



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## **KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO PRODUKTU**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF PRODUCT

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**MICHAELA KELAROVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.**

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kelarová Michaela**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Komunikační mix vybraného produktu**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Mix of Product**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 987-80-7431-042-3.
- KOTLER, P. et al., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- BOUČKOVÁ, J., 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2014

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je komunikační mix produktu UGO. Zaměřuje se na kompletní komunikační mix produktu, srovnává teoretická východiska se skutečným stavem a specifikuje, které složky komunikačního mixu jsou využívány a které ne. Obsahuje návrhy na zlepšení aktuálně používaných metod komunikace se zákazníky a spotřebiteli a navrhuje možné metody, které by mohly přispět na zlepšení jeho situace na trhu.

## **Abstract**

The theme of this thesis is Communication mix of product UGO. The thesis is focused on the entire communication mix of the product, compare theoretical basis and real state and specifies which components of communication mix are in used and which not. The thesis contains suggestions for improvements to the currently used methods of communication with users and customers and suggest possible additional methods how improve the situation of a product on a market.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing

## **Keywords**

Marketing, marketing mix, communication mix, communication, advertising, public relations, personal selling, direct marketing

## **Bibliografická citace práce**

KELAROVÁ, M. *Komunikační mix vybraného produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 94 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 18. 5. 2014

.....

podpis

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., za konzultace a cenné