o firmě, motivovat je.



Obrázek 2: Úspěšná značka, vlastní zpracování autorky

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003, s. 62

Spotřebitelé se pro značky rozhodují primárně z emocionálních důvodů. Značky vtahují spotřebitele do světů, které by chtěli žít a nechávají je cítit se výjimečně. Jurášková v knize Vysekalové (Jurášková in Vysekalová, 2014, 218 - 221) doporučuje, aby značka dlouhodobě uspěla, tak se musí vymezit vůči konkurenci. Značka se musí odlišit, aby ji zákazníci s konkurencí nezaměňovali. Mít vlastní koncepty, které budou se značkou fungovat. Být konzistentní v komunikačních tématech. Nepodcenit „word-of-mouth“ vlastních zaměstnanců, jejich pozitivní přístup a nadšení budují image značky.

Dále doplňuje, které hlavní zásady dodržovat při budování značky, aby byla úspěšná:

- Diferencovat – značka se musí odlišovat od konkurence a nesmí splynout s davem, musí být rozpoznatelná.
- Hledat vhodný positioning značky.
- Vtáhnou spotřebitele do komunikace značky – se spotřebiteli spolupracovat, nechat je komunikovat benefity, udělat z nich tváře kampaně, ambasadory značky.
- Nabídnout spotřebiteli emoce spojené se značkou – pozitivně naladit spotřebitele a nechat ho unášet se emocemi.
- Být konzistentní v budování image značky – držet komunikační myšlenku a často ji neměnit.

- Vytvářet smysluplné značky – být výjimečný, zajímavý, ale i užitečný, najít hlubší smysl.

Podobně se na problematiku dívá i Vysekalová (Vysekalová, 2011). Vysekalová uvádí, že značky podléhají Paretovu pravidlu, kdy uspěje pouze 20% značek.

Na základě prostudování a porovnání řady pramenů odborné literatury, lze říci, že značka se stává úspěšnou, pokud se odliší od konkurence a emočně se propojí se spotřebitelem.

2 SHRnutí TEoretických POZNATKŮ O ZNAČCE

Teoretická část mé diplomové práce se nejprve zaměřuje na tematiku značky. Vysvětluje, že značka slouží k označení produktu, služby, ale i jakéhokoliv subjektu. Úkolem značky je odlišit se od konkurence a vyvolat ve spotřebiteli pozitivní emoce. Značka se identifikuje a odlišuje od konkurenčních značek pomocí prvků, které musí být originální, rozpoznatelné a důvěryhodné. Nejdůležitější prvky značky jsou jméno, logo a symbol, představitel, slogan, popěvek a obal.

Hodnota značky je popisována jako okamžik, kdy je zákazník ochoten si koupit výrobek i za vyšší cenu než je konkurenční. Hodnotu značky ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je znalost jména značky, loajalita ke značce, důvěra v kvalitu a asociace spojené s produktem. Hodnota značky motivuje zákazníky k nákupu.

Dále jsem se v teoretické části zabývala identitou značky, které je vytvářena majitelem značky. Identitu tvoří vzhled, který získáme na první pohled, kultura, ze které značka pochází, zda se značka personifikuje, zda představuje nějaké hodnoty a vztahy, zda charakterizuje tradičního představitele značky. Můžeme říct, že identita značky je, to co chce její tvůrce a majitel, aby značka znamenala. Silné identity značek mají také tu funkci, že umějí poskytnout svému spotřebiteli emoční prožitek. Jsou to právě emoce, které dodávají zkušenostem s určitým výrobkem hloubku. Identita značky, je tedy to co si značka nosí uvnitř, ale to, jak působí a jak je vnímaná svým okolím, už můžeme nalézt v pojmu - *image značky*.

Image značky můžeme chápat jako soubor skutečných nebo imaginárních vlastností značky a představ o potřebách, které může uspokojit. Spotřebitele samozřejmě ovlivňují zkušenosti s výrobkem, ale nerozhoduje se jen na jejich základě, důležitou roli hraje právě image. Pro identifikaci a přijetí výrobku a pro prožívání jeho image je klíčovým faktorem emoční prožitek spotřebitele. Emoce, spojené se značkou, jsou vyvolávané především prostřednictvím její image. Jen emoce mohou „stvořit love brandy“.

Aby značky byly dlouhodobě úspěšné, musí za nimi stát vysoká kvalita, svým zákazníkům musí nabízet komplexní řešení, doplňkové služby, musí se neustále zdokonalovat a být první na trhu, musí se svými zákazníky dlouhodobě komunikovat, nezapadnout v davu a odlišit se od konkurence. Dalším klíčem k úspěchu je interní komunikace se zaměstnanci, kteří vlastním pozitivním word-of-mouth budují image značky.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole marketingového výzkumu představím výzkum komplexně a stručně. Vzhledem k tomu, že v praktické části využívám metodiku kvalitativního výzkumu, zaměřila jsem se primárně na psychologické metody a techniky, které aktivně využívám v individuálních hloubkových rozhovorech s respondentkami.

Autoři knihy *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12) uvádí, že současná doba a to především 21. století je charakteristické řadou změn, které jsou ovlivněny vlivem globalizace, významným vývojem techniky a technologie, ale také informačních technologií, dominantním vstupem sociálních sítí a formováním spotřebitelských komunit. Aby marketingové výzkumy byly přínosné, musí pružně reagovat na změny a přizpůsobovat se novým trendům.

Pokud budeme chtít uspět na současném vysoce konkurenčním trhu, je důležité podle Foreta a Stávkové (Foret, Stávková, 2003) neustále vědět, co se děje na trhu. Kvalitní marketingový výzkum nám pomůže znát své zákazníky, spotřebitele a konkurenty. Autoři doporučují dodržovat ověřená pravidla a hned na začátku si stanovit cíle výzkumu, předmět výzkumu a objekt výzkumu. Díky profesionálnímu přístupu k výzkumu lépe porozumíme chování, pohledu na věc a motivaci našich spotřebitelů a konkurentů.

Kotler (Kotler, 2007, s. 406) ve své knize rozvádí, že marketingový výzkum přináší firmám znalosti o spotřebitelích, zákaznících, konkurentech a veřejnosti. Správné vyhodnocení marketingového výzkumu pomáhá firmám nebo i jiným subjektům perfektně poznat a definovat nejen nové potřeby a příležitosti, ale i zlepšit současné aktivity.

3.1 Proces marketingového výzkumu

K úspěšnému marketingovému výzkumu dle Foreta (Foret, 2012, s. 23) patří 5 po sobě jdoucích kroků, které spolu vzájemně souvisí a doplňují se. Jedná se o definování problémů a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, zpracování a analýza informací, prezentace výsledků a doporučení

3.1.1 Definování problémů a cílů výzkumu

„Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém jasně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky

budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenný.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) doplňuje, že klíčem k úspěšnému výzkumu je znalost problematiky zadavatele, tak aby dokázal správně definovat, proč přichází a co požaduje.

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Výzkumný plán nám shrnuje kroky, které se uskuteční během výzkumu. Popisuje Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) a dodává, že pokud nám výzkum připravuje výzkumná agentura, seznam slouží i jako podklad pro dohodu obou dvou zúčastněných stran. Mezi nejdůležitější kroky patří jasné zadání výzkumu, jakým způsobem bude probíhat sběr dat, jaká data budou sbírána a jakou metodou budou analyzována. Výzkumný plán jasně určuje, kdo je za co zodpovědný a v jakých termínech mají být úkoly splněny. Součástí plánu je v neposlední řadě i informace o kontrolních mechanismech a celkový rozpočet popsáný po jednotlivých položkách.

3.1.3 Shromáždění informací

Fáze shromažďování dat patří k nejnákladnějším částem výzkumu a musí být vhodně zorganizována. Průběh sběru potřebných informací je ovlivněn typem výzkumu. V této fázi většinou zapojujeme do projektu nové spolupracovníky, kterým musíme poskytnout dostatečné zázemí (informační systém, podklady, materiály o problematice), vysvětlit smysl a cíl výzkumu, metodiku postupu, odměňování. Vysvětluje Kozel ve své knize a ještě doporučuje (Kozel, 2006) provést se spolupracovníky jednu testovací práci, abychom si ověřili správné pochopení zadání.

3.1.4 Zpracování a analýza informací

Jakmile máme odpovědi od respondentů shromážděné, ještě před tím než začneme s vlastní analýzou a interpretací, provádíme kontrolu dat. Prověříme, zda jsou data přesná, důvěryhodná a pravdivá, definuje Kozel (Kozel, 2006) ve své knize, dále k tomu dodává, že pro zpracování je v současné době nezbytné používat výpočetní techniku. Pokud informace zpracováváme a analyzujeme elektronicky, výrazně si usnadníme práci a hlavně výsledky nejen zpřesníme, ale také objevíme fakta, která nemusí být na první pohled viditelná.

3.1.5 Prezentace výsledků a doporučení

Kozel (Kozel, 2006) uvádí, že před prezentací výsledků musí být zkontrolovány výsledky, tak abychom měli jistotu, že ve výsledcích nejsou chyby statistické, analytické nebo interpretační. V poslední fázi jsou výzkumnou agenturou nebo interním výzkumníkem prezentovány výsledky a závěry výzkumu, které obsahují i doporučení na další kroky. Zadavateli je nabídnut čas na zvážení doporučení a zpravidla má po prostudování celého výzkumu na výzkumníka ještě doplňující dotazy.

3.2 Zdroje informací dat

3.2.1 Sekundární data

Sekundární data definuje Kozel (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53) jako volně dostupná data interní nebo externí. Interní data jsou primárně z dennodenní obchodní aktivity firmy jako prodejní data, přehledy nákladů a tržeb, výkaz zisků a ztrát, seznam dodavatelů, odběratelů, zákazníků. Externí data jsou buď dostupná zdarma nebo se dají koupit a jsou to zprávy ze statistických údajů, odborné publikace, informace od konkurence, informační databáze, výzkumné zprávy, údaje od marketingových agentů, informace z internetu.

3.2.2 Primární data

Pokud nám některá data chybí, přecházíme do fáze zajištění si nových dat připravených na míru přesně podle naší potřeby. Na sběr nových dat je nutné se důkladně připravit, aby data měla správnou vypovídající hodnotu. Nesporná výhoda je, že jsou data aktuální a dle našeho očekávání. Data získáváme buď kvantitativním nebo kvalitativním výzkumem. Rozvádí dále ve své knize Kozel (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55-56).

Tři základní techniky dle Foreta (fialová 32-49) marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

3.2.2.1 Dotazování

Nejčastější formou je dotazování, které se dělí na: 1. písemný kontakt – dotazník a anketa, 2. osobní kontakt – interview, skupinový rozhovor a 3. telefonický kontakt.

Dotazník nebo anketa nám zajistí písemné odpovědi od respondentů. Aby naše dotazování bylo úspěšné, měl by dotazník potažmo anketa zaujmout na první pohled příjemnou grafickou úpravou. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 20 minut, dotazy musí být podány

srozumitelně za použití otevřených nebo uzavřených otázek. Foret dává doporučení klást zajímavé dotazy na začátek a důležité uprostřed.

Osobní dotazování probíhá pomocí interview neboli individuálního hloubkového rozhovoru nebo prostřednictvím skupinových rozhovorů – focus groups. Více o tomto tématu uvádím v kapitole 3.3.2..

Seznam otázek u telefonického dotazování musí být připraven dopředu, výhodou je nízká cena, vysoká rychlost, ovšem negativem může být anonymita.

3.2.2.2 Pozorování

Vysekalová podrobně popisuje ve své knize (Vysekalová, 2007, s. 56) pozorování jako druhou nejdůležitější metodu využívanou při marketingovém výzkumu. Probíhá za jasně stanovených podmínek, vyškolenými pracovníky, s jasnou metodikou a přípravou, tak aby byl výsledek co nejvíce objektivní. Nejlepší je pozorování provádět z video záznamu, který nám umožňuje opakované shlédnutí.

3.2.2.3 Experiment

„Při experimentu testujeme určitý faktor (tzv. nezávisle proměnnou), kterým může být například cena, obal, reklama či samotný produkt a měříme jeho dopady na faktor jiný (tzv. závisle proměnnou). Tím bývá v marketingu nejčastěji prodej nebo zisk. Můžeme např. prodávat určitý produkt v jenom obchodě za určitou cenu a v dalším pak za cenu jinou. Následně porovnáme, která cena vedla k vyššímu zisku.“ (Karlíček, 2013, s. 95)

3.3 Metody marketingového výzkumu

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Dle autorů Marketingového výzkumu: Jak poznávat své zákazníky (Foret, Stávková, 2003) je cílem kvantitativního výzkumu zanalyzovat co nejvíce odpovědi od respondentů, většinou se jedná o stovky až tisíce respondentů. Jejich odpovědi získat co nejvíce standardizovaně, aby se dali dobře za pomoci statistických postupů vyhodnotit.

Kozel (Kozel, 2006) doplňuje, že díky přímým otázkám se ptáme nejčastěji na „Kolik?“, „Co?“, „Jak často?“, tak abychom získali měřitelné číselné údaje. Shromážděné odpovědi vyhodnocujeme na základě četností výskytu konkrétních odpovědí.

Ve své jiné knize Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) doplňuje, že pro správné vyhodnocení se používají škály jako velmi ano – ano – trochu ano – nevím – moc ne – ne – nesnáším to nebo známky jako ve škole. Upozorňuje, že shromážděné informace od respondentů musí být ze stejné doby, musí obsahovat stejné otázky a musí být využita jednotná technika sběru dat.

3.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá primárně otázkami „Jak?“ a „Proč?“. Pomocí rozhovorů nebo jiných metod zachycuje subjektivní pohled na tematiku, na jasné motivace a potřeby přímo vybraných respondentů, kteří mohou být cílovou skupinou.

Foret a Stávková (Foret, Stávková, 2003) uvádějí, že kvalitativní výzkum přináší první indície ke studované problematice. Je prováděn na malém vzorku respondentů a údaje nelze brát za finální. Zjištěné informace jsou orientační a je nutné je ověřit na větším vzorku. Stejně tak se dá nejdříve udělat kvantitativní výzkum a následně na skupinových nebo individuálních rozhovorech si výsledky blíže specifikovat a prověřit.

Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) rozvádí kvalitativní výzkum a dodává, že pátrá po příčinách, motivech a postojích, které často potřebují psychologickou interpretaci.

Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou:

3.3.2.1 *Individuální hloubkové rozhovory*

Ve své knize definuje Foret a Stávková (Foret, Stávková, 2003), že při individuálním hloubkovém rozhovoru neboli individuální hloubkové exploraci tazatel předem připravenými a doplňujícími otázkami zjišťuje konkrétní názory respondenta. Během rozhovoru nejsou využívány jen přímé otázky, ale i specifické techniky a postupy, které tazatelům dovolují se dostat ještě dál v myslích spotřebitelů a zjistit tak jejich postoje, potřeby, požadavky, motivace a provázející emoce. Všechny odpovědi zaznamenává a následně analyzuje, vyhodnocuje a shrne do závěrečné zprávy. Dotazování umožňuje zjistit konkrétní názory, pocity a důvody chování.

Jako klíčové pro úspěch vidí Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) ve své knize, že je vybrán správný respondent, který reprezentuje danou cílovou skupinu. Pro udržení správného soustředění respondenta by neměl rozhovor být delší než jednu hodinu.

Nevýhodou osobních rozhovorů jsou vyšší náklady a menší vzorek respondentů, díky kterému je problematické celkové vyhodnocení a generalizace, píše Kotler (Kotler, 2007, s. 414).

Hague (Hague, 2003) ve své publikaci výstižně definuje pro a proti osobních rozhovorů.

Výhody osobních rozhovorů:

- lepší vysvětlení problematiky – během rozhovoru může tazatel ukázat výrobky, loga, firemní materiál, mohou se s respondentem o problematice konkrétně pobavit, tazatel má delší čas na odpověď,
- hloubka rozhovoru – osobní kontakt přináší vyšší důvěru než například telefonát,
- vyšší přesnost – tazatel může kdykoliv dohledat chybějící informace,
- ukázání produktů – osobní předání a předvedení výrobku zaručí lepší zpětnou vazbu.

Nevýhody osobních rozhovorů:

- organizace – čím více celoplošný výzkum, tím více je organizačně náročnější z pohledu výzkumníka, tazatelé musí být správně proškoleni, musí docházet k pravidelným kontrolám a monitoringu, aby byla dodržena odpovídající kvalita,
- vyšší náklady – náklady se liší podle způsobu provedení, pokud se jedná o rozhovory v domácnostech či agenturách jsou dražší než náhodné dotazování na ulici,
- čas – domácí rozhovory jsou časově náročnější díky cestování mezi jednotlivými respondenty a delšímu času na zpracování.

Pouliční dotazování využíváme, když nemáme vyprofilovanou cílovou skupinu a vyhovuje nám vzorek tzv. kolemjdoucích. Je vhodný pro velmi krátké rozhovory, tím pádem je i rychlejší a efektivnější než rozhovory v domácnostech.

V případě delších, náročnějších rozhovorů, kdy využíváme různé techniky, doporučuje (Hague, 2003) využít domácích rozhovorů. Domácí prostředí zajistí vyšší klid a respondenty si vybereme dle určeného klíče.

3.3.2.2 Skupinové rozhovory

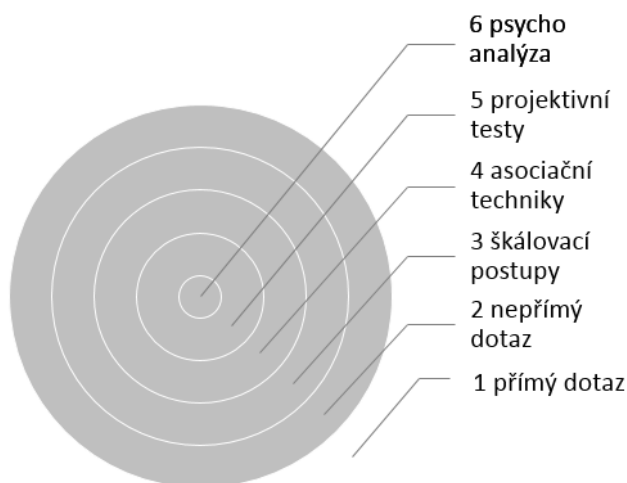
Podle Kotlera (Kotler, 2007) probíhají skupinové rozhovory ve skupinkách o šesti až deseti respondentech, kde celou diskuzi vede vyškolený moderátor. Moderátor musí mít jasně daný scénář, začíná většinou neformálními tématy, aby se respondenti navzájem seznámili a spa-

dla z nich počáteční nervozita. Moderátor vede diskuzi a v případě pocitu, že se diskuze od-
daluje, naváže zpátky na dané téma. Diskuze se obvykle natáčí a nahrává, aby se zpracovatel
mohl vždy k tématu vrátit. Skupinové rozhovory probíhají většinou v příjemné prostředí,
kde si mohou účastníci nabídnout i nějaké občerstvení. Většinou za svoji účast dostanou
zapláceno.

Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 168) ještě ke skupinovým rozhovorům dopl-
ňuje, abychom dosáhli těch nejlepších výsledků neboli upřímných odpovědí, musí se účastníci
cítit komfortně a líbit se jim ve skupině. K tomu, aby skupinový rozhovor měl správnou
dynamiku, musí být moderátor i zdatný psycholog. V marketingu nachází skupinové rozho-
vory vysoké uplatnění, nejčastěji se využívají k testování reklamních návrhů, komunikač-
ních a výrobních konceptů, logotypů, značek, zjišťování pozice značky a kupní či spotře-
bitelských názorů.

3.3.2.3 Nejčastější psychologické metody a techniky

Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle toho, do jaké hloubky mohou pronikat,
úroveň 1-6 (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998, s.134)



Obrázek 3: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele, vlastní zpracování au-
torky dle Komárkové

(zdroj: Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998, s. 134)

Jednotlivé úrovně:

1. Přímý dotaz je jednoduchá otázka typu: „Jaké druhy koření používáte k vaření?“

2. Nepřímý dotaz je otázka s možností výběru typu: „Jaké formě marinování masa na grilování dáváte přednost?“ – jednodruhového koření (sladká paprika, pepř), grilovacímu koření, grilovacímu koření bez soli, hotové tekuté marinádě.
3. Škálovací postupy jedná se o využívání škál při dotazování, nejčastější technikou je polaritní profil.
4. Asociační testy neboli hloubkové asociace respondentů v jejich myslích.
5. Projektivní testy popisuje Vysekalová (Vysekalová, 2012) jako osobité reakce na určité podněty. Patří sem projektivní obrazové testy jako například: bubble test, fyziognomický test, kreativní techniky, kresebné techniky, test barev, test tvarů.
6. Psychoanalýzu popisuje Komárková (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998) jako hledání hlubších významů v psychikách spotřebitelům.

