

Efektivní využití nástrojů podpory prodeje

Lukáš Ryška

Bakalářská práce

2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Ryška**
Osobní číslo: **K13477**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce k zadanému tématu.
2. Definujte cíl, metody práce a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a analyzujte dostupné výzkumy týkající se efektivity nástrojů podpory prodeje.
3. Realizujte primární šetření. V průzkumu získejte informace týkající se efektivity nástrojů podpory prodeje.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [161] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [161] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

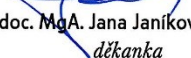
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 28.4.2017


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 nevydělčně 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 též nejměně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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 trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle 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 výtisk 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uěije-li nikoli za účelem příměho nebo nepříměho hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené ěákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá efektivním využitím nástrojů podpory prodeje. Téma podpory prodeje vychází z potřeby poznání nákupního chování spotřebitelů v segmentu nealkoholických nápojů.

Bakalářské práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a seznamuje s marketingovým mixem, nástroji komunikačního mixu, následně pak popisuje konkrétní nástroje podpory prodeje a vyhodnocení její efektivity. Blíže seznamuje se základy psychologie spotřebního chování, rozhodovacím procesem a faktory ovlivňující chování spotřebitele. Práce popisuje teoretické předpoklady pro přípravu, provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu. V závěru teoretické části je popsána metodika práce, výzkumné otázky a cíle praktické části bakalářské práce.

V praktické části této bakalářské práce je blíže popsána společnost Red Bull a její produkt Simply Cola. Následně jsou sekundárním výzkumu srovnány konkurenční produkty pomocí komparativní analýzy. Ve druhé polovině praktické části je proveden výzkum kvantitativní metodou pomocí dotazování metodu CAWI (computer assisted web interviewing) on-line dotazování, která je pro účely tohoto průzkumu časově a ekonomicky nejvýhodnější.

Cílem práce bylo zjištění nákupního chování konzumentů kolových nápojů, příležitostí při jakých tyto nápoje konzumují a motivátory, které je ovlivňují při jejich nákupu. Zjištěná data byly základem pro vytvoření doporučení efektivní podpory prodeje produktu Simply Cola.

Klíčová slova:

Komunikační mix, podpora prodeje, spotřební chování, marketingový výzkum.

ABSTRACT

My Bachelor thesis researchs efficiency of sales promotion tools utilization. Sales promotion subject come out from needs to know and understand of consumer's buying behavior within beverages drink market area.

Bachelor thesis is divided to theoretical and practical part. Theoretical part is based on outcomes form professional literature sources and appries with marketing mix and describes individual sales promotion tools together with evaluation of its performance efficiency. Thesis also explore and explains in detail basis of buying behavior psychology, process of decision taking and also study factors which affects consumer behavior. Thesis describes theoretical assumptions taken into consideration within preparation, realization and evaluation of marketing research. Description and explanation of work techniques, research questions a objectives for practical part are in the end of theoretical part of thesis.

Practical part of thesis describes company Red Bull and it's product – Simply Cola. Next step is secondary research , where competitors products are compared by method of comparative analysis. Second part of practical section is focused on primary research by on-line quantitative method – CAWI (computer assist web interviewing), which is most efficient for such a type of research.

Target of my thesis was to learn and understand of cola beverages consumers behavior, occasions and motivating factor for buying and consumption. Results and findings will create base for recommendation how to adapt and modify future sales promotion activities of Simply Cola.

Key words:

Communication mix, sales support, consumer's behavior, marketing research

Poděkování

Děkuji Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za odbornou pomoc, čas a vedení mé bakalářské práce.

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

Ve Zlíně dne 28. dubna 2017

Lukáš Ryška

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2 PODPORA PRODEJE.....	15
2.1 VÝZNAM PODPORY PRODEJE	15
2.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELŮM	16
2.3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJNÍCH KANÁLŮ.....	19
2.4 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY PODPORY PRODEJE.....	20
3 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	21
3.1 ROZHODOVACÍ PROCES	21
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK:.....	25
4.2 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	26
Stylistická a grafická úprava dotazníku.....	27
4.2.1 Klasifikace dotazníkových otázek.....	28
4.2.2 Škálování.....	29
4.2.3 Zpracování informací	29
5 METODIKA PRÁCE.....	31
5.1 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.3 ÚČEL A CÍL PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 SPOLEČNOST RED BULL.....	33
6.1 HISTORIE ZNAČKY RED BULL.....	33
6.2 O SPOLEČNOSTI RED BULL.....	33
6.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI RED BULL	34
7 SIMPLY COLA.....	36
7.1 IDENTIFIKACE PRODUKTU V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ	36
7.1.1 Produkt Simply Cola.....	36
7.1.2 Cena Simply Cola	36
7.1.3 Distribuce Simply Cola.....	37

7.2	PROPAGACE PRODUKTU SIMPLY COLA.....	37
7.2.1	ON Premise.....	37
7.2.2	OFF Premise.....	38
7.2.3	Social Media.....	38
8	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	39
8.1	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA TRHU.....	39
8.2	TRH KOLOVÝCH NÁPOJŮ.....	44
8.2.1	Positioning značek kolových nápojů.....	44
8.2.2	Komunikační mix značek kolových nápojů.....	45
8.3	ZÁVĚR SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY.....	48
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	49
9.1	ÚVOD.....	49
9.1.1	Socio-demografická data.....	49
9.1.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření.....	50
9.2	ZHODNOCENÍ A PODÁNÍ DOPORUČENÍ.....	62
9.3	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	66
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Téma bakalářské práce týkající se podpory prodeje jsem si vybral díky aktivnímu zájmu o poznání této tematiky a možnosti využít ji pro svůj profesionální rozvoj. S podporou prodeje se setkávám v mé dosavadní práci, proto je pro mne poznání teoretických podkladů velmi cenné a důležité. Svou práci tedy zaměřím na výzkum efektivity podpory prodeje se zaměřením na kolové nápoje, konkrétně nápoj Simply Cola. Cílem práce bude poznání nákupního chování konzumentů kolových nápojů, příležitostí, při jakých tyto nápoje konzumují a motivátory, které je ovlivňují při jejich nákupu.

Produkt Simply Cola je na trhu již několik let, nicméně ve své praxi se často setkávám s neznalostí, nebo chybnou domněnkou o vlastnostech tohoto produktu. Na trhu kolových nápojů nemá lehkou pozici díky konkurenci s dlouhou tradicí a silnou komunikační kampaní. Na základě těchto zjištění, jsem se rozhodl blíže určit potenciál tohoto produktu a doporučit jeho vhodnou propagaci.

Teoretická část této bakalářské bude věnována popsání tématu podpory prodeje, nákupního chování spotřebitelů, přípravě výzkumu a metodologii. V praktické části využiji teoretické poznatky pro analýzu trhu kolových nápojů a chování spotřebitelů prostřednictvím sekundárního a na něj navazujícího primárního výzkumu. Zjištěná data budou základem pro vytvoření doporučení efektivní podpory prodeje produktu Simply Cola.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Marketing

Marketing v jeho základní podobě je vědecká disciplína nebo také manažerský přístup vedoucí k zjištění a uspokojení potřeb a přání zákazníka ze strany firem, institucí či dalších organizací. Nejstručnější definicí marketingu je dle Kotlera uspokojování potřeb za účelem zisku (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Drucker definuje marketing takto: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečný. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž sami. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými*“ (Drucker, 1973, s. 64-65).

Můžeme tedy říci, že smyslem marketingu je nalézt vhodnou skupinu zákazníků pro odpovídající produkt nebo službu a vyvolat u nich poptávku po těchto produktech či službách. Základní funkcí marketingu, bez ohledu na to jakou oblastí podnikání se zabývá, je poznání a následné ovlivňování trhu pomocí marketingových funkcí týkajících se produktové politiky, prodejní politiky, cen, informací a distribuce.

1.2 Marketingový mix

Tradiční marketingový mix definuje oblasti, se kterými by měla organizace aktivně pracovat při přípravě marketingového plánu, tak aby vyvolala poptávku po produktech či službách. Dle McCarthyho klasifikace jsou to čtyři oblasti, které tvoří základní marketingový mix:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje) (Kotler a Keller, 2013, s. 55).

Moderní pohled holistického pojetí marketingu upravuje McCarthyho model 4P a definuje nové oblasti zájmu organizace při tvorbě marketingového plánu následovně:

1. **Lidé** reprezentují interní marketing, a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jako lidé v organizaci. Marketér musí spotřebitele vnímat jako člověka, aby dokázal rozumět jeho potřebám a přáním ve větším rozsahu a nikoliv jen v okamžiku kdy kupuje výrobky nebo služby.
2. **Procesy** odrážejí kreativitu, disciplínu, a strukturu vstupující do marketing managementu. Správné nastavení procesů je důležité pro efektivní a kreativní fungování firmy.
3. **Programy** jsou aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům a zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit.
4. **Výkon** definuje finanční i nefinanční ukazatele marketingových aktivit, nebo hodnot společnosti jako jsou například hodnota značky (Kotler a Keller, 2013, s. 56).

Pro účely této bakalářské práce se budeme blíže zabývat pouze jednou složkou klasického 4P a sice konkrétně podporou prodeje, jež je součástí promotion (propagace).

1.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, jehož cílem je snaha o sdělení informací týkajících se výrobku či služby za účelem jejich zviditelnění nebo uvedení ve známost. Propagace je součástí marketingových aktivit podniku či organizace, ale aby byla opravdu účinná a úspěšná, musí mít podnik nejprve dobře vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a image, vycházející z vize podniku a jasně definovaného zákazníka. Firmy musejí při tvorbě propagační strategie zvažovat také rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi čtyři nástroje propagace:

1. **Reklama** jako nástroj propagace je placenou neosobní formou prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích, tiskovinách, na internetu či sociálních sítích. Je velice silným a efektivním nástrojem, ale také velmi drahým.
2. **Public relations** rozvíjí vztahy s veřejností zejména prostřednictvím sdělovacích prostředků.
3. **Prodejní síla a přímý marketing** jsou nejužším kontaktem se zákazníkem prostřednictvím obchodních zástupců a cílených marketingových aktivit. Firma tak získává reálnou a aktuální zpětnou vazbu z trhu.
4. **Podpora prodeje** je charakteristická pro krátkodobější podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Podporou prodeje se pro účely této práce budeme zabývat hlouběji (Kotler a Keller, 2013, s. 530).

2 PODPORA PRODEJE

2.1 Význam podpory prodeje

Podpora prodeje jako klíčová součást marketingových kampaní se skládá z řady podněcujících nástrojů, učených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje tři oblasti, ale blíže se budeme věnovat pouze prvním dvěma.

1. **Nástroje podpory spotřebitelů** (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky).
2. **Podpory prodejních kanálů** (slevy, příspěvky a zboží zdarma).
3. **Podpory firem a prodejních sil** (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty), (Kotler a Keller, 2013, s. 559).

Výběr konkrétních nástrojů podpory prodeje je vždy potřeba uzpůsobit konkrétnímu cíli, například vzorky zdarma budou lépe stimulovat spotřebitele k vyzkoušení produktu, zatímco ve vztahu k distributorovi je potřeba přistupovat jinak, například upravenou cenovou politikou nebo poradenstvím v segmentu nabízených produktů a služeb. Dále je třeba při plánování podpory prodeje brát v úvahu faktor konkurenčního prostředí a typ trhu, na který bude cílit. Jiný bude přístup k podpoře prodeje ze strany výrobce například v automobilovém průmyslu, kde bude vhodné volit cenovou strategii nebo možnost vyzkoušet si vozidlo a odlišný naopak u maloobchodníků, kteří upřednostní možnost využití slev, soutěží nebo dárků.

Někteří obchodníci běžně prodávají výrobek za nižší cenu, která je mnohdy stejná nebo nižší než cena, prezentovaná jinými maloobchodníky jako cena akční. Strategie vysokých nízkých cen znamená, že obchodník udržuje vysoké ceny s periodickou nabídkou cenové podpory prodeje.

2.2 Nástroje podpory prodeje spotřebitelům

K podpoře prodeje ve vztahu ke spotřebitelům se nejčastěji využívají následující nástroje:

Vzorky – Výrobce nebo prodejce poskytuje produkt k vyzkoušení zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. Vzorek poskytuje konzumentovi možnost vlastní zkušenosti s produktem a posiluje vazby spotřebitele k produktu. Tento nástroj značně napomáhá k šíření informací zejména při zavádění nového produktu. Cena samotného produktu v běžném prodeji může zůstat nezměněna a nesnižuje se tak hodnota značky.

Obvykle se využívají tři základní formy nabídky vzorků:

1. menší balení zdarma formou příbalu,
2. poukázka na odběr vzorku za nákup,
3. zpřístupnění produktu na vybraném místě ve vybranou dobu (ochutnávky potravin, testovací jízdy vozem, beta-verze softwaru) (Tellis, 2000, s. 390).

Kupóny – Poukazy umožňující získání cenového zvýhodnění nebo úspory při nákupu určitého produktu. Obvykle distribuované poštou, přiložené k jinému výrobku nebo prostřednictvím hostesek. Rozdíl oproti standardní ceně zboží obvykle obchodníkovi kompenzuje výrobce produktu. Při využívání tohoto nástroje je důležité vždy jasně definovat podmínky uplatnění slevových kupónů, zejména pak: časové omezení platnosti, teritoriální omezení platnosti, omezení platnosti na určitý typ zboží, omezení platnosti na konkrétní prodejní místo, omezení platnosti na určitý počet jednotek. Využití kupónů je vhodné zejména k upoutání pozornosti na nové produkty, zesílení účinků paralelně probíhající mediální reklamy nebo podpoření nákupu značkového zboží. Výhodou je možnost diferenciací spotřebitelů a výběr konkrétní skupiny, která je například senzitivní na vyšší ceny produktů (Tellis, 2000, s. 368).

Nabídky vrácení peněz (rabaty) - *Poskytují snížení ceny po samotném nákupu, nikoliv v maloobchodní prodejně. Spotřebitelé výrobci posílají požadovaný „doklad o koupi“ a on jim následně pošle část kupní ceny výrobku zpět (Kotler a Keller, 2013, s. 561).*

Výhodné balíčky – *Nabízí úsporu peněz oproti běžné ceně výrobku, označená na etiketě nebo balení. Cenové balíčky jsou atraktivní jak pro nové konzumenty, kteří díky výhodnosti balení mohou změnit své preference, tak také pro stálé konzumenty, kteří takto u svého oblíbeného produktu získají něco navíc (Kotler a Keller, 2013, s. 561).*

Definujeme dva typy balíčku:

1. Zlevněný balíček je obvykle balení jednoho výrobku prodávané za výhodnou cenu například dva plus jeden zdarma, nebo o dvacet procent větší balení.
2. Speciální balíček je obvykle spojení dvou příbuzných výrobků (například nejčastěji tabákový výrobek a žvýkačky) za cenu jednoho z nich.

Prémie (dárky) – *Zboží nabízené relativně s nízkými náklady nebo zdarma jako podnět k nákupu nebo odměna za nákup určitého výrobku. Prémie může být umístěná v rámci výrobku a prodávána společně s výrobkem uvnitř nebo na jeho obalu.* Některé prémie jsou spotřebiteli zaslány poštou na základě dodaných dokladů o koupi, jimiž může být krom účtenky také například víčko produktu, nebo speciální čárový kód. Cílem těchto premií je stimulovat spotřebitele k dalšímu nákupu případně k sounáležitosti s danou značkou a zvýšení jejich přízně a loajality. Podstatné je, aby prémie tematicky nebo funkčně korespondovala s kupovaným produktem a komunikovala tak správně značku (Kotler a Keller, 2013, s. 561).

Frekvenční programy – *Programy poskytující odměny v závislosti na četnosti a intenzitě nákupů výrobků nebo služeb společností spotřebitelem* (Kotler a Keller, 2013, s. 561). V noční gastronomii například formu odměn za určité množství zakoupeného zboží běžně využívají výrobci lihovin, kteří nabízejí speciální dárky za určitý objem zkonsumovaného výrobku.

Výhry (soutěže, losování, hry) – Prodej je podpořen možností vyhrát peněžní nebo jinou odměnu za nákup zboží. V soutěže se spotřebitelů vyžaduje, aby přihlásili svůj příspěvek, který bude následně posuzován porotou vybírající ten nejlepší z příspěvků. U losování jsou spotřebitelé většinou požádáni o vyplnění losovacích lístků se svým jménem a vítěz je pak vylosován ze všech vyplněných lístků. V rámci hry pak spotřebitelé dostanou něco za každý svůj nákup (Tellis, 2000, s. 388).

Věrnostní programy – Peněžní nebo jiné hodnoty přibývající s rostoucím využíváním výrobků nebo služeb určité společnosti či skupiny společností. V dnešní době je poměrně velký trend a široká nabídka věrnostních programů. Z těch nejznámějších a na trhu dlouhodobě etablovaných věrnostních programů zaměřených na zákazníka můžeme jmenovat například program Shell Smart, který umožňuje, zákazníkům odebírajícím pohonné hmoty na čerpacích stanicích této společnosti, sbírání bodů za nákup a jejich následnou přeměnu ve slevu na vybrané předměty z katalogu bonusového programu. Věrnostní program v dnešní době

nabízejí nejen čerpací stanice, obchodní domy a banky. V gastronomii je tento typ podpory prodeje zatím využíván velmi zřídka a zpravidla převážně u velkých sítí provozoven jako například Medusa group nebo Tatry Mountain Resorts.

Záruky – *Explicitní nebo implicitní přísliby prodávajících zaručující, že výrobek bude fungovat, jak je uvedeno, jinak jej prodávající v rámci určitého období opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze.* (Kotler a Keller, 2013, s. 561). Standartní zákonem daná norma 12 respektive 24 měsíční záruční doby, může být výrobcem individuálně prodloužena. Čím dál častější je prodloužení záruky například u automobilů až na pět nebo dokonce sedm let, nebo v případě prémiových výrobků, až na doživotní záruku. Tyto záruky bývají spíše reklamním tahem a zákazník by si měl vždy detailně prostudovat jejich podmínky.

Vázaná podpora – *Dvě nebo více značek či společností spojí síly v rámci nabídky kuponů, rabatů anebo soutěže, aby tak zvýšili její účinnost* (Kotler a Keller, 2013, s. 561). Využívaná hojně také v gastronomii, kde se spojí dva dodavatelé komplementů jako je například Red Bull Energy Drink a Absolut vodka a společně vytvoří cenově nebo jinak atraktivní produkt.

Cross-sellingová podpora – Spojení propagace dvou vzájemně si nekonkurujících značek nebo produktů. (Kotler a Keller, 2013, s. 561).

Displeje a ukázky v místě prodeje (Point of purchase – POP, Point of sales POS) – *Způsoby vystavení zboží a ukázky odehrávající se přímo v místě prodeje* (Kotler a Keller, 2013, s. 561). Velmi hojně využívaný nástroj snad ve všech druzích maloobchodu i gastronomie. V maloobchodním prostředí se obvykle jedná o speciální stojany, tiskoviny a nástroje, které slouží k upoutání pozornosti nakupujícího. Vzhledem k šíři nabízeného maloobchodního portfolia produktů a snaze značek aktivně prezentovat svůj produkt, může být dobře zvolený POP materiál tím správným impulzem směrem k zákazníkovi a jeho následné koupi produktu. V gastronomii je chování konzumentů odlišné, proto musí být odlišný také způsob a typ komunikace prostřednictvím POS materiálů. Konzument se do gastronomie vydává primárně s cílem zábavy a konzumace potravin a nápojů, není tedy tolik soustředěný na konkrétní značku produktů. Společnosti usilují o vytvoření natolik atraktivního POS, aby bylo pro konzumenta bodem zájmu a impulsem k nákupu.

2.3 Nástroje podpory prodejních kanálů

Prodejní kanály mohou být podporovány následujícími nástroji:

Sleva – Kotler definuje slevu takto: *Přímá sleva z ceníkové ceny za každé balení koupené během uvedeného období (Kotler a Keller, 2013, s. 562).*

Tellis v rámci podpory prodejních kanálů rozlišuje dva distribuční kanály:

A. Přímý: výrobce => maloobchod (sem můžeme zařadit také restaurace, bary atd.)

V rámci přímé podpory prodeje nabízí slevu na zboží výrobce přímo maloobchodnímu prodejci. Sleva může být dána jednorázově na přímo odebrané zboží, nebo dlouhodobě formou zpětných bonusů za odběr určitého množství produktu.

B. Nepřímý: výrobce => velkoobchod. Zde bývají slevy poskytnuté výrobcem danému velkoobchodníkovi dohodnuty již v rámci smluv o dodávce zboží a jejich výše je stanovena na základě předpokládaných odběrů daného výrobku (Tellis, 2000, s. 296).

Příspěvky – *Částky nabízené výměnou za souhlas maloobchodníka, že bude dané výrobky určitým způsobem propagovat a zvýrazňovat. Příspěvek na reklamu maloobchodníkovi kompenzuje náklady na inzerci výrobků. Příspěvek na vystavení maloobchodníky odměňuje za umožnění určitého speciálního vystavení výrobku ve svých provozech (Kotler a Keller, 2013, s. 562).* Například v gastronomii je tento příspěvek poskytován za propagaci určitého výrobku v konkrétním provozu formou výstavy výrobku, umístění speciálního propagačního materiálu, nebo cenového zvýhodnění produktu.

Zboží zdarma – *Nabídka dodatečných balení zboží zdarma prostředníkům, kteří odeberou určitý objem nebo kteří do svého sortimentu přijmou určitou příchuť či velikost balení (Kotler a Keller, 2013, s. 562).* Většinou se jedná o jednorázovou pobídku ze strany výrobce směrem k odběratelům, za účelem jednorázového odběru většího objemu zboží. Výrobce si tímto vytváří prostor pro další výrobu.