Růžena Komárková definuje zásady používání psychologických metod (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998):

- metody jsou určeny pro vyškolené pracovníky, odborníky, kteří je správně používají a umí je i správně vyhodnotit,
- při testování využíváme více technik,
- výsledky z jednotlivých testů posuzujeme komplexně.

Abecední pořadí nejčastějších psychologických metod a technik

Bublinový test neboli Bubble test

Kozel (Kozel, 2006, s. 133) popisuje, že bublinový test ukazuje obrázek, kde je většinou nakreslena jedna nebo dvě osoby a u nich jsou velké prázdné bubliny. Které má respondent vyplnit textem.

Brainstorming

Patří mezi oblíbené techniky skupinových rozhovorů. Jak uvádí Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) ve své knize, jedná se o vymýšlení maximálního počtu nápadů ve skupině lidí, která je lehce usměrňována moderátorem. Každý nápad se počítá a je dobrý a i ten nejbláznivější má svůj význam. Účastníci by měli být různorodí, ideálně by měl být ve skupině i někdo nový, kdo netrpí profesní deformací. Brainstorming se využívá primárně na generování nových nápadů na inovace, nové výrobky, komunikaci, ale i na předpovídání nových trendů.

Doplňování obrázků

Obrázek je neúplný, část chybí. Respondent má za úkol doplnit do obrázku chybějící část, dokreslit tam to, co z jeho pohledu je důležité.

Doplňování vět

Komárková (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998) uvádí tuto asociační techniku důležitou pro zjišťování postojů. Respondent si přečte nedokončenou větu a ta ho vyprovokuje ke spontánní rychlé odpovědi.

Faktorová analýza

Nejčastěji se využívá při vytváření polaritních škál při technice sémantického diferenciálu. Konkrétně se jedná o tzv. protiklady jako například značka Vitana chutná dobře – nechutná, je přátelská – nepřátelská, je drahá – levná, je vysoké kvality – nízké kvality, je důvěryhodná – nedůvěryhodná.

Fantastické historky

Díky této technice se výzkumníci dostávají do nitra spotřebitelovi psychiky. Respondenti vypráví o nerealistických situacích (jako vysvětlení něčeho mimozemšťanovi). (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998)

Fyziognomické testy

U fyziognomického testu se jedná o práci s fotografiemi různých typů lidí. Respondenti mají za úkol přiřadit fotografii ženy, muže k výrobku, službě doplňuje k tématu ve své knize Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 170).

Koláže a kreativní techniky

Komárková (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998) říká, že koláže se nejčastěji používají při skupinových rozhovorech, kdy jsou účastníci rozděleni do dvou spin, mají stejné obrázky a jejich výběrem sestavují koláže a vyjadřují tak jejich představu. Koláže mohou i dle svých potřeb dokreslovat. Firmy z kolážích mohou analyzovat vztahy mezi daným tématem a značkou.

Konfliktní skupiny

Jak ve své knize uvádí Komárková (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998), cílem konfliktních skupin je získat nejlepší argumenty. Účastníci si díky vyhroceným názorům obhajují vlastní názor nejlepšími argumenty. Tyto argumenty se pak často využívají při komunikačních kampaních.

Metaforická přirovnání

Kozel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 171) doporučuje tuto techniku primárně na porovnání dvou velmi podobných produktů. Využívá se i pro zjištění pozice značky na trhu a to v konkurenčním prostředí. Výrobky, značky přirovnáváme například ke zvířatům nebo jiným obecně známým věcem.

Nákupní listy

Jedna z nejstarších přiřazovacích technik. Respondenti jsou rozděleni do dvou skupin. Dostanou nákupní seznam, ve kterém jsou všechny položky shodné až na jednu. V jednom seznamu je „náš“ testovaný výrobek a ve druhém konkurenční výrobek. Respondenti mají za úkol popsat spotřebitele, který si nákup koupil. (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998)

Neuromarketing

Jedna z novějších metod, která úzce spolupracuje se zkoumáním nervového systému. Vědci zkoumají, proč spotřebitelé dělají právě ta rozhodnutí, která dělají za pomoci měření změn v určitých částech mozku. Tato nová metoda vysvětluje, na co přesně spotřebitel reaguje, zda na barvu na obale, na obrázek, na font nebo na například na zvuk při otevírání. (Media Guru, ©2018)

Obrazový test postojů

Respondenti pracují se sériemi obrázků a jsou jim kladeny nepřímé otázky a zjišťují se jejich postoje.

Obrazový test image

Respondentům je ukázána série obrázků určité tematiky (zvířata, budovy, krajiny atd.) a mají je přiřazovat ke zkoumaným produktům. (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998)

Personalizace značky

Značka sděluje zařazení v určitém sociálním prostředí. (Vysekalová, 2009)

Polaritní profil

Polaritní profil je zjednodušenou podobou sémantického diferenciálu a využívá se v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Přenáší názory respondenta na kvalitu, značku, služby a další charakteristiku do tabulky, tak aby se všechny názory daly jednoduše vyhodnotit. Nejčastěji se používá škála 1 až 5 nebo 1 až 10. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 170)

Psychotaktické obrázky

Otázky na začátku rozhovoru, které mají odbourat nervozitu a naladit na příjemnou atmosféru. (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998)

Rosenzweigovy frustrační obrázky

Komárková (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998) uvádí, že se často využívá při psychologickém výzkumu trhu. Respondent vidí obrázky jako z komiksu, kdy jedna z postav se dostane do neočekávané až komplikované situace a respondenti musí odpovědět za tuto osobu.

Řízení asociace

Neboli **volné asociace**. Respondent dostane velmi jednoduchou otázku a mnoho doplňujících otázek jako například: Představte si, že slovo Explore je nová značka koření. Jaké koření byste očekávala? Jak by vypadal obal? Kolik by stálo koření v obchodě? A dále.

Sémantický diferenciál

„Slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si spotřebitel utvořil o zboží, firmě, inzerátu, reklamním šotu apod. Je to škálová technika, jejíž pomocí se subjektivní představy dají kvantitativně měřit a v této podobě pak porovnávat. Technika sémantického diferenciálu má přesně definovaný postup, na jehož začátku je faktorová analýza, konstrukce biopolárních škál (nejčastěji sedmibodových) a výsledkem je sémantický profil.“ (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998, s. 146)

Test barev

Dle Kozla (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) si respondenti vybírají svoje barevné preference a přiřazují je k příkladům, vyjadřují tak pocity a přístupy.

4 SHRUTÍ TEORETICÝCH POZNATKŮ O MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

Ve druhé teoretické části jsem se zaměřila na marketingový výzkum. Vzhledem k tomu, že jsem v praktické části využila metodiku kvalitativního výzkumu, stručně jsem představila marketingový výzkum jako celek a zaměřila jsem se primárně na psychologické metody a techniky, které aktivně využívám v individuálních hloubkových rozhovorech s respondentkami.

V současné době vysoké konkurence, je klíčové pro úspěch vědět, co se na trhu děje. Neustálý monitoring našich zákazníků, spotřebitelů, konkurentů nám pomáhá se zlepšovat. Doporučení odborníků je, dodržovat ověřené postupy, díky kterým lépe pochopíme chování, pohled na věc a motivaci našich spotřebitelů a konkurentů. Prvním krokem je definice problému a cíl výzkumu, který jednoznačně vymezí oblast, na kterou se máme soustředit. Druhým krokem je sestavení plánu výzkumu. V plánu popíšeme jednotlivé kroky, časový horizont splnění a zodpovědnosti. Následným krokem je sběr dat, po kterém následuje zpracování a analýza informací. Zde nesmíme opomenout kontrolu dat. Posledním krokem je prezentace výsledků a následná doporučení, která z výzkumu plynou.

Výzkumná data jsou buď volně dostupná tzv. sekundární, která získáváme z denní prodeje, monitoringem konkurence, zpráv se statistických úřadů. Nebo to jsou primární data, která získáváme kvantitativní nebo kvalitativní metodou marketingového výzkumu a používáme techniky jako dotazování, pozorování a experiment.

Kvantitativní výzkum analyzuje co nejvíce odpovědi, které musí být standardizované, aby se daly co nejlépe statisticky vyhodnotit. Přímými otázkami získáváme měřitelné číselné údaje. V mé práci jsem se zaměřila na kvalitativní výzkum, ve kterém jsem využila metodu individuálních hloubkových rozhovorů.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na zjišťování subjektivních pohledů na tematiku, na jasné názory, potřeby a požadavky cílové skupiny. Za využití pomocných otázek „Jak?“, „Proč?“ je cílem výzkumu jít do hloubky problematiky. Kvalitativní výzkum je probíhá na menším vzorku respondentů a následně se ověří a upřesní na větším vzorku. Psychologické metody a techniky, které jsem využila k doplnění hloubkových rozhovorů polaritní profil, volné asociace a personalizaci značky.

4.1 Cíl diplomové práce

Cílem mé diplomové práce je navržení dvouleté strategie na zlepšení vnímání značky Vitana v koření. Strategie bude navržena na základě prostudování odborné literatury a zjištění znalosti značky Vitana mezi ženami pomocí hloubkových rozhovorů.

4.2 Popis práce

První část práce se věnuje teoretickým poznatkům na téma značka a marketingový výzkum. Teorie nutná k jasnějšímu pochopení dané problematiky vychází z odborné marketingové literatury, literatury specializující se na téma značka a řízení značky, z odborných článků a studií uveřejněných na internetových stránkách.

V praktické části diplomové práce je nejdříve představena společnost Vitana reprezentující stejnojmennou značku. Dále je uvedeno jakou pozici na trhu zaujímá, jaký sortiment nabízí a kdo jsou hlavní konkurenti. Ve druhé polovině praktické části využívá metodu individuálního hloubkového rozhovoru. Pomocí doplňujících otázek a několika asociačních a projekčních technik je cílem zjistit, jak ženy vnímají značku Vitana na trhu s kořením.

Projektová část vychází jak z teoretických poznatků získaných z obdobných knih a jiných zdrojů, tak zohledňuje výsledky hloubkových rozhovorů. Na základě těchto vědomostí a osobních pracovních zkušeností navrhuji efektivní plán na zlepšení vnímání značky Vitana v segmentu koření. Zároveň se zaměřím i na slabé stránky a úskalí, která jsou s plánem spojena. A navrhnu, jak nejlépe jim předejít, aby se zlepšilo nejen vnímání zmíněné značky, ale i celá její pozice na trhu.

4.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka:

Jaké je vnímání značky Vitana mezi ženami, které se pravidelně vaří pro své rodiny a pravidelně nakupují potraviny.

Pracovní výzkumné otázky:

Vybaví si respondentky značku Vitana ve spojitosti s kořením?

Odpovídají vlastnosti značky Vitana skutečnosti?

Jaké mají respondentky povědomí o výrobcích značky Vitana?

Jak vnímají respondentky značku Vitana?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NABÍDKA KOŘENÍ NA ČESKÉM TRHU

Koření je spojeno s pozitivními emocemi. Používá se nejen při vaření, ale také při výrobě parfému, léků, v přírodní kosmetice a léčitelství. V historii bylo neodmyslitelně spjata s námořními plavbami a tržištěm. Já se budu věnovat koření na českém potravinovém retailovém trhu.

Koření se získává z čerstvých nebo sušených částí rostlin a díky jeho přírodnímu původu je velmi dobře vnímáno. V současné době se dováží z celého světa jako například paprika ze Španělska, pepř z Vietnamu, vanilka z Madagaskaru, majoránka z Egypta, jen většinou kmín je z Česka. Každý druh koření je charakteristický pro svou výraznou chuť, osobitou vůni a barvu. Výsledným pokrmům dodává nezaměnitelný šmrnc. V současné nabídce je obrovské množství druhů koření, díky kterým náš pokrm může být pokaždé jiný a mnohdy se stává z kořenění malé dobrodružství.

Koření se v kuchyni používá neustále, i kdybychom nevařili, tak pokrm často opepříme nebo přiostríme chilli. Výhodou pro obchodníky je, že má díky častému používání vysokou penetraci i frekvenci, je baleno většinou v sáčcích, které stojí pod Kč 20,-. To je cena, kterou spotřebitelé tolik nevnímají. Za několik posledních let se vyprofilovala v kategorii jedna hlavní sezóna a to sezóna grilování. Je hodně ovlivněna počasím, ale i tím, jak stále více Čechů kdykoliv a kdekoliv griluje. Grilovací sezóna začíná většinou na přelomu dubna, května a končí v září. Současná moderní kuchyně nabízí grilování i v zimě a to pomocí stolních grilů nebo grilu v troubě.

5.1 Představení společnosti Vitana

Vitana je česká tradiční značka s dlouholetou tradicí a historií. V současné době je součástí nadnárodního koncernu Orkla ASA, který je ve Skandinávii lídrem v oblasti potravin a drogistického zboží. Vitana se prezentuje jako společnost nabízející široký sortiment chutných výrobků pro vaření od základu, tak výrobků, které nevyžadují složitou přípravu. Ve středočeských Byšicích, kde je jeden z výrobních závodů, se neustále pracuje na inovacích a zlepšení současných výrobků. Výrobky jsou vyvíjeny českými vývojáři a kuchaři, kteří snáze docílí chuťových preferencí českých spotřebitelů.

Vitana má v České republice 3 výrobní závody. Provozovna ve středočeských Byšicích se specializuje na sáčkové polévky, kostkové bujóny, moučnickové směsi, knedlíky a brambo-

rové směsi a tekutá ochucovadla a tekuté koření. Provozovna v Roudnici nad Labem se specializuje na rýži a luštěniny a Varnsdorf na koření. Všechny závody vyrábí výrobky i pro skandinávský a i jiný zahraniční trh. Uvádí Vitana na webových stránkách společnosti (Vitana, ©2018).

Pod vedením norské Orkly přišlo do Vitany mnoho změn. Vitana vstoupila do nových kategorií například. V roce 2015 vstoupila na trh majonéz a tatarských omáček, v roce 2016 využila zdrojů norské sesterské společnosti a uvedla na trh rybí olej značky Möller's. Společnost Vitana je v posledních několika letech otevřena více inovacím a zlepšuje nejen sortiment, ale i servis zákazníků, podporu prodeje a distribuci. Přichází s novinkami téměř ve všech kategoriích. Jedná se o nové výrobky následující současné trendy, odpovídající každodenním potřebám spotřebitelů, úpravám receptur dle nových požadavků jako například odstranění glutamátu, zredukování obsahu soli a odstranění palmového oleje. Za posledních několik let byly dokončeny velké projekty jako modernizace portfolia, aby výrobky nejen vypadaly moderněji, tak aby i složení odpovídalo požadavků a současným trendům.

Vitana neustále investuje do marketingových aktivit. Pravidelně podporuje klíčové kategorie jako koření, polévky a bujóny TV reklamou a onlinovou podporou. V místě prodeje probíhá podpora prodeje v podobě stojanů s výrobky, novinkami, letákovými akcemi a spotřebitelskými soutěžemi. Dvě hlavní prodejní sezóny jsou letní (grilování, dovolené) a zimní (vaření a vánoční pečení).

5.1.1 Historie společnosti Vitana

Historie sahá do časů První republiky, kdy v roce 1919 byla založena firma Graf specializující se na výrobku sladových výtažků. V roce 1921 začíná s tovární výrobou polévkových kostek a jiných poživatin a kupuje budovu cukrovaru v Byšicích. Ve 30. letech se stává největším výrobcem polévkových přípravků a polévkového koření v Československu (největším konkurentem je firma Maggi v Kralupech nad Vltavou). Po válce proběhlo znárodnění firmy Graf, začlenění byšického závodu do Průmyslu polévkových přípravků a vznikl název Vitana Byšice. V roce 1957 se objevují na českém trhu se první polévky v sáčku (gulášová, hrachová se slaninou, slepičí a flíčková). V roce 1991, dva roky po revoluci, vzniká akciová společnost Vitana. Následně se společnost Vitana se stává součástí norského nadnárodního koncernu Rieber & Son se sídlem v Bergenu a zakládá se dceřiná společnost Vitana Slovensko. Součástí Vitany v roce 1997 se stávají společnosti Emarko Varnsdorf vyrábějící koření

a Bask Roudnice zpracovávající rýži a luštěniny. Novým vlastníkem společnosti Vitana se v roce 2013 stává norský nadnárodní koncern Orkla se sídlem v Oslu. (Vitana, ©2018)

5.2 Sortiment výrobků Vitana

Společnost Vitana prezentuje na webových stránkách (Vitana, ©2018) široký sortiment výrobků, které jsou na trhu primárně pod značkou Vitana, Masox, J. C. Horn a Bask. Většina z nás má značku spojenou především s polévkami, ale Vitana se posledních několik let specializuje nejen na dehydrované polévky a bujóny, ale také na koření.

Produkty společnosti Vitana pomáhají nejen s vařením, ale i pečením. Díky jejím výrobkům se dají rychle a snadno připravit chuťově tradiční, zajímavé a kvalitní pokrmy. Výrobky poskytnou i inspiraci k vaření, většina výrobků obsahuje na zadní straně obalu zajímavý recept. Výrobky Vitana pomohou s přípravou polévky, svačiny, hlavního jídla, kvalitní přílohy, ale také moučnicku.

Jak už bylo zmíněno, vedle tradičních dehydrovaných polévek nabízí Vitana, instantní polévky, hotová jídla, instantní hotová jídla, bujóny, tekutá ochucovadla, omáčky, minutky koření a kořenicí směsi.

Další skupinu tvoří přílohy jako rýže, luštěniny, těstoviny nebo bramborové výrobky. Sladký segment zastupují sypké směsi na moučnicku a přípravky na pečení.

Moje diplomová práce se zaměřuje na vnímání značky Vitana v kategorii koření. Společnost Vitana prodává koření značky Vitana a J. C. Horn.

Značka Vitana v současné době zahrnuje 129 výrobků. Základní rozdělení sortimentu koření na webových stránkách prezentuje Vitana (Vitana, ©2018) takto:

- jednodruhové koření jako například Paprika mletá, Kmín celý, mletý, drcený, Pepř černý mletý, celý; používá se při vaření, kde spotřebitelé rozhodují o tzv. dávkování, okořenění sám,
- bylinky,
- kořenicí směsi jako například Grilovací koření, Pečené kuře, Gyros, Mletá masa, které garantují vždy stejný výsledek.

Další kategorie koření jsou:

- MAXI koření – nejprodávanější druhy koření ve větším balení,

- Pyramidky koření – praktická směs koření v pyramidce; během vaření nemusím lovit jednotlivé koření a nemusím se bát, že do kuličky pepře někdo kousne,
- Gurmánské koření – hrubě mletá řada kořenících směsí, která dodává výraznou chuť a vůni, balena v praktickém obal s průhledem,
- mlýnky
- Vegety – tradiční směsi koření primárně do polévek a omáček.



Obrázek 4: Koření značky Vitana

Zdroj: Vitana, ©2018

Vitana neustále pracují na inovacích, v roce 2016 uvedla koření v novém sáčku, protože orientace na regále a nákup koření je pro spotřebitele velmi složitý. Spotřebitelé komplikovaně hledají, co potřebují. Nový design, který Vitana uvedla, se odlišuje od konkurence, usnadňuje hledání položek, protože názvy jsou lépe čitelné. Do sáčků vložila tzv. suchý zip, který zjednodušil otevírání a zavírání. Vitana upravila balení, které lépe uchová aroma a kvalitu koření. Tímto krokem se Vitana zřetelně odlišila od konkurence.

Poslední novinkou je rozšíření sortimentu jak jednodruhového koření, tak kořenících směsí. Současnými novinkami v sortimentu jsou například Kurkuma, Medvědí česnek, Maďarská paprika. Z kořenících směsí odstranila negativně vnímaný přidaný glutamát, grilovací sezóna je obohacena o tématické novinky v sortimentu jako například Marinovaná krkovička v pomerančové šťávě, Farmářský steak a Farmářský burger.

Značka J. C. Horn zahrnuje 20 výrobků:

- jednodruhové koření jako například Paprika mletá, Kmín celý, Pepř mletý,
- bylinky,

- kořenící směsi jako například Pečené kuře, Gulášové koření, Čína.



Obrázek 5: Koření značky J. C. Horn

Zdroj: Vitana, ©2018

J. C. Horn je levnější značka koření s omezeným sortimentem specializujícím se jen na ty nejprodávanější druhy. Výrobky jsou levnější díky nižším nákladům na obalový materiál, suroviny a menšímu množství v sáčku. Spotřebitelé si je kupují, když jim přijde základní řada příliš drahá a nemají důvěry v privátní značky řetězců.

I přestože je J. C. Horn v současné době sekundární značkou koření společnosti Vitana. Jedná o tradiční značku s dlouholetou historií od roku 1870.

5.3 Pozice na trhu

Vitana je jednoznačný lídr trhu s tržním podílem 41%. Dominantní postavení na českém trhu má nejen na tzv. moderním trhu (hypermarkety, supermarkety, diskonty), tak na tzv. tradičním trhu (menší obchody v menších městech vesnicích jako například Coop, Hruška). Aktivně se posledních několik let stará o kategorii a investuje do ní – novinky v sortimentu, inovace obalu nejen designová, ale i funkční, novinky v sortimentu pro grilování podpořeny TV reklamou.

Koření značky Vitana je dostupné na všech větších obchodních řetězcích jako například Tesco, Ahold, Kaufland, Globus, Billa, Lidl, Penny market. Regálová plocha je rozdělena většinou dle tržních podílů a i přesto že se o prodejní plochu musí dělit s konkurencí, má značka Vitana na řetězcích moderního trhu většinou nejširší nabídku výrobků. Obchody tradičního trhu nabízí primárně jednu značku a to Vitanu, s tím, že doplňkem mají buď vedlejší značku jiných společností nebo svoji privátní značku. Velmi často je zboží vystaveno i ve speciálních kovových nebo papírových stojanech.

5.4 Cílová skupina a trh společnosti Vitana (koření)

Cílovou skupinou Vitany jsou ženy ve věku 25 – 55 let s vlastní domácností, které pravidelně vaří pro svou domácnost (aspoň 3krát týdně teplé jídlo). Běžně používají pro své vaření koření nebo kořenicí směsi.

5.4.1 Preference českých spotřebitelů

Plechátová (Plechátová, 2016) ve svém článku představuje výzkum společnosti TNS Aisa na téma „Koření a Češi“. Jednoznačně nejoblíbenější značkou na českém trhu je značka Vitana. Pro respondentky je klíčová především kvalita koření, kterou poznají podle vůně, značky a intenzity chuti. Zajímavým zjištěním je, že respondentky kupují koření nejen v tradičních obchodech s potravinami, ale že zhruba 30% respondentek si kupuje koření i ve specializovaných obchodech. Mezi neoblíbenější koření patří paprika, pepř a kmín, každopádně v posledních několika letech stoupá i zájem o méně tradiční jako například vanilka nebo kurkuma.

5.5 Segmentace trhu koření

Trh koření na českém retailovém trhu.

Hlavní značky koření:

- vlajkové lodě hlavních dodavatelů koření,
- pro spotřebitele, kteří si potrpí na vyšší kvalitu, značku a nejsou cenově citliví,
- značky: Vitana, Avokádo, Kotányi,
- cenové rozpětí: Kč 15,90 – 29,90.

Vedlejší značky koření neboli sekundární:

- druhé značky hlavních dodavatelů koření,
- méně známé značky koření s nižší distribucí,
- pro méně náročné spotřebitele, kteří jsou cenově citlivější,
- značky: J. C. Horn, Nadir, Orient, Benkor,
- cenové rozpětí: Kč 5,90 – 16,90.

Privátní značky:

- privátní značky řetězců,
- Ahold, Korrekt, Tesco, Opal,

- nejnižší kvalita koření a nejnižší cena na trhu,
- pro spotřebitele, kteří se nepotrpí na kvalitu a jsou velmi cenově citliví
- cenové rozpětí: Kč 4,90 – 16,90.

5.6 Hlavní konkurenti v kategorii koření

V současné době hrají na trhu významnou roli v kategorii koření 3 značky: Vitana, Kotányi a Avokádo. Trh supermarketů a hypermarketů je obsazen těmito hráči. Nabídka supermarketů a hypermarketů nabízí většinou 2-3 značky, plus každý větší řetězec má v nabídce ještě svůj private label. Private label je výrazně levnější a většinou i méně kvalitnější výrobek. Na nižší kvalitu privátních labelů poukazuje například produktový test od společnosti D-test.

Na českém trhu ovšem existuje velké množství prodejců koření, kteří jsou dostupní v obchodech se zdravou stravou, malých soukromých potravinách, masnách, ve stáncích v uličkách nákupních center, na farmářských trzích, na e-shopech nebo pár kamenných prodejen v centru Prahy nebo jiných větších městech Česka. K významnějším značkám patří: Rojíkovo koření, Koření od Antonína, Kulinář Petr Stupka, Benkor, Grešík, Sonnentor.

5.6.1 Johann Kotányi

Příběh značky Kotányi začíná roku 1881, jak se uvádí na webových stránkách společnosti Kotányi (Kotányi, ©2018). Pan Janos Kotányi přichází s unikátní paprikovou směsí, která našla rychle oblibu nejen u vídeňských kuchařek. Kotányi velmi brzy rozšiřuje svůj sortiment o koření a bylinky z různých koutů světa. Posláním značky Kotányi je přinášet tu nejlepší chuť a tak po 130 letech se značka Kotányi díky svému přístupu, kvalitě a inovacím prodává ve 20 zemí.

V současné době se společnost Kotányi soustředí primárně na střední, východní Evropu a pobaltské země. V Česku má společnost pouze malý management a obchodní tým. Na rozdíl od Vitany, nemá Kotányi lokální výrobu ani vývojové oddělení. Základní nabídka výrobků a různých produktových řad je po celé Evropě téměř stejná. Sortiment je rozdělen do mnoha podskupin, ty nejdůležitější jsou: koření, kořenící směsi, grilování, bylinky, paprika a pepř. Receptury a názvy kořenících směsí nepřizpůsobuje chuťovým preferencím jednotlivých zemí. Pokud Kotányi uvede novinku ve vybrané zemi, dle úspěšnosti a zkušeností ji rozšiřuje dál po Evropě.

V Česku je vnímána značka Kotányi jako odborník na koření a to díky nejen dlouhodobě velmi širokému sortimentu koření včetně specialitek jako šafrán, medvědí česnek, šalvěj a kurkuma, ale protože se specializuje pouze na koření. Díky svému zahraničnímu názvu „Kotányi“ působila značka od začátku exotičtěji. Koření bylo vždy zabaleno do hezkého, líbivého, barevně zářivého, kvalitnějšího a pevnějšího materiálu. Názvy kořenicích směsí jsou mezinárodní až s exotickým nádechem. Kotányi stále drží nejvyšší cenu na trhu. Cílí na náročnějšího zákazníky, kteří rádi vaří a potrpí si na kvalitu. Posledních několik let je značka díky TV sponzoringu a product placementu spojena s šéfkuchařem Zdeňka Pohlreichem.

Společnost Kotányi nabízí levnější značku koření Orient, která má ale ovšem velmi omezený listing. V Česku působí společnost Kotányi nejen na retailovém trhu, ale také na gastronomickém trhu. Do restaurací, hotelů a závodního stravování dodává ještě širší nabídku koření než na retailový trh.



Obrázek 6: Koření značky Kotányi

Zdroj: Kotányi, ©2018

5.6.2 Pěkný Unimex

Jak uvádí výrobce na svých webových stránkách (Pěkný-Unimex, ©2018), vstoupila společnost na trh s kořením v roce 1994 se značkou Nadir. O pár let později uvedla značku Avokádo nabízející široký sortiment jednodruhového koření a kořenicích směsí a zanedlouho se Avokádo stalo pro Pěkný-Unimex nejdůležitější značkou. V roce 2007 koupil společnost polský přední výrobce a dodavatel koření Prymat. Skupina Prymat se stále rozvíjí a výrazně zvýšila investice do českých závodů a značek. V současné době bojuje značka

Avokádo o 2. místo na českém trhu s kořením se značkou Kotányi. A ve svém portfoliu má 3 značky: Avokádo, Nadir a Kuchárek.

Společnost Pěkný-Unimex poukazuje, jak od roku 2011 aktivně používá různé nástroje, aby zvýšila povědomí o znalosti značky Avokádo. Díky aktivnímu TV sponzoringu a PP v pořadech Česko na talíři, Ženy na cestách, Kluci v akci, Vše o vaření a Prostřeno se tak značka za posledních několik let dostala do více domácností a obchodů. Stala se známější. Poslední dva roky se komunikace přesunula do online světa.

Sortiment společnosti Pěkný-Unimex je širší než společnosti Kotányi, avšak není tak široký jako Vitany. Momentálně nabízí nejen jednodruhové koření a kořenící směsi, ale také tekuté marinády, hořčice a sypká a tekutá ochucovadla a bujóny. Výrobky jsou určeny nejen na retailový trhu, tak také na gastronomický a průmyslový.

Filozofie společnosti Pěkný-Unimex je lokálnost, i přestože obaly koření jsou identické jako od polského Prymatu, názvy, sortiment, receptury a novinky jsou české. Firma Pěkný-Unimex má v Česku několik výrobních závodů a své výrobky zde pravděpodobně vyrábí i vyvíjí. Svými jak marketingovými, tak obchodními kroky jasně útočí na značku Vitana a její spotřebitele. Cena Avokádo výrobků je lehce do Vitanou. V případě chybějícího sortimentu uvede na trh výrobky, které nabízí značka Vitana. Inovace přichází, ale jsou to většinou pouze jen kopie současných výrobků na českém trhu.



Obrázek 7: Koření společnosti Pěkný Unimex

Zdroj: Avokádo, ©2018

6 VÝZKUM ZNAČKY VITANA

6.1 Výzkumný záměr

Pro potřeby diplomové práce zpracuji kvalitativní výzkum zabývající se vnímáním značky Vitana v kategorii koření. Bude se jednat o 10 hloubkových rozhovorů. Vzhledem k tomu, že výzkum bude vypracován na cílové skupině společnosti Vitana, může být jeho výsledek předán společnosti Vitana k prostudování a využití. Výzkum může sloužit i jako podklad pro další navazující kvantitativní výzkum. Cílem je zjistit, jak vnímají ženy tradiční značku Vitana v kategorii koření v současném silně konkurenčním prostředí. Jaké faktory jsou pro ně při výběru koření důležité a jaké asociace v nich značka vyvolává.

Předmětem výzkumu: Znalost a vnímání značky Vitana v kategorii koření.

Objekt výzkumu: Ženy, které pravidelně nakupují a vaří

Výzkumná otázka: Jaké je vnímání značky Vitana mezi ženami, které se pravidelně vaří pro své rodiny a pravidelně nakupují potraviny.

Pracovní výzkumné otázky:

Vybaví si respondentky značku Vitana ve spojitosti s kořením?

Jaké vlastnosti má značka Vitana?

Jaké mají respondentky povědomí o výrobcích značky Vitana?

Jak vnímají respondentky značku Vitana?

Základní tematické oblasti, na které budou zaměřeny hloubkové rozhovory:

- znalost značky: spontánní, podpořená,
- faktory důležitosti při výběru koření,
- jednotlivé hodnocení značek,
- vnímání značky a výrobků,
- reklama a komunikační kanály.

Způsob realizace výzkumu:

- hloubkový rozhovor prováděný tazatelem na základě předem připraveného dotazníku, současně bude rozhovor nahráván,
- přepsání rozhovoru,

- analýza hloubkových rozhovorů; pokud to bude možné, budou vyhodnoceny některé odpovědi pomocí grafů,
- závěrečná zpráva.

Doba realizace: únor – říjen 2016

Počet rozhovorů: 10

Rozpočet: výzkum bude realizován ve volném čase jak respondenta, tak tazatele. Respondentky jsou vybrány na doporučení známých a rodiny a nebudou očekávat odměnu. Respondentkám bude v době rozhovoru nabídnut nápoj nebo malá pozornost v ceně cca Kč 50,- tzn., že celkové náklady za výzkum budou cca Kč 500,-.

Cílová skupina:

- ženy, které se pravidelně starají o svou domácnost a pravidelně nakupují,
- aspoň 3krát týdně vaří teplé jídlo.

6.2 Analýza individuálních hloubkových rozhovorů

Některé odpovědi jsou pro lepší představu zpracované pomocí ilustrativního grafu. Nejedná se o graf z kvantitativního výzkum, ale z hloubkových rozhovorů s deseti ženami.

Úvodní otázky:

1. Máte vlastní domácnost, o kterou se Vy osobně staráte a pro kterou pravidelně nakupujete?

Všechny respondentky byly první otázkou dotázány, zda mají vlastní domácnost, o kterou se osobně starají a pro kterou pravidelně nakupují. Respondentky shodně odpověděly ano. V případě, že by odpověď byla negativní, rozhovor by byl ukončen.

2. Jak často pro svoji rodinu vaříte teplá jídla, ať již od základu či z polotovaru?

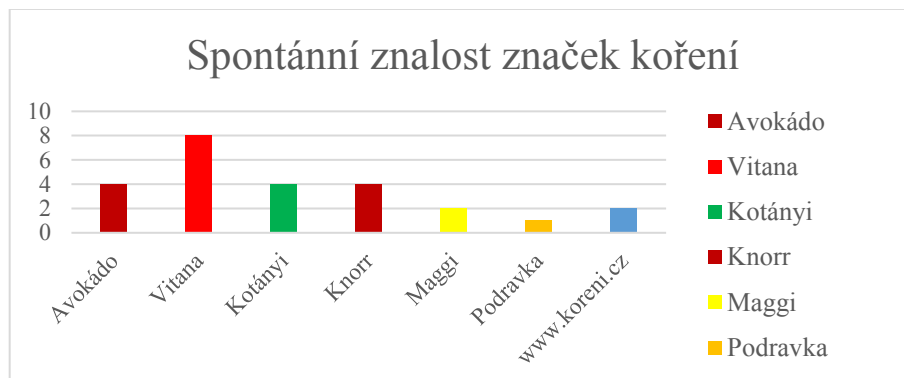
Druhou otázkou jsem zjišťovala, jak často pro svoji rodinu vaří respondentky teplá jídla. V případě, že by každá odpověď byla 2krát týdně a méně, rozhovor by byl ukončen. Z výsledných rozhovorů ale vyplynulo, že z 10 dotázaných respondentek se 2 věnují vaření teplých jídel každý den v týdnu, jedna dokonce i 2krát denně. 4 respondentky vaří teplé jídlo minimálně 5krát týdně, přičemž jedna z nich někdy dokonce až 7krát týdně. Další 2 respondentky se vaření věnují 4krát týdně, 1 z nich ale vaří teplá jídla hlavně o víkendu, během pracovního týdne 2-3krát. Poslední respondentka tráví čas přípravou teplého jídla 3krát týdně.

3. Jak často používáte koření (mletá paprika, pepř, kmín, grilovací koření)?

Respondentkám byla položena otázka, jak často používají koření a to jednodruhové nebo kořenící směsi. Z odpovědí vyplývá, že respondentky používají koření primárně při přípravě teplého jídla. 6 z nich uvedly, že používají koření při každém vaření a jedna z nich dokonce zdůraznila, že bez koření se vařit nedá. Další 1 respondentka uvedla, že používá koření téměř vždy a 2. respondentka ho používá obden. Poslední 2 respondentky odpověděly, že koření používají 3krát až 4krát týdně.

4. Jaké značky koření znáte, jaké se Vám vybaví jako první?

Graf 1: Spontánní znalost značek koření



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentky byly dotázány otevřenou otázkou na spontánní znalost značek, jaké značky koření znají a které je jim vybaví jako první. Značka Vitana má jednoznačně nejvyšší spontánní znalost. Zajímavé je, že o druhou pozici se dělí značky Avokádo, Kotányi a Knorr. Přičemž Knorr není dodavatelem koření na český trh. Z 10 respondentek si 6 z nich vybavilo na prvním místě značku koření Vitana. Značka Vitana byla doplněna ještě jinou značkou. Ve 2 případech značkou Avokádo, u jedné ještě navíc značkou Kotányi. Tato respondentka také jako zajímavost uvedla, že si nad rámec standardních tuzemských značek také dováží bylinky a koření z dovolených. U 3 respondentek bylo vedle značky Vitana uvedena také značka Knorr a u jedné bylo ještě navíc uvedeno Maggi. 2 další respondentky na prvním místě uvedly Avokádo, přičemž jedna na druhém místě zmínila opět Vitanu, následující značkou Maggi a Podravka. Co je zajímavé, 2 respondentky zmínily stránky www.koreni.cz, jedna to uvedla dokonce na prvním místě předtím, než začala jmenovat Vitanu a Knorr. Pouze 1 respondentka zná jen značku Kotányi. 4 Kotányi.

5. Které značky koření znáte?

Graf 2: Podpořená znalost značek koření

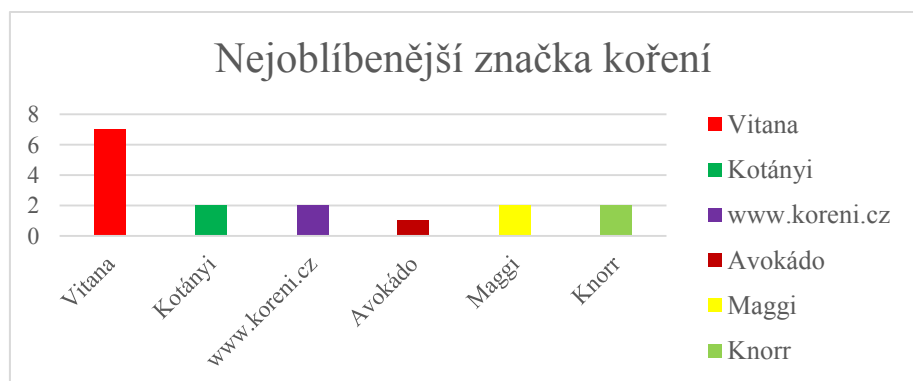


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentkám byly vyjmenovány značky koření, které jsou na českém trhu a respondentky měly vyjmenovat značky koření, které znají. Všechny 10 respondentek se shodlo, že znají jak značku Vitana, tak také Avokádo a Kotányi. Jak jsem zmínila, tyto tři značky jsou přední české kořenářské značky. Poněkud zarážející je, že ani jedna z respondentek nezná značku J.C.Horn, což je druhá značka koření společnosti Vitana. 3 z nich také odpovědělo, že znají značku Orient, přičemž jedna z nich dodala ještě značku Nadir a stránky koreni.cz. Ty se také objevily u jedné další respondentky. Nadir byl zmíněn také ještě jednou u jedné respondentky a to nad rámec zmiňovaných 3 značek včetně Vitany.

6. Jaká značka je Vaše nejoblíbenější, kterou nejčastěji používáte?

Graf 3: Nejoblíbenější značka koření



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentky byly dotázány, které značky jsou jejich nejoblíbenější a které nejčastěji používají. Většina, nýbrž 7 respondentek potvrdilo, že mezi jejich nejoblíbenější značky patří VITANA, z toho dvě respondentky uvedly ještě Knorr a jedna z nich také uvedla Maggi. Tato otázka získala podobné odpovědi, jak otázka na spontánní znalost značky. 1 ze 7 zmiňovaných respondentek uvedla mimo Vitany ještě Kotányi a další preferuje značku Avokádo. Pouze 1 respondentka preferuje jen značku Kotányi a 2 respondentky dávají přednost onlinovému nákupu na stránkách www.koreni.cz. Hlavní z důvodů co uvádějí je přehledné označení složení a větší velikost balení než to které se prodává v kamenných obchodech a také balení v papírových obalech.

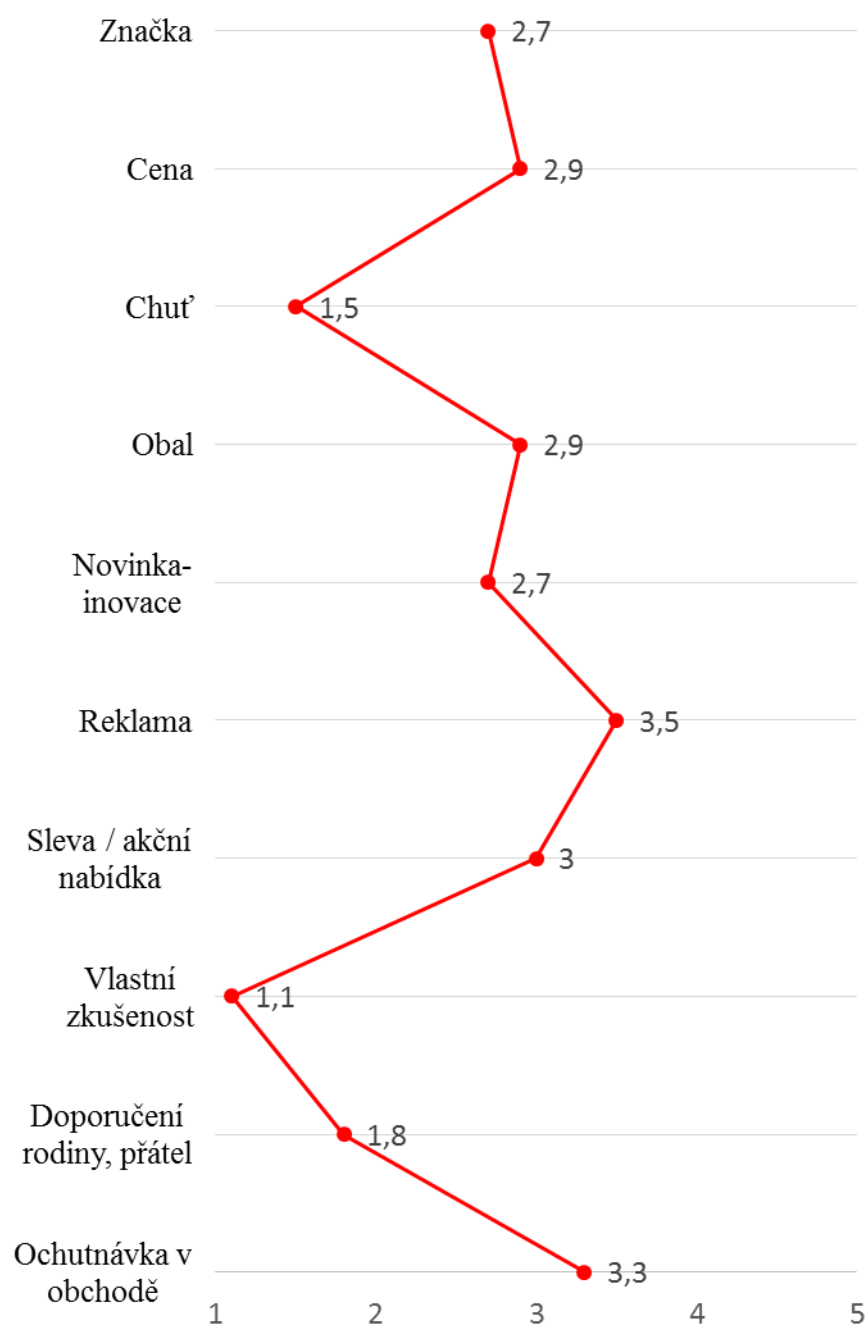
7. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru koření? Co je pro vás důležité?

Respondentky měly charakterizovat, co je nejvíce ovlivňuje při výběru koření. Co je pro ně nejdůležitější? U 4 respondentek je při výběru nejdůležitější složení, a to hlavně aby bylo bez soli, glutamátů, barviv apod. Cena a promo akce je také podstatný parametr, který uvádí 2 respondentky. Další 2 dají na doporučení od známých a reklamu. Objevil se také jednou komentář, že nákup ovlivňuje daná potřeba uvedené respondentky a u 2 respondentek je to hodně o zvyku, opakovaný nákup toho samého koření od jedné a té samé značky.

8. Které faktory jsou pro Vás při výběru koření důležité?

Nyní Vám budu jmenovat různé faktory (skutečnosti), které mohou být při výběru koření důležité a vy mně prosím řekněte, jak moc jsou důležité pro vás – máme možnost označit důležitost od jedničky do pětky (jednička je nejdůležitější – pětka nejméně důležité). Jako první zde máme značku. Je pro vás osobně značka při výběru koření důležitá? Jak moc? *(tazatel na číselné škále 1 (nejvíce) až 5 (nejméně) označí, jaké faktory ovlivňují při rozhodování o koupi koření?)*

Graf 4: Důležitost faktorů ovlivňující nákup koření



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentkám byla ukázána tabulka s různými faktory, které mohou být při výběru koření důležité. Za úkol dostaly sdělit důležitost jednotlivých faktorů. Z důvodů komplikovaného vyhodnocení jsou odpovědi respondentek vyhodnoceny průměrem. Jednoznačně nejlepší známku získala vlastní zkušenost s výrobkem, 8 z 10 respondentek oznámkovalo osobní zkušenosti jedničkou. Druhý nejdůležitější faktor je chuť a třetí doporučení rodiny, přátel. Všechny tyto tři faktory jsou velmi dobře hodnoceny 8 případně 7 z 10ti respondentek oznámkovalo tyto faktory jedničkou. O něco dál, blíže průměru si stojí faktor značka a novinka/inovace. Tyto faktory obdržely známky primárně 1 až 3. Faktor ceny a obalu vnímají respondentky za průměrně důležitý. 5 z 10ti respondentek dalo ceně a obalu známku 3. Naprosto nejméně důležité pro respondentky při rozhodování jsou ochutnávky v obchodě a reklama. U reklamy dokonce 5 z 10 respondentek dalo známku 5.

Teď by mě zajímal Váš názor na jednotlivé značky koření:

9. Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Avokádo na stupni od 1 do 5.
10. Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Kotányi na stupni od 1 do 5.
11. Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Vitana na stupni od 1 do 5.

Respondentky byly požádány, aby ohodnotily značku Avokádo, Kotányi a Vitana. Pro lepší představu, níže uvádím ilustraci vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Graf je průměrem zjištěných hodnot u všech respondentek.

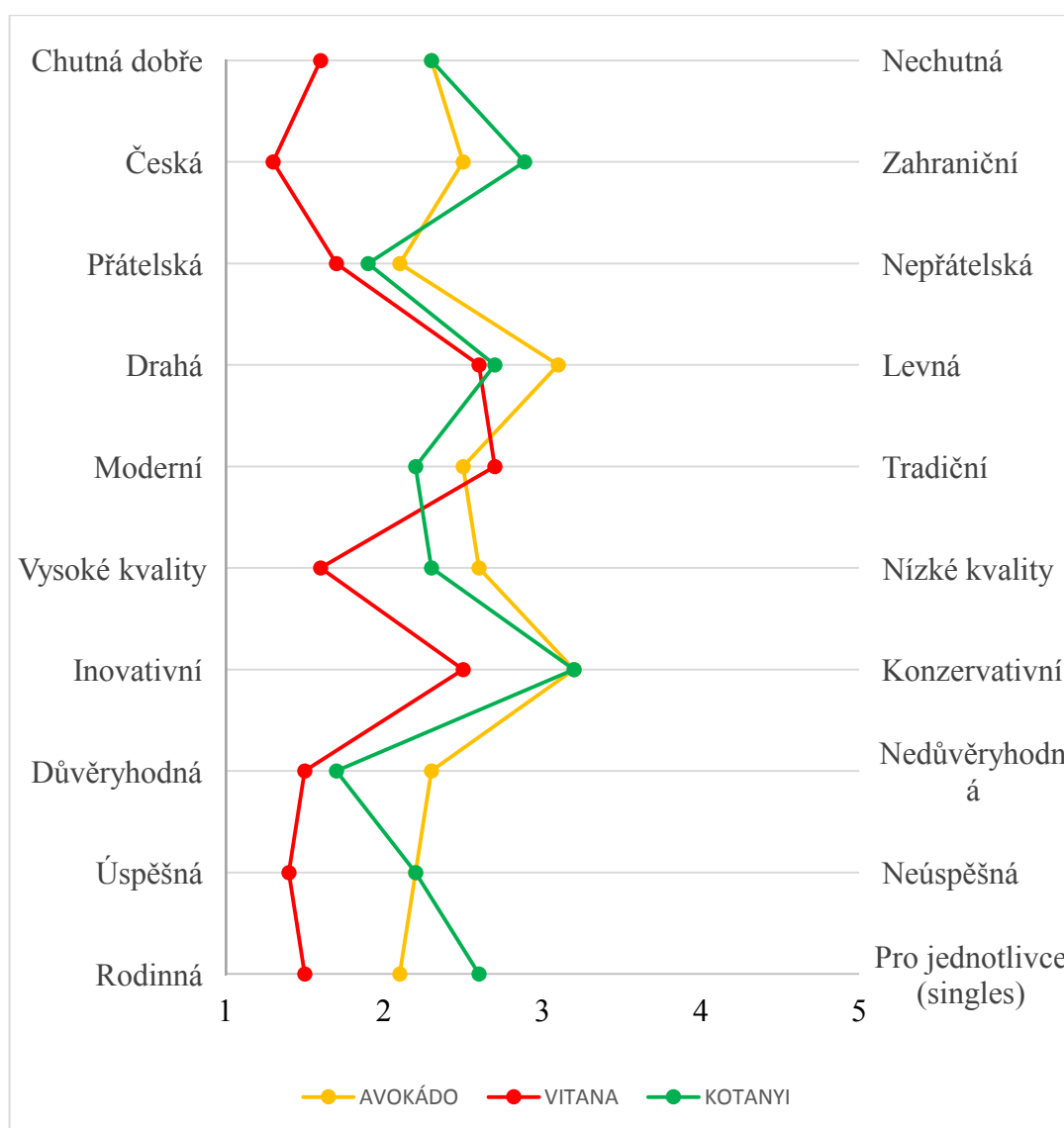
Profil značky Vitana je v porovnání se značkou Avokádo a Kotányi vyprofilován nejvíce v levé části, která primárně vystihuje pozitivní vlastnosti. Respondentky vidí značku Vitana jako česká, úspěšná, důvěryhodná a rodinná. Cca 7 z 10 respondentek ohodnotilo tyto vlastnosti na škále nejvýše. Vlastnosti chutná dobře, přátelská a vysoké kvality jsou u Vitana jednoznačně lépe ohodnoceny než u Avokáda a Kotányi, avšak nedosahují nevyšších polarit, znamená to, že Vitana zde má jistý prostor pro zlepšení. Značka Vitana se profiluje jako více tradiční značka než konkurenční značky.

Profil značky Avokádo leží nejvíc uprostřed grafu, ze tří značek je nejvíc vpravo spíše negativních vlastností. Má domněnka je, že když značka nemá jasné vyprofilování nebo respondentka přesně nevím, odpoví na číselné škále uprostřed. Ale to je pouze moje domněnka. Značka na respondentky působila spíše přátelsky, rodinně a důvěryhodně, konzervativně, téměř průměrné kvality.

Profil značky Kotányi leží na škále mezi značkou Vitana a Avokádo. Značka na respondentky působí jako spíše přátelská, důvěryhodná, konzervativní, zahraniční a pro singles neboli jednotlivce.

Všechny tři značky mají podobné hodnocení ceny, značky vnímají na průměru, Vitana působí lehce nejdraž a Kotányi nejlevněji, ale rozdíl je opravdu zanedbatelný.

Graf 5: Polaritní profil konkurenčních značek Vitana, Avokádo, Kotányi



Zdroj: Vlastní zpracování

Ted' bych se Vás ráda zeptala jen na značku Vitana:

12. Co Vás napadne jako první, když se řekne Vitana? ... Co Vás ještě napadá? Jaký máte pocit?

U této otázky bylo podrobně zjišťováno, co napadne respondentky jako první, když se řekne Vitana, jaký mají pocit a co dalšího je napadá. 4 respondentky uvedly polévky v sáčku a také dodaly, že mají značku spojenou s tradicí a rodinou. 2 respondentky si okamžitě spojily značku se rčením, Vitana vaří za Vás. Spojitost s kořením a dochucovadly je na stejné úrovni jako polévky. Je zajímavé, že otázka vyvolala různé reakce a to i v podobě evokaci s chutí a vůní jídla. Také bylo zmíněno u 2 respondentek, že mají ze značky dobrý pocit a vybavují si ji z reklam. Označení českého původu bylo zmíněno pouze jednou. Pouze jednou přišla negativní reakce a to od respondentky, která uvedla, že ne vše je úplně zdravé.

13. Představte si, že se značka Vitana změní v člověka. Jaký to bude člověk? Zkuste mně ho popsat. Bude to muž nebo žena, mladší nebo starší...? Je vám ten člověk příjemný? Jaké má ještě vlastnosti? Co byste o něm ještě řekla?

Respondentky dostaly za úkol popsat značku Vitana, pokud by se proměnila v člověka. Překvapivé bylo, že 4 respondentky z 10 uvedly, že si představují pod proměnou Vitany v člověka muže a pouze 6 jich uvedlo, že si představují ženu. U muže se často shodovaly, že by byl ve středním věku, sympatický, spolehlivý, energický, rodinný. V jednom případě uvedla respondentka, že by od něj klidně s chutí i ochutnala. V případě člověka ženy se jedná jak o ženu v produktivním letech s dětmi, tak o babičku, příjemnou a vřelou. Když se mluví o ženě mamince, 1 respondentka uvedla věk mezi 35-40, v případě babičky bylo uvedeno 60-65 let. Vždy se jedná o veselou, pohodovou a starostlivou ženu. Ráda bych vystihla, že jedna respondentka uvedla, že taková žena si svůj čas umí zorganizovat, tedy je efektivní. Dokonce byla jednou uvedena i žena konkrétně ve žluto-červeném oblečení.

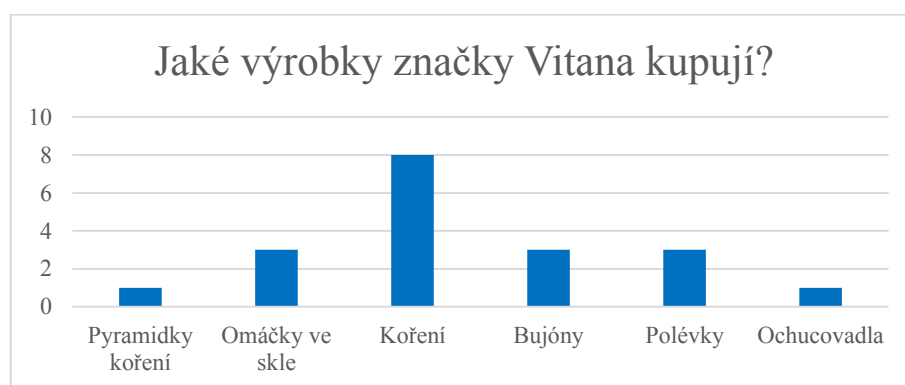
14. Jaké výrobky značky Vitana znáte?

Dotazované ženy měly sdělit, které výrobky značky Vitana znají. Všechny respondentky se shodly, že znají koření od značky Vitana a většina se také shodla na polévkách, přičemž často přidávají příponu instantní a sáčkové. Dále se u poloviny odpovědí objevují bujony a

to jak v podobě kostek, tak také v kostce nebo v gelové podobě. Velmi známý produkt Masox se k velkému překvapení objevil pouze 3krát. Mezi méně známými produkty se objevily omáčky a to v jednom případě i konkrétní boloňská omáčka ve skleničce. Ve dvou případech bylo pouze uvedeno, že se jedná o jídla/polotovary k rychlé přípravě, hlavně na dovolenou. Jedna z respondentek u hotových jídel/polotovarů dodala, že je zná, ale spíše nepoužívá. Také se objevila znalost jíšky od značky Vitana, koření v pyramidkách a obecně dochucovadla.

15. Které výrobky této značky kupujete?

Graf 6: Jaké výrobky značky Vitana kupují?



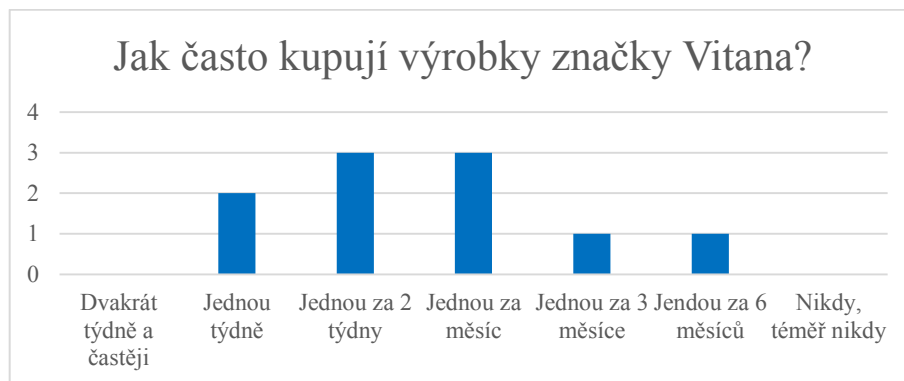
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentky byly dotázány, které výrobky značka Vitana kupují. Valná většina, tedy 8 respondentek nakupuje hlavně koření od značky Vitana. Dále bujóny, polévky a omáčky ve skle, které využívají hlavně v období dovolených. A v menší míře také obecně dochucovadla a koření v podobě pyramidek.

16. Jak často kupujete výrobky značky Vitana?

Respondentky měly sdělit, jak často kupují výrobky značky Vitana. Nejpravidelnější nákup Vitana produktů u 3 respondentek je jednou za 2 týdny a u dalších 3 jednou za 2 týdny. 2 respondentky nakupují jednou týdně produkty od značky Vitana a mezi méně pravidelnými spotřebitelkami jsou 2 respondentky, přičemž jedna kupuje produkty jednou za 3 měsíce a druhá je kupuje jednou za 6 měsíců.

Graf 7: Jak často kupují výrobky značky Vitana?

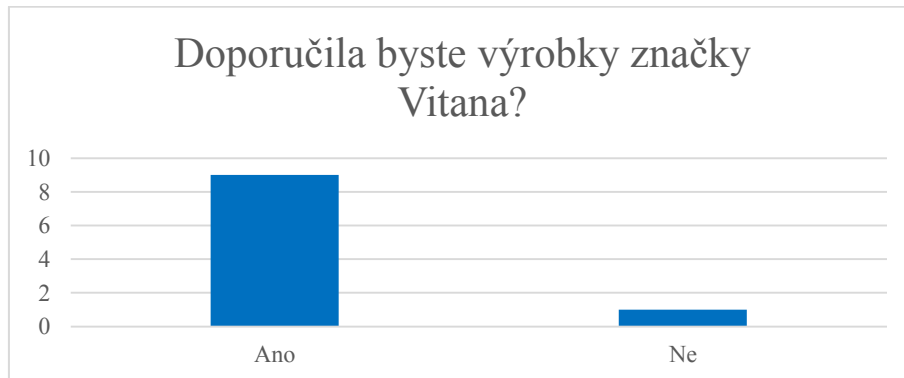


Zdroj: vlastní zpracování

17. Doporučila byste produkty značky Vitana ostatním?

Respondentky byly dotázány, zda by doporučily výrobky značky Vitana. Většina odpověděla, že by produkty značky Vitany doporučila, pouze 1 respondentka řekla, že by je nedoporučila.

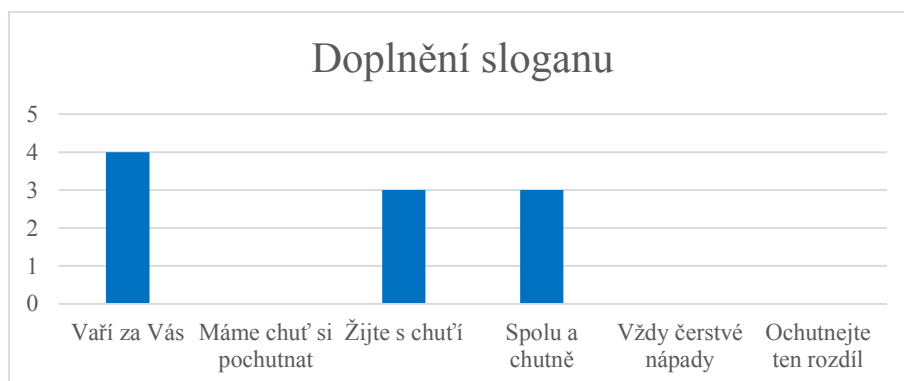
Graf 8: Doporučila byste výrobky značky Vitana?



18. Doplňte slogan: Vitana

Respondentkám byla položena otázka, zda by mohly doplnit slogan. U 4 respondentek se objevila odpověď, Vitana Vaří za Vás, což je již mnoho let nepoužívaný slogan Vitany. Vitana používala tento slogan před rokem 1989. 3 respondentky uvedly, Vitana Žijte s chutí, což je současný slogan Vitany a poslední 3 respondentky se shodly na sloganu Vitana spolu a chutně. Slogan Spolu a chutně používala několik let značka Maggi.

Graf 9: Doplnění sloganu



Zdroj: Vlastní zpracování

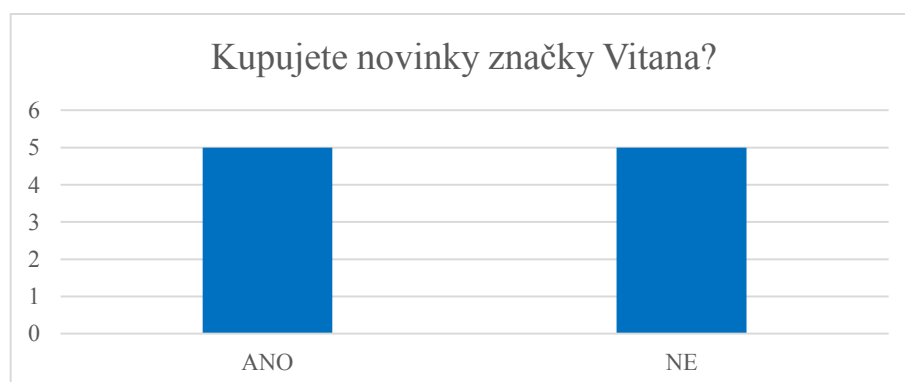
19. Myslíte si, že u značky Vitana odpovídá kvalita ceně?

U respondentek byl zjišťován názor, zda u značky Vitana odpovídá kvalita ceně a 8 z nich s tímto výrokiem souhlasilo. Jedna respondentka nemůže posoudit a jedna nesouhlasí. Dodala, že malá balení jsou dost předražená a na jiných místech se dají koupit kvalitnější produkty za nižší cenu.

20. Kupujete novinky značky Vitana?

Respondentky byly dotázány, zda si kupují novinky značky Vitana a odpověď byla naprosto neutrální. Půlka, tedy 5 respondentek z 10 řekla, že novinky značky Vitana kupují, druhá půlka se vyjádřila, že je nekupují.

Graf 10: Kupujete novinky značky Vitana?



Zdroj: vlastní zpracování

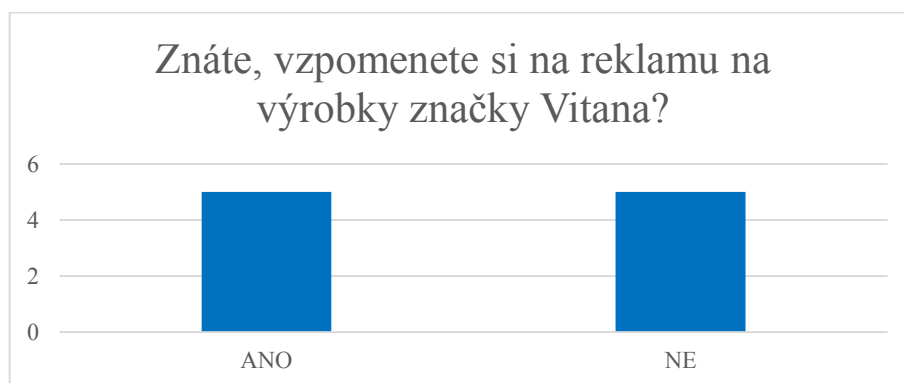
21. Jaké novinky jste za poslední dobu koupila?

Dotazované respondentky měly za úkol vyjmenovat novinky, které za poslední dobu od značky Vitana koupily. 6 respondentek nebylo schopné vyjmenovat žádnou novinku. Jedna z nich uvedla, že si v létě zakoupila Farmářské brambory, Farmářský steak a Boloňskou omáčku. Další uvedla, že koupila různé omáčky ve skle, těsto na perník a buchty. Produkty sůl a pepř v mlýncích se objevil u jedné respondentky a poslední odpověděla, že si v poslední době zakoupila hotová jídla na dovolenou.

22. Znáte, vzpomenete si, na nějakou reklamu na výrobky značky Vitana? Zkuste si vzpomenout.

Respondentkám byla položena otázka, zda znají nebo si vzpomenou na nějakou reklamu značky Vitana. Přesně polovina respondentek tzn. 5 odpověděla že ano, a druhá polovina, že nezná nebo že si nevzpomene.

Graf 11: Znáte, vzpomenete si na reklamu na výrobky značky Vitana?



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud je odpověď ANO:

Na jaký výrobek nebo na jaké výrobky reklama byla? Co jste se z ní dověděla?

Respondentky, které odpověděly ano, měly za úkol říct, na jaký výrobek reklama byla. Zajímavé je, že každá respondentka si vzpomněla na jinou reklamu. První respondentku zaujala reklama tzv. „redukujeme do vaničky“, považuje ji za poučnou, obecně ji reklamy společnosti Vitana přijdou rodinné a zábavné. Další respondentka si vybaví spojení „Dej tam papriku“, kterou, jak zmiňuje má pravděpodobně spojenou s polévkami, přijde ji vtipná. Třetí respondentka uvádí reklamu na gelové bujony a dále na „pyramidky“ s kořením. Reklamu

na pyramidky s kořením si vzpomněla i čtvrtá respondentka a dodává, že ji použití produktů přijde praktické a šetří čas. Poslední respondentka si vzpomněla na reklamu na gulášovou polévku.

Kde všude jste viděla reklamu na Vitana výrobky? U 7 respondentek byla shodná odpověď, že reklamu viděly v televizi. Další 3 se shodly na tištěné reklamě v časopisech a reklamě na webu. Jedna respondentka uvedla také reklamu na billboardu a poslední si také vzpomněla na Youtube kanál.

Líbila se vám tato reklama? Co vás na ní zaujalo? Co se vám na ní líbilo a co se naopak nelíbilo? Co jí scházelo? Co byste doplnila nebo udělala jinak?

Z 5 respondentek, které odpověděly na tuto otázku, se u 3 z nich shodovala odpověď, že se reklama líbila a jedna pouze dodala, že by v reklamě k ženě připojila ještě celou rodinu i s dětmi. Další 2 respondentky dodaly, že reklama se jim zdála vtipná, příjemná a rodinná.

23. Ještě byste ráda něco k našemu rozhovoru doplnila? Napadá Vás něco zajímavého, co byste vzkázala Vitaně?

7 respondentek z 10 využily tento prostor a k otázce se vyjádřily. Odpovědi byly velmi různorodé. U jedné respondentky se objevilo, že konkrétně používá polévkové koření ve větší míře. Další by ráda rozšířila řadu koření o vzácnější druhy koření a chybí jí, že sáčky jsou neprůhledné, tudíž není vidět co je uvnitř. Jedna respondentka si postěžovala, že již není k dispozici francouzská polévka s masovou rýží, že byla výborná. Na druhé straně pochválila zelenou barvu obalů, vyhovuje jí. K této respondentce můžeme připojit ještě jednu reakci a to aby se nestahovaly výrobky, na které jsou spotřebitelé zvyklí. Další dvě respondentky se v podstatě shodly na stejné pozitivní zprávě a ta byla, aby Vitana pokračovala dál v tom, co vyrábí, na co jsou zvyklé a aby udržovala kvalitu, která jim vyhovuje. Další ještě dodala, ať jde Vitana dál☺.

Demografie:

24. Jaký je Váš věk?

Většině respondentek bylo mezi 30 – 39 rokem, jedna respondentka byla ve věku 40 – 49 a jedna ve věku 50 – 59 let.

25. Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?

Většina respondentek měla vysokoškolské vzdělání, pouze 3 respondentky měly nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské.

26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Příjem respondentek byl různý, většina respondentek měla příjem mezi 20.001,- až 30.000,- Kč.

27. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Polovina respondentek bydlí v městě nad 100ti obyvatelů, ostatní respondentky jsou z bydlišť s menším počtem obyvatelů.

6.3 Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu

Hlavní metoda kvalitativního výzkumu je hloubkový rozhovor, který je doplněn o několik doplňujících technik (psychologických technik) jako polaritní profil, volné asociace, personalizace značky.

Na úvod rozhovoru byly použity 2 filtrovací otázky, tak aby rozhovor byl veden se ženou, která spadá do cílové skupiny značky Vitana. Všechny respondentky mají vlastní domácnost, pro kterou pravidelně nakupují a vaří. Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že koření se při vaření používá pravidelně, dokonce bylo zmíněno, že se bez koření nedá vařit.

I přestože je Vitana původně značkou sáčkových polévek, vybavila si většina žen značku Vitana i jako značku koření. Spontánní znalost značek Avokádo a Kotányi byla o polovinu nižší. Překvapením je vysoká spontánní znalost značky Knorr ve spojitosti s kořením. Značka Knorr není dodavatel koření na český trh, každopádně kdyby chtěla vstoupit na český trh, znamenala by hrozbu v této kategorii. Nejoblíbenější značkou koření byla vyhodnocena značka Vitana.

Při nákupu koření je pro respondentky nejdůležitější složení, akční nabídka a doporučení známých. Jejich odpovědi byly potvrzeny polaritním profilem. Jednoznačně vyšlo, že pro respondentky je naprosto klíčová vlastní zkušenost, chuť a doporučení rodiny, přátel. Dalšími podstatnými ukazateli jsou značka, novinka – inovace, cena a obal. Méně důležitá je pro respondentky reklama, sleva nebo ochutnávka v obchodě.

Z pohledu respondentek se zdá, že značka Avokádo je nejméně vyprofilovaná. Značka byla ohodnocena jako průměrně kvalitní, s průměrnou chutí. Respondentky neznají přesně původ značky, a i na ně působí různě z pohledu moderní a tradiční.

Respondentky ohodnotily značku Kotányi jako důvěryhodnou, která je spíše vysoké kvality, spíše úspěšná, moderní a přátelská.

Respondentky vidí značku Vitana jednodušeji. Značka byla ohodnocena jako česká, úspěšná, důvěryhodná a rodinná. U vlastností jako chutná dobře, přátelská a vysoké kvality jsou dle respondentek ještě rezervy a zde má Vitana příležitost pro zlepšení. Nejednotné vnímání je u vlastností moderní – tradiční a inovativní – konzervativní, kde se respondentky na Vitana dívají odlišně.

Když se řekne Vitana, respondentky nejčastěji napadá tradice, tradiční a dlouholetá značka, jídlo, chuť na jídlo, koření a polévky. Z odpovědí byli cítit spíše pozitivní pocity. Když si

měly respondentky představit pod značkou Vitana člověka, popisovaly nejčastěji příjemně působící ženu, která ráda vaří pro svou rodinu.

Výrobky, které si respondentky nejčastěji vybavily od značky Vitana, jsou koření, bujóny v kostce a sáčkové polévky. Samozřejmě, že odpověď koření může být lehce ovlivněna, protože jsme se o koření v rozhovoru několikrát bavily. Respondentky upozornily, že nejčastěji kupují od Vitany koření, pak polévky a bujóny a výjimečně i hotové omáčky ve skle. Výrobky kupují obvykle jednou za 2 týdny nebo 1 za měsíc. A téměř všechny by výrobky značky Vitana doporučily.

Slogan „Žijte s chutí“ má nízkou znalost. Nejčastěji respondentky zmiňovali slogan, který používala Vitana v době komunismu nebo zmiňovaly slogan, který používala značka Maggi od společnosti Nestlé.

Většina respondentek se shodla, že u značky Vitana cena odpovídá kvalitě. Polovina respondentek odpověděla, že kupuje novinky značky Vitana.

Když jsem se dotazovala respondentek na reklamu, polovina potvrdila, že si vybavuje reklamu od Vitany, která je zaujala, líbila se jim, bylo vtipná a pamatují si, že v ní vystupovala rodina. Bohužel u respondentek je velmi nízká konkrétní znalost reklam, pouze 2 respondentky si vybavily reklamu na koření v pyramidových sáčcích, která je 4 roky stará. Respondentky nejčastěji viděly reklamu v televizi případně v tisku.

Rozhovory byly uskutečněny s respondentkami primárně ve věkové kategorii 30 – 39 let, s vysokoškolským vzděláním, průměrným příjmem 20 – 40tis Kč a polovina bydlících v městě nad 100tis obyvatel.

7 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Společnost Vitana je zároveň tradiční česká značka, která je momentálně součástí nadnárodního koncernu Orkla ASA. Orkla je jedničkou ve Skandinávii v oblasti potravin a drogistického zboží. Vitana nabízí široký sortiment primárně trvanlivých výrobků. Nejznámější je suché a tekuté koření, sáčkové polévky, kostkové bujóny, ale i rýže, směsi na bramborové knedlíky a přípravky na pečení. I přestože má zahraničního vlastníka, je Vitana řízena z Česka s důrazem na lokálnost. Vitana pravidelně podporuje klíčové kategorie TV reklamou, novinkami, podporou prodeje v místě prodeje jako druhotná vystavení, spotřebitelské soutěže a letákové akce.

Diplomová práce se zaměřuje na kategorii suchého koření. Vitana nabízí široký sortiment koření a kořenicích směsí, které se dělí na jednodruhové koření, bylinky a kořenicí směsi. Podobný sortiment nabízí i konkurenční značky Avokádo a Kotányi. Konkurenční výrobky se od sebe liší druhem koření, velikostí sáčku, designem a některé druhy kvalitou. Vitana v roce 2016 inovovala sáčky s kořením a vložila do nich znovu uzavíratelný suchý zip, který usnadní uchování a upravila design dle požadavků spotřebitelů.

Cílovou skupinou Vitany jsou ženy ve věku 25 – 45 let s vlastní domácností, které pravidelně vaří pro svou domácnost (aspoň 3krát týdně teplé jídlo). Běžně používají pro své vaření koření nebo kořenicí směsi.

Cílem výzkumu v praktické části bylo zjistit, jak vnímají ženy značku Vitana a její konkurenty, které faktory jsou pro ně při výběru koření důležité.

Hlavní metodou kvalitativního výzkumu je hloubkový rozhovor, který je doplněn o tyto doplňující psychologické techniky: polaritní profil, volné asociace a personalizace.

První pracovní výzkumnou otázkou bylo zjistit, zda si respondentky vybaví značku Vitana ve spojitosti s kořením. Znalost značky mezi ženami je vysoká, značka Vitana má dokonce nevyšší znalost ze všech kořenářských značek.

Druhá pracovní výzkumná otázka se měla popsat, jaké vlastnosti pocítují respondentky u značky Vitana. Respondentky označují značku jako českou, úspěšnou, důvěryhodnou a rodinnou. U vlastností jako chutná dobře, přátelská a vysoké kvality jsou dle respondentek ještě rezervy. Nejednotné vnímání je u vlastností moderní – tradiční a inovativní – konzervativní, kde se respondentky na Vitana dívají odlišně.

Třetí výzkumná otázka měla identifikovat, jaké mají povědomí respondentky o výrobcích značky Vitana. Respondentky mají vysoké povědomí o koření, odpověď může být lehce ovlivněna rozhovorem. Hned vedle koření, vědí, že Vitana nabízí polévky v sáčku a bujóny. Některé respondentky zmínily i okrajové výrobky jako pyramidky koření, hotové omáčky ve skle a jíšku. Z odpovědí vyplynulo, že si od Vitany kupují nejčastěji koření, polévky a bujóny.

Poslední pracovní výzkumnou otázkou je, jak vnímají respondentky značku Vitana. Respondentky uvádí, že Vitana patří mezi jejich oblíbené značky koření. Nejčastěji je napadá tradiční a dlouholetá značka, jídlo, chuť na jídlo, koření a polévky. Z odpovědí byli cítit spíše pozitivní pocity. Když si měly respondentky představit pod značkou Vitana člověka, popisovaly nejčastěji příjemně působící ženu, která ráda vaří pro svou rodinu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT

8.1 Popis projektu

Projektová část představí aktivity pro zlepšení vnímání značky Vitana v kategorii koření. Doporučená strategie vychází z výsledků hloubkových rozhovorů a získaných teoretických poznatků. Vzhledem k tomu, že zlepšení vnímání je dlouhodobý proces, navržené aktivity jsou rozvrženy do 2 let. Vypracovanou strategii doporučuji pravidelně vyhodnocovat, aby mohla být v průběhu upravována a vedla k doručení navržených cílů.

Aby celá komunikace přitáhla pozornost, musí být zvolená atraktivní témata a způsoby. Společnost Vitana se poslední dva roky soustředí na kategorii koření, kategorie dehydrovaných (sáčkových) polévek upadá, vlajkovou lodí se stalo koření. Vitana inovovala kategorii prostřednictvím změny sáčku, vložila do sáčku znovuuzavíratelný zip, pomocí kterého se sáček vždy zpětně uzavře. Upravila design a zvýraznila název výrobku, aby byl lépe čitelný. Uzavřený sáček prodlužuje kvalitu koření díky tomu, že koření neztrácí chuť a aroma a ze sáčku se nevysypává. Spotřebitelkám přináší pocit bezpečí. Přestože celá strategie vychází z hloubkových rozhovorů, pro potvrzení či doladění nebo i vyvrácení mých návrhů doporučuji ještě před zavedením jednotlivých komunikačních a produktových návrhů, návrhy kvantitativně otestovat.

8.2 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je posílit vnímání značky Vitana ve spojitosti s kořením, tak aby se Vitana stala preferovanou značkou a odborníkem na koření. Cíl bude dosažen pomocí dvouleté komunikační a produktové strategie. Z hloubkových rozhovorů se spotřebitelkami víme, že nejdůležitější faktory při výběru koření pro spotřebitelky jsou chuť, vlastní zkušenost a doporučením rodiny, přátel.

Našimi aktivitami bychom měli napomáhat ke zlepšení a posílení atributů jako moderní, inovativní, vysoké kvality, nejoblíbenější značka koření a preferovaná značka ke koupi.

Zda strategie dosahuje pozitivních výsledků, ověříme pravidelným výzkum cca v horizontu každých 3 měsíců zaměřeným na znalost značky, image značky a použití v posledním týdnu, měsíci.

Sekundární cíle, které se pojí s projektem a jsou taktéž důležité pro vedení firmy, jsou navýšení ročním prodejem, zvýšení návštěvnosti webových stránek www.vseokoreni.cz a navýšení počtu fanoušků na FB Vitana. Vaříme s chutí., zhlédnutí videí na YouTube kanále.

8.3 Cílová skupina

Žena, věk 25 – 55 s vlastní domácností. Pravidelně nakupuje potraviny a vaří pro rodinu. Při vaření používá pravidelně koření. Zajímá se o potraviny a značky, ze kterých vaří.

8.4 Strategie na zlepšení vnímání značky Vitana

Strategii na zlepšení vnímání značky Vitana jsem rozdělila na dvě části: produktovou a komunikační. Obě dvě cesty se navzájem doplňují.

8.4.1 Produktová strategie

8.4.1.1 Prémiová řada

Koření v Česku je dostupné primárně v sáčcích, většinou jemně mleté. Jedná se o standardní výrobky, které jsou všechny podobné. Prémiová řada neboli řada vyšší kvality koření není zatím na českém trhu vybudována, v obchodech se koupí výjimečně nějaké zajímavé koření, ale spotřebitel musí opravdu hledat.

Na základě teoretických poznatků, navrhuji, aby Vitana jako leader trhu, uvedla a vybudovala prémiovou řadu koření. Nové výrobky pomocí komunikace představí Vitana jako profesionála v koření, který díky této řadě bude spotřebitele i vzdělávat v koření. Tímto krokem posílí Vitana svoje vnímání z pohledu kvality a vylepší image.

Aby se naplnila očekávání spotřebitelů, koření by mělo být zabalené ideálně v pevném obale se znovu uzavíratelným uzávěrem ve skleněné dózičce nebo plechovce s transparentním okénkem. Transparentní okénko dodá výrobku atraktivnost, důvěryhodnost. S obalem by se mělo jednoduše zacházet, měl by být trvanlivý, pevný, ochraňující aroma, odolný proti vlhkosti a snadno odlišitelné.

Chuť koření musí být jednoznačně autentická a specifická, nesmí být monotónní a nevyvážená. Aroma koření by mělo být přírodní, příjemně výrazné a mělo by vydržet. Barva koření by měla působit čerstvě. Jednodruhoné koření a bylinky musí být bez přebytečného prachu, tvrdých kousků, větviček, jen čisté koření. Atraktivitu zvýší například i originální země původu nebo speciální odrůdy, speciální druhy pepřů. Pokud bude Vitana nabízet i

směsi koření, musí mít nízký obsah soli (méně než 30%), žádné přidané látky, většinou hrubě mletý obsah, být unikátní, vypadat dobře i na pokrmu. Navrhuji, aby první řada výrobků obsahovala cca 15 výrobků, které vytvoří dobře viditelný blok v regále.



Obrázek 8: Ilustrativní obrázek prémiového koření, vlastní zpracování

Zdroj: Amazon, ©2018

8.4.2 Dárková balení

Koření je spojené s emocemi, spotřebitelky mají koření spojené s vůní, barvou, chutí, cestováním a exotikou. Mnoho žen si přiváží koření z dovolené, protože je na tržištích zaujme. Navrhuji uvést na trh limitovanou edici dárkového balení koření. Koření vyšší kvality, luxusně zabalené, ze zajímavých zemí původu s tradičním, ale i exotickým kořením. Balení, které na první pohled zaujme, podobných kvalit jako prémiové koření. Věřím, že tato aktivita podpoří odlišení se od konkurence a vyvolá ve spotřebitelích pozitivní emoce. Jak jsem uvedla v teoretické části nejen, že design spotřebitele ovlivňuje ve výběru finálního výrobku, tak také zvyšuje hodnotu produktu.

Trh dárkových balení v Česku neexistuje, ojediněle se nabízí nekvalitní mlýnky s kořením od značky Kotányi. Nejvhodnější čas k uvedení je předvánoční, kdy často dochází k impulzivnímu nákupu. Dárkové balení může sloužit pro vlastní potřebu nebo jako hezký dárek, který každý využije, případně daruje dál.

Atraktivní dárková balení zlepší vnímání značky Vitana, protože jsou darována při příjemných událostech, koření na první pohled krásně vypadá a voní. Dárková balení posílí atributy jako inovativní, vysoké kvality, důvěryhodná a moderní.



Obrázek 9: Ilustrativní obrázek dárkových balení koření, vlastní zpracování

Zdroj: Amazon, ©2018

8.4.3 Komunikační strategie

8.4.3.1 Reklama

Reklama je jedna z tradičních komunikačních forem značky Vitana a v této komunikaci navrhuji pokračovat. I přestože z hloubkových rozhovorů víme, že pouze 50% žen si vzpomene na reklamu značky Vitana, je pro Vitana cílovou skupinu reklama relevantní. Zaměřila bych se na primárně dva kanály a to televizní a online.

Reklama vysílaná v televizi má celoplošný zásah. V návaznosti na produktové novinky, navrhuji připravit TV reklamu na novou řadu prémiového koření. Reklamou se posílí vnímání Vitany ve spojitosti s kategorií koření a odborníkem na koření. Téma reklamy bych zaměřila na kvalitu, že například pepř z jednoho sáčku nemusí být stejný jako z druhého a vyzdvihla bych originální zemi původu.

Online komunikace musí být díky své náročnosti a odbornosti spravována externí agenturou. Online komunikace v současné době musí nabízet komplexní řešení. Neustálá komunikace ke spotřebitelům napomáhá Vitane budovat loajalitu a image. Klíčem k úspěšné kampani v online prostředí je komunikace se spotřebiteli v několika fázích jejich rozhodovacího procesu. Doporučuji navázat na již zahájenou práci na online komunikaci. Díky vysoké konkurenci v FMCG a i vysoké nabídce koření, pokládám za klíčové vyvolat ve spotřebitelích chuť. Hlavním pilířem jednotlivých online kampaní by mělo být „hero“ neboli nejdůležitější video ať už to bude reklamní spot nebo recept. Spotřebitele videem upozorníme a inspirováme k vaření z kvalitních surovin. V online prostředí budeme následně přesvědčovat a připomínat díky re-marketingu na webových stránkách a YouTube kanálu. Re-

marketingem se zaměřujeme na uživatele, kteří už viděli „hero“ video. Další taktikou pro zvýšení frekvence zhlédnutí kampaně je zobrazování na sítích jako Google, Seznam a RTB ve formě bannerů pro uživatele.

Facebook bude mít celoročně aktivní profil. Cílem Facebooku Vitana je dobré zacílení, zapojení, musí pobavit, sdělit zajímavé informace, vyzvat k akci, být propojen s aktuálními kampaněmi. Kvalitní obsah je rozhodující. Vzhledem k velké konkurenci, musí být příspěvky na FB podporovány.

8.4.3.2 Spolupartnerství

Spolupartnerství v televizních pořadech je výhodné díky svému širokému, celoplošnému působení. Z interních zdrojů vím, že používáním televize jako komunikačního kanálu se zvyšuje spontánní znalost značky a vyšší povědomí o značce. Věřím, že tato forma zvýší používání Vitana koření, že upevní v myslích spotřebitele, že Vitana zná české chutě a i celkově, že spotřebitelky budou vnímat výrobky jako více kvalitní.

Spolupartnerství na TV pořadu Herbář

Herbář je pořad vysílaný na České televizi v neděli podvečer o zdravém jídle, domácnosti a životě v současnosti. Navrhuji, aby se Vitana koření stalo partnerem pořadu. V deseti dílech vysílaných na podzim roku 2018 by se vařilo s Vitana kořením a bylinkami. Vzhledem k tomu, že celá série bude tematicky o koření a bylinkách, ovlivní pozitivně partnerství vnímání značky Vitana.

Česká televize přistupuje k pořadu komplexně. Do konce roku 2017 odvysílala 26 dílů v TV, prodala několik sérií knih a pořady jsou stále dostupné na webových stránkách České televize a FB. Díky svému zpracování působí Herbář důvěryhodně, kladně a uvěřitelně.

Herbář slouží především k aktivaci produktů (product placement). Vitana může zprostředkovat pro Herbář inspirativní příběhy. Součástí pořadu mohou být reportáže s odborníky na koření a bylinky, o pěstování koření a sklizni po celém světě. Vzhledem k příjemnému prostředí a provedení, věřím, že pořad pozitivně zasáhne emoce spotřebitele a ze značky se stane „love brand“.

Spolupartnerství v kuchařské show v TV

Kuchařská show rovná se vaření a vaření rovná se koření. Téměř při každém vaření se používá koření. Cílem úspěchu je vystupování Vitany v kredibilním pořadu s kredibilním kuchařem. Z hloubkových rozhovorů víme, že pro spotřebitelky je důležité doporučení přátel

a rodiny. Věřím, že doporučení a používání koření důvěryhodným kuchařem bude mít podobný dopad jako doporučení kamarádkou.

8.4.3.3 PR

Vzhledem k náročnosti a specializaci práce, navrhuji, aby PR agenda byla předána externí agentuře jako FB. Na základě domluveného ročního plánu a detailnější měsíční agendy, bude externí agentura řídit PR aktivity značky Vitana, primárně se jedná o neplacenou formu inzerce. Výhodou agentury je jednoznačně znalost prostředí a kontakty na novináře. Měsíčně by výstupy měly být jak v online prostředí – noviny, časopisy, kuchařské weby, odborné stránky, tak tištěné relevantní časopisy pro ženy, případně přílohy novin. Vitana může poskytnout výrobky jako ceny do soutěží, přibal k časopisu. Hlavní téma, které navrhuji je kvalita koření. Úkol PR článku by měla být edukace čtenářů o kvalitě koření, že jsou například zásadní rozdíly ve složení sladké papriky. Příspěvky se mohou zpestřit o reportáže od dodavatelů pěstitelů z celého světa, o sezónnost sklizní, výsledky testů z D-testu nebo o certifikáty kvality, které Vitana má. Druhým tématem navrhuji grilování, které je v Česku společenská událost spojená s pohodou a zábavou. Sezóna grilování pro novináře odstartuje v dubnu tiskovou konferencí tzv. školou grilování, kde budou seznámeni novináři s tématem grilování, novinkami, novými recepty, vzorečky výrobků, USB s tiskovou zprávou a tematickým dárkem. Celou událostí bude provázet známý a důvěryhodný kuchař Ivan Vodochodský.

8.4.3.4 Digitální svět

Webové stránky www.vseokoreni.cz

Vitana připravila s uvedením nových sáčků zajímavé stránky o koření www.vseokoreni.cz, na které je odkaz na obale. Na stránkách pod značkou Vitana se spotřebitelé dozvědí zajímavosti o koření jako například historii a původ, použití v kuchyni, skladování. Výhodou stránek je neustálá dostupnost informací, nevýhodou stránek je její pasivita. Navrhuji rozpracovat tyto stránky a obohatit je o novinky ze světa koření, videa, kalendář koření, častěji na ně odkazovat při online kampaních, vložit na stránky e-shop a pravidelně s nimi pracovat, komunikovat je.

E-shop

Nově vzniklý e-shop jednoznačně vylepší a více vyprofiluje image značky Vitana ve spojitosti s kořením. Odborná literatura říká, že image ovlivňují například výrobky a jejich kvalita, osobní zkušenosti a emoce. Nový e-shop by měl všechny tyto atributy naplnit. Vitana má v současné době skladem desítky až stovky druhů koření a bylin, které se buď už nevejdou na regál, nebo jejich obrat je tak nízký, že je neefektivní tyto položky umisťovat do regálů. Spotřebitelé každopádně díky různým kuchařským show, cestování, receptům od blogerů potřebují i výjimečné koření, které není jednoduše dostupné ať už v obchodě nebo na jiném e-shopu. Vitana by jim pomohla a nabídla i méně tradiční koření. Z pohledu Vitany se jedná o vysoký podíl ruční práce, rozhodně by e-shop první roky neplnil funkci generování obrátu a zisku, ale funkci image. K internímu prosazení e-shopu musí být vymyšlena jednoduchá mechanika. Zákazník by si vybral koření z nabízených druhů, vybral by si možnost balení jako například 2 velikosti sáčků a 2 velikosti skleniček. Obal by byl polepen jednoduchou etiketou. U spotřebitelek si Vitana jednoznačně posílí i atributy inovativní a vysoká kvalita.



Obrázek 10: Ilustrativní obrázek obalu v e-shopu, vlastní zpracování

Zdroj: Amazon, ©2018



Obrázek 11: Ilustrativní obrázek obalu v e-shopu, vlastní zpracování

Zdroj: Amazon, ©2018

8.4.3.5 *Ambasadoři*

Jak zaznělo v hloubkových rozhovorech, pro ženy je nejdůvěryhodnější doporučení od kamarádky, maminky. Proto doporučuji, aby se Vitana rozhodla spolupracovat s tzv. ambasadory. Ambasadoři jsou známější osobnosti – kuchaři, blogeři, milovníci jídla, kteří budou šířit o značce Vitana a koření pozitivní povědomí. Lidé, kteří jsou chápáni jako odborníci, věří značce Vitana a i jejím výrobkům. Ambasadoři díky svým názorům a aktivitám na sociálních sítích, webových stránkách, videích, prezentacích komunikují se svými příznivci. Budou aktivně pracovat s výrobky a nadšeně o nich informovat.

8.4.3.6 *Instore podpora v místě prodeje*

Podpora prodeje v místě prodeje nabízí mnoho možností, ale vzhledem k tomu, že náklady na tyto prostředky jsou vysoké, navrhuji se soustředit pouze na druhotná vystavení koření v atraktivních stojanech, kde budou v obchodech především během hlavních kampaní. Cílem bude motivovat zákazníky ke koupit a vyzkoušení výrobků. Stojany budou naplněny novým prémiovým kořením v kombinaci s kořením v sáčkích, v období grilování budou naplněny grilovacími směsmi.

8.5 Časový plán

Rok 2019 z pohledu kampaní rozdělují na 3 části:

První velká aktivita je uvedení na trh nového prémiového koření. Jakmile budou mít výrobky distribuci, což odhaduji na cca 2 měsíce, podpořila bych prémiové výrobky jak televizní, tak online kampaní.

Druhá kampaň je grilovací sezóna, z pohledu obratu to je největší kampaň roku. Grilovací sezónu odstartuje Vitana tiskovou konferencí pro novinářky na konci dubna, celou událostí bude provázet známý kuchař Vodochodský. Následovat bude celoplošná masivní instore podpora, tak aby druhotná vystavení a stojany s grilovacím kořením byli ještě před květnovými prodlouženými víkendy v obchodech. O těchto prodloužených víkendech vyrazí lidé poprvé na chaty, chalupy a mají většinou první příležitost po zimě grilovat. Televizní reklama podporující grilování by byla vysílána květen, červen a pak po malé přestávce ještě na začátku července. Online kampaň navrhuji nastartovat pár dní po televizní kampani.

Třetí kampaní je podzim a část zimy. V září navrhuji odstartovat unikátní e-shop s důkladnou onlinovou podporou. Následně v médiích odstartuje spolupráce s TV pořadem Herbář. A potom v předvánočním období bude v obchodech nabízena limitovaná edice dárkových balení koření. Vzhledem k tomu, že v listopadu a prosinci se často peče a vaří, navrhuji opět masivní inststorovou podporu v obchodech. Konec roku navrhuji podpořit inspirativními onlinovými videi na pečení a vaření s kořením.



Obrázek 12: Ukázka vánočního videa Vitana

Zdroj: vlastní zpracování

Během celého roku by probíhala komunikace ke spotřebitelům pomocí Facebooku, PR a webových stránek www.vseokoreni.cz. Neustálý kontakt se spotřebiteli pomáhá budovat lojalitu, image a zvyšuje hodnotu značky.

Tabulka 1: Plán aktivit na rok 2019

2019	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Produktové aktivity												
Prémiové koření uvedení na trh	15 ks											
Dárková balení										2 ks		
Komunikační aktivity												
TV Reklama koření			4 týdny									
TV Reklama grilování					6 týdnů							
TV Herbář									10 týdnů			
Online kampaň			4 týdny (prémiové koření)			8 týdnů (grilování)			6 týdnů (e-shop)		4 týdny (vánoční podpora)	
Facebook												
PR												
www.vseokoreni.cz												
E-shop												
Instore podpora												
Vyhodnocení												

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2020 navrhuji v aktivitách a kampaních pokračovat. Jak z teoretické části vyplynulo, aby byl splněn cíl, je důležité být v komunikaci konzistentní. Na začátku roku 2020 bych rozšířila prémiové koření o 5 nových položek, dále bych pokračovala jako předešlý rok. Místo spolupráce s pořadem Herbář navrhuji spolupracovat s televizní kuchařskou show a v listopadu rozšířit řadu dárkových balení koření.

Tabulka 2: Plán aktivit na rok 2020

2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Produktové aktivity													
Prémiové koření rozšíření řady	5 ks												
Dárková balení										2 + 1 ks nový			
Komunikační aktivity													
TV Reklama koření			4 týdny										
TV Reklama grilování					6 týdnů								
TV Kuchařská show									10 týdnů				
Online kampaň			4 týdny (prémiové koření)			8 týdnů (grilování)			6 týdnů (e-shop)		4 týdny (vánoční podpora)		
Facebook													
PR													
www.vseokoreni.cz													
E-shop													
Instore podpora													
Vyhodnocení													

Zdroj: vlastní zpracování

8.6 Rozpočet

Tabulka 3: Rozpočet na rok 2019

2019	akce	náklad
Produktové aktivity		
Prémiové koření uvedení na trh	obalový design	750 000 Kč
Dárková balení	obalový design	140 000 Kč
Komunikační aktivity		
TV Reklama koření	produkce	2 000 000 Kč
	vysílání	4 000 000 Kč
TV Reklama grilování	produkce	2 900 000 Kč
	vysílání	6 000 000 Kč
TV Herbář	spolupartnerství	350 000 Kč
	produkce - více náklady	100 000 Kč
Online kampaň	produkce (březen)	60 000 Kč
	média (březen)	300 000 Kč
	produkce (grilování)	120 000 Kč
	média (grilování)	800 000 Kč
	produkce (září-říjen)	120 000 Kč
	média (září-říjen)	500 000 Kč
	produkce (listopad-prosinec)	120 000 Kč
	média (listopad-prosinec)	500 000 Kč
Facebook	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	360 000 Kč
PR	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	360 000 Kč
	akce grilování pro novinářky	80 000 Kč
www.vseokoreni.cz	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	240 000 Kč
Eshop na www.vseokoreni.cz	produkce	50 000 Kč
	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	120 000 Kč
Ambasadoři spolupráce	roční spolupráce	300 000 Kč
Instore podpora	kreativní zpracování	300 000 Kč
Vyhodnocení	kvantitativní výzkum (120tis/1 výzkum)	360 000 Kč
Celkem za 2019		20 930 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2019 po zahrnutí všech produkčních a vysílacích nákladů je odhadován rozpočet na Kč 20,9 mio.

Tabulka 4: Rozpočet na rok 2020

2020	akce	náklad
Produktové aktivity		
Prémiové koření uvedení na trh	obalový design	250 000 Kč
Dárková balení	obalový design	70 000 Kč
Komunikační aktivity		
TV Reklama koření	produkce - úprava	100 000 Kč
	vysílání	4 000 000 Kč
TV Reklama grilování	produkce - úprava	500 000 Kč
	vysílání	6 000 000 Kč
TV Kuchařská show	spolupartnerství	500 000 Kč
	produkce - více náklady	100 000 Kč
Online kampaň	produkce (březen)	60 000 Kč
	média (březen)	300 000 Kč
	produkce (grilování)	120 000 Kč
	média (grilování)	800 000 Kč
	produkce (září-říjen)	120 000 Kč
	média (září-říjen)	500 000 Kč
	produkce (listopad-prosinec)	120 000 Kč
	média (listopad-prosinec)	500 000 Kč
Facebook	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	360 000 Kč
PR	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	360 000 Kč
	akce grilování pro novinářky	80 000 Kč
www.vseokoreni.cz	roční poplatek agentuře (30tis/měsíc)	360 000 Kč
Eshop na www.vseokoreni.cz	produkce	50 000 Kč
	roční poplatek agentuře (70tis/měsíc)	840 000 Kč
Ambasadoři spolupráce	roční spolupráce	300 000 Kč
Instore podpora	kreativní zpracování	300 000 Kč
Vyhodnocení	kvantitativní výzkum (120tis/1 výzkum)	360 000 Kč
Celkem za 2020		17 050 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2020 je rozpočet z pohledu produkce o některé náklady ponížen, protože se tématika komunikace bude opakovat. U některých položek jsou zahrnuty pouze náklady na úpravu produkce. Odhadovaný rozpočet na rok 2020 je Kč 17 mio.

8.7 Hrozby - úskalí

S uskutečněním strategie se pojí i několik rizik. Některá úskalí projektu jsou identifikovatelná již na začátku, jiná během realizace. Jejich identifikací a přípravou na ně můžeme předejít případným komplikacím. Rizika spojená s realizací jsou:

- omezení rozpočtu marketingu například z důvodů horších výsledků společnosti,
- překročení rozpočtu z důvodů špatného naplánování a podcenění projektu,
- změna strategie společnosti,
- nedostatečná koordinace celé strategie, navazování jednotlivých dílčích kroků na sebe,
- obvyklá každodenní rizika jako například: špatná komunikace v týmu, personální pochybení, komplikace s dodavateli, nereálné termíny, změny požadavků, změny v rozpočtu, nedoručení nových výrobků na trhu ve stanovená čas.

Abychom předešli zmíněným rizikům, navrhuji pravidelný monitoring realizace a pravidelné vyhodnocování, ideálně 1krát za 3 měsíce. Tyto aktivity nám pomohou reagovat na nová rizika, případně podle potřeby můžeme strategii upravit dle potřeb a požadavků, tak abychom dosáhli vytyčeného cíle.

9 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě hloubkových rozhovorů, které jsem udělala s deseti ženami, které pravidelně vaří a nakupují, vyplynulo, že u koření, jsou pro cílovou skupinu rozhodující hodnoty jako složení a doporučení. Velký význam v projektu budou hrát emoce, které na spotřebitele působí všemi smysly. Spotřebitelé získávají pozitivní, ale i negativní emoce při používání koření, které má výraznou chuť, silné aroma a barvu. Na spotřebitele působí barevné sladění obalů, ale i forma komunikace, která je dokáže vtáhnout do příběhu a nechat je cítit se výjimečně. Proto v projektové části navrhuji dvouletou strategii, která zlepší vnímání a image značky Vitana v koření pomocí produktových a komunikačních aktivit, které se zaměří na složení, chuť, původ a kvalitu. Zlepšování těchto faktorů je dlouhodobý proces. Z teoretických poznatků víme, že je důležité pracovat s emocemi a značku výrazně odlišit od konkurence. Aby byla strategie úspěšná, doporučuji aktivity průběžně vyhodnocovat, upravovat a eliminovat případná rizika. Cílem projektu je, aby Vitana byla vnímána jako odborník a preferovaná značka koření.

Produktová strategie zahrnuje vstup do prémiového segmentu koření, vybudování tohoto segmentu a přes benefity komunikovat kvalitu, silné stránky a rozdíly v koření. Peppr a paprika dostupné v českých obchodech mohou mít různou kvalitu. Vzhledem k tomu, že spotřebitelky často zmiňují, jak důležitá je pro ně kvalita koření, věřím, že vybudování prémiového segmentu pomůže Vitane zlepšit atribut vysoká kvalita. Koření vyšší kvality bude z pohledu chutě a aroma výrazně intenzivnější.

Uvedením na trh limitované edice dárkových balení, které spotřebitelky budou kupovat primárně jako dárek a budou je darovat v příjemných situacích, podpoří atributy jako vysoká kvalita, doporučení od kamarádky (i přestože to je dárek), dobré složení. Dárková balení na první pohled zaujmou svým vzhledem, odliší se od současné nabídky a zvýší hodnotu značky.

Na základě celkové analýzy je zřejmé, že Vitana má prostor pro komunikaci i v jiných kanálech než TV. Jen část respondentek si vybavila TV reklamu a tištěnou reklamu. Určitě doporučuji vstoupit aktivně do online světa. Z interních zdrojů vím, že velikost internetové populace každý rok roste. Internet mají dostupný spotřebitelé nejen na počítačích, ale i v mobilních telefonech a tabletech. Doporučuji komunikovat ke spotřebitelkám pomocí TV reklamy, která má celoplošný zásah a doplnit o online komunikaci s videi, recepty, zajímavostmi. Neustále a pravidelně být v kontaktu se spotřebitelkami přes FB a PR. PR články

budou o novinkách a zajímavostech o koření, jednotlivých sklizních, články budou zákazníci vzdělávat. Aby si značka Vitana ještě posílila svou pozici, doporučuji stát se první rok partnerem v pořadu Herbář. Nové série pořadu Herbář budou celé o koření a bylinkách s využitím při vaření. Vitana zajistí pro pořad zajímavé reportáže od současných předních dodavatelů, pěstitelů koření. Navrhuji přestavit často používaný kmín od českého farmáře a papriku ze slunného Španělska. Tyto reportáže posílá atributy jako Vitany jako odborníka.

Ve druhé polovině roku navrhuji spustit e-shop na již funkčních stránkách www.vseokorenici.cz, na e-shopu si zákazníci budou vybírat ze široké nabídky jednodruhového koření. E-shop nebude první roky plnit funkci obratovou, ale imagovou a rozhodně posílí Vitanu v roli odborníka. Věřím, že díky nabídce netradičního koření, které je špatně dostupné si vylepší si Vitana i atribut jako chutná dobře a vysoká kvalita.

Na základě analýzy je zřejmé, že cílová skupina reaguje nejvíc na doporučení od někoho blízkého. Proto navrhuji nově do komunikace zapojit několik osobností, které by se stali ambasadory značky Vitana a aktivně by šířili pozitivní povědomí o značce.

Během klíčových aktivit je nutná pro zviditelnění a vyšší prodej instorová podpora v supermarketech a hypermarketech. Především se jedná o stojany a druhotná vystavení s kořením Vitana.

Z teoretických poznatků víme, že je lepší dlouhodobá konzistentní komunikace, proto navrhuji, aby Vitana v roce 2020 pokračovala ve stejné komunikaci a navázala na produktovou strategii. Na začátku roku 2020 Vitana uvede dalších 5 druhů koření, které zajistí ještě větší regálový efekt. V listopadu Vitana uvede na trh o jedno balení limitované dárkové edice navíc. Místo partnerství s pořadem Herbář, navrhuji partnerství v kuchařském pořadu s kredibilním kuchařem. Díky zachování téměř stejných komunikačních konceptů, budou produkční náklady v roce 2020 výrazně nižší. Detailní rozpočet a časový harmonogram po měsících je součástí projektu.

Navrhovaný projekt naplňuje stanovený cíl, zlepšit vnímání značka a to pomocí budování pozitivní image, zvyšování hodnoty značky, vytvářením loajality ke značce, zvyšováním sortimentu o výrobky vyšší kvality.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout strategii, která zlepší vnímání značky Vitana na českém trhu s kořením. Strategie byla připravena pro cílovou skupinu značky Vitana.

Teoretická část nejdříve vysvětluje pojem značka a její prvky. Popisuje, že prvky značky mají být originální, rozpoznatelné a důvěryhodné. Hodnotu značky definuje jako okamžik, kdy zákazník je ochoten si za výrobek vybrané značky připlatit a značka ho motivuje k nákupu. Image značky je zjednodušeně o vnímání značky spotřebitelem, kdy ho ovlivňuje primárně osobní zkušenost s výrobek a okolí. Oproti tomu identita značky je to, co je vytvářeno vlastníkem nebo tvůrcem značky. Autoři doporučují aktivně využívat v komunikaci značky emoce, zakládat si na vysoké kvalitě výrobků, nabízet zákazníkům přidanou hodnotu v podobě služeb, inovovat a nezapomínat na interní komunikace se zaměstnanci.

Z teoretické části jasně vyplynulo, že značka na sobě musí pracovat, neustále se odlišovat od konkurence a využívat aktivně emoce. Vlastníci značek by si měli při komunikaci pomáhat silnými příběhy, vtáhnout spotřebitele do děje, ukázat mu jeho svět a pohrát si s jeho city.

Praktická část se nejprve zabývá charakteristickou společností Vitana a pak kvalitativním výzkumem. V úvodní části je představena společnost a značka Vitana, její sortiment, pozice na trhu a hlavní konkurenti. Následuje výzkum, který řeší otázky týkající se vnímání a znalosti značky Vitana primárně v kategorii koření. Hlavní metodou kvalitativního výzkumu je hloubkový rozhovor, který je doplněn o několik psychologických technik jako polaritní profil, volné asociace a personalizace. Výzkum přinesl několik zajímavých zjištění. Povědomí o značce Vitana je vysoké, značka Vitana má dokonce nejvyšší znalost ze všech kořenářských značek. Respondentky označují značku jako českou, úspěšnou, důvěryhodnou a rodinnou. Respondentky uvádí, že Vitana patří mezi jejich oblíbené značky koření. Nejčastěji je napadá v souvislosti s Vitanou tradiční a dlouholetá značka, jídlo, chuť na jídlo, koření a polévky. Z odpovědí jsou cítit spíše pozitivní pocity. Respondentky se při nákupu rozhodují podle vlastní zkušenosti s výrobkem, odzkoušené chuti a doporučení přátel a rodiny. Z výzkumu vyplynulo, že Vitana může zapracovat na vlastnostech chutná dobře, přátelská a vysoké kvality. Žádná z respondentek nezmínila, že by vnímala Vitana jako odborníka na koření. Vzhledem k tomu, že se jednalo o kvalitativní výzkum, doporučuji ověřit si ještě odpovědi kvantitativním výzkum na větším vzorku respondentek.

Na základě prostudovaných témat z teoretické části a zjištěných odpovědí z výzkumu byl navržen projekt. Projekt navrhuje dvouletou strategii na zlepšení vnímání značky Vitana na trhu s kořením. Strategie je rozdělena na produktovou a komunikační část. Produktová strategie se zaměřuje na uvedení a vybudování prémiové řady koření a limitovaných edicí dárkových balení v předvánočním čase. Komunikační strategie navrhuje pokračovat v tradičních TV reklamách, doplnit TV reklamy o několik online kampaní s videi, recepty a zajímavostmi. Pravidelně celý rok komunikovat přes Facebook a Public Relation. Vitanu jako odborníka na koření posílí partnerství v pořadu České televize Herbář, který bude celý o koření a bylinkách. Respondentky zmínily, že důležitá je pro ně osobní zkušenost, proto navrhuji nově spolupracovat s ambasadory, kteří budou šířit pozitivní povědomí o značce Vitana. V roce 2020 považují za vhodné rozšířit řadu prémiové koření a limitovaných dárkových balení. Vzhledem k tomu, že z teoretické části vyplynulo, že komunikace má být dlouhodobá, navrhuji pokračovat ve stejné komunikaci případně doladit nedostatky, které vzejdou z testování během roku. Detailní rozpočet a časový harmonogram po měsících je součástí projektu.

Cíl práce byl naplněn vytvořením projektu. Jedná se o náročnou strategii jak z pohledu času, lidských zdrojů, tak financí. Doporučuji každé tři měsíce vyhodnocovat aktivity značky Vitana kvantitativním výzkumem zaměřeným na KPIs neboli klíčové ukazatele výkonnosti značky jako spontánní a podpořená znalost značky, image značky (česká, moderní, oblíbená a důvěryhodná značka, značka která má nejlepší výrobky), používání výrobků v posledním týdnu, měsíci, zkušenost s používáním výrobků. Podle potřeby projekt upravovat tak, aby zlepšil vnímání značky Vitana v kategorii koření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 2. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- [18] TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [24] BOHÁČEK, Jiří, 2013. Je loajalita mrtvá? [online]. *Marketingové noviny*. 25.11.2013. [cit. 30.3.2018]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/je-loajalita-mrtva/>
- [25] Hodnota značky (Brand Equity). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 11.11.2016 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

- [26] HRUSOVA, Lucie, 2013. Jak loajální jsou vaši zákazníci? [online]. *Nilsen*. 20.11.2016. [cit. 30.3.2018]. Dostupné z: <http://www.nilsen.com/cz/cs/insights/reports/2013/jak-loajalni-jsou-vasi-zakaznici.html>
- [27] *Kotanyi, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://cz.kotanyi.com/cs/produkty/prehled/>
- [28] *Kotanyi, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://cz.kotanyi.com/cs/svet-koreni/pribeh-kotanyi/>
- [29] MACHEK, Martin, 2016. Budování asociací spojených se značkou na mezinárodních trzích [online]. *Export guru*. 2016. [cit. 30.3.2018]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/budovani-asociace-se-znackou-v-zahranici/>
- [30] *Media guru, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>
- [31] *Pěkný-Unimex, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://avokado.cz/produkty>
- [32] *Pěkný-Unimex, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://avokado.cz/nase-spolecnost>
- [33] PLECHATOVÁ, Martina, 2016. Nejoblíbenější značkou koření je Vitana, Češky se zajímají o kvalitu koření [online]. *Marketing & Media*. 2016. [cit. 30.3.2018]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65318340-nejoblibenejsi-znackou-koreni-je-vitana-cesky-se-zajimaji-o-kvalitu-koreni>
- [34] *Skutečná loajalita zákazníků je založena na důvěře*. ©2016 [online]. [cit. 2009-03-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/studie--skutecna-loajalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere__s288x12170.html
- [35] TOHAMI, Khaled El, 2006. K čemu je dobrá identita značky? [online]. *Trend Marketing*. 22.3.2006. [cit. 30.3.2018]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [36] *Vitana, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://vitana.cz/o-nas>
- [37] *Vitana, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://vitana.cz/o-nas/historie>

- [38] *Vitana, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://vitana.cz/produkty>
- [39] Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 16.07.2017 [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

Internetové zdroje - obrázky

- [40] *Amazon, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.amazon.com/dp/B06XW2QSPJ/ref=sspa_dk_detail_1?psc=1&pd_rd_i=B06XW2QSPJ&pd_rd_wg=TkKuR&pd_rd_r=PA2J9TEQYW0RAR3M2GRJ&pd_rd_w=Cit6q
- [41] *Amazon, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.amazon.com/Wedding-Packaging-Recyclable-Shopping-Boutique/dp/B071JC579F/ref=sr_1_18?s=home-garden&ie=UTF8&qid=1521840184&sr=1-18&keywords=Kraft+Paper+Bag+Zip+Lock
- [42] *Amazon, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:
- [43] *Amazon, 2018* [online]. Poslední revize 30.3.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.amazon.com/Kitchen-Organic-Sampler-Seasoning-Marinating/dp/B014XJIELU/ref=sr_1_23_s_it?s=grocery&ie=UTF8&qid=1521839711&sr=1-23&keywords=spices%2Bgift%2Bset&th=1
- [44] *Mountain Rose Herbs, 2018* [online]. Poslední revize 31.12.2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://blog.mountainroseherbs.com/organic-mesquite-seasoning>
- [45] *Nerd Print, 2018* [online]. Poslední revize 31.5.2012 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://nerdprint.com/black-boy-premium-spices-packaging-designs/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

©	Copyright (autorská práva).
APOD	A podobně.
ATD	A tak dále.
FB	Facebook.
FMCG	Fast moving consumer goods (rychloobrátkové zboží).
KPIs	Key performance indicator (klíčový ukazatel výkonnosti).
MIO	Milion.
PP	Product placement (umístování výrobků do TBV pořadů).
RTB	Real time bidding (nástroj pro nákup a prodej reklamy).
TV	Televize.
TZV	Tak zvaně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4 přístupy k identitě značky	23
Obrázek 2: Úspěšná značka, vlastní zpracování autorky	26
Obrázek 3: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele, vlastní zpracování autorky dle Komárkové	35
Obrázek 4: Koření značky Vitana	46
Obrázek 5: Koření značky J. C. Horn	47
Obrázek 6: Koření značky Kotányi	50
Obrázek 7: Koření společnosti Pěkný Unimex	51
Obrázek 8: Ilustrativní obrázek prémiového koření, vlastní zpracování	75
Obrázek 9: Ilustrativní obrázek dárkových balení koření, vlastní zpracování	76
Obrázek 10: Ilustrativní obrázek obalu v e-shopu, vlastní zpracování	79
Obrázek 11: Ilustrativní obrázek obalu v e-shopu, vlastní zpracování	79
Obrázek 12: Ukázka vánočního videa Vitana	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Plán aktivit na rok 2019	82
Tabulka 2: Plán aktivit na rok 2020	83
Tabulka 3: Rozpočet na rok 2019	84
Tabulka 4: Rozpočet na rok 2020	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spontánní znalost značek koření	55
Graf 2: Podpořená znalost značek koření	56
Graf 3: Nejoblíbenější značka koření	56
Graf 4: Důležitost faktorů ovlivňující nákup koření.....	58
Graf 5: Polaritní profil konkurenčních značek Vitana, Avokádo, Kotányi	60
Graf 6: Jaké výrobky značky Vitana kupují?.....	62
Graf 7: Jak často kupují výrobky značky Vitana?	63
Graf 8: Doporučila byste výrobky značky Vitana?	63
Graf 9: Doplnění sloganu.....	64
Graf 10: Kupujete novinky značky Vitana?	64
Graf 11: Znáte, vzpomenete si na reklamu na výrobky značky Vitana?	65

SEZNAM PŘÍLOH

PI Přepisy individuální hloubkových rozhovorů včetně scénáře

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ VČETNĚ SCÉNÁŘE

1. Máte vlastní domácnost, o kterou se Vy osobně staráte a pro kterou pravidelně nakupujete?

- RESPONDENTKA číslo 1: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 2: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 3: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 4: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 5: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 6: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 7: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 8: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 9: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)
- RESPONDENTKA číslo 10: ANO ~~NE~~ (pokud je odpověď ne, ukončím rozhovor)

2. Jak často pro svoji rodinu vaříte teplá jídla, ať již od základu nebo z polotovaru?

- RESPONDENTKA číslo 1: každý den o víkendu, 2krát až 3krát týdně večere
- RESPONDENTKA číslo 2: denně
- RESPONDENTKA číslo 3: denně i 2krát denně
- RESPONDENTKA číslo 4: minimálně 5krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 5: 5krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 6: 4krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 7: 5krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 8: 3krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 9: 4krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 10: 5krát až 7krát týdně

(pokud je odpověď 2krát týdně a méně, ukončím rozhovor)

3. Jak často používáte koření (mletá paprika, pepř, kmín, grilovací koření)?

- RESPONDENTKA číslo 1: téměř vždy když vařím
- RESPONDENTKA číslo 2: 3krát týdně

- RESPONDENTKA číslo 3: obden
- RESPONDENTKA číslo 4: při každém vaření
- RESPONDENTKA číslo 5: 4krát týdně
- RESPONDENTKA číslo 6: při každém vaření
- RESPONDENTKA číslo 7: při každém vaření
- RESPONDENTKA číslo 8: při každém vaření, bez koření se vařit nedá
- RESPONDENTKA číslo 9: při každém vaření
- RESPONDENTKA číslo 10: při každém vaření

4. Jaké značky koření znáte, jaké se Vám vybaví jako první?

- RESPONDENTKA číslo 1: Vitana, Avokádo
- RESPONDENTKA číslo 2: Vitana, Kotányi
- RESPONDENTKA číslo 3: Kotányi
- RESPONDENTKA číslo 4: Avokádo, království koření (objednávám přes internet)
- RESPONDENTKA číslo 5: www.koření.cz, Vitana, Knorr
- RESPONDENTKA číslo 6: Vitana, Avokádo, Kotányi, různé čerstvé nebo sušené koření nakoupené na dovolené, nebo nakoupené v ČR, jinak bylinky a koření čerstvé, které si pěstují sama
- RESPONDENTKA číslo 7: Avokádo, Vitana, Maggi, Podravka
- RESPONDENTKA číslo 8: Vitana, Knorr, Kotányi
- RESPONDENTKA číslo 9: Vitana, Knorr, Maggi
- RESPONDENTKA číslo 10: Vitana, Knorr

5. Které značky koření znáte?

- RESPONDENTKA číslo 1: ✓ Avokádo, J. C. Horn, ✓ Kotányi, Nadir, Orient, ✓ Vitana, ✓ ... Svatý Antonín (přes internet)... (doplňit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 2: ✓ Avokádo, J. C. Horn, Kotányi, Nadir, ✓ Orient, ✓ Vitana, ... (doplňit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 3: ✓ Avokádo, J. C. Horn, ✓ Kotányi, Nadir, ✓ Orient, ✓ Vitana, ... (doplňit, které říkají)

- RESPONDENTKA číslo 4: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ~~☒ Nadir~~, ✓ Orient, ✓ Vitana, ✓ království koření (přes internet)... (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 5: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ~~☒ Nadir~~, ~~☒ Orient~~, ✓ Vitana, ✓ bio koření a www.koření.cz (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 6: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ~~☒ Nadir~~, ~~☒ Orient~~, ✓ Vitana, ☐ ... (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 7: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ~~☒ Nadir~~, ~~☒ Orient~~, ✓ Vitana, ☐ ... (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 8: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ✓ Nadir, ✓ Orient, ✓ Vitana, ☐ ... (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 9: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ~~☒ Nadir~~, ✓ Orient, ✓ Vitana, ☐ ... (doplnit, které říkají)
- RESPONDENTKA číslo 10: ✓ Avokádo, ~~☒ J. C. Horn~~, ✓ Kotányi, ✓ Nadir, ~~☒ Orient~~, ✓ Vitana, ☐ ... (doplnit, které říkají)

6. Jaká značka je Vaše nejoblíbenější, kterou nejčastěji používáte?

- RESPONDENTKA číslo 1: Vitana
- RESPONDENTKA číslo 2: Vitana
- RESPONDENTKA číslo 3: Kotányi
- RESPONDENTKA číslo 4: království koření (přes internet), chci vědět přesné složení, mají větší balení než se prodávají v obchodě
- RESPONDENTKA číslo 5: koření.cz (bez soli a glutamátů), vyhovuje mi, že mají papírové obaly a jsou bez přísad (je to koření od „Antonína“)
- RESPONDENTKA číslo 6: Kotányi, Vitana
- RESPONDENTKA číslo 7: Avokádo, Magi, Vitana
- RESPONDENTKA číslo 8: Vitana, Knorr
- RESPONDENTKA číslo 9: Knorr, Vitana, Magi
- RESPONDENTKA číslo 10: Vitana

7. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru koření? Co je pro Vás důležité?

- RESPONDENTKA číslo 1: často mě ovlivňují akce jednotlivých supermarketů a pak zvyk, jsem zvyklá kupovat jedno a to samé od stejné značky. Zůstává nákupní zvyklost, když mám dobrou zkušenost tak se k ní vracím.
 - RESPONDENTKA číslo 2: složení bez soli a glutamátů, kupuji jen čisté koření, dobře dostupné
 - RESPONDENTKA číslo 3: dle potřeby
 - RESPONDENTKA číslo 4: složení, bez glutamátů, bez soli, bez barviv, bez zvýrazňovačů chuti atd.
 - RESPONDENTKA číslo 5: bez glutamátů, soli, chemie a barviv, nakupuji také podle ceny v obchodě
 - RESPONDENTKA číslo 6: reklama, doporučení od známých
 - RESPONDENTKA číslo 7: základní koření, zkušenost a zvyk
 - RESPONDENTKA číslo 8: kvalita koření, vůně, ne aby, bylo koření jako mletý prach
 - RESPONDENTKA číslo 9: reklama
 - RESPONDENTKA číslo 10: složení
8. Nyní Vám budu jmenovat různé faktory (skutečnosti), které mohou být při výběru koření důležité a vy mně prosím řekněte, jak moc jsou důležité pro vás – máme možnost označit důležitost od jedničky do pětky (jednička je nejdůležitější – pětka nejméně důležité). Jako první zde máme značku. Je pro vás osobně značka při výběru koření důležitá? Jak moc? ... atd.

(tazatel na číselné škále 1 (nejvíce) až 5 (nejméně) označí, jaké faktory ovlivňují při rozhodování o koupi koření?)

RESPONDENTKA číslo 1	1	2	3	4	5
Značka		x			
Cena		x			
Chut'	x				
Obal		x			
Novinka-inovace	x				
Reklama		x			
Sleva / akční nabídka	x				
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel	x				
Ochutnávka v obchodě			x		

RESPONDENTKA číslo 2	1	2	3	4	5
Značka			x		
Cena			x		
Chut'	x				
Obal				x	
Novinka-inovace			x		
Reklama					x
Sleva / akční nabídka					x
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel			x		
Ochutnávka v obchodě			x		

RESPONDENTKA číslo 3	1	2	3	4	5
Značka					x
Cena					x
Chut'					x
Obal			x		
Novinka-inovace		x			
Reklama			x		
Sleva / akční nabídka					x
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel		x			
Ochutnávka v obchodě			x		

RESPONDENTKA číslo 4	1	2	3	4	5
Značka					x
Cena			x		
Chut'	x				
Obal					x
Novinka-inovace					x
Reklama					x
Sleva / akční nabídka			x		
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel	x				
Ochutnávka v obchodě			x		

RESPONDENTKA číslo 5	1	2	3	4	5
Značka	x				
Cena			x		
Chut'	x				

Obal			X		
Novinka-inovace		X			
Reklama					X
Sleva / akční nabídka			X		
Vlastní zkušenost	X				
Doporučení rodiny, přátel	X				
Ochutnávka v obchodě		X			

RESPONDENTKA číslo 6	1	2	3	4	5
Značka		X			
Cena					X
Chut'	X				
Obal	X				
Novinka-inovace		X			
Reklama		X			
Sleva / akční nabídka			X		
Vlastní zkušenost	X				
Doporučení rodiny, přátel	X				
Ochutnávka v obchodě			X		

RESPONDENTKA číslo 7	1	2	3	4	5
Značka			X		
Cena		X			
Chut'		X			
Obal			X		
Novinka-inovace					X
Reklama				X	
Sleva / akční nabídka		X			
Vlastní zkušenost		X			
Doporučení rodiny, přátel				X	
Ochutnávka v obchodě					X

RESPONDENTKA číslo 8	1	2	3	4	5
Značka	X				
Cena			X		
Chut'	X				
Obal				X	
Novinka-inovace		X			
Reklama					X
Sleva / akční nabídka	X				
Vlastní zkušenost	X				
Doporučení rodiny, přátel	X				

Ochutnávka v obchodě						x
----------------------	--	--	--	--	--	---

RESPONDENTKA číslo 9	1	2	3	4	5
Značka		x			
Cena		x			
Chuť	x				
Obal	x				
Novinka-inovace		x			
Reklama	x				
Sleva / akční nabídka					x
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel		x			
Ochutnávka v obchodě			x		

RESPONDENTKA číslo 10	1	2	3	4	5
Značka			x		
Cena	x				
Chuť	x				
Obal			x		
Novinka-inovace			x		
Reklama			x		
Sleva / akční nabídka		x			
Vlastní zkušenost	x				
Doporučení rodiny, přátel		x			
Ochutnávka v obchodě			x		

Teď by mě zajímal Vás názor na jednotlivé značka koření:

9. Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti značky Avokádo na stupni od 1 do 5.

RESPONDENTKA číslo 1	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá				x		Levná
Moderní					x	Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná				x		Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 2	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 3	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná		x				Neúspěšná
Rodinná		x				Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 4	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 5	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní		x				Tradiční

Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní				x		Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná		x				Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 6	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná		x				Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 7	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá				x		Levná
Moderní				x		Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 8	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká		x				Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní					x	Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná					x	Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 9	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní				x		Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 10	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní	x					Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

10. Ohodnořte jednotlivé vlastnosti značky Kotányi na stupni od 1 do 5.

RESPONDENTKA číslo 1	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá				x		Levná
Moderní				x		Tradiční
Vysoké kvality				x		Nízké kvality
Inovativní				x		Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 2	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční

Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 3	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká		x				Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní		x				Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 4	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 5	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá	x					Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná

Úspěšná				x		Neúspěšná
Rodinná		x				Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 6	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná		x				Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 7	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná			x			Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 8	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká					x	Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní					x	Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná					x	Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 9	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná

Česká			x			Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná		x				Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 10	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

11. Ohodnořte jednotlivé vlastnosti značky Vitana na stupni od 1 do 5.

RESPONDENTKA číslo 1	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká			x			Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní	x					Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 2	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční

Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní		x				Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná		x				Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 3	1	2	3	4	5	
Chutná dobře			x			Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní			x			Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní		x				Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná		x				Neúspěšná
Rodinná		x				Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 4	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní		x				Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 5	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní				x		Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 6	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní	x					Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní	x					Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 7	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská			x			Nepřátelská
Drahá		x				Levná
Moderní				x		Tradiční
Vysoké kvality			x			Nízké kvality
Inovativní				x		Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná			x			Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 8	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní					x	Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní	x					Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 9	1	2	3	4	5	
Chutná dobře		x				Nechutná
Česká		x				Zahraniční
Přátelská		x				Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní			x			Tradiční

Vysoké kvality		x				Nízké kvality
Inovativní			x			Konzervativní
Důvěryhodná		x				Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná			x			Pro jednotlivce (singles)

RESPONDENTKA číslo 10	1	2	3	4	5	
Chutná dobře	x					Nechutná
Česká	x					Zahraniční
Přátelská	x					Nepřátelská
Drahá			x			Levná
Moderní		x				Tradiční
Vysoké kvality	x					Nízké kvality
Inovativní					x	Konzervativní
Důvěryhodná	x					Nedůvěryhodná
Úspěšná	x					Neúspěšná
Rodinná	x					Pro jednotlivce (singles)

Ted' bych se Vás ráda zeptala jen na značku Vitana:

12. Co Vás napadne jako první, když se řekne Vitana? Co Vás ještě napadá? Jaký máte pocit?

- RESPONDENTKA číslo 1: Vitana vaří za Vás. Vidím hrnec s omáčkou, chuť, cítím vůni.
- RESPONDENTKA číslo 2: polévky v sáčku, rodinné pocity
- RESPONDENTKA číslo 3: dochucovadla, dobrá pro zjednodušení vaření, myslím si, že není vše úplně zdravé
- RESPONDENTKA číslo 4: tradice, rodinné vaření, chuť na jídlo, dobrý pocit rodinného tepla
- RESPONDENTKA číslo 5: barva obalu, polévky, koření, tradice, česká značka, důvěryhodná
- RESPONDENTKA číslo 6: mám z ní hřejivý pocit, pohodu, má výborné reklamy se zajímavými prvky, které mě ovlivní, zaujala mě už starší reklama s malou ošklivou holčičkou, tato reklama ve mně zanechala trvalou vzpomínku
- RESPONDENTKA číslo 7: polévky, osloví mě tradice i dlouholetá značka, je to u mne takové automatické, dlouholeté nakupování

- RESPONDENTKA číslo 8: grilovací koření, z Vitany mám dobrý pocit, Vitana vaří za vás
- RESPONDENTKA číslo 9: koření, polévky v sáčku, Vitanu vidím hodně v reklamách, proto si ji jako značku představím jako první, je čistá
- RESPONDENTKA číslo 10: koření do polévky, z Vitany mám dobrý pocit

13. Představte si, že se značka Vitana změní v člověka. Jaký to bude člověk? Zkuste mně ho popsat. Bude to muž nebo žena, mladší nebo starší? Je vám ten člověk příjemný? Jaké má ještě vlastnosti? Co byste o něm ještě řekla?

- RESPONDENTKA číslo 1: žena v produktivním věku, mezi 35 – 40, která je spíše rodinný typ, ráda vaří, vaří pro svou rodinu, kterou má relativně velkou 2 až 3 děti, její vlastnosti milá, veselá, absolutně vše zvládá bez jakýchkoliv problémů, umí si zorganizovat svůj čas, vaří efektivně
- RESPONDENTKA číslo 2: starší příjemná žena, paní kuchařka (babička)
- RESPONDENTKA číslo 3: příjemná a milá žena
- RESPONDENTKA číslo 4: žena 60-65, bílé vlasy, menší, při těle, výborně vařící, vitální, dobrá kuchařka a pekařka, veselé pohodové povahy, prostě babička
- RESPONDENTKA číslo 5: žena, matka s dětmi, starostlivá, plná života, šla by s dobou, příjemná, spolehlivá, štíhlá, vysoká, žluto-červeně oblečená
- RESPONDENTKA číslo 6: muž, zavalitější, čistý, příjemný, veselý, komunikativní, důvěryhodný, rodinný a otevřený, mám z něj dobrý pocit, klidně bych od něj a chutí ochutnala
- RESPONDENTKA číslo 7: muž, střední věk, vysoký, energický, sympatický, mám pocit, že ho znám
- RESPONDENTKA číslo 8: žena ve středních letech, příjemná, důvěryhodná, originální, něčím zajímavá
- RESPONDENTKA číslo 9: muž středního věku, příjemný, svěží a zdravý
- RESPONDENTKA číslo 10: spolehlivý člověk, spíš zralejší muž, sympatický

14. Jaké výrobky značky Vitana znáte?

- RESPONDENTKA číslo 1: pyramidky Vitana, jednotlivé sáčky s kořením jednoduché, směsi, sáčkové polévky, omáčky - boloňskou ve skleničce
- RESPONDENTKA číslo 2: koření, sáčkové polévky, omáčky, bujóny ve vaničce

- RESPONDENTKA číslo 3: koření, bujónové kostky, instantní polévky, jíšky
- RESPONDENTKA číslo 4: sáčkové polévky, bujóny ve vaničce, v kostce a v gelu, koření
- RESPONDENTKA číslo 5: sáčkové polévky, koření, bujony, omáčky, masoxy, jídla na rychlou přípravu (polotovary v sáčku)
- RESPONDENTKA číslo 6: koření, masox, těstoviny v sáčku – polotovar, jídla k rychlé přípravě hlavně na dovolenou
- RESPONDENTKA číslo 7: běžné koření, sáčkové polévky
- RESPONDENTKA číslo 8: koření, bujóny, masox, dochucovadla, hotová jídla znám, ale moc je nepoužívám
- RESPONDENTKA číslo 9: polévky v sáčku, instantní polévky, koření
- RESPONDENTKA číslo 10: koření

15. Jaké výrobky této značky kupujete?

- RESPONDENTKA číslo 1: pyramidky Vitana, jednotlivé sáčky s kořením jednodruhové, směsi, omáčky - boloňskou ve skleničce
- RESPONDENTKA číslo 2: základní koření
- RESPONDENTKA číslo 3: koření
- RESPONDENTKA číslo 4: výjimečně bujón
- RESPONDENTKA číslo 5: bujóny, polévky spíše na dovolenou, hotové omáčky (polotovar)
- RESPONDENTKA číslo 6: bujóny, různé koření
- RESPONDENTKA číslo 7: koření, sáčkové a instantní polévky hlavně na dovolenou, těstoviny s omáčkou
- RESPONDENTKA číslo 8: koření, ochucovadla, sáčkové polévky
- RESPONDENTKA číslo 9: polévky, koření
- RESPONDENTKA číslo 10: koření a kupuji ho v supermarketu

16. Jak často kupujete výrobky značky Vitana?

- RESPONDENTKA číslo 1: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy

- RESPONDENTKA číslo 2: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 3: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 4: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 5: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 6: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 7: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 8: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 9: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy
- RESPONDENTKA číslo 10: Dvakrát týdně a častěji, Jednou týdně, Jednou za 2 týdny, Jednou za měsíc, Jednou za 3 měsíce, Jednou za 6 měsíců, Nikdy, téměř nikdy

17. Doporučila byste produkty značky Vitana ostatním?

- RESPONDENTKA číslo 1: Určitě ano
- RESPONDENTKA číslo 2: Ano
- RESPONDENTKA číslo 3: Ne

- RESPONDENTKA číslo 4: Ano
- RESPONDENTKA číslo 5: Ano
- RESPONDENTKA číslo 6: Ano
- RESPONDENTKA číslo 7: Ano
- RESPONDENTKA číslo 8: Ano
- RESPONDENTKA číslo 9: Ano
- RESPONDENTKA číslo 10: Ano

18. Doplňte slogan: Vitana

- RESPONDENTKA číslo 1: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 2: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 3: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 4: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 5: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 6: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 7: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 8: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 9: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl
- RESPONDENTKA číslo 10: Vaří za Vás, Máme chuť si pochutnat, Žijte s chutí, Spolu a chutně, Vždy čerstvé nápady, Ochutnejte ten rozdíl

19. Myslíte si, že u značky Vitana odpovídá kvalita ceně?

- RESPONDENTKA číslo 1: ano
- RESPONDENTKA číslo 2: ano
- RESPONDENTKA číslo 3: nemohu posoudit
- RESPONDENTKA číslo 4: ne, malá balení jsou dost předražena, jinde se dají koupit kvalitnější za nižší cenu
- RESPONDENTKA číslo 5: ano
- RESPONDENTKA číslo 6: ano
- RESPONDENTKA číslo 7: ano
- RESPONDENTKA číslo 8: ano
- RESPONDENTKA číslo 9: ano
- RESPONDENTKA číslo 10: ano

20. Kupujete novinky značky Vitana?

- RESPONDENTKA číslo 1: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 2: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 3: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 4: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 5: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 6: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 7: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 8: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 9: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 10: ~~ANO~~ NE

21. Jaké novinky jste za poslední dobu koupila?

- RESPONDENTKA číslo 1: v létě jsem kupovala Farmářské brambory, Farmářský steak, Boloňské omáčky
- RESPONDENTKA číslo 2:
- RESPONDENTKA číslo 3:
- RESPONDENTKA číslo 4:
- RESPONDENTKA číslo 5: různé omáčky ve skle, těsto na perník a buchty
- RESPONDENTKA číslo 6: hotová jídla na dovolenou

- RESPONDENTKA číslo 7:
- RESPONDENTKA číslo 8: teď si nevzpomenu
- RESPONDENTKA číslo 9: sůl a pepř v mlýncích
- RESPONDENTKA číslo 10:

22. Znáte, vzpomenete si, na nějakou reklamu na výrobky značky Vitana? Zkuste si vzpomenout.

- RESPONDENTKA číslo 1: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 2: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 3: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 4: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 5: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 6: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 7: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 8: ANO ~~NE~~
- RESPONDENTKA číslo 9: ~~ANO~~ NE
- RESPONDENTKA číslo 10: ~~ANO~~ NE

Pokud je odpověď ANO:

Na jaký výrobek nebo na jaké výrobky reklama byla? Co jste se z ní dozvěděla?

- RESPONDENTKA číslo 1:
- RESPONDENTKA číslo 2: zaujala mě reklama redukuje do vaničky, je to poučení k vaření, reklamy jsou takové rodinné, vtipné
- RESPONDENTKA číslo 3:
- RESPONDENTKA číslo 4: dej tam papriku, asi na polévky, velice vtipná
- RESPONDENTKA číslo 5: gelový bujón, pyramidky
- RESPONDENTKA číslo 6: koření do polévky v pyramidkách, je to velmi praktické, zrychluje práci při vaření
- RESPONDENTKA číslo 7:
- RESPONDENTKA číslo 8: reklama na gulášovou polévku
- RESPONDENTKA číslo 9:
- RESPONDENTKA číslo 10:

Kde všude jste viděla reklamu na Vitana výrobek?

- RESPONDENTKA číslo 1: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 2: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 3: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 4: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 5: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 6: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 7: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 8: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 9: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...
- RESPONDENTKA číslo 10: Billboardy, Facebook, Tištěná reklama v časopisech, TV, Youtube, Web (vyhledavače seznam.cz, google.com), ...

Líbila se vám tato reklama? Co Vás na ní zaujalo? Co se Vám na ní líbilo a co se naopak nelíbilo? Co jí scházelo? Co byste doplnila nebo udělala jinak?

- RESPONDENTKA číslo 1:
- RESPONDENTKA číslo 2: poučná, rodinná, vtipná
- RESPONDENTKA číslo 3:
- RESPONDENTKA číslo 4: líbila
- RESPONDENTKA číslo 5: líbila, ale připojila bych k ženě ještě celou rodinu i děti
- RESPONDENTKA číslo 6: líbila

- RESPONDENTKA číslo 7:
- RESPONDENTKA číslo 8: vtipná, příjemná, nevtíravá
- RESPONDENTKA číslo 9: nenapadá
- RESPONDENTKA číslo 10: nepamatují si

23. Ještě byste ráda něco k našemu rozhovoru doplnila? Napadá Vás něco zajímavého, co byste vzkázala Vitane?

- RESPONDENTKA číslo 1: dost často používám polévkové koření
- RESPONDENTKA číslo 2: ne
- RESPONDENTKA číslo 3: nenapadá
- RESPONDENTKA číslo 4: ne
- RESPONDENTKA číslo 5: nestahovat zavedené výrobky, na které jsme zvyklí z výroby
- RESPONDENTKA číslo 6: doplnila bych nabídku o další druhy vzácnějšího koření, sáčky jsou bohužel neprůhledné (bohužel není vizuálně vidět co je v sáčku)
- RESPONDENTKA číslo 7: v prodeji není už několik let francouzská polévka s masovou rýží, byla výborná, proč ji Vitana nevyrábí ?, vyhovuje mi zelená barva obalů
- RESPONDENTKA číslo 8: aby pokračovali v udržení kvality, širší sortimentu a občasné obměňování sortimentu, inovaci ve změně chuti
- RESPONDENTKA číslo 9: ať jdou dál
- RESPONDENTKA číslo 10: aby Vitana vyráběla to, na co jsem zvyklá

Demografie:

24. Jaký je Váš věk?

- RESPONDENTKA číslo 1: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 2: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 3: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více

- RESPONDENTKA číslo 4: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 5: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 6: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 7: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 8: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 9: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více
- RESPONDENTKA číslo 10: do 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 a více

25. Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?

- RESPONDENTKA číslo 1: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 2: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 3: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 4: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 5: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 6: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 7: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské

- RESPONDENTKA číslo 8: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 9: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
- RESPONDENTKA číslo 10: základní, vyučen / středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské

26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- RESPONDENTKA číslo 1: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 2: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 3: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 4: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 5: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 6: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 7: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 8: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 9: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001
- RESPONDENTKA číslo 10: méně než 10.000, 20.001 – 30.000, 30.001 – 40.000, 40.001 – 50.000, více než 50.001

27. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- RESPONDENTKA číslo 1: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 2: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 3: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 4: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 5: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 6: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 7: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 8: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 9: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel
- RESPONDENTKA číslo 10: do 5tis obyvatel, 5 – 10tis , 10 –20tis, 20 – 50tis, 50 – 100tis, více než 100ti obyvatel