Pro zvýšení účinnosti podpory prodeje je vhodné účinně kombinovat podporu prodeje všech distribučních kanálů najednou. Budeme-li motivovat velkoobchodníka například slevovou akcí, měli bychom zároveň aktivovat reklamu v místě prodeje.

2.4 Vyhodnocení efektivity podpory prodeje

Efektivní podpora prodeje by měla naplnit tyto strategické cíle, které jsou pro ni podle Kotlera definovány takto:

1. zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
2. zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
3. motivace zákazníků k upřednostnění propagovaného výrobku před konkurenčním,
4. přesvědčení zákazníků k opakovanému nákupu propagovaného výrobku,
5. zvýšení loajality zákazníků k propagovanému výrobku nebo značce (Kotler, 2006, s. 821).

O tom, zda a jak byla určitý program podpory prodeje úspěšný, rozhodne až vyhodnocení efektivity daného programu. Úspěšnost lze dle Kotlera vyhodnotit třemi způsoby:

1. **Vyhodnocení prodejních dat:** přímým cílem podpory prodeje je zvýšení prodejů daného produktu. Při vyhodnocení efektivity takové podpory prodeje ve smyslu zvýšení prodejů lze vycházet ze srovnání prodejních dat daného výrobku před spuštěním, v průběhu a po skončení podpory prodeje. Data o prodejích lze získat z různých zdrojů a záleží mimo jiné také na formě distribuční sítě dané společnosti. Můžeme tak zjišťovat, kolik se daného produktu za sledované období odeslalo distributorům, kolik distributori odeslali koncovým prodejčům a kolik koncoví prodejci produktu prodali spotřebitelům.
2. **Vyhodnocení prostřednictvím spotřebitelského výzkumu:** jaký měla podpora prodeje efekt například na vnímání produktu spotřebiteli, je možné zjistit dotazováním. Následné vyhodnocení průzkumu by mělo poskytnout informace o to, jak se změnil sledované hodnoty jako například povědomí o značce, povědomí o proběhlé reklamní kampani, informovanost spotřebitelů, cílová skupina zasažená reklamním sdělením atp.
3. **Vyhodnocení pomocí experimentů:** v průběhu nebo při opakování kampaně na podporu prodeje lze zjišťovat její efektivitu také pomocí experimentů, ve kterých měníme různé proměnné, jako například trvání akce, způsob distribuce, umístění propagace atp. Vysledované změny pak umožní vyhodnotit efektivitu provedených změn na podporu prodeje (Kotler, 2006, s. 830).

3 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Zkoumání a poznání chování spotřebitele může mít zásadní vliv na pochopení motivů ovlivňujících zákaznicko rozhodnutí o nákupu. Poznání chování spotřebitele, toho jaké okolnosti a vlastnosti produktu ovlivňují jeho výběr, může být velmi podstatné pro tvorbu marketingové strategie firmy. *Spotřební chování spotřebitele není spojené jen s nákupem nebo užitím produktu, ale vztahuje se k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (výrobky, služby, myšlenky, zážitky) s cílem uspokojit spotřebitelovy potřeby a přání (Turčíková, Stejskal, Stávková, 2007, s. 104).*

Spotřební chování je takové chování spotřebitele, které souvisí s cílem pořídit, užívat nebo odložit produkty nebo služby. Není tedy bezprostředně spojeno s přímým pořízením nebo užíváním produktů či služeb (Solomon, 2004, s. 621). Jedná se o poznání toho, jak spotřebitel myslí, cítí, hodnotí a vybírá mezi možnostmi, jak na spotřebitele působí jeho okolí, jak se chová a co jej motivuje během rozhodování a nákupu.

3.1 Rozhodovací proces

V rozhodovacím procesu spotřebitele rozlišujeme podle Solomona dva základní druhy motivace spotřebitele:

1. Racionální rozhodování vychází z aktuální potřeby a spotřebitel má jasně stanovené kritéria pro výběr produktu – cena, kvalita, značka. Předem ví, co chce koupit.
2. Emocionální rozhodování potřeba je vyvolána osobními subjektivními pocity spotřebitele jako například snaha odlišení, následování vzoru a podobně (Solomon, 2004, s. 621).

Podle Foreta můžeme nákupní chování rozdělit do tří kategorií:

1. zvykové nákupní chování při opakovaných automatických nákupech jednoduchého zboží (například potraviny, hygienické potřeby),
2. racionální nákupní chování vyvolané objektivní aktuální potřebou (cestovní pojištění, vozidlo atp.),
3. emocionální nákupní chování vyvolané subjektivní potřebou na základě vnějšího impulsu (reklama, doporučení, snaha o odlišení), (Foret, 2003, s. 178).

Samotný proces rozhodování o nákupu je dle Solomona rozložen do pěti etap:

1. **Zjištění potřeby** – rozdíl mezi skutečným stavem a potřebou. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly a má určitou hierarchii.
2. **Sběr informací** – o produktu, jeho vlastnostech, konkurenčních nabídkách, zkušenostech.
3. **Hodnocení alternativ** – dle různých parametrů (cena, užitná hodnota, vzhled, záruka atp.).
4. **Rozhodnutí o koupi** – konečné rozhodnutí spotřebitele.
5. **Chování po koupi** – spokojenost s koupí a produktem, reference – doporučení, očekávání dalšího nákupu (Solomon, 2006, s. 258).

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitel je při rozhodování o nákupu ovlivňován mnoha různými faktory, které lze podle Kotlera rozdělit do čtyř základních skupin (Kotler, 2001, s. 108):

1. Osobní faktory

Rozhodování každého spotřebitele se liší v závislosti na jeho osobních faktorech jako je věk, profese, ekonomické podmínky, osobnost a životní období, životní styl a sebeuvědomění. Každé životní období je určitým způsobem specifické a výrazně ovlivňuje chování spotřebitele. Pro různá životní období jsou charakteristické odlišné nákupní zvyky, preference a příjmové možnosti spotřebitelů.

Podle Horákové lze životní cykly specifikovat následovně:

- 1) Mladý samostatně žijící člověk nakupující převážně spotřební zboží, zábava volný čas.
- 2) Mladí manželé nebo partneři, zatím bezdětní, investující do vybavení domácnosti, dovolené, hypotéky atp.
- 3) Rodina s malými dětmi a vyššími náklady znamenajícími horší finanční situaci se orientuje hlavně na potřeby dětí.
- 4) Rodina s rodiči ve středním věku a ekonomicky závislými dětmi. V lepší finanční situaci s investicemi do cestování, koupě realit, dlouhodobých investic.

- 5) Třígenerační domácnost častěji ve velkých městech s nedostatkem volných bytových možností. Orientace členů domácnosti na osobní potřeby. Minimálně na dlouhodobé investice.
- 6) Starší manželé se samostatnými potomky ale ve společné domácnosti. Zde je nejsilnější nákupní potenciál díky úsporám a sdíleným nákladům na bydlení.
- 7) Starší manželé v důchodu mající nižší kupní sílu se zaměřením na nákup nutného zboží, jako jsou potraviny, léky a tak podobně (Horáková, 1993, s. 356).

2. Psychologické faktory

Spotřebitelovo rozhodování o nákupu zboží a služeb závisí mimo jiné na psychologických faktorech a jejich působení na osobnost. Foret řadí mezi tyto faktory (Foret, 2004, s. 178) i postoje osobnosti, motivace k učení a vnímání, osobnost. Brown (Brown, 2006, s. 6) dále přidává schopnosti a znalosti, osobnost a životní styl spotřebitelů.

3. Společenské faktory

Spotřebitelé jsou také silně ovlivňováni názory nebo postoji jiných lidí či skupin, se kterými se buďto ztotožní, nebo o nich diskutují a přemýšlí nad nimi a pak zaujmou nějaký postoj. Rozhodnutí spotřebitelů dle Browna ovlivňuje několik základních vnějších vlivů, jako jsou: Společenská role a rodina, referenční skupina, ve které se pohybuje, názorové vůdci ovlivňující názory jiných a v neposlední řadě kultura (Brown, 2006, s. 6). Vliv kultury na chování spotřebitele je významný i dle Foreta. *Společnosti snažící se o prosazení na novém trhu musí nejprve podrobně prozkoumat kulturní faktory ovlivňující chování spotřebitelů v dané zemi, aby přizpůsobily správně svůj marketingový mix na podporu prodeje svých produktů (zákonná omezení, gramotnost, národní identita, náboženské předpoklady, nevhodná slova či gesta atd.)* (Foret, 2003, s. 275).

4. Ekonomické faktory

Podle Kincla ekonomické faktory určují a ovlivňují nákupní možnosti spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Jedná se u kupní ceny produktu, příjmy a úspory spotřebitelů, daňový systém a ekonomická situace společnosti (inflace, úrokové sazby, předpoklad vývoje mezd a HDP, atd.) (Kincl, 2004, s. 176).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces systematického shromáždění analýzy a vyhodnocení informací, které slouží k poznání požadavků trhu a přípravě nových marketingových programů či aktivit. Marketingový výzkum pomáhá identifikovat příležitosti, odhaluje problémy spojené s prodejem produktu nebo poskytováním služby, analyzuje chování spotřebitelů jejich potřeby a preference, poskytuje zpětnou vazbu a kontakt se zákazníkem. Pro výzkum se používají analýzy primárních nebo sekundárních dat:

1. **Primární data** jsou získána z výzkumu, který je uskutečňován s cílem získání informací a dat pro daný výzkum trhu.
2. **Sekundární data** jsou ta, která již byla získána jinými průzkumy a už někde existují.

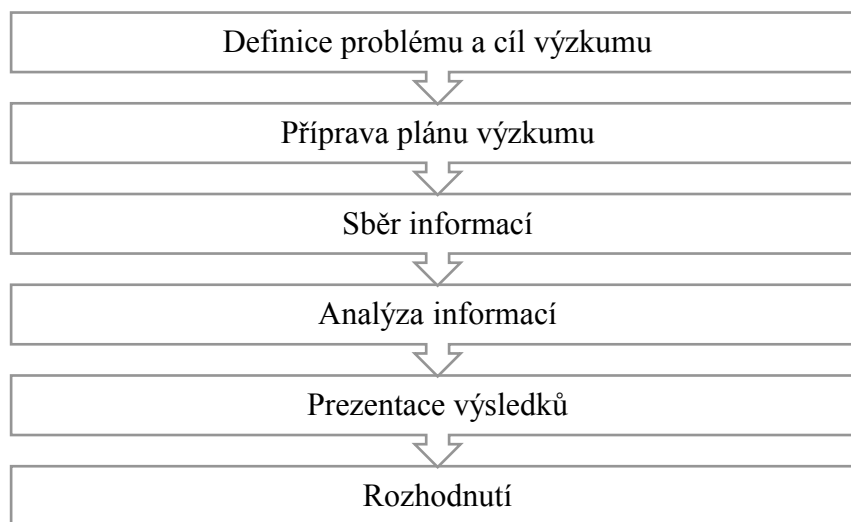
Marketingový výzkum lze podle zaměření rozdělit do dvou oblastí:

1. **Kvalitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.
2. **Kvantitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování (Foret, 2008, s. 119)

Proces marketingového výzkumu lze dle Kotlera (Kotler a Keller, 2013, s. 133) definovat v následujících krocích znázorněných na obrázku (Obr. 1).

1. **Definice problémů a cíle výzkumu** – jaké informace chci získat, kde a od koho je budu získávat, kdo a jakou formou je bude zjišťovat.
2. **Příprava plánu výzkumu** – návržení zdrojů dat, metody a nástroje výzkumu, volba kontaktní metody, zajištění materiálně technického a personálního zabezpečení, zpracování rozpočtu a zajištění zdrojů.
3. **Sběr informací a metody a nástroje výzkumu** – kvalitativní metody – pozorování, focus groups, experimenty. Kvantitativní metody – dotazování. Tato fáze je nejvíce náchylná k možnostem vzniku chyb či následné špatné interpretace výsledků výzkumu.

4. **Analýza informací** – zpracování výsledků výzkumu formou tabulek a definovaných ukazatelů. Aplikace statistických technik, klasifikace, třídění a vyhodnocení výsledků.
5. **Prezentace výsledků a rozhodnutí** – důraz na srozumitelnost a přesvědčivost závěrů, návrh nových postupů nebo řešení, příprava nové marketingové strategie.



Obr. 1. Proces marketingového výzkumu

4.1 Kvantitativní výzkum – dotazník:

Dotazník je nástroj výzkumné metody dotazování, který má podobu formuláře obsahujícího otázky na vybrané téma.

Výhody dotazníku:

- umožňuje získat informace v poměrně krátkém časovém období,
- respondenti mají dostatek času na zodpovězení otázek, mají čas si je promyslet,
- anonymita (zejména pokud se nejedná o osobní dotazování),
- formalizace a standardizace dotazníku usnadňuje zpracování výsledků výzkumu včetně jeho závěrečné analýzy,
- jedná se o jednu z nejlevnějších metod marketingového výzkumu.

Nevýhody dotazníku:

- respondent nemusí otázku správně pochopit či může být ovlivněn někým jiným, kdo je při vyplňování dotazníku s ním,

- osoba provádějící výzkum nemá přímý kontakt s respondentem, nemůže sledovat jeho reakce na jednotlivé otázky,
- pro respondenta je snadnější vyplnit nepravdivé odpovědi, protože nemá osobní kontakt s tazatelem,
- v případě nízké návratnosti dotazníku není výzkum reprezentativní,
- nesprávná formulace otázek může vést ke zkreslení výzkumu. (Foret, 2008, s. 119)

Techniky dotazování:

1. **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) je technika dotazování, kdy v rámci osobního kontaktu pokládá tazatel respondentovi otázky a získané odpovědi značí do elektronického dotazníku, zobrazeného na přenosném multimediálním zařízení (tablet, notebook, chytrý telefon).
 2. **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) je technika dotazování, kdy tazatel pokládá respondentovi otázky telefonicky a získané odpovědi průběžně zaznamenává do dotazníkové aplikace.
- **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) je technika dotazování využívající internet, kdy bez asistence tazatele respondent vyplní elektronický dotazník, který obdrží e-mailem nebo jej nalezne na webových stránkách. Tato technika dotazování není finančně a časově tak náročná jako technika CAPI a CATI. (Foret, 2008, s. 144)

4.2 Konstrukce dotazníku

Úvodní strana dotazníku

Obsahuje důvod, proč by měl respondent dotazník vyplnit (motivaci), pokyny a lhůtu pro vyplnění. V úvodu máme také možnost respondentům sdělit, proč daný výzkum provádíme a máme možnost vyjádřit, proč jsou pro nás zjišťované informace důležité. Na respondenty může působit pozitivně, pokud je v úvodu uvedeno, že je výzkum provádět pod záštitou nějaké společnosti či instituce. Je vhodné uvést, jakým způsobem budou zjištěné informace použity a zda budou veřejně dostupné a popřípadě v jaké formě.

Rozsah dotazníku

Rozsah dotazníku je ovlivněn cílem marketingového výzkumu, neměl by však být příliš dlouhý, aby respondenti neztratili motivaci dotazník vyplnit. Malátek uvádí, že počet otázek by měl být maximálně 40 – 50 a respondentovi by jeho vyplňování mělo zabrat cca 30 minut (Malátek, 2001, s. 50).

Stylistická a grafická úprava dotazníku

Otázky by měl být jednoznačné, obsahově srozumitelné, nenáročné na paměť, bez gramatických a stylistických chyb. Otázky by zároveň neměly být příliš dlouhé, aby se pro respondenty nestaly nepřehlednými. V otázkách bychom se měli vyhnout neurčitým výrazům jako „často, málo, některý, kdy naposledy, kolik průměrně“ a také cizím výrazům. Otázky by neměly být dotěrné či provokační, ledaže by to bylo cílem (Malátek, 2001, s. 51-52).

Na začátek se většinou dávají otázky s možností jednoduché odpovědi. Mohou to být například otázky, které se ptají na věk či pohlaví respondenta. Dále následují složitější otázky, které vyžadují soustředěnou introspekci respondenta a různé škálové otázky. Na závěr se opět zařazují jednodušší otázky. Zároveň je třeba dbát na jednoduchost vyplňování dotazníku (Malátek, 2001, s. 51-52).

Václav Malý uvádí následující strukturu dotazníkových otázek:

- úvodní otázky – jejichž zodpovězení je snadné,
- filtrační otázky – zjišťují, zda je respondent z té skupiny osob, které se chceme ptát,
- zahřívací otázky – jsou obecnějšího charakteru,
- specifické otázky – zjišťují podstatné informace ke zkoumanému problému,
- identifikační otázky – ptají se na charakteristiku respondenta (pohlaví, věk apod.), v některých případech mohou být tyto otázky zařazeny mezi filtrační (Malý, 2004, s. 67-68).

4.2.1 Klasifikace dotazníkových otázek

Typy otázek podle formy

Dle formy rozlišujeme otázky:

1. **Otevřené otázky** – otázky jsou formulovány tak, aby na ně mohl respondent volně odpovědět a nebyl omezován předem danými variantami. Dle Foreta rozlišujeme tyto typy otevřených otázek:
 - a. **volné otázky** – respondent může odpověď libovolně formulovat,
 - b. **asociační otázky** – ptá se respondenta na první slovo, které ho napadne,
 - c. **volné dokončení** – formulací nebo povídky či tematického námětu, nebo doplnění reakcí na tvrzení uvedené v otázce (Foret, 2008, s. 51).
2. **Uzavřené otázky** – otázky, u nichž respondent vybírá z předem nabízených variant odpovědí. Jejich výhodou je jejich snadnější vyhodnocení než u volných otázek. Uzavřené otázky dělíme na:

- a. **dichotomické** – respondent volí jednu ze dvou nabízených odpovědí (např.: žena – muž, ano – ne, souhlasím – nesouhlasím),
 - b. **trichotomické** – respondent volí jednu ze tří nabízených odpovědí (např.: ano – ne – nevím)
 - c. **polytomické** – respondent má na výběr z více variant odpovědí, z nichž si může vybrat jednu nebo i více.
3. **Polozavřené otázky** – uzavřené otázky s možností odpovědět „jiné“ a ve volném poli vyjádřit názor. (Malý, 2004, 67-68)

Typy otázek podle obsahu

Dle obsahu rozlišujeme otázky přímé a nepřímé:

1. **Přímé otázky** – ptají se přímo na konkrétní věc. Výzkumníkovi jde o to, aby respondent odpověděl přesně na to, co potřebuje zjistit.
2. **Nepřímé otázky** – neodkrývají respondentovi skutečný účel otázky.

Typy otázek podle funkce

Dle funkce rozlišujeme otázky:

1. **Filtrační otázky** – rozdělují respondenty na zájmové skupiny. Pomocí filtračních otázek je možné například určit, při jaké odpovědi již nebude respondent pokračovat ve vyplňování dotazníku
2. **Kontrolní otázky** – slouží k ověření pravdivosti odpovědi. (Bártová, Bárta, 1991, s. 51)

4.2.2 Škálování

Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky. Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statisticky objektivizovat (ZBOŘIL, 1998, s. 65). Hlavním úkolem škálování je v marketingovém výzkumu zpřesnění výsledků výzkumu. Škála je forma uzavřených otázek, která umožní převést neměřitelné znaky na měřitelné. Rozlišujeme dva typy hodnotící škály – verbální a specifické.

Verbální hodnotící škála se používá ke slovnímu vyjádření míry souhlasu s názorem. Nejčastěji obsahuje popisné odpovědi (souhlasím, nevím, nesouhlasím) nebo stupnice ve škále od 1 do 5 nebo od 1 do 10. Mezi druhy verbální hodnotící škály řadíme **grafickou hodnotící škálu, škálu pořadí, škálu oceňování, škálu párové komparace a škálu konstantní sumy**. Mezi specifické škály patří **sémantický diferenciál a likertova škála**. (Malý, 2004, s. 78)

4.2.3 Zpracování informací

„Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu.“ (ZBOŘIL, 1998, s. 103).

1. Úprava údajů

Před vyhodnocením je potřeba ověřit a prozkoumat přesnost a úplnost získaných údajů, a pokud je to nutné, je třeba doplnit chybějící informace nebo naopak vyloučit zjevně nesprávné informace.

Mezi nejčastější chyby patří:

1. chyby způsobené tazatelem (špatné kladení otázek),
2. neadekvátní či neúplné odpovědi (odpovědi, nejasné, víceznačné),
3. irelevantní odpovědi (odpovědi netýkající se položený otázek), (Malý, 2004, s. 71).

2. Klasifikace údajů

Nejprve je potřeba definovat třídící znaky, které se musí vzájemně vylučovat a zároveň je nutné dbát na to, aby ve zkoumaných údajích byly obsaženy všechny prvky zkoumaného souboru. Následná klasifikace získaných údajů do tříd či kategorií umožní lepší práci s informacemi.

Kódování údajů – Pro snazší vyhodnocení jsou získané informace převedeny do symbolů (nejčastěji čísla 1,0), a nahrány do digitální podoby. Pokud dotazník již byl vyplňován například prostřednictvím online dotazování, bývá převod hodnot do kontingenční tabulky jednodušší.

Grafy a tabulky – Pro lepší srozumitelnost výsledků výzkumu je dobré data zanást do tabulek a vytvořit přehledné grafy. Tato metoda pomůže ke správné interpretaci zjištěných dat (Zbořil, 1998, s. 103).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Metodologický postup

V první části praktické části bakalářské práce bude představena společnost Red Bull a produkt Simply Cola. Následně budou srovnány konkurenční produkty v sekundárním výzkumu pomocí komparativní analýzy. Ve druhé části bude proveden výzkum kvantitativní metodou pomocí dotazování metodu CAWI (computer assisted web interviewing) on-line dotazování. Pro účely tohoto průzkumu byla zvolená metoda časově a ekonomicky nejvýhodnější. Práce nemá za cíl analyzovat proběhlé propagační a komunikační kampaně, ale analyzovat teoretické poznatky pro vytvoření efektivní podpory prodeje.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jaké je nákupní chování konzumentů kolových nápojů?
2. Jaké nástroje podpory prodeje se doporučují pro efektivní propagaci nápoje Simply Cola?

5.3 Účel a cíl práce

Cílem práce je poznat nákupní chování konzumentů kolových nápojů, příležitostí, při jakých tyto nápoje konzumují a motivátory, které je ovlivňují při jejich nákupu. Zjištěná data budou základem pro vytvoření doporučení efektivní podpory prodeje produktu Simply Cola.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST RED BULL

6.1 Historie značky Red Bull

Dietrich Mateschitz založil společnost Red Bull v polovině osmdesátých let inspirován účinnými nápoji z Dálného východu. V roce 1984 přivezl Mateschitz původní recept z Thajska, společně s rakouskými lékaři a ho zkoumali, zjišťovali účinky na člověka, upravovali recept a vyvíjel marketingovou strategii až do 1. dubna 1987 kdy byl prodán první Red Bull Energy Drink na svém domácím trhu v Rakousku. Nejenže to bylo vypuštění úplně nového produktu, reálně se jednalo také o zrod zcela nové produktové kategorie Už v té době vznik nápad vytvořit kolový nápoj, který bude zcela odlišný od na trhu běžně dostupných produktů (© Red Bull Česká Republika, s.r.o., 2016).

6.2 O společnosti Red Bull

Red Bull GmbH se sídlem v Rakousku – Fuschl am See je výrobcem stejnojmenného energetického nápoje a zakladatelem celé kategorie energy drinků. Plechovku s nápojem Red Bull si mohou zákazníci této společnosti koupit ve více než 171 zemích světa. Za třicet let na trhu se na celém světě zkonsumovalo již více než 62 miliard plechovek tohoto nápoje. Společnost zaměstnává přes 11,5 tisíc lidí, kteří se velkou měrou podílí na úspěchu této značky (© Red Bull Česká Republika, s.r.o., 2016).

Red Bull se svým marketingem dostal do podvědomí lidí především díky extrémním sportům, které významně podporoval a stále podporuje. Rozvojem firmy se rozvíjel i marketing a sponzoring. Z původního zaměření výhradně na extrémní a netradiční sporty se záběr značky rozšířil i na masové sporty jako je Formule 1, fotbal, nebo hokej. Navíc v dnešní době už to není jen sport, ale významnou měrou se Red Bull podílí i na podpoře hudební scény mimo jiné díky projektu Red Bull Music Academy, který se zaměřuje na vyhledávání mladých talentů. Díky všem podporovaným aktivitám má firma k dispozici velké množství zajímavých a jedinečných audio vizuálních materiálů, jež jsou ukládány a distribuovány prostřednictvím nově vzniklé mediální společnosti Red Bull Media House (© Red Bull Česká Republika, s.r.o., 2016).

Red Bull vždy vytváří něco nového neočekávaného a je lídrem trhu energetických nápojů, a takový je i jeho marketing. Prostřednictvím seeding programu cílí na mladé aktivní lidi a místa, kde se tito lidé pohybují od módních obchodů přes kluby a bary až po kulturní a

sportovní festivaly. Red Bull si pečlivě vybírá své názorové vůdce „opinion leadery“ jimiž jsou z velké části úspěšní nebo nadějní sportovci a umělci. Propojení názorových vůdců se značkou je velmi zásadním marketingovým komunikačním kanálem, kterým firma komunikuje k potenciálním novým zákazníkům.

Společnost Red Bull usiluje o to, aby byla jedinečná ve všem, co dělá, a tento přístup je jednotný pro celý marketing společnosti. Identita značky je definována několika charakteristickými vlastnostmi. Tyto vlastnosti se prolínají i do firemní kultury a všech aktivit. Zároveň jsou jakýmsi vodítkem k tomu, jaký by měl být každý zaměstnanec společnosti.

Značka Red Bull je: Inovativní, Individualistický, Profesionální, Neobyčejný, Zábavný, Sebeironický, Sebevědomý, Polarizující, Přirozený, Kreativní, Uvolněný, Žijící naplno a Překvapivý (© Red Bull Česká Republika, s.r.o., 2016).

6.3 Komunikační mix společnosti Red Bull

Komunikační mix společnosti Red Bull obsahuje čtyři základní komunikační nástroje:

1. **Event Marketing** se dále dělí na dva typy eventů, a sice na sportovní a kulturní. Red Bull tyto eventy buď přímo pořádá, nebo se na jejich pořádání podílí. Z těch nejzásadnějších sportovních eventů organizovaných přímo společností Red Bull bychom mohli jmenovat například Red Bull Air Race série závodů v akrobatickém létání, Wings for Life World Run nadační běh na podporu osob s poraněním páteře, nebo Highjump série závodů v extrémních skocích do vody. Z kulturních eventů pak Red Bull BC One soutěž v breakdance, nebo Red Bull Tour bus tour koncertů vybraných kapel na střeše upraveného autobusu.
2. **Communication** (komunikace) se dále dělí na komunikaci reklamní a vlastní editorskou. Reklamní komunikace je zaměřená na tvorbu obsahu pro cílenou reklamu. Editorická pak vytváří vlastní zajímavý obsah, který je dále distribuován prostřednictvím vlastních webových stránek, sociálních sítí, kanálu na webu Youtube atd. Komunikace je jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů společnosti Red Bull díky velkému množství dostupného tematického obsahu z aktivit, které společnost podporuje, nebo kde se vyskytuje. Z tohoto důvodu vznikla v rámci firmy nová společnost s názvem Red Bull Media house, která sdružuje a distribuuje veškerý mediální obsah týkající se značky Red Bull. Nově také vznikl digitální televizní kanál Red Bull TV vysílající nepřetržitě videa a živé vstupy ze sportovních i kulturních událostí.

3. **Consumer collecting** program je zaměřený na oslovení a „sběr“ nových konzumentů Red Bull Energy Drinku a Simply Coly. Cílem společnosti Red Bull je prostřednictvím speciálních teamů oslovit co největší počet nových konzumentů z řad studentů i pracujících. Pro tento účel vznikly speciálními „Wings Teamy“ děvčat, které jezdí ve speciálně upraveném automobilu a vyhledávají příležitosti k oslovení lidí s dávkou energie ve chvílích, kdy ji nejvíce potřebují. Student brand manažer program je pak zaměřený čistě na studentskou půdu a oslovení nových konzumentů čistě z řad studentů. K tomuto účelu je vybrán člověk, který se na univerzitách podílí na přípravě zajímavých projektů s podporou společnosti Red Bull.
4. **Opinion Leaders Programmes** je program zaměřený na takzvané názorové vůdce z řad sportovců, kulturních interpretů, a nově také blogerů a youtuberů. Tito dostávají od společnosti Red Bull produktovou nebo finanční podporu pro jejich aktivity. Oni sami jsou pak nositeli image značky (© Red Bull Česká Republika, s.r.o.).

7 SIMPLY COLA

Red Bull Simply Cola dále jen **Simply Cola** je produkt vybočující ze standardní produktové linie společnosti Red Bull. Jak napovídá doslovný překlad názvu „Prostě kola“, jedná se o čistě kolový nápoj bez jakýchkoliv složek energy drinku. Je vyráběn z ingrediencí pocházejících ze 100 % přírodních zdrojů. Základní složky jinak tajného receptu tvoří extrakty z kolového ořechu, citrusů, zázvoru, vanilky máty a dalších rostlin. Simply Cola je jiná také tím, že nepoužívá žádné umělé látky jako kyselinu fosforečnou, konzervanty, ani umělá aroma či barviva. Součástí nápoje je i přírodní kofein získaný z kávových zrn. Složení nápoj odlišuje od konkurence a dělá ho jedinečným. Nápad vytvořit jedinečný kolový nápoj je téměř tak starý jako samotný Red Bull Energy Drink. Design obalu vznikl už při práci na designu klasického Red Bullu v 80. letech minulého století a používá stejné základní barvy modrou, stříbrnou a červenou, které se staly synonymem pro Red Bull (© Red Bull Česká Republika, s.r.o.).

7.1 Identifikace produktu v tržním prostředí

Simply Cola jako relativně nový produktu neměla snadnou výchozí pozici na trhu kolových nápojů, kde mají téměř monopolní postavení silné tradiční značky jako Coca-Cola, Kofola a Pepsi. Svým složením i chutí se významně liší od konkurenčních produktů, což může být při zvolení správné komunikační strategie výhodou. Nápoj Simply Cola nemá ambice být konkurencí pro značky jako je Coca-Cola. Jeho cílem je oslovit a získat konzumenty s aktivním životním stylem a touhou odlišit se (© Red Bull Česká Republika, s.r.o.).

7.1.1 Produkt Simply Cola

V současné době je Simply Cola vyráběna v několika různých baleních v plechovkách a ve skle. Vyráběny jsou dvě varianty balení v plechovkách o objemu 250 ml a 355 ml a jedna varianta ve skle o objemu 250 ml určená výhradně pro ON-Trade trh. Pro OFF-Trade trh je navíc také určeno balení 4pack obsahující 4 x plechovku o objemu 355 ml.

7.1.2 Cena Simply Cola

Produkt Red Bull Simply Cola se řadí do kategorie kolových nápojů a lze ho řadit mezi ty prémiové. Prémiový je díky svému jedinečnému složení, balení, značce a v neposlední řadě i ceně. Cena patří na trhu mezi ty vyšší. Doporučená velkoobchodní cena objemového balení

250 ml v plechovce je 21,73 Kč včetně DPH, přičemž zákonem daná dan z přidané hodnoty na nealkoholické slazené nápoje je 15 %. Stejný objem tedy 250 ml Simply Coly v nezálohovaném skleněném obalu má doporučenou VO cenu 24,03 Kč vč. DPH a objem 335 ml v plechu také 24,03 Kč vč. DPH. V přepočtu na 1 litr nápoje vychází cena na 86,92 Kč respektive 72,09 Kč včetně DPH což je cca o 72 % respektive o 44 % vyšší cena než u Coca-Coly. Doporučená cena v restauraci či baru se je v rozmezí od 35 do 45 Kč vč. DPH.

7.1.3 Distribuce Simply Cola

Simply Cola je vyráběna v Rakousku, odkud je dovážena do České republiky železniční cestou. Společnost Red Bull Česká republika distribuuje své produkty nepřímou distribuční cestou přes velkoobchody, které pak dále zásobují maloobchodníky a segment gastronomie. V současné době je Simply Cola dostupná ve většině velkoobchodů distribuujících Red Bull. V rámci OFF-Trade prostředí je produktu rozšířen převážně v moderním trhu a na čerpacích stanicích. V prostředí ON-Trade jsou to zatím pouze vybrané restaurace, bary a podniky.

7.2 Propagace produktu Simply Cola

Simply Cola je nápoj patřící pod značku Red Bull, která je známá především díky svému energy drinku. Zatímco Red Bull Energy Drink má za cíl revitalizovat tělo a mysl, cílem Simply Coly je dát člověku osvěžení. Toto je nejpodstatnější rozdíl v pozicioningu produktu. Oba dva produkty mají stejnou sílovou skupinu aktivních mladých lidí ve věku 15 až 39 let. K propagaci produktu Simply Cola používá firma Red Bull podobné komunikační nástroje jako k energy drinku, ale vymezuje je nepatrně jiným cílením. Komunikace Simply Coly je cílena převážně na denní konzumaci při příležitosti osvěžení. Nejvíce komunikovaným tématem a zároveň nejsilnější stránkou je složení nápoje, které je tvořeno 100 % z přírodních zdrojů. Tento fakt je aktuálně komunikován prostřednictvím všech využívaných platform, tedy sociálních sítí, online reklamy, tiskovin, POS a POP materiálů.

7.2.1 ON Premise

V prostředí ON-Trade neboli gastronomie není prosazení nového produktu jednoduché. Provozovatelé podniků mají již z velké části v nabídce některou z konkurenčních značek podpořenou finančními nebo jinými bonusy od výrobců či dodavatelů. Tento fakt spolu se silnou pozicí konkurenčních značek v podvědomí spotřebitelů je největší bariérou pro širší vstup do tohoto odvětví. Aktuálně se produktu Simply Cola daří prosadit tam, kde má podporu

barmanů nebo majitelů podniku, kteří si nápoj oblíbili díky jeho specifickým. Největším hybatelem prodeje Simply Cola v prostředí ON-Trade jsou festivaly a kulturní akce, kde je kola součástí Red Bull barů. Aktuálně používaný nástroj podpory prodeje ON-Trade kanálu na festivalech jsou vouchery s akční nabídkou, který je pravidelně distribuován návštěvníkům při vstupu na festival. Cílem této strategie je přesvědčení návštěvníků k ochutnání nápoje a jeho opětovnému vyzkoušení.

7.2.2 OFF Premise

V prostředí OFF-Trade je Simply Cola propagována prostřednictvím POP a POS materiálů umístěných v místě nákupu opět s důrazem na komunikaci složení nápoje. Dále jsou využívány podpůrné nástroje, jako například cross-selingová podpora ve spojení s produktem Red Bull Energy Drink. Nejsilnějším prodejním kanálem OFF-Trade trhu jsou čerpací stanice.

7.2.3 Social Media

Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejatraktivnějších kanálů pro propagaci produktu. Na základě věkového profilu cílové skupině konzumentů Simply Coly (18-39 let), lze předpokládat poměrně vysoká účast této skupiny na sociálních sítích. Společnost Red Bull mimo-jiné spolupracuje také se známými českými blogery píšícími o jídle a nápojích. Jejich blogy pravidelně sledují tisíce uživatelů nejčastěji z cílové věkové skupiny a mohou tedy být vhodným cílem pro product placement. V loňském roce vznikl ve spolupráci s blogery a festivalem Grape speciální projekt cílený právě na sociální média a Instagram. Bylo osloveno 25 mladých uživatelů Instagramu, kteří fotili ve spolupráci s odborníkem na sociální sítě fotografie, které následně umísťovali na svůj instagramový profil se speciálním hashtagem. Z fotografií následně vzniklo video, na kterém byla nejčastěji zachycena Simply Cola. Video bylo sdíleno na sociálních sítích a mělo více jak 60 tisíc zhlédnutí.

8 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

8.1 Sekundární analýza trhu

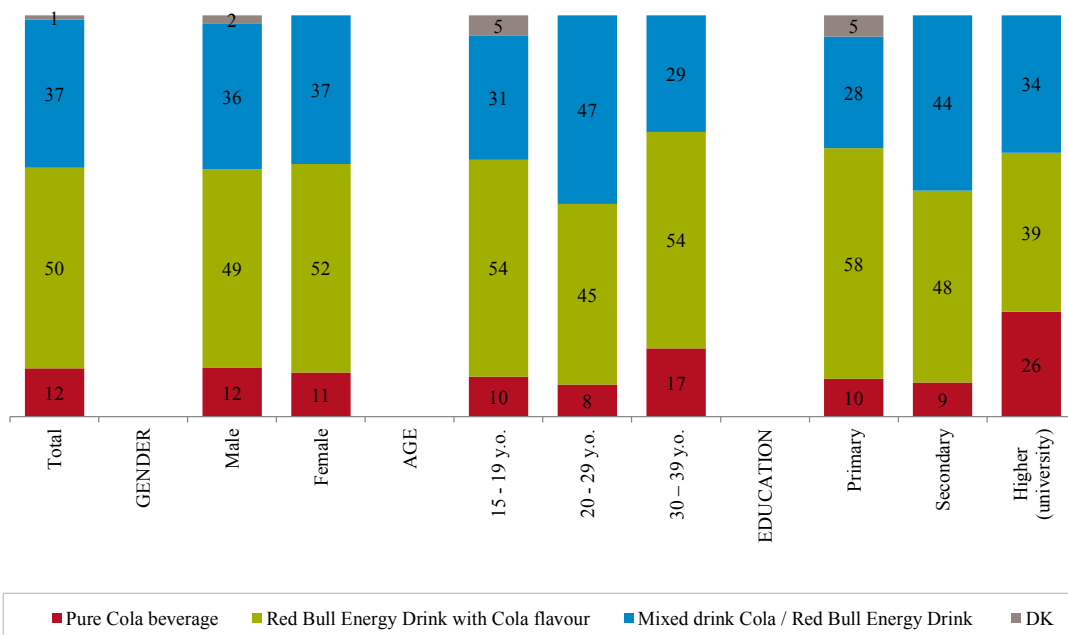
Cílem sekundárního průzkumu byla analýza komunikačního mixu a positioningu konkurenčních značek, srovnání vnímání konkurenčních značek se Simply Colou a odhalení spotřebního chování konzumentů kolových nápojů.

Sekundární průzkum čerpal z již provedeného marketingového průzkumu agenturou GFK v roce 2016. Průzkum byl proveden ve dvou časově oddělených etapách a byl zacílen na vzorek populace věkového rozpětí **15-39 let**. Osloveno bylo postupně 502 respondentů (1 etapa – Duben 2016) a 511 respondentů (2. etapa – Říjen 2016). Průzkum byl proveden metodou CAWI. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že na českém trhu kola nápojů jsou aktuálně lídry značky Coca-Cola, Pepsi a Kofola. Tyto značky se mají dominantní postavení nejen na trhu, ale především také v povědomí a vnímání značky, oblíbenosti a nejvyšší spotřebou ve všech sledovaných spotřebních místech. Red Bull Simply Cola jako relativně nový produkt měl na českém trhu velmi dobrý start, který byl však z velké části ovlivněn předchozí známostí značky a produktů Red Bull, které tak byly základními hybateli úspěšnosti vstupu Simply Coly na nový trh. Povědomí o značce Simply Cola bylo při vstupu na trh poměrně vysoké (cca 25 % dotázaných o ní někdy slyšelo), avšak praktická zkušenost je poměrně nízká (cca 10 % jí někdy vyzkoušelo). Rovněž podíl na spotřebě je velice nízký (pouze 4 % plánují vyzkoušet tento produkt v následujících 3 měsících.) Oproti tomu Coca Cola je nejznámější kolový nápoj, jmenovaný téměř všemi dotazovanými. Následuje Pepsi a Kofola, které zmínilo téměř 75 % dotázaných v cílové skupině. Výsledky obou etap průzkumu jsou velmi obdobné. Red Bull Simply Cola nebyla touto skupinou dotázaných vůbec zmíněna, což ukazuje na velmi nízkou úroveň povědomého vnímání této značky.

V grafu (Graf č. 1) můžeme vidět jaké je vnímání produktu. Red Bull Simply Cola je vnímána především jako energy drink s kolovou příchutí nebo jako mix koly a energy drinku. Pouze 12 % respondentů znalo skutečné složení. V porovnání zkušeností respondentů s ostatními vychází Simply Cola jako nápoj s o mnoho lepšími vlastnostmi než Fritz Cola a Fentiman's Cola, které také patří na trhu kolových nápojů mezi ty méně známé. Aktuální image Red Bull Simply Coly koresponduje s vnímáním Red Bull Energy Drinku. Je vnímána především jako nápoj dodávající energii, který je preferován sportovci nebo lidmi s aktivním životním stylem jako party drink.

Průzkum byl prováděn ve dvou vlnách. Druhá vlna průzkumu následovala těsně po proběhlé komunikační kampani a byly v ní pozorovány mírné pozitivní změny u klíčových vlastností Red Bull Simply Coly, nicméně změny zatím nebyly zcela signifikantní.

Vnímání produktu Red Bull Cola



In %; Base: total sample 15-39; Wave 1 N= 117, Wave 2 N= 132

Q6. Thinking of everything that you know about Red Bull Cola/Simply Cola from Red Bull, how would you classify it?

© GfK 2016 | Red Bull Cola Czech Republic

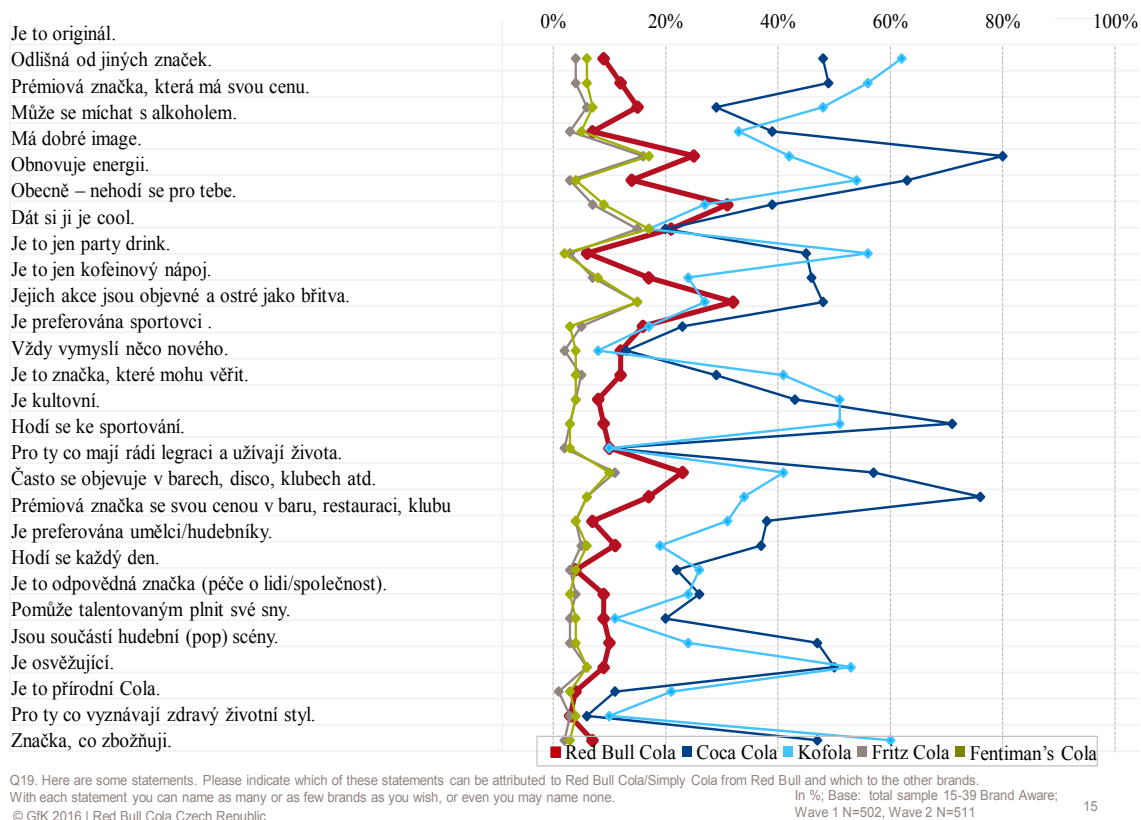
14

Graf č. 1 Vnímání produktu Red Bull Simply Cola

V průzkumu uskutečněném společností GfK bylo dále srovnáváno **vnímání konkurenčních značek a také Simply Coly**. Respondenti přiřazovali k jednotlivým tvrzením značky, které dle nich nejlépe odpovídali tvrzení. V grafu (Graf č. 2) můžeme vidět srovnání jednotlivých vlastností a toho jak respondenti přiřazovali různé charakteristiky k jednotlivým značkám. Podívejme se tedy blíže na hlavní zkoumané značky.



Vnímání značek kolových nápojů



Graf č. 2 Vnímání značky kolových nápojů

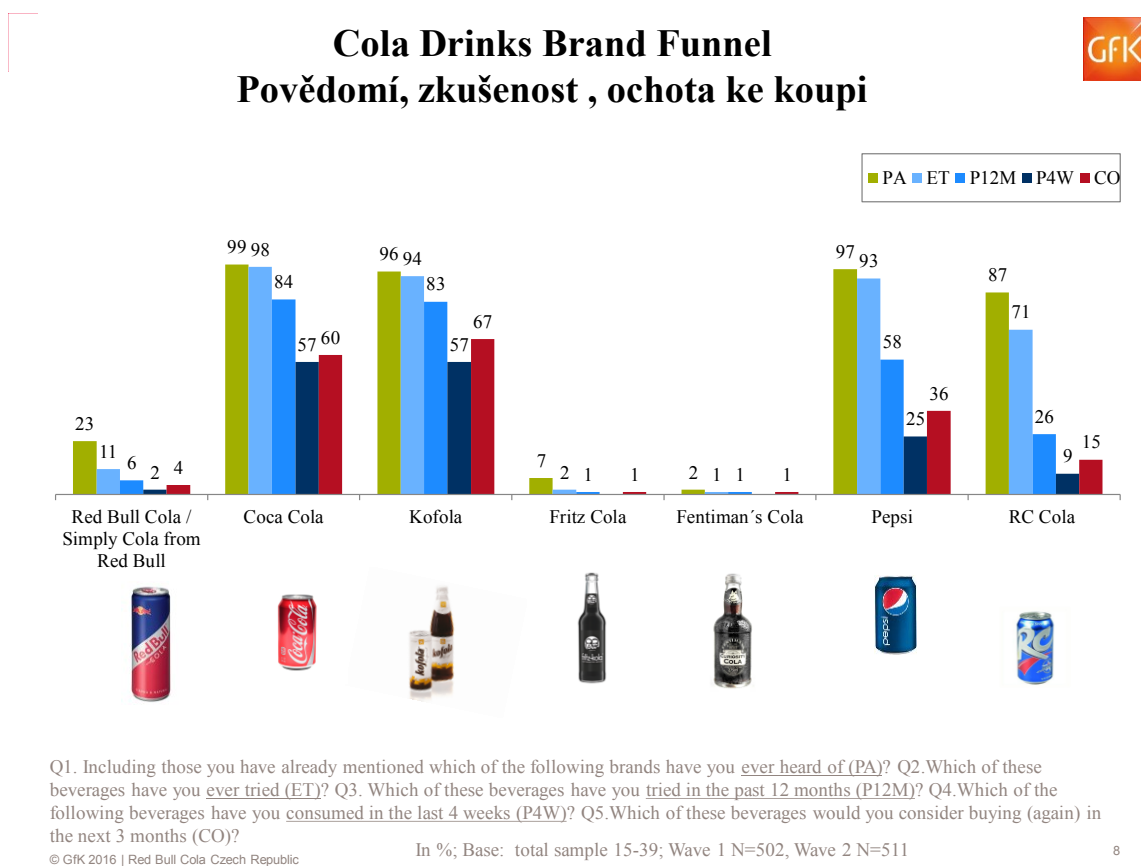
Jak je patrné z grafu (Graf č. 2), Coca-Colu lidé nejvíce vnímají jako kult, který je nejčastěji dostupný v barech a na diskotékách a lze ho kombinovat s alkoholem. Tyto tři faktory společně s jedinečnou chutí a originalitou jsou dle průzkumu pro Coca-Colu nejvíce charakteristické. Zároveň lidé velmi kladně hodnotí důvěryhodnost a image značky, kterou si spojují s aktivním životním stylem a popovou hudební scénou.

Podobně kultovní je České republice také Kofola, u které si lidé vysoce cení její originality a jedinečné chuti odlišující ji od ostatních. Také díky těmto faktorům se u nás stala „love brandem“ s vysokou důvěrou zákazníků.

Simply Cola není oproti dvěma předchozím na trhu tolik etablovaná a respondenti její charakteristiky nedokáží vykreslit tak jasně jako u Coca-Coly nebo Kofoly. Nicméně z prů-

zkumu vychází několik jedinečných charakteristik, které jsou oproti jiným výraznější. Respondenti vnímají Simply Colu jako nápoj s vysokým obsahem kofeinu, který má dodávat energii. Tato charakteristika vychází s největší pravděpodobností ze spojení s Red Bull Energy Drinkem a nedostatečné informovanosti o produktu. Simply Cola je dále vnímána jako prémiová značka pro lidi s aktivním životním stylem a je vhodná pro míchání s alkoholem. Výrazné rozdíly ve vnímání Coca-Coly a Simply Coly ukazují na rezervy, kde je možno cílit další marketingové aktivity, například povědomí o prezenci v klubech a barech, o tom zda je kultovní, o možnost míchání s alkoholem, o jedinečné chuti a dalších.

Srovnatelným konkurentem může být Fritz kola pocházející z berlínského „hipsterského“ prostředí. Fritz kola je obecně vyhledávána lidmi, kteří se touží odlišit. Povědomí o Fritz kole na českém trhu je velmi nízké, nicméně respondenti ji vnímají jako nápoj s vyšším obsahem kofeinu, vhodný pro kombinaci s alkoholem.



Graf č. 3 Povědomí o značkách kolových nápojů

Výzkum dále zkoumal zkušenosti respondentů s různými značkami kolových nápojů a jejich ochotu k dalšímu nákupu. Z grafu (Graf č. 3), je patrné, že většina respondentů zná nápoje

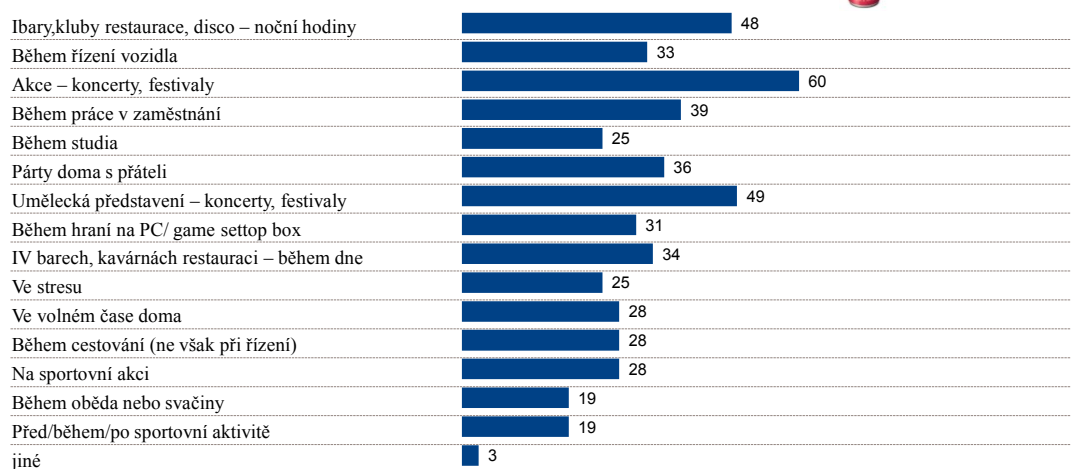
Coca Cola (99 %), Pepsi (97 %), Kofola (96 %), ale u Simply Coly je to pouze 23 % respondentů.

Z celkového počtu respondentů někdy vyzkoušelo (96 %) Coca-Colu, (94 %) Kofolu a (93 %) Pepsi. Simply Colu vyzkoušelo pouze 11 % dotázaných.

Respondenti předpokládali další nákup produktu v největší míře u Kofoly 67 %, Coca-Coly 60 %, Pepsi 36 % a Simply Coly 4 %.

Na základě zjištěného vyplývá, že Simply Colu by si sice v dalším období zakoupilo pouze 4 % dotázaných, na druhou stranu se jedná o více než poloviční množství z těch, kteří tento nápoj konzumovali v posledním roce, což může znamenat dobrou zkušenost s tímto nápojem. Každopádně však se jedná o příliš malé množství odpovědí na vyvození relevantních závěrů. V každém případě se dá říci, že na českém trhu dominuje jak povědomí o produktu tak v pravidelném nebo plánovaném nákupu na prvním místě Coca-Cola následovaná Kofolou a Pepsi.

Red Bull Simply Cola – příležitosti konzumace



In %; Base: total sample 15-39; Wave 1 N=54, Wave 2 N=55

Q16. Using the list below, please indicate all occasions on which you would drink Red Bull Cola/Simply Cola from Red Bull. Please choose all occasions that apply.

Graf č. 4 Příležitosti konzumace Red Bull Simply Cola

Z výzkumu provedeného společností GfK vyplynuly také nejčastější příležitosti pro konzumaci nápoje Simply Cola. Z průzkumu znárodněného v grafu (Graf č. 4) vyplývá jako nečastější příležitost ke konzumaci Simply Coly na kulturní či hudební akci (festivalu, koncertu, uměleckém představení), v klubech, restauracích a na diskotékách v nočních hodinách. Všeobecně se dá říci, že lidé nejčastěji očekávají Simply Colu v místě, kam se jdou bavit. Lidé by si Simply Colu dali také při řízení nebo během práce.

Tyto zjištění nám dávají doporučení na jaké příležitosti se zaměřit při komunikačních aktivitách.

8.2 Trh kolových nápojů

8.2.1 Positioning značek kolových nápojů

Coca-Cola i Pepsi jsou **mezinárodní značky** s rozšířenou distribucí a aktivitami po celém světě. Obě značky se vyznačují jednotnou globální komunikací a vizuálem značky. Produkty prodávají pod stejnou značkou, se stejným vzhledem obalu, barvami s využitím stejných komunikačních kampaní s mírnou adaptací na lokální trhy. Kofola je oproti tomu **lokální značkou** s domácí půdou v České republice a Slovenské republice. Komunikace Kofoly je pro obě země jednotná a společná.

Základními hodnotami prezentovanými značkou Coca-Cola jsou tradice, rodinné hodnoty, a sociální vazby, kterými cílí na mladší i starší generaci. Ctí tedy podobné hodnoty jako Kofola, která se také zaměřuje na podobné cílové skupiny. Oproti tomu Pepsi je zaměřená převážně na mladší cílovou skupinu.

Coca-Cola ve svých reklamách často využívá motiv rodiny setkávající se ve svátečních okamžicích, nebo skupiny přátel užívajících si společné zábavy. Pepsi cílí na mladé lidi prostřednictvím spojení značky s hudbou, interprety, koncerty a tyto motivy používá ve většině svých **komunikačních kampaní**. Pepsi se prezentuje jako inovativní, dynamická značka, pro mladé lidi oproti tomu Coca-Cola se prezentuje spíše jako tradiční, originální značka pro mladé lidi, i pro rodiny s dětmi. Kofola se ve své komunikaci nejvíce blíží Coca-Cole a můžeme u ní sledovat podobné znaky jako je cílení na mladé i na rodinu, důraz na originalitu a tradice. Oproti obou globálním značkám se Kofola odlišuje častým využíváním humoru ve svých komunikačních kampaních. Tuto odlišnost si může dovolit také díky dobré znalosti domácího trhu, kultury a humoru (© Kofola a.s. 2016)

Ve **sponzoringu** se Coca-Cola často prezentuje jako partner sportovců s sponzor velkých sportovních událostí spojujících lidi, jako jsou například Olympijské hry nebo mistrovství ve fotbale a ukazuje tím podporu aktivního životního stylu. Podobně přistupuje ke sponzoringu i Pepsi a tradičně podporuje především fotbalisty i celé týmy. Pepsi je například i partnerem české fotbalové reprezentace. Kofola se do klasického sponzoringu zatím spíše nepouští, ale podporuje různé lokální hudební festivaly jako například Colours of Ostrava.

Zhodnocení positioningu značek: Dva největší konkurenti na českém trhu Coca-Cola a Kofola mají široký rozsah cílových skupin od 15 do 50 let a uznávají stejné hodnoty tedy tradici a originalitu. Kofola má výhodu domácího trhu a lokalizace na místní kulturu. Pepsi je v České republice zatím komunikačně nejslabší, ale cílí na mladou cílovou skupinu žijící v online globálním světě.

8.2.2 Komunikační mix značek kolových nápojů

Produkt

Produkt Coca-Cola je hlavní částí marketingového mixu. V České republice je produkt Coca-Cola prodáván v několika verzích – Originál, Light, Zero, Vanilla a další a také v několika různých baleních. Nejčastěji je prezentován klasický nápoj Coca-Cola Originál.

(© Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o., 2016)

Malinko užší portfolio kolových nápojů nabízí značka Pepsi, která v České republice prodává krom základního produktu Pepsi Originál také o Pepsi Light bez obsahu cukru, Pepsi Twist s příchutí citrónu a Pepsi Max s umělými sladidly. (PEPSICO CZ s.r.o., 2016)

Kofola má na českém trhu zdaleka nejširší portfolio kolových nápojů v čele s hlavním produktem Kofola Originál, která se chuťově velmi odlišuje od svých konkurentů. Produktová řada značky zahrnuje Kofolou Bez Cukru, Kofolou Extra Bylinnou, Kofolou Višňovou, Kofola Citrusovou, Kofola Vanilkovou a Kofolou s Guaranou, Kofolu Malinovou a rybízovou.

(© Kofola a.s. 2017)

Zhodnocení produktové strategie značek:

Šířkou portfolia jednoznačně dominuje Kofola, která nabízí velké množství různých příchutí. Coca-Cola se na českém trhu zatím příliš nepouští do distribuce ochucených verzí vyjma verze Vanilla a podobně je tomu i u Pepsi. Pro všechny tři značky je stěžejní jejich originální produkt, ale nabízejí také verzi s umělými sladidly. Chuťově je nejodlišnější Kofola. Všechny zmíněné značky distribuují své nápoje krom menších balení v plechu či skle o objemu 250 ml nebo 330 ml také ve větších 1,5 až 2,5 l baleních. Coca-Cola i Pepsi se prodává také ve post-mixu, oproti tomu Kofola v sudu.

Promotion**Nejčastější způsob komunikace, nejčastější téma komunikace, sociální média?**

Všechny sledované značky mají poměrně široký komunikační mix využívající různé komunikační kanály, nejčastěji je to **reklama prostřednictvím televize**, podpora prodeje jednotlivých distribučních kanálů a také online marketing na sociálních sítích. Na televizní reklamy jsou stěžejní pro všechny tři značky Pepsi, Coca-Colu a Kofolu. Coca-Cola často používá motiv sociálních vazeb mezi rodinou a přáteli, Kofola využívá tradičního a specifického českého humoru. Obě značky nejvíce využívají televizní reklamu v předvánočním období s připomínkou tradic. Pepsi se využívá nejčastěji spojení s hudbou a interprety.

Aktivita na **sociálních sítích** tvoří v dnešní době významnou část marketingu moderního brandu, Coca-Cola má na Facebooku globální stránku s českou lokalizací přes 100 mil. sledujících (celosvětově) tak na Instagramu, kde má česká lokace přes 15 tisíc sledujících. Kofola má jak svůj vlastní facebookový profil s více jak 500 tisíc sledujících a je úzce propojen s webovými stránkami společnosti, tak také instagramový profil s 3,6 tisíc sledujících. Pepsi je na sociálních sítích nejméně aktivní a její facebookový profil i instagramový profil má také nejméně sledujících.

Pepsi podobně jako Coca-Cola vytváří marketingovou komunikaci centrálně a kampaně pak přebírají jednotlivé státy bez zásadních úprav dle specifik dané země. Jak již bylo zmíněno, Kofola svou komunikací především na mladou cílovou skupinu a to prostřednictvím sociálních sítích a mediálních kampaní.

Zhodnocení propagační strategie značek:

Nejsilnějším propagačním nástrojem je u všech tří značek stále televize. Každá ze značek je jinak aktivní na sociálních sítích, největší aktivitu projevuje Coca-Cola a Kofola.

Distribuce

Coca-Cola je pro Český trh stáčena v Praze, odkud je přímo distribuována do maloobchodů a gastro provozů. Společnost jako jedna z mála využívá přímou distribuční cestu.

Pepsi stejně jako další produkty společnosti PepsiCo jsou pro český trh stáčeny v Praze a distribuovány dále do velkoskladů, odtud jsou pak prodávány koncovým maloobchodům nebo do gastronomie.

Kofola využívá na českém trhu širokou distribuční síť a volí mix přímé a nepřímé distribuce. Výrobky distribuuje do velkoobchodů, maloobchodů i gastronomie. Právě v gastronomii se můžeme nejčastěji setkat s Kofolou točenou.

Zhodnocení distribuční strategie:

Všechny tři produkty jsou vyráběny v České republice, ale pouze Kofola je opravdu ryze česká. Společnosti mají rozdílné způsoby distribuce, ale jsou dostupné ve většině maloobchodů. ON-Trade trh si značky dělí, nicméně největší zastoupení má Coca-Cola.

Cena

Cena produktů Coca-Cola je velmi rozličná a záleží na místě nákupu a velikosti balení. Obecně se však dá říci, že je cena vyšší ve srovnání s jinými kolovými nápoji na trhu. Poměrně často však můžeme narazit na akční ceny (slevy) v maloobchodních řetězcích. Coca-Cola také často podporuje své odběratele zajímavými zpětnými bonusy.

Pokud se podíváme na cenu základního produktu pro gastronomii tedy Coca-Cola 0,33 l ve skleněné láhvi vychází na 16,79 Kč včetně DPH. Při přepočtu na litr pak vychází na 50,37 Kč včetně DPH což je cca o 1 Kč méně než Pepsi.

Podobně jako Coca-Cola je i Pepsi nabízena ve více objemových variantách balení. Obecně je strategie nastavena na vyšší střední úrovni. Pokud srovnáme variantu nejčastěji prodávanou v gastronomii tedy 250 ml ve skleněné lahvi, je možné koupit ve velkoobchodních cenách za 12,99 Kč včetně DPH, v přepočtu na litr pak vychází 51,96 Kč včetně DPH.

Cena Kofoly se stejně jako u konkurentů liší dle velikosti balení, nicméně obecně je na nižší cenové hladině oproti konkurenční Coca-Cole a Pepsi. Pokud srovnáme cenu nápoje ve skle tak je s cenou 14,03 Kč za 0,33 l v přepočtu 42,02 Kč za litr nápoje přibližně o 16 % levnější než Coca-Cola.

8.3 Závěr sekundární analýzy

Na základě dat zjištěných v sekundární analýze, bychom mohli dát následující doporučení pro nápoj Simply Cola. Pokračování v komunikačních kampaních se zaměřením na zvýšení povědomí o značce. **Rozšíření distribuční sítě s fokusem na získání pozornosti zákazníků v místě prodeje s cílem motivovat je k vyzkoušení a opakovanému nákupu.** V souvislosti s rozšířenou distribuční sítí **testovat správné umístění a efektivitu propagace** v maloobchodních řetězcích. Pokračování v **product placement** aktivitách na rozličných akcích jako jsou hudební festivaly a sportovní eventy, pomůže rozšířit povědomí o produktu. Bude důležité nadále sledovat trh s kolovými nápoji a **identifikovat klíčové potřeby konzumentů** společně s jejich **názory na produkt.**

Pro zvýšení zkušenosti se značkou bude velmi důležité, nastavit kampaň tak aby přinesla zkušenost co nejširšímu okruhu spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že je nejvíce konzumováno na akcích/ festivalech je potřeba cílit marketingovou podporu tímto směrem a být součástí při pořádání podobných akcí.

Poměrně velký potenciál může být ukryt v prezentaci Simply Coly jako vhodného doplňkového nápoje při pracovních aktivitách (nápojové automaty) nebo pro řidiče. Doporučuji cílení **marketingových aktivit na čerpací stanicích a ve velkých firemních stravovacích prostorech (závodní jídelny atp.).**

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

9.1 ÚVOD

Účelem primárního marketingového výzkumu bude získání odpovědí na výzkumné otázky a potvrzení nebo vyvrácení hypotéz vycházejících ze sekundárního výzkumu. Cílem výzkumu bude doporučení pro efektivní využití nástrojů podpory prodeje produktu Simply Cola.

9.1.1 Socio-demografická data

V analýze dat byla zkoumána cílová skupina 20-39 let. Sběr informací kvantitativní metodou – dotazováním proběhl prostřednictvím on-line dotazování přes webovou aplikaci Klik4survey. Z celkového počtu 699 otevření vyplnilo dotazník 162 respondentů. Vyzkoumaná data byla z velké části posuzována s omezením na cílovou věkovou skupinu 20-39 let, do které spadalo celkem 137 respondentů. Z vyzkoumaných dat byla vyřazena věková skupina méně než 15 let a 15-19 let z důvodů nízkého počtu respondentů (1,5 % z celkového počtu). Věková skupina 40 a více let již nepatří do cílové skupiny, proto jí nebyl věnován detailnější rozbor.

Pohlaví:

Z celkového počtu 162 respondentů bylo 60 % žen a 40 % mužů.

Vzdělání:

Jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 49 % vysokoškolské, 44 % střední s maturitou, 6 % střední bez maturity a 1 % základní.

Věk:

Celkem 64 % dotázaných bylo ve věku 20-29 let, 20 % ve věku 30-39 let, 14 % ve věku 40 a více let a 1 % dotázaných ve věku 15-19 let.

Oblast bydliště:

Nejvíce dotázaných bylo z Jihomoravského kraje 48 %, 19 % z Moravskoslezského, 16 % z Prahy, 4 % z Královhradeckého kraje, 3 % z Plzeňského, shodně 2 % ze Zlínského, Pardubického a Středočeského a 1 % z kraje Vysočina a Olomouckého.

Statut:

Zaměstnaných bylo 65 %, studentů 23 %, OSVČ 9 %, nezaměstnaných 2 % a důchodců 1 %.

Příjmová skupina:

Na otázku odpovídali pouze zaměstnaní a OSVČ celkem 120 respondentů.

Celkem 40 % respondentů patří do příjmové skupiny 21.000 – 30.000 Kč měsíčně, 23 % patří do skupiny 30.000 a více Kč měsíčně, 22 % pak 16.000 – 20.000 Kč měsíčně, dále 6 % 13.000 – 15.000 Kč měsíčně a 3 % má příjem 8.000 – 12.000 Kč měsíčně. Pouze 7 % respondentů na tuto otázku nechtělo odpovědět.

9.1.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření**1. Co Vás motivuje k vyzkoušení nového produktu (Graf č. 5)**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu nebo maximálně dvě možnosti z nabízených odpovědí.

Celkem bylo 162 dotázaných, kteří měli možnost zvolit u otázky jednu nebo maximálně dvě odpovědi. V tabulce (Tab. 1) můžeme vidět, že největší motivací k vyzkoušení nového produktu je pro 75 % dotázaných doporučení od známého. Pro 49 % dotázaných je nejdůležitější předchozí dobrá zkušenost se značkou. Reklamu jako motivátor k vyzkoušení nového produktu hodnotí 23 %. Výhodná cena motivuje pouze 20 % dotázaných. Atraktivní obal motivuje k nákupu pouhých 18 % dotázaných z celkového počtu.

Motivace k vyzkoušení nového produktu	v %
Doporučení od známých	75
Reklama	23
Atraktivní obal	18
Výhodná cena	20
Předchozí dobrá zkušenost se značkou	49

Tab. 1 Motivace k vyzkoušení nového produktu

V grafu (Grafu č. 5) názorně vidíme procentuální rozložení odpovědí cílové skupiny.

Při detailním pohledu na cílovou skupinu od 20-39 let jsou patrné rozdíly v preferencích u dotázaných ve věku 20-29 let a ve věku 30-39 let. Mladší respondenti od 20-29 let jsou oproti starším respondentům ve věku 30-39 let více motivováni reklamou a atraktivním obalem. Pro starší respondenty je podobně jako u mladších nejsilnějším motivátorem doporučení známých a předchozí dobrá zkušenost, které oproti dalším motivátorům výrazně dominují. Marketingové aktivity směřovat k vyzkoušení produktu, který následně mohou noví konzumenti dále doporučovat. Předchozí dobrá zkušenost se značkou není pro mladé konzumenty

tak zásadní jako pro starší konzumenty nicméně je stále velmi důležitá. Dobrou zkušenost se značkou lze u mladých konzumentů vyvolat například při spojení značky s pozitivním zážitkem. Zároveň by neměla být podceňena ani reklama efektivně cílena na věkovou skupinu do 29 let, například prostřednictvím sociálních sítí.

2. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, na kolik jsou pro Vás při koupi nealkoholického slazeného nápoje rozhodující následující body

Povinná otázka, respondent hodnotil na škále od 1 do 5 od nejméně důležitého po nejdůležitější.

Celkem 162 respondentů určovalo důležitost jednotlivých kategorií při rozhodování o koupi produktu: nabídka v místě nákupu, složení uvedené na obalu, značka produktu, design obalu, objem balení, akční cena (sleva), reklama v místě prodeje, novinka na trhu.

Cílem bylo zjistit, nakolik jsou pro nakupující rozhodující jednotlivé motivační faktory.

Při detailním rozboru odpovědí sledované cílové skupiny pozorujeme v grafu (Graf č. 5) odchylky v hodnocení jednotlivých kategorií respondenty v různých věkových skupinách.

Rozdělení dle věkové skupiny (Graf č. 6)

Největší rozdíl nalezneme při porovnání obou věkových skupin v hodnocení důležitosti designu obalu. Zatímco respondenti ve věku 20-29 let hodnotili důležitost designu obalu na stupnici od 1 do 5 průměrným hodnocením 3,4 naopak respondenti ve věku 30-39 let udělili tomuto bodu průměrné hodnocení 2,5 a není pro ně tedy natolik důležitý.

Dalším rozdílem v hodnocení obou skupin je pak hodnocení důležitosti složení uvedené na obalu. Zde je trend opačný. Věková skupina 20-29 let přikládá tomuto faktoru menší váhu než starší skupina ve věku 30-39 let. Mladší věková skupina je také senzitivnější na novinky na trhu, kterým dává průměrné hodnocení 3,0 bodu, zatímco starší věková skupina pouze 2,5 bodu. Ostatní kategorie hodnotí obě skupiny téměř identicky. Větší váha je kladena nabídce v místě nákupu (3,45) dále značce produktu (3,5) a akční ceně (3,1). Nižší váhu pak má u respondentů objem balení (2,95) a reklama v místě prodeje (2,15).

Rozdělení dle příjmové skupiny (Graf č. 7)

Dalším cílem bylo zjistit, zda a jak se preference jednotlivých kritérií liší v závislosti na příjmové skupině. V rozboru preferencí dle příjmových skupin byly zkoumány čtyři příjmové skupiny respondentů ve věku 20-39 let. Příjmová skupina 8-12 tis. Kč/měsíčně byla z průzkumu vyřazena z důvodu nízkého počtu respondentů a vysoké míry ovlivnění celého průzkumu.

Ze získaných dat je patrné, že pro nižší příjmovou skupinu 13-15 tis. Kč/měsíčně je při výběru nealkoholického slazeného nápoje nejdůležitější objem balení, následně pak nabídka v místě nákupu a akční cena. Méně důležitou je pak značka, design a novinka na trhu, nejméně pak složení uvedené na obalu a reklama v místě prodeje.

Příjmová skupina 16-20 tis. Kč/měsíčně je zaměřena téměř rovnoměrně na všechny zmíněné faktory (nejméně pak reklama v místě prodeje).

Příjmovou skupinu 21-30 tis. Kč/měsíčně ovlivňuje v rozhodování o nákupu postupně nejvíce značka, složení uvedené na obalu, nabídka v místě nákupu, design a akční cena, nejméně pak objem, novinka či reklama v místě prodeje.

Nejvyšší příjmová skupina 30 tis. a více Kč/měsíčně se zaměřuje zejména pak na značku, nabídku v místě prodeje, design a složení uvedené na obalu, nejméně pak na novinku na trhu, akční cenu, objem balení a reklamu v místě prodeje.

V průměru jsou všechny příjmové skupiny významně ovlivněny značkou, nabídkou v místě nákupu, složením produktu, designem, akční cenou a objemem balení nejméně pak novinkou na trhu a reklamou v místě prodeje.

Ze zjištěného vyplývá doporučení, aby se prodejci nealkoholických slazených nápojů zaměřili na co největší rozšíření distribuce a správné **umístění produktu** v místě prodeje. Pro kupujícího je rovněž velmi důležitá **značka produktů** a prodejce nebo distributor těchto nápojů by měl umět se značkou správně pracovat. Pro zvýšení prodeje konkrétního nápoje může být krátkodobě účinná **akční cena (sleva)** na kterou nakupující pozitivně reagují. **Objem balení** je pro respondenty poměrně důležitý a výrobce nebo distributor by měl správně rozhodnout, v jakém objemovém balení bude nápoj prodávat. Ke správnému rozhodnutí může pomoci další průzkum trhu se zaměřením na srovnání vlivu objemu balení na rozhodování spotřebitelů u podobných (konkurenčních) produktů. **Design obalu** může hrát při rozhodnutí o nákupu důležitou roli a rozhodně by neměl být podceňován. **Složení produktu** uvedené na jeho obalu je také poměrně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu a je vysoce pravděpodobné, že s rostoucím trendem preference zdravého životního stylu bude důležitost tohoto faktoru dále stoupat. **Reklama v místě prodeje** je ze všech kategorií hodnocená jako nejméně důležitá pro rozhodnutí o nákupu a lze ji často nahradit vhodným umístěním produktu v místě prodeje.

3. Jaké znáte kolové nápoje (Graf č. 8)

Nepovinná otázka, respondenti vepisovali spontánně do volných polí.

Cílem této otázky bylo zjištění spontánní známosti značek kolových nápojů. Respondenti měli možnost vepsat libovolné značky nápojů do volných polí. Celkově odpovědělo 150 a neodpovědělo 12 respondentů. V grafu (Graf č. 8) můžeme vidět, že největší spontánní známost má značka Coca-Cola, kterou uvedlo 100 % respondentů. Značku Pepsi a Kofola uvedlo shodně 85 % respondentů. Simply Colu uvedlo 39 % respondentů a RC Colu pak 37 % respondentů, Fritz kolu uvedlo 15 % a Dr. Pepper 10 %.

Vysoká spontánní známost prvních tří značek Coca-Coly, Pepsi, Kofoly je dána historií a tradicí, která je hluboko zakořeněná ve společnosti. Simply Cola (Red Bull Cola) dosáhla v průzkumu velmi dobrého výsledku, který ale může být částečně ovlivněn větší počtem respondentů z její cílové skupiny.

4. Jak často pijete kolové nápoje (Graf č. 9)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem otázky bylo zjištění frekvence pití kolových nápojů dotázanými. Na tuto povinnou otázku odpovědělo všech 162 respondentů.

V grafu (Graf č. 9) můžeme vidět, že největší procento dotázaných 55 % pije kolové nápoje velmi výjimečně, 30 % dotázaných několikrát do měsíce a pouze 13 % několikrát do týdne. Respondenti, kteří vůbec kolové nápoje nepijí (celkem 4 odpovědi) byli přesměrováni na zvláštní otázku: **Vyzkoušel byste kolový nápoj, který je vyroben ze 100 % přírodních zdrojů a neobsahuje žádné umělé látky?** Na tuto otázku odpovědělo 75 % dotázaných ANO, vyzkoušel bych takový nápoj a 25 % dotázaných NE, nevyzkoušel bych takový nápoj. Konzumace kolových nápojů je u většiny respondentů spíše výjimečná a rozhodně se nejedná o nápoj denní spotřeby. U konzumentů, kteří nepijí kolové nápoje vůbec nebo jen velmi výjimečně je patrný potenciál pro nápoj Simply Cola, který je svým složením odlišný oproti jiným kolovým nápojům a tudíž i zajímavý pro nové konzumenty.

5. Jaká nejvyšší cena je pro Vás akceptovatelná při nákupu 250 ml kolového nápoje v obchodě (Graf č. 10, Graf č. 11)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem této otázky bylo zjištění, jakou nejvyšší cenu jsou kupující ochotni akceptovat při nákupu kolového nápoje v maloobchodním prodeji.

Výzkum ukázal nejen cenové hladiny, ale také rozdíl ve vnímání nejvyšší ceny mezi mladšími a staršími respondenty. Mladší zákazníci ve věku 20-29 let jsou ochotni za kolový nápoj utratit více peněz, přičemž se zvyšující se cenou klesá akceptace ceny pozvolněji.

U věkové skupiny 20-29 let je nejpřijatelnější (32 %) cenová úroveň 20-25 Kč/balení 250 ml. Nižší cena je u této skupiny podobně akceptovatelná (23 %). U věkové skupiny 30-39 let je nejpřijatelnější (52 %) cenová úroveň 15-20 Kč/balení 250 ml, vyšší cena 20-25 Kč/250 ml balení je již méně akceptovatelná (34 %).

Se stoupající cenou procento akceptace u obou skupin zákazníků klesá, což je jasně zřetelné i grafu (Graf č. 10), nicméně z výsledků je patrný výrazný rozdíl v akceptaci vyšší cenové hladiny u mladší věkové skupiny.

Ve druhém grafu (Graf č. 11), jsme analyzovali tutéž otázku s rozdělením respondentů podle příjmových skupin. Bylo prokázáno rovnoměrnější rozložení maximálních akceptovatelných cen u lidí s vyšším příjmem. Nejčastěji jsou lidé ochotni zaplatit za 250 ml kolového nápoje v obchodě v rozmezí 15-20 Kč (33 % dotázaných) nebo 20-25 Kč (33 % dotázaných). Nastavení správné cenové hladiny je velmi důležité. Ne vždy musí být nízká cena ta nejlepší, lidé jsou ochotni za zboží zaplatit přiměřenou cenu, která odpovídá jejich nákupním zvyklostem a očekávání. Ze zjištěných informací je možné určit optimální cenovou hladinu pro kolový nápoj ve 250 ml balení na úrovni přibližně 20 Kč. Simply Cola je prémiový nápoj a její cena se v maloobchodě pohybuje na úrovni okolo 25 Kč, což se zdá být na hranici akceptovatelnosti u většiny respondentů (uvedené ceny jsou včetně DPH).

6. Jaká nejvyšší cena je pro Vás akceptovatelná při nákupu 250 ml kolového nápoje v restauraci/baru (Graf č. 12, Graf č. 13)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem této otázky bylo podobně jako u předchozí otázky zjistit maximální akceptovatelnou a optimální cenu pro zákazníka kupujícího kolový nápoj v gastronomickém provozu. Zjištěná data mohou pomoci správně nastavit prodejní cenu v podobných typech provozoven. Ceny v restauračních zařízeních jsou automaticky nastaveny výše než ceny v maloobchodním prodeji, protože zboží je prodáváno se službou (servisem) zákazníkovi. Z průzkumu vyplynulo, že pro největší část cílové skupiny ve věku 20-39 let (37 %) je nejvyšší akceptovatelná cena 35-40 Kč.

Jak můžeme vidět v grafu (Graf č. 12), u mladších respondentů ve věku 20-29 let je možné pozorovat rozložení akceptace i mezi vyšší cenové hladiny, 7 % respondentů je ochotno za kolový nápoj v restauraci nebo baru zaplatit 45-50 Kč respektive 50-60 Kč.

Stejně tak při porovnání hladiny akceptovatelné ceny s průměrným výdělkem respondentů v grafu (Graf č. 13), můžeme pozorovat širší rozptyl a vyšší akceptovatelné ceny se stoupajícím příjmem.

Doporučená cena kolového nápoje o objemu 250 ml prodávaného v gastronomii by se měla pohybovat okolo 35-40 Kč což odpovídá i hladině, ve které by se dle doporučených cen měla pohybovat Simply Cola.

7. Kde nejčastěji konzumujete kolové nápoje (Graf č. 14, Graf č. 15)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem této otázky bylo zjištění, kde nejčastěji respondenti konzumují kolové nápoje. Data jsou rozdělena dle cílové skupiny a frekvence konzumace. Celkem na tuto otázku odpovídalo 157 respondentů, z nichž 138 bylo z námi sledované cílové skupiny. Z grafu (Graf č. 14) je jasně patrné, že 30 % respondentů konzumuje kolové nápoje v baru a 28 % v restauraci, doma pak 15 %, na diskotéce 12 %, na festivalu 4 % a 3 % jinde. Zároveň se ukázalo, že mladší skupina ve věku 20-29 let konzumuje častěji kolové nápoje v barech 34 % a napak starší věková skupina 30-39 let v restauraci.

Ve druhé části byla zkoumána tatáž otázka s rozdělením respondentů dle jejich frekvence konzumace kolových nápojů graf (Graf č. 15). U respondentů konzumujících kolové nápoje nejčastěji (několikrát do týdne) bylo zajímavé zjištění, že největší počet 32 % konzumuje kolové nápoje doma a 29 % pak shodně v restauraci a baru. U velmi výjimečných konzumentů je nejvyšší pravděpodobnost konzumace v gastronomii tedy v baru 31 %, v restauraci 27 % a na diskotéce 15 %.

Z zjištěných informací výzkumu můžeme konstatovat, že nejčastěji jsou kolové nápoje konzumovány v různých gastronomických zařízeních či klubech. Toto zjištění je podstatné pro další cílení marketingových aktivit.

8. Jak nejčastěji konzumujete kolové nápoje (Graf č. 16)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem otázky bylo zjistit, jakou formou respondenti nejčastěji konzumují kolové nápoje: samostatně, k jídlu nebo v kombinaci s alkoholem.

Z cílové skupiny 20-39 let na otázku odpovědělo 138 respondentů. Zjištěná data byla dosti vyrovnaná (Graf č. 16). V průměru se nejvíce konzumují kolové nápoje v kombinaci s alkoholem (40 %) nebo samostatně (34 %). Zbývajících 26 % konzumuje tyto nápoje v kombinaci s jídlem. Mladší část cílové skupiny ve věku 20-29 let nejvíce konzumuje kolové nápoje v kombinaci s alkoholem. Starší část cílové skupiny ve věku 30-39 let pak shodně zvolila kombinaci s jídlem (34 %) nebo samostatně (34 %).

Dle zjištění z výzkumu lze konstatovat jako nejčastější způsob konzumace kolových nápojů konzumaci ve spojení s alkoholem nebo jídlem. Při plánování strategie podpory prodeje je možné využít tohoto zjištění ve spojení se zjištěním nejčastějšího místa konzumace (gastroonomie) a připravit plán pro tento specifický segment trhu.

9. Znáte produkt Simply Cola (Red Bull Cola) (Graf č. 17)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Smyslem otázky bylo zjištění, kolik respondentů zná nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) při přímém dotázání se na něj. Průzkumem bylo zjištěno, že ze 138 respondentů z cílové skupiny 20-39 let celých 65 % produkt zná a 35 % produkt nezná.

Při přímém dotázání na znalost produktu Simply Cola si poměrně velké procento tento produkt vybaví. Výsledky vypovídají o poměrně silném povědomí o nápoji u zvolené cílové skupiny. Je zde ale možné zkreslení dat díky respondentům s návazností na tvůrce a distributora dotazníku, který má k tomuto tématu blízko.

10. Ochutnal/a jste někdy produkt Simply Cola (Red Bull Cola) (Graf č. 18)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem otázky bylo zjistit, kolik respondentů někdy produkt Simply Cola ochutnalo.

Otázka byla vyřazovací a respondenti, kteří na otázku odpověděli negativně, nebyli dotazováni na další otázku, zda by ochutnali nápoj Simply Cola znovu a byli rovnou přesunuti na následující otázku. Z 90 respondentů z cílové skupiny 20-39 let, kteří produkt Simply Cola znají, jej někdy ochutnalo 59 % dotázaných a nikdy neochutnalo 41 % dotázaných.

Větší polovina respondentů ze zvolené cílové skupiny již nápoj Simply Cola někdy ochutnala. Pokud spojíme odpovědi s předchozí otázkou, zjistíme, že z 65 % respondentů, kteří produkt již znají, jej 59 % ochutnalo. Částečně to může být zásluha rozdávání vzorků, částečně zásluha distribuce na festivalech, v gastronomii a na čerpacích stanicích, nicméně je

stále potřeba rozšiřovat povědomí o značce a také nechávat potenciální nové konzumenty nápoj ochutnat. Tímto poroste šance získat nového konzumenta k opětovnému nákupu.

11. Dal/a byste si produkt Simply Cola (Red Bull Cola) znovu (Graf č. 19 a č. 20)

Nepovinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Na tuto otázku odpovídalo pouze 52 respondentů ve věku 20-39 let, kteří v přechozí otázce, zda někdy ochutnali produkt Simply Cola, odpověděli kladně. Cílem otázky bylo zjistit, zda lidé plánují opakovat zkušenost s nápojem za předpokladu, že byla kladná. Celkem 79 % dotázaných odpovědělo kladně, 21 % odpovědělo záporně.

V případě záporné odpovědi, byla respondentům zobrazena doplňující otázka, kde měli možnost **uvést důvod jejich rozhodnutí. (Graf č. 20)** Na tuto otázku odpovídalo celkem 14 respondentů z cílové skupiny 20-39 let, z nichž 79 % odpovědělo nechutná mi, 14 % si myslí, že jde o kombinaci Red Bull Energy Drinku a Coly, a zbylých 7 % protože obsahuje cukr.

Pozitivním zjištěním je velikost vzorku cílové skupiny, který by nápoj Simply Cola ochutnal znovu. U respondentů, kteří by jej znovu nechtěli ochutnat, byl dále zjišťován důvod jejich rozhodnutí. Důvod nejčastějšího rozhodnutí (nechutná mi) je velmi individuální a bude téměř nemožné názor změnit. Potenciální změna názoru je možná u respondentů, kteří jako důvod uvedli kombinaci Red Bullu a Coly. Pokud bude těmto respondentům náležitě vysvětleno složení nápoje, tak u nich bude teoreticky možná změna názoru.

12. Kde byste si nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) nejpravděpodobněji zakoupil (Graf č. 21)

Povinná otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Cílem otázky bylo odhalit očekávání místa nákupu nápoje Simply Cola u cílových respondentů. Na otázku odpovídalo celkem 138 respondentů z cílové skupiny. Zjištěná data by měla pomoci při plánování propagační strategie ke správnému zacílení. Největší část 30 % respondentů z cílové skupiny 20-39 let, by nejpravděpodobněji zakoupili nápoj Simply Cola v baru, 23 % na festivalu, 18 % v obchodě s potravinami, 17 % na čerpací stanici a 12 % v restauraci. Největší rozdíl v hodnotách mezi skupinou 20-29 let a skupinou 30-39 let je v místě nejpravděpodobnějšího nákupu na festivalu. Z mladší věkové skupiny by nápoj na festivalu očekávalo 27 %, ze starší skupiny pak pouze 15 % dotázaných.

Ze zjištěných hodnot vyplývá doporučení k zaměření se na rozšíření distribuce do co největšího počtu barů a na co největší počet festivalů, což jsou místa kde respondeti nápoj Simply Cola budou nejpravděpodobněji chtít zakoupit.

13. Věděli jste, že Simply Cola (Red Bull Cola) je čistá kola ze 100 % přírodních zdrojů a neobsahuje energy drink (Graf č. 22)

Povinná kontrolní otázka, respondenti vybírali jednu z možností.

Otázka byla záměrně položena s cílem zjistit, kolik respondentů zná příližné složení Simply Coly. Z průzkumu vyplynulo, že pro větší polovinu respondentů 58 % ve věku 20-39 let je tato informace nová. Menší polovina 42 % je s touto informací stotožněna.

Dle průzkumu je stále velká část konzumentů, kteří se domnívají že nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) je kombinací koly a energy drinku. Práce s tímto zjištěním může mít vícero efektů. Red Bull je natolik silná a etablovaná značka na poli energy drinků, že její síla pomáhá i v prodeji Simply Coly u lidí, kteří se domnívají, že jde o kombinaci oblíbeného energy drinku a koly. Na druhou se opravdu jedná a čistý kolový nápoj bez energy drinku, který je na trhu specifický a jedinečný svým složením a je zajímavou variantou pro konzumenty, kteří z nějakého důvodu nemají rádi klasické kolové nápoje nebo hledají jejich zajímavější a zdravější variantu. Dle mého názoru by se měla propagace tohoto nápoje opřít právě o jeho silné stránky a specifika.

14. U každého tvrzení prosím uveďte míru, nakolik souhlasíte s následujícím tvrzením (Graf č. 23)

Povinná kontrolní otázka, respondenti vybírali u každého tvrzení 3 možnosti.

Cílem této otázky bylo zjištění, jak respondenti reagují na jednotlivé podněty k nákupu. Výsledky budou využity pro směřování doporučení pro jednotlivé způsoby podpory prodeje. Na tuto otázku odpovídalo celkem 161 respondentů, z nichž 136 bylo z cílové skupiny 20-39 let. Výsledná data byly interpretovány na základě průměru odpovědí věkové skupiny 20-29 a 30-39 let. Výraznější odchylky od průměrného hodnocení celé skupiny budou popsány zvlášť.

Na tvrzení „*Televizní reklama často ovlivňuje mé rozhodnutí o nákupu*“, odpovědělo 60 % respondentů „nesouhlasím“, 22 % souhlasím a 18 % nevím. Ze zjištěného bychom mohli vyvodit tvrzení, že televizní reklama nemá na nákupní chování zkoumaných respondentů

vědomý vliv, nicméně abychom dostali opravdu relevantní odpověď, museli bychom zkoumat podvědomý vliv televizní reklamy detailněji.

Na tvrzení „*Pokud dostanu slevový kupón na Simply Colu, určitě jej využiji*“ odpovědělo 43 % „souhlasím“, 20 % „nesouhlasím“ a 38 % „nevím“. Velká část respondentů by tedy slevový kupon pravděpodobně využila. U dotázaných, kteří nevědí, zda by kupon využili, existuje potenciál k jejich rozhodnutí k využití a záleželo by zde pravděpodobně na atraktivitě nabídky.

Další otázka se týkala sociálních sítí. „*Rád vyzkouším produkt, který znám ze sociálních sítí.*“

Rád vyzkouším produkt, který znám ze sociálních sítí	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím
20-29 let	18 %	18 %	63 %
30-39 let	45 %	30 %	24 %
Celkový součet	25 %	21 %	54 %

Tab. 2 Ochota vyzkoušet produkt známý ze sociálních sítí

S tvrzením souhlasí 43 % respondentů, nesouhlasí 25 % a neví 21 % respondentů. Pokud si ovšem detailněji rozebereme cílovou skupinu, zjistíme, že s různým věkovým profilem jsou data odlišná. Respondenti ve věku 20-29 let v 63 % vyzkouší rádi produkt, který znají ze sociálních sítí. Naopak 45 % respondentů ve věku 30-39 let s tvrzením nesouhlasí.

Ze zjištěného vyplívá doporučení na využívání marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí s cílením na mladší část cílové skupiny ve věku 20-29 let.

S tvrzením „*Když nápoj Simply Cola doporučí známá osoba, přítel, nebo barman vyzkouším jej také*“ se ztotožňuje celých 85 % respondentů. Pouze 6 % nesouhlasí a 9 % neví.

Doporučení blízké osoby nebo barmana je jednoznačně nejsilnějším motivátorem k nákupu nápoje Simply Cola. Důležitý zde bude způsob, jakým se podaří přimět konzumenty a barmany doporučit tento nápoj dále. Jednou z možností by mohlo být vytvoření silné vazby ve spojení s pozitivním zážitkem s konzumací. Takový zážitek může mít konzument například na hudebním festivalu, který navštíví se skupinou přátel a prožije zde příjemné chvíle. Pokud se podaří spojit tyto příjemné okamžiky s konzumací nápoje Simply Cola, vytváří se zde pozitivní vnitřní vazba k produktu a konzument pak při podobné příležitosti bude pravděpodobně vyhledávat produkt znovu a doporučí jej i svému okolí. V případě barmanů je možné

pracovat s motivačními programy, díky kterým bude barman nápoj doporučovat, aby získal přislíbenou odměnu.

„Pokud bude v místě nákupu viditelná reklama, zvýší to můj zájem o koupi produktu.“

Nesouhlasí 35 %, neví 32 %, souhlasí 32 % respondentů. Z výsledků nelze jednoznačně určit, zda bude mít viditelná reklama v místě prodeje efekt na zvýšení zájmu o koupi produktů. Podobně jako u otázky na efekt televizní reklamy ani v této otázce nejsou dotazovaní schopni se stoprocentní sebereflexí určit vliv reklamy na jejich rozhodnutí.

Pro detailnější určení efektivity tohoto druhu reklamy bychom doporučili zvolit sledování v praxi. Sledování by mohlo proběhnout například zkoumáním změny prodejů daného zboží v závislosti na umístěné reklamě v místě prodeje.

Ochutnávka nápoje Simply Cola určitě ovlivní moje rozhodnutí o nákupu.

Souhlasí 68 % dotázaných, neví 18 % dotázaných a 15 % dotázaných nesouhlasí. Z průzkumu jednoznačně vyplívá prospěšnost ochutnávky pro rozhodnutí o nákupu ať již pozitivní nebo negativní.

Možnost ochutnat nápoj Simply Cola může být pro většinu potenciálních konzumentů pozitivním impulzem k nákupu. Jednou z možností jak nechat konzumenty ochutnat nápoj je jeho tzv. sampling neboli rozdávání vzorků. Na tento druh podpory prodeje je společnost Red Bull dlouhodobě zaměřená. Vznikl dokonce speciální team zaměřující se pouze na sampling Simply Coly. Rozhodně bychom mohli doporučit pokračování v těchto aktivitách.

Pokud by bylo speciální menu, kde by byl nápoj Simply Cola v kombinaci s jídlem, určitě bych ho vyzkoušel.

Souhlasí 49 %, neví 32 % a nesouhlasí 20 %.

Párování nápoje s jídlem může být jedním z nástrojů jak zvýšit prodej nápojů i potravin. Speciální menu v kombinaci se Simply Colou by ocenilo 49 % dotázaných.

Doporučili bychom vyzkoušet zařazení speciálního menu, kde by byla kombinace Simply Coly s vybraným pokrmem za zvýhodněnou cenu. Menu by mělo být zařazeno v restauracích, které cílí na podobnou věkovou skupinu 20-39 let. Pokud bude kombinace pokrmu, nápoje a ceny vhodně zvolena, může mít pozitivní efekt na prodej nápoje i pokrmu.

Koupil/a bych si nápoj Simply Cola, pokud bych k němu dostal alkoholický nápoj za zvýhodněnou cenu.

Souhlasí 44 %, nesouhlasí 32 %, neví 24 %.

Podobně jako v kombinaci nápoje s jídlem může být zajímavá i kombinace kolového nápoje s alkoholem. Velmi dobře známé jsou alkoholické míchané drinky jako například Cuba Libre. Kombinaci alkoholického nápoje se Simply Colou by uvítalo 44 % respondentů.

Kombinace Simply Coly a alkoholického nápoje za zvýhodněnou cenu může přinést zvýšení prodejů obojího. Z předešlých otázek vychází kombinace s alkoholem jako nejčastější způsob konzumace kolových nápojů.

K nákupu nápoje Simply Cola by mě motivovala možnost vyhrát speciální odměnu.

Nesouhlasí 52 %, neví 26 %, souhlasí 22 %.

Otázka měla za cíl zjistit, zda mohou být kupující motivováni k nákupu možností výhry speciální odměny.

S tvrzením nesouhlasilo 52 % dotázaných, které by možnost výhry k nákupu nemotivovala. Ověřila se zde domněnka, že účinnost soutěžních motivací v dnešní době klesá a není již zajímavá.

Motivační soutěž spojená s nákupem není pro respondenty z cílové skupiny příliš zajímavá a nedoporučuje se její využití pro podporu prodeje.

Koupil/a bych si nápoj Simply Cola, i když by byl vyšší cenu než jiný kolový nápoj.

Souhlasí 38 %, neví 37 %, nesouhlasí 26 %.

Cílem otázky bylo prověření, zda jsou respondenti ochotni za Simply Colu zaplatit více než za jiný kolový nápoj a tedy zdali vnímají tento nápoj jako určitým způsobem odlišný nebo jedinečný. Celkem 38 % dotázaných z cílové skupiny je ochotno za tento nápoj zaplatit vyšší cenu, 37 % pak neví, zdali by vyšší cenu akceptovali.

Současné povědomí o produktu dává prostor k odvážnější cenotvorbě. Potenciál se může skrývat především v respondentech, kteří si nejsou jisti odpovědí. Pokud se podaří tyto nerozhodnuté respondenty přesvědčit o jedinečnosti tohoto nápoje, budou pravděpodobně ochotni zaplatit za něj i vyšší cenu.

K nákupu nápoje Simply Cola by mě motivovala slevová akce např. 2+1 zdarma.

Nesouhlasí 38 %, souhlasí 36 %, neví 26 %.

Otázka měla za cíl zjistit, zda by konkrétní slevová akce motivovala respondenty k nákupu nápoje Simply Cola.

Z cílové skupiny s tvrzením nesouhlasí 38 % a souhlasí 36 %. Neví 26 %.

Slevové akce mohou mít krátkodobý efekt na zvýšení prodeje, nicméně v dlouhodobém horizontu mohou značku či produkt i poškodit. Jakmile si konzumenti zvyknou nakupovat produkt v akční ceně, hůř poté akceptují standardní cenu.

Využití slevových akcí bychom pro dlouhodobou podporu prodeje nedoporučili. Smysl mohou mít pouze v případě, že je nutné rychle vyprázdnit sklady nebo dostat do oběhu větší množství zboží. Z průzkumu nicméně vyplynulo, že pouze 36 % respondentů na nabídky slev reagují kladně.

9.2 Zhodnocení a podání doporučení

Z výsledků výzkumu lze doporučit zaměřit marketingové aktivity směřovat k vyzkoušení produktu, který následně mohou noví konzumenti dále doporučovat. Předchozí dobrá zkušenost se značkou není pro mladé konzumenty tak zásadní jako pro starší konzumenty nicméně je stále velmi důležitá. Dobrou zkušenost se značkou lze u mladých konzumentů vyvolat například při spojení značky s pozitivním zážitkem. Zároveň by neměla být podceňována ani reklama efektivně cílena na věkovou skupinu do 29 let, například prostřednictvím sociálních sítí.

Na základě zjištěných informací během výzkumu lze doporučit, aby se prodejci nealkoholických slazených nápojů zaměřili na co největší rozšíření distribuce a správné **umístění produktu** v místě prodeje. Pro kupujícího je rovněž velmi důležitá **značka produktů** a prodejce nebo distributor těchto nápojů by měl umět se značkou správně pracovat. Pro zvýšení prodeje konkrétního nápoje může být krátkodobě účinná **akční cena (sleva)** na kterou nakupující pozitivně reagují. **Objem balení** je pro respondenty poměrně důležitý a výrobce nebo distributor by měl správně rozhodnout, v jakém objemovém balení bude nápoj prodávat. Ke správnému rozhodnutí může pomoci další průzkum trhu se zaměřením na srovnání vlivu objemu balení na rozhodování spotřebitelů u podobných (konkurenčních) produktů. **Design obalu** může hrát při rozhodnutí o nákupu důležitou roli a rozhodně by neměl být podceňován. **Složení produktu** uvedené na jeho obalu je také poměrně důležitým faktorem při rozhodování o nákupu a je vysoce pravděpodobné, že s rostoucím trendem preference zdravého životního stylu bude důležitost tohoto faktoru dále stoupat. **Reklama v místě prodeje** je ze

všech kategorií hodnocená jako nejméně důležitá pro rozhodnutí o nákupu a lze ji často nahradit vhodným umístěním produktu v místě prodeje.

Vysoká spontánní známost prvních tří značek Coca-Coly, Pepsi, Kofoly je dána historií a tradicí, která je hluboko zakořeněná ve společnosti. Simply Cola (Red Bull Cola) dosáhla v průzkumu velmi dobrého výsledku, který ale může být částečně ovlivněn větší počtem respondentů z její cílové skupiny.

Konzumace kolových nápojů je u většiny respondentů spíše výjimečná a rozhodně se nejedná o nápoj denní spotřeby. U konzumentů, kteří nepijí kolové nápoje vůbec nebo jen velmi výjimečně je patrný potenciál pro nápoj Simply Cola, který je svým složením odlišný oproti jiným kolovým nápojům, a tudíž i zajímavý pro nové konzumenty.

Nastavení správné cenové hladiny je velmi důležité. Ne vždy musí být nízká cena ta nejlepší, lidé jsou ochotni za zboží zaplatit přiměřenou cenu, která odpovídá jejich nákupním zvyklostem a očekávání. Ze zjištěných informací je možné určit optimální cenovou hladinu pro kolový nápoj ve 250 ml balení na úrovni přibližně 20 Kč. Simply Cola je prémiovější nápoj a její cena se v maloobchodě pohybuje na úrovni okolo 25 Kč, což se zdá být na hranici akceptovatelnosti u většiny respondentů (uvedené ceny jsou včetně DPH).

Doporučená cena kolového nápoje o objemu 250 ml prodávaného v gastronomii by se měla pohybovat okolo 35-40 Kč což odpovídá i hladině, ve které by se dle doporučených cen měla pohybovat Simply Cola.

Z zjištěných informací výzkumu můžeme konstatovat, že nejčastěji jsou kolové nápoje konzumovány v různých gastronomických zařízeních či klubech. Toto zjištění je podstatné pro další cílení marketingových aktivit.

Dle z výzkumu vyplynul nejčastější způsob konzumace kolových nápojů ve spojení s alkoholem nebo jídlem. Při plánování strategie podpory prodeje je možné využít tohoto zjištění ve spojení se zjištěním nejčastějšího místa konzumace (gastronomie) a připravit plán pro tento specifický segment trhu.

Při přímém dotázání na znalost produktu Simply Cola si poměrně velké procento tento produkt vybaví. Výsledky vypovídají o poměrně silném povědomí o nápoji u zvolené cílové skupiny. Je zde ale možné zkreslení dat díky respondentům s návazností na tvůrce a distributora dotazníku, který má k tomuto tématu blízko.

Větší polovina respondentů ze zvolené cílové skupiny již nápoj Simply Cola někdy ochutnala. Pokud spojíme odpovědi s předchozí otázkou, zjistíme, že z 65 % respondentů, kteří

produkt již znají, jej 59 % ochutnalo. Částečně to může být zásluha rozdávání vzorků, částečně zásluha distribuce na festivalech, v gastronomii a na čerpacích stanicích, nicméně je stále potřeba rozšiřovat povědomí o značce a také nechávat potenciální nové konzumenty nápoj ochutnat. Tímto poroste šance získat nového konzumenta k opětovnému nákupu.

Pozitivním zjištěním je velikost vzorku cílové skupiny, který by nápoj Simply Cola ochutnal znovu. U respondentů, kteří by jej znovu nechtěli ochutnat, byl dále zjišťován důvod jejich rozhodnutí. Důvod nejčastějšího rozhodnutí (nechutná mi) je velmi individuální a bude téměř nemožné názor změnit. Potenciální změna názoru je možná u respondentů, kteří jako důvod uvedli kombinaci Red Bullu a Coly. Pokud bude těmto respondentům náležitě vysvětleno složení nápoje, tak u nich bude teoreticky možná změna názoru.

Ze zjištěných hodnot vyplývá doporučení k zaměření se na rozšíření distribuce do co největšího počtu barů a na co největší počet festivalů, což jsou místa kde respondeti nápoj Simply Cola budou nejpravděpodobněji chtít zakoupit. Aby byla správně nastavena strategie –kombinace s drinky nebo cen, bude důležité zjistit z jakého důvodu by si chtěli Simply Colu návštěvníci koupit.

Dle průzkumu je stále velká část konzumentů, kteří se domnívají že nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) je kombinací koly a energy drinku. Práce s tímto zjištěním může mít vícero efektů. Red Bull je natolik silná a etablovaná značka na poli energy drinků, že její síla pomáhá i v prodeji Simply Coly u lidí, kteří se domnívají, že jde o kombinaci oblíbeného energy drinku a koly. Na druhou se opravdu jedná a čistý kolový nápoj bez energy drinku, který je na trhu specifický a jedinečný svým složením a je zajímavou variantou pro konzumenty, kteří z nějakého důvodu nemají rádi klasické kolové nápoje nebo hledají jejich zajímavější a zdravější variantu. Dle mého názoru by se měla propagace tohoto nápoje opřít právě o jeho silné stránky a specifika.

Ze zjištěného vyplývá doporučení na využívání marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí s cílením na mladší část cílové skupiny ve věku 20-29 let.

Doporučení blízké osoby nebo barmana je jednoznačně nejsilnějším motivátorem k nákupu nápoje Simply Cola. Důležitý zde bude způsob, jakým se podaří přimět konzumenty a barmany doporučit tento nápoj dále. Jednou z možností by mohlo být vytvoření silné vazby ve spojení s pozitivním zážitkem s konzumací. Takový zážitek může mít konzument například na hudebním festivalu, který navštíví se skupinou přátel a prožije zde příjemné chvíle. Pokud se podaří spojit tyto příjemné okamžiky s konzumací nápoje Simply Cola, vytváří se zde

pozitivní vnitřní vazba k produktu a konzument pak při podobné příležitosti bude pravděpodobně vyhledávat produkt znovu a doporučí jej i svému okolí. V případě barmanů je možné pracovat s motivačními programy, díky kterým bude barman nápoj doporučovat, aby získal přislíbenou odměnu.

Pro detailnější určení efektivity tohoto druhu reklamy bychom doporučili zvolit sledování v praxi. Sledování by mohlo proběhnout například zkoumáním změny prodejů daného zboží v závislosti na umístěné reklamě v místě prodeje.

Možnost ochutnat nápoj Simply Cola může být pro většinu potenciálních konzumentů pozitivním impulzem k nákupu. Jednou z možností, jak nechat konzumenty ochutnat nápoj je jeho tzv. sampling neboli rozdávání vzorků. Na tento druh podpory prodeje je společnost Red Bull dlouhodobě zaměřená. Vznikl dokonce speciální team zaměřující se pouze na sampling Simply Coly. Rozhodně bychom mohli doporučit pokračování v těchto aktivitách. Doporučili bychom vyzkoušet zařazení speciálního menu, kde by byla kombinace Simply Coly s vybraným pokrmem za zvýhodněnou cenu. Menu by mělo být zařazeno v restauracích, které cílí na podobnou věkovou skupinu 20-39 let. Pokud bude kombinace pokrmu, nápoje a ceny vhodně zvolena, může mít pozitivní efekt na prodej nápoje i pokrmu.

Kombinace Simply Coly a alkoholického nápoje za zvýhodněnou cenu může přinést zvýšení prodejů obojího. Z předešlých otázek vychází kombinace s alkoholem jako nejčastější způsob konzumace kolových nápojů.

Motivační soutěž spojená s nákupem není pro respondenty z cílové skupiny příliš zajímavá a nedoporučuje se její využití pro podporu prodeje.

Současné povědomí o produktu dává prostor k odvážnější cenotvorbě. Potenciál se může skrývat především v respondentech, kteří si nejsou jisti odpovědí. Pokud se podaří tyto nerozhodnuté respondenty přesvědčit o jedinečnosti tohoto nápoje, budou pravděpodobně ochotni zaplatit za něj i vyšší cenu.

Slevové akce mohou mít krátkodobý efekt na zvýšení prodeje, nicméně v dlouhodobém horizontu mohou značku či produkt i poškodit. Jakmile si konzumenti zvyknou nakupovat produkt v akční ceně, hůř poté akceptují standardní cenu.

Využití slevových akcí bychom pro dlouhodobou podporu prodeje nedoporučili. Smysl mohou mít pouze v případě, že je nutné rychle vyprázdnit sklady nebo dostat do oběhu větší množství zboží. Z průzkumu nicméně vyplynulo, že pouze 36 % respondentů na nabídky slev reagují kladně.

9.3 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jaké je nákupní chování konzumentů kolových nápojů?

Z výzkumu vyplynulo zjištění o celkové poměrně nízké četnosti konzumace kolových nápojů (spíše výjimečná než pravidelná), nicméně kolové nápoje pije převážná většina dotázaných a to většinou v prostředí gastronomie či paragastronomie (např. festivaly). Lze konstatovat, že nejčastější způsob konzumace kolových nápojů je ve spojení alkoholem nebo jídlem. Konzumenti nejraději volí ověřené značky a produkty se kterými mají dobrou zkušenost, nicméně rádi vyzkouší něco nového a zajímavého, pokud dostanou doporučení anebo mají možnost ochutnat. Při nákupu kolových nápojů je pro konzumenty rozhodující dostupnost v místě nákupu a značka produktu, ale vliv na výběr má také cena a design obalu. Všeobecně pak roste zájem o to znát složení produktu. Spotřebitelé vnímají jako optimální cenovou hladinu pro kolový nápoj ve 250 ml balení na úrovni přibližně 20 Kč včetně DPH.

Jaké nástroje podpory prodeje se doporučují pro efektivní propagaci nápoje Simply Cola?

Pro efektivní propagaci nápoje Simply Cola lze doporučit využití následujících nástrojů.

Vzorky – K získání nových konzumentů je potřeba je nechávat potenciální nové konzumenty nápoj ochutnat, zvyšuje se tak jejich potenciál k nákupu. Možnost ochutnat nápoj Simply Cola může být pro většinu potenciálních konzumentů pozitivním impulzem k nákupu.

Distribuce – Rozšíření distribuce do prostředí On – Trade trhu (restaurace, bary, kluby, atd.) a to včetně festivalů. Na festivalech vzniká vhodné prostředí pro ochutnání nápoje a spojení s pozitivním zážitkem.

Výhodné balíčky – Kombinace Simply Coly a alkoholického nápoje za zvýhodněnou cenu může přinést zvýšení prodejů obojího. Podobně lze doporučit párování Simply Coly s jídlem a ve speciálním výhodném menu.

Sociální média – Cílit na konzumenty ve věku 20-29 let, komunikovat složení nápoje, jeho originalitu a image.

Motivačními programy – Barman bude nápoj doporučovat, aby získal přislíbenou odměnu.

Cena – Je potřeba, aby byla držena na doporučené úrovni, zákazník je na cenu senzitivní. Doporučená cena je cca o 20 % vyšší než u konkurenčních značek. Zdůvodněním ceny může být prémiovost a specifické složené nápoje.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzování nákupní chování konzumentů kolových nápojů, příležitostí, při jakých tyto nápoje konzumují a motivátory, které je ovlivňují při jejich nákupu. Analýzou tržního prostředí sortimentu kolových nápojů se podařilo určit odlišnosti nejen v komunikaci konkurenčních značek, ale především také ve vnímání klíčových charakteristik jednotlivých produktů. Získané informace napomohly také k identifikaci pozice Simply Coly v tržním prostředí. Data sekundárního výzkumu poskytly určitý základ pro primární výzkum, který měl za cíl nejen zjištěná data potvrdit či vyvrátit, ale také rozšířit zjištění, díky kterým pak bude možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Zjištěná data byly základem pro vytvoření doporučení na efektivní podporu prodeje produktu Simply Cola. Doporučení autor dává v kapitole odpovídající na výzkumné otázky. Obecně lze doporučit rozšíření distribuce zejména v oblasti ON-Trade jakožto místa, kde respondenti nejčastěji předpokládají konzumaci nápoje Simply Cola. Velmi důležité bude pokračování v komunikační kampani se zaměřením na specifika a složení Simply Coly, které jsou její silnou ale zatím ne zcela vnímanou stránkou.

Práce byla přínosem pro řešení aktuální potřeby zvýšit povědomí a prodej produktu Simply Cola. Důvodem pro autorův výběr této tematiky je profesní zapojení do řešeného problému a aktivní zájem o poznání teoretických i praktických podkladů týkajících se podpory prodeje. Práce autorovi pomohla v rozšíření profesního pohledu na zkoumanou tematiku a obohatila jej o nové poznatky, které může následně využít v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. Knižnice Hospodářských novin.
- [3] BROWN, A. Chapter 6 Class Notes (online), Poslední revize 1.5.2006 (cit.2006 -07-05) Dostupné z : <http://www.udel.edu./alex/chapt6.html>
- [4] BUCHTOVÁ, Božena. *Člověk - psychosomatická bytost: k problému lidské sebereflexe*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1341-9.
- [5] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Výzvy managementu pro 21. století*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-021-X.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- [12] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 11th ed. New Persey: Pearson Education, 2006. ISBN: 0131469185.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] MALÁTEK, Vojtěch. *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. *Studia oeconomica*. ISBN 80-7248-119-3.
- [17] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- [18] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [20] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Twelfth Edition. ISBN 9780134129938.
- [22] SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0273-68752-2
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [25] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atp.	A tak podobně
Atd.	A tak dále
Např.	Například
CAWI	Computer assisted web interviewing
Hashtag	Klíčové slovo používané v sociálních sítích
Blogger	Pisatel příspěvků na internetu
Instagram	Sociální síť
cca	Přibližně

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

<i>Tab. 1</i> Motivace k vyzkoušení nového produktu	50
<i>Tab. 2</i> Ochota vyzkoušet produkt známý ze sociálních sítí	59
<i>Obr. 2</i> Proces marketingového výzkumu	24

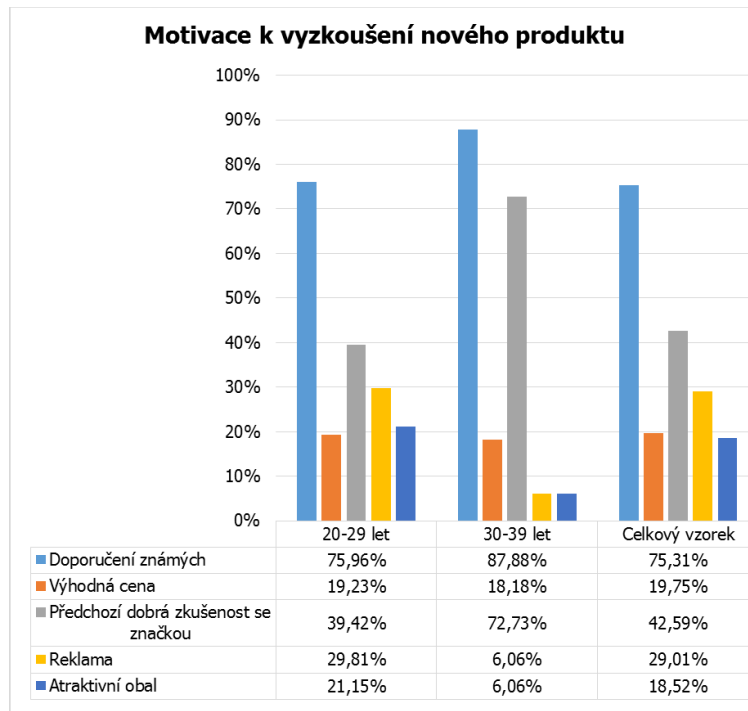
SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Vnímání produktu Red Bull Simply Cola</i>	40
<i>Graf č. 2 Vnímání značky kolových nápojů</i>	41
<i>Graf č. 3 Povědomí o značkách kolových nápojů</i>	42
<i>Graf č. 4 Příležitosti konzumace Red Bull Simply Cola</i>	43
<i>Graf č. 5 Motivace k vyzkoušení nového produktu</i>	75
<i>Graf č. 6 Rozhodující faktory při nákupu dle věku respondentů</i>	75
<i>Graf č. 7 Rozhodující faktory při nákupu dle příjmové skupiny respondentů</i>	76
<i>Graf č. 8 Jaké znáte kolové nápoje?</i>	76
<i>Graf č. 9 Frekvence konzumace kolových nápojů.</i>	77
<i>Graf č. 10 Nejvyšší cena v obchodě (dle věku).</i>	77
<i>Graf č. 11 Nejvyšší cena v obchodě (dle příjmu).</i>	78
<i>Graf č. 12 Nejvyšší cena v restauraci / baru (dle věku).</i>	78
<i>Graf č. 13 Nejvyšší cena v restauraci / baru (dle příjmu).</i>	79
<i>Graf č. 14 Místo konzumace kolových nápojů (dle věku).</i>	79
<i>Graf č. 15 Místo konzumace kolových nápojů (dle frekvence).</i>	79
<i>Graf č. 16 Způsob nejčastější konzumace kolových nápojů.</i>	80
<i>Graf č. 17 Znalost produktu Simply Cola.</i>	80
<i>Graf č. 18 Ochutnal jste produkt Simply Cola?</i>	80
<i>Graf č. 19 Ochutnal byste znovu?</i>	81
<i>Graf č. 20 Důvod proč ochutnávku neopakovat.</i>	81
<i>Graf č. 21 Místo pravděpodobného nákupu Simply Cola.</i>	81
<i>Graf č. 22 Simply Cola neobsahuje energy drink.</i>	82
<i>Graf č. 23 Jednotlivá tvrzení.</i>	82

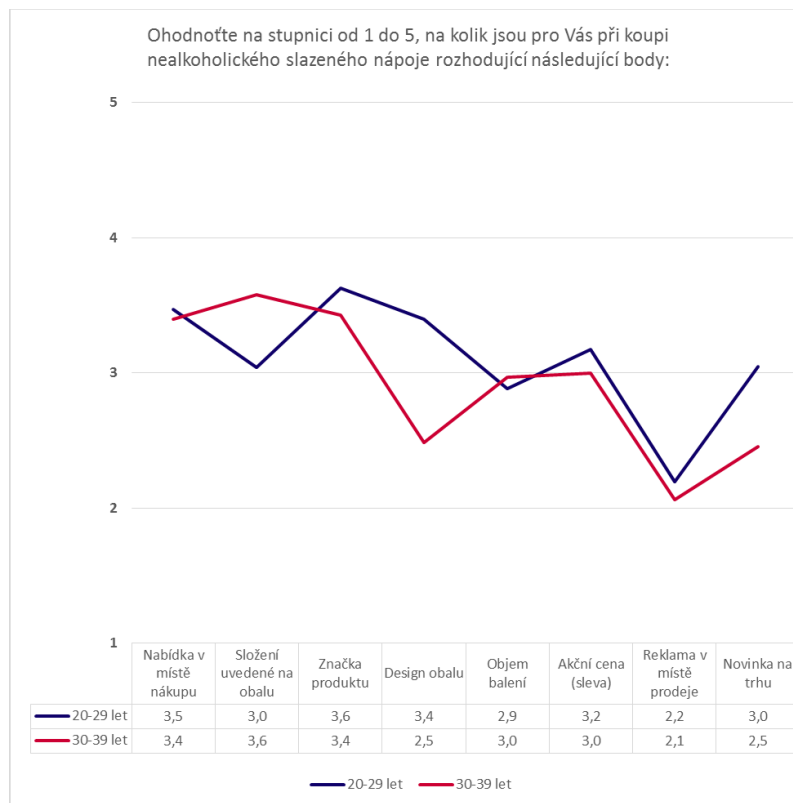
SEZNAM PŘÍLOH

<i>PŘÍLOHA P I: Grafy</i>	73
<i>PŘÍLOHA P II: Text dotazníkového šetření</i>	81

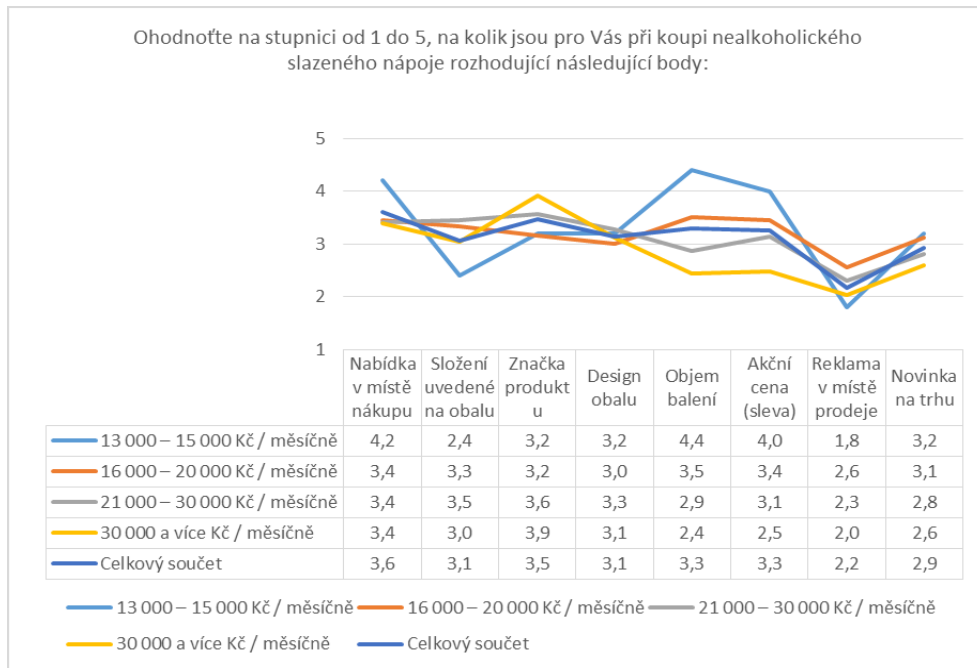
PŘÍLOHA P I: GRAFY



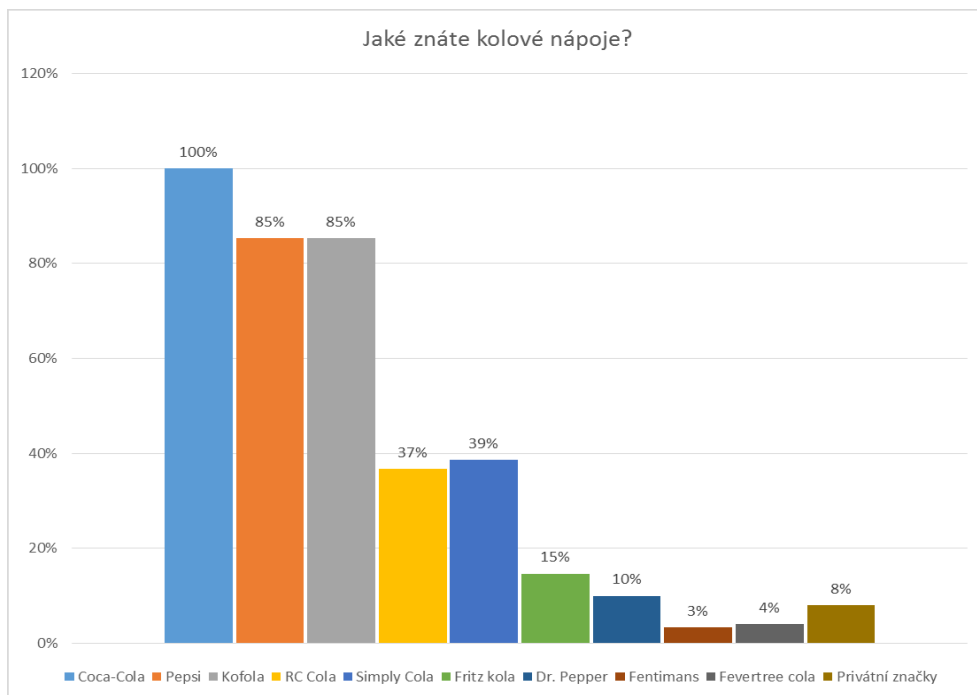
Graf č. 5 Motivace k vyzkoušení nového produktu



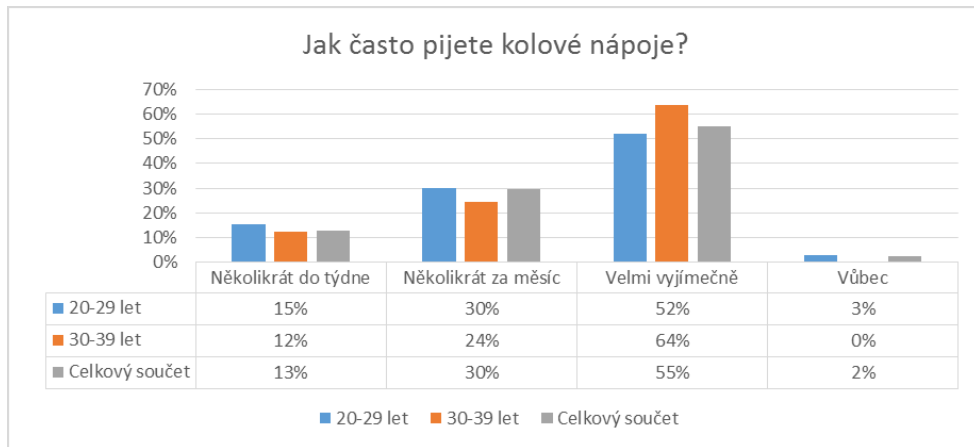
Graf č. 6 Rozhodující faktory při nákupu dle věku respondentů



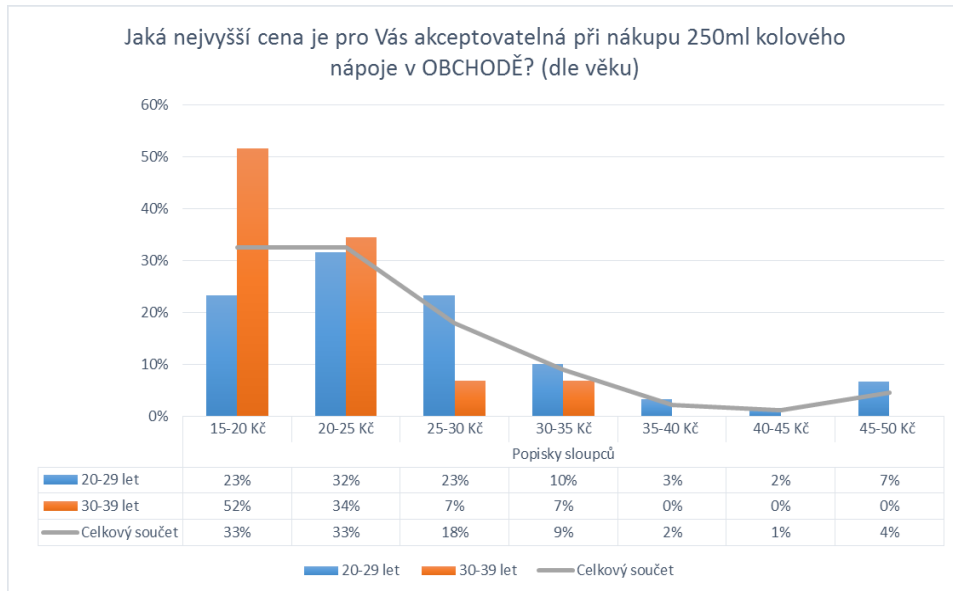
Graf č. 7 Rozhodující faktory při nákupu dle příjmové skupiny respondentů



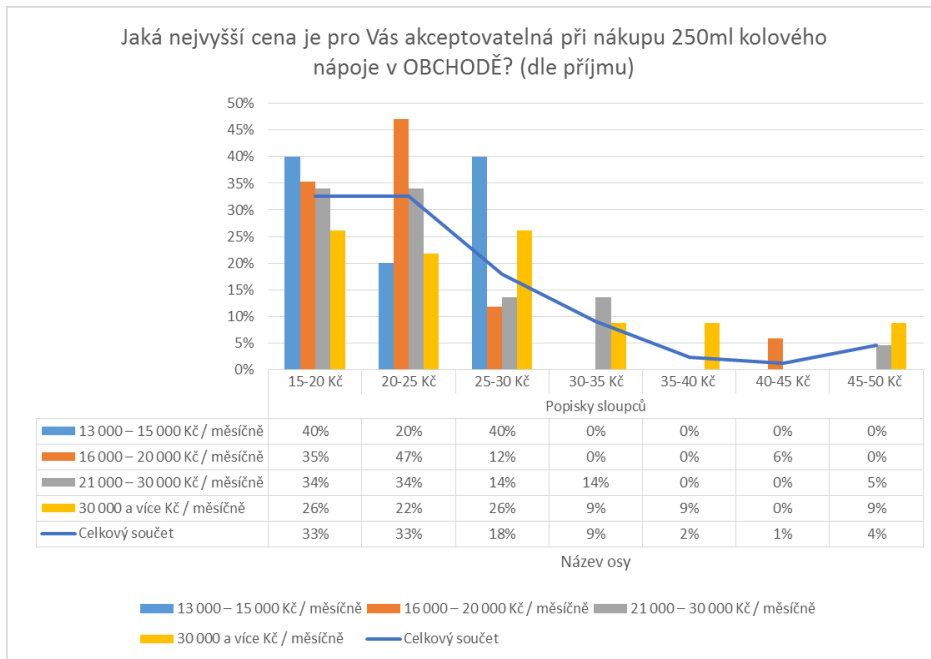
Graf č. 8 Jaké znáte kolové nápoje?



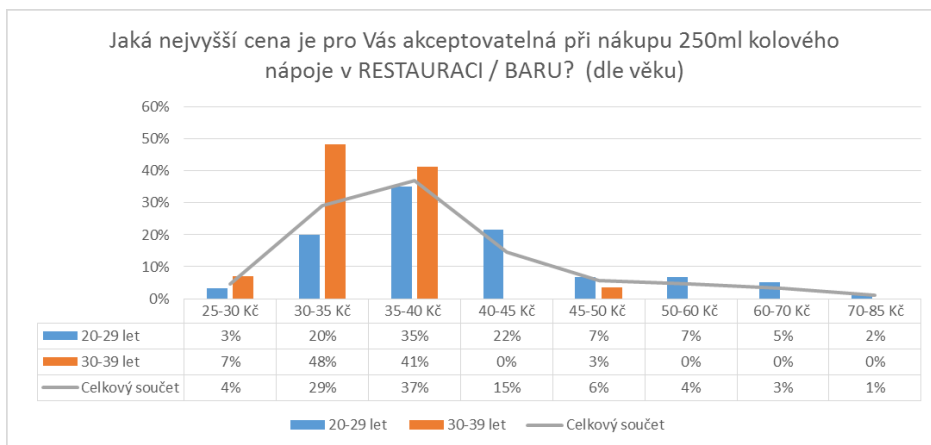
Graf č. 9 Frekvence konzumace kolových nápojů.



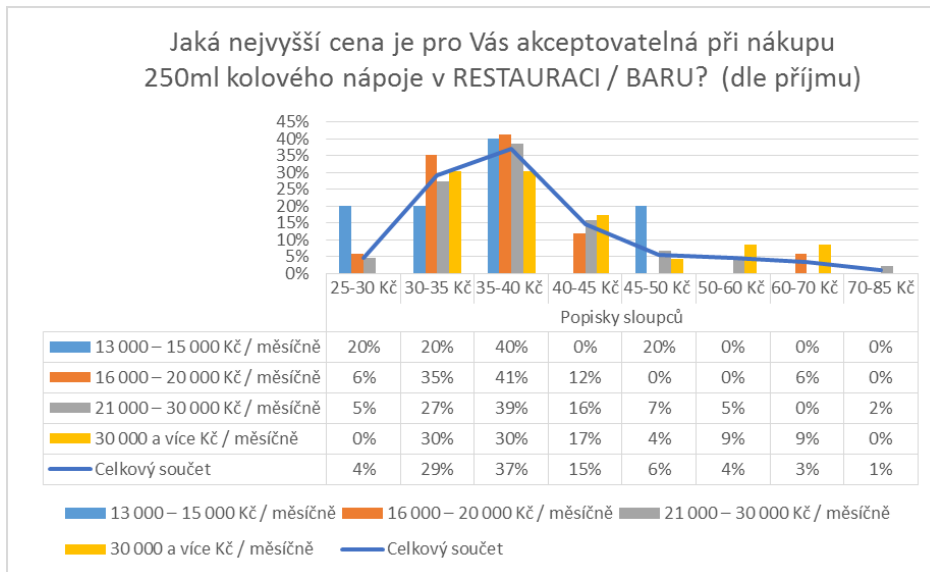
Graf č. 10 Nejvyšší cena v obchodě (dle věku).



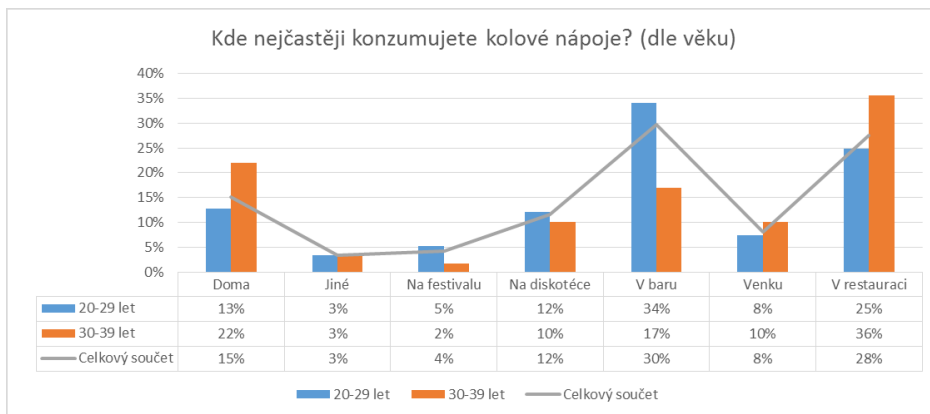
Graf č. 11 Nejvyšší cena v obchodě (dle příjmu).



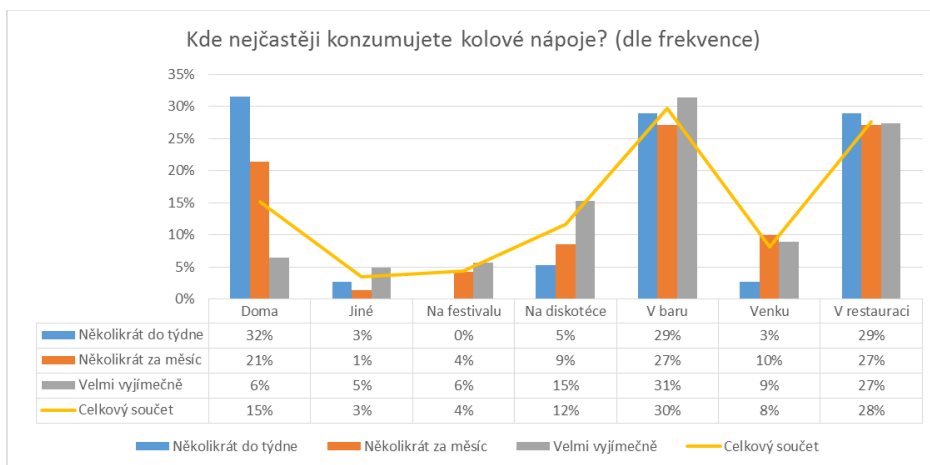
Graf č. 12 Nejvyšší cena v restauraci / baru (dle věku).



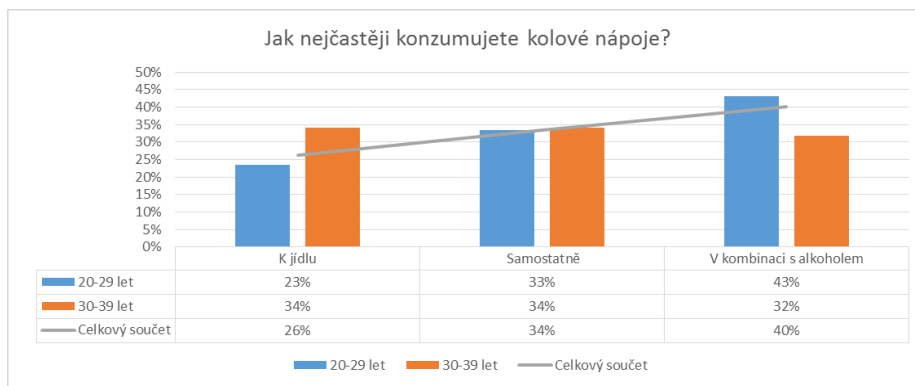
Graf č. 13 Nejvyšší cena v restauraci / baru (dle příjmu).



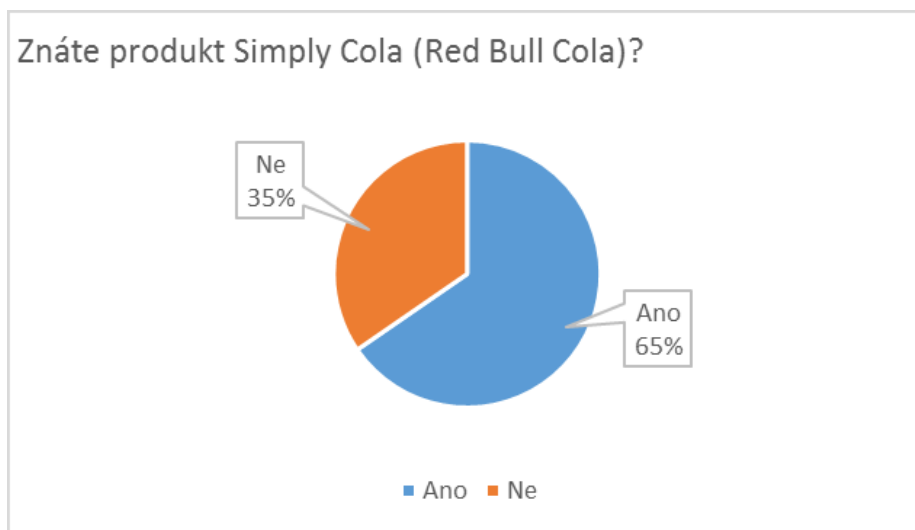
Graf č. 14 Místo konzumace kolových nápojů (dle věku).



Graf č. 15 Místo konzumace kolových nápojů (dle frekvence).



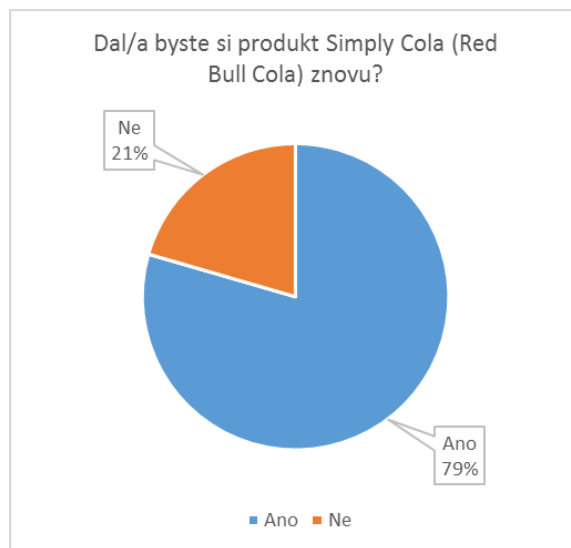
Graf č. 16 Způsob nejčastější konzumace kolových nápojů.



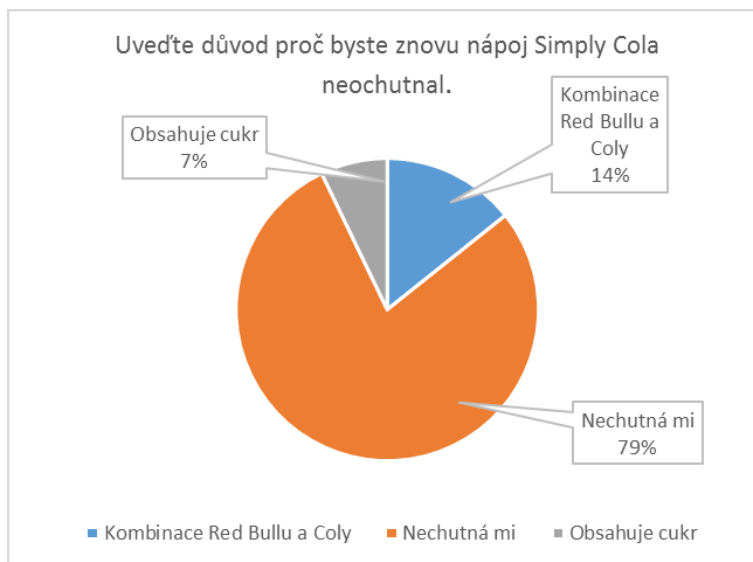
Graf č. 17 Znalost produktu Simply Cola.



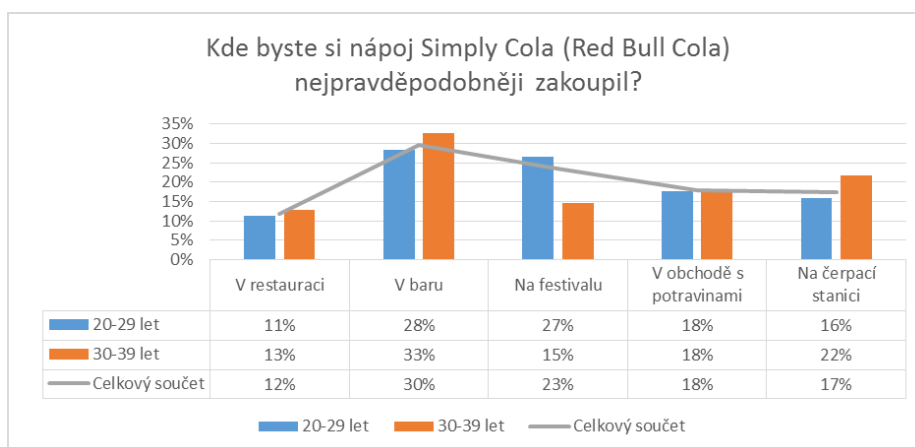
Graf č. 18 Ochutnal jste produkt Simply Cola?



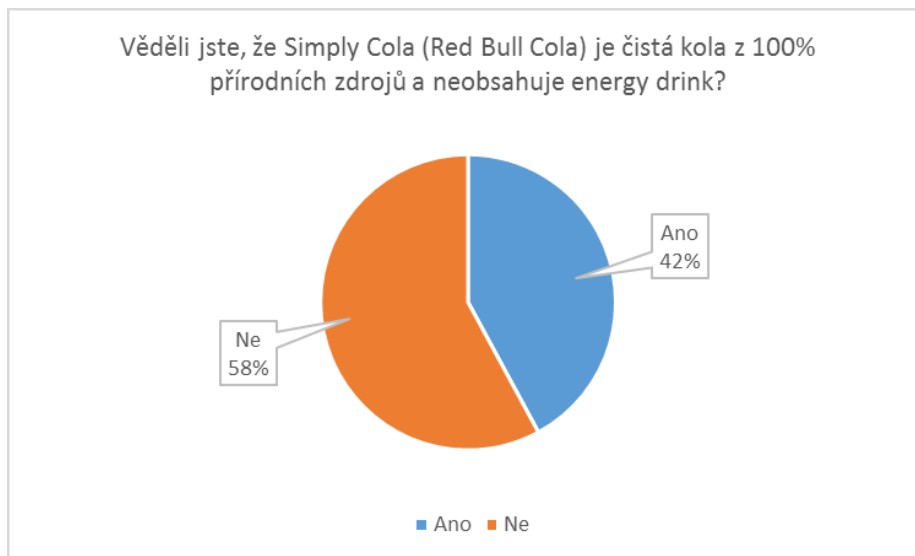
Graf č. 19 Ochutnal byste znovu?



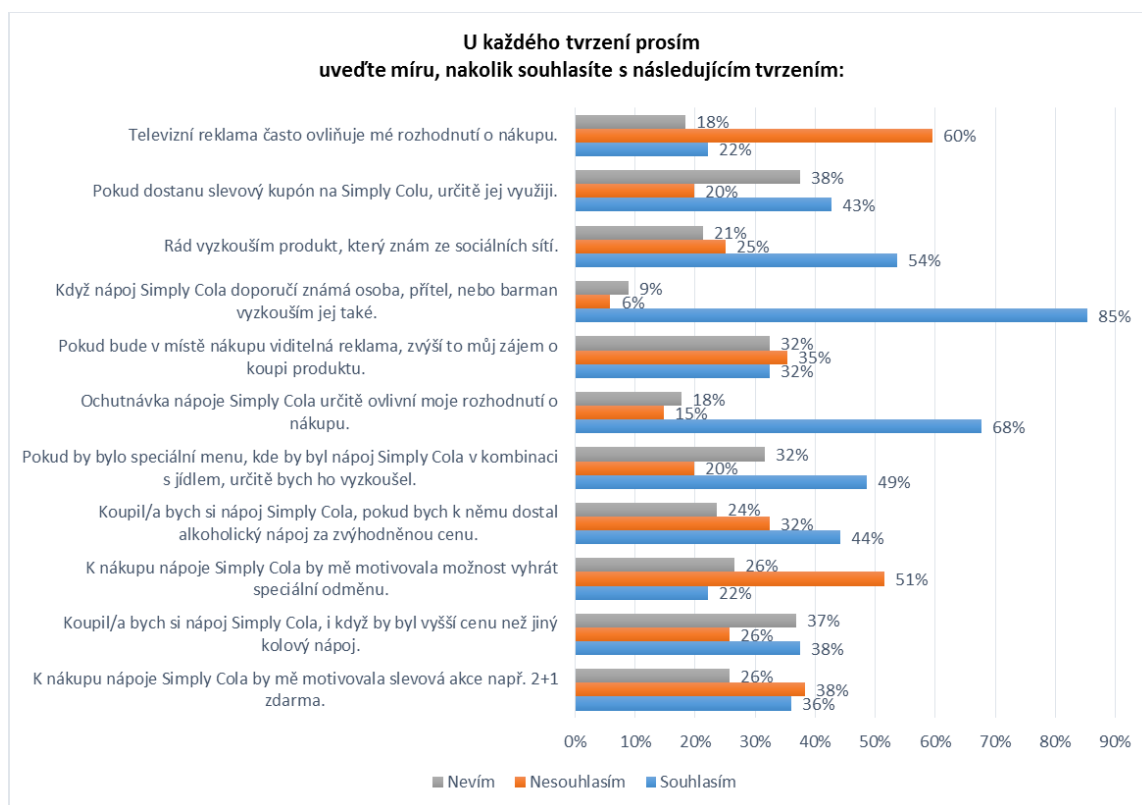
Graf č. 20 Důvod proč ochutnávku neopakovat.



Graf č. 21 Místo pravděpodobného nákupu Simply Cola.



Graf č. 22 Simply Cola neobsahuje energy drink.



Graf č. 23 Jednotlivá tvrzení.

PŘÍLOHA P II: TEXT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jste žena nebo muž?

žena / muž

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní; Střední bez maturity; Střední s maturitou; Vysokoškolské

Jaký je váš věk?

Méně než 15 let; 15-19 let; 20-29 let; 30-39 let; 40 a více let

Jaká je oblast Vašeho bydliště

Hlavní město Praha; Středočeský; Jihočeský; Plzeňský; Karlovarský; Ústecký; Liberecký; Královéhradecký; Pardubický; Olomoucký; Moravskoslezský; Jihomoravský; Zlínský; Kraj Vysočina

Váš statut je:

Student; zaměstnaný; OSVČ; nezaměstnaný; důchodce

Do které příjmové skupiny patříte?

8 000 – 12 000 Kč / měsíčně

13 000 – 15 000 Kč / měsíčně

16 000 – 20 000 Kč / měsíčně

21 000 – 30 000 Kč / měsíčně

30 000 a více Kč / měsíčně

nechci odpovédět

Co Vás motivuje k vyzkoušení nového produktu?

Můžete vybrat max. 2 možnosti.

Doporučení známých; Reklama; Atraktivní obal; Výhodná cena; Předchozí dobrá zkušenost se značkou

Ohodnot'te na stupnici od 1 do 5, na kolik jsou pro Vás při koupi nealkoholického slazeného nápoje rozhodující následující body: (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

Nabídka v místě nákupu; Složení uvedené na obalu; Značka produktu; Design obalu; Akční cena (sleva); Reklama v místě prodeje; Objem balení; Novinka na trhu

Jaké znáte kolové nápoje

Jak často pijete kolové nápoje?

Vůbec; Velmi výjimečně; Několikrát za měsíc; Několikrát do týdne; Denně

Vyzkoušel byste kolový nápoj, který je vyroben ze 100 % přírodních zdrojů a neobsahuje žádné umělé látky?

Ano / Ne

Jaká nejvyšší cena je pro Vás akceptovatelná při nákupu 250 ml kolového nápoje v OBCHODĚ?

Jaká nejvyšší cena je pro Vás akceptovatelná při nákupu 250 ml kolového nápoje v RESTAURACI / BARU?

Kde nejčastěji konzumujete kolové nápoje?

Můžete vybrat max. 2 možnosti.

Doma; V restauraci; Venku (např. piknik v parku); V baru; Na diskotéce; Na festivalu; Jiné

Jak nejčastěji konzumujete kolové nápoje?

Samostatně; V kombinaci s alkoholem; K jídlu; Jinak - uveďte

Znáte produkt Simply Cola (Red Bull Cola)?

Ano / Ne

Ochutnal/a jste někdy produkt Simply Cola (Red Bull Cola)?

Ano / Ne

Dal byste si produkt Simply Cola (Red Bull Cola) znovu?

Ano / Ne

Zde můžete uvést důvod, proč byste znovu nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) neochutnal.

Uveďte:

Kde byste si nápoj Simply Cola (Red Bull Cola) nejpravděpodobněji zakoupil?

V restauraci; V baru; Na festivalu; Na čerpací stanici; V obchodě s potravinami

Věděli jste, že Simply Cola (Red Bull Cola) je čistá kola z 100 % přírodních zdrojů a neobsahuje energy drink?

Ano / Ne

U každého tvrzení prosím uveďte míru, nakolik souhlasíte s následujícím tvrzením:

Nesouhlasím / Nevím / Souhlasím

Rád vyzkouším produkt, který znám ze sociálních sítí.

Televizní reklama často ovlivňuje mé rozhodnutí o nákupu.

Pokud bude v místě nákupu viditelná reklama, zvýší to můj zájem o koupi produktu

Když nápoj Simply Cola doporučí známá osoba, přítel, nebo barman vyzkouším jej také.

Ochutnávka nápoje Simply Cola určitě ovlivní moje rozhodnutí o nákupu.

K nákupu nápoje Simply Cola by mě motivovala slevová akce např. 2+1 zdarma.

Pokud dostanu slevový kupón na Simply Colu, určitě jej využiji.

Koupil/a bych si nápoj Simply Cola i když by byl vyšší cenu než jiný kolový nápoj.

K nákupu nápoje Simply Cola by mě motivovala možnost vyhrát speciální odměnu.

Koupil/a bych si nápoj Simply Cola, pokud bych k němu dostal alkoholický nápoj za zvýhodněnou cenu.

Pokud by bylo speciální menu, kde by byl nápoj Simply Cola v kombinaci s jídlem, určitě bych ho vyzkoušel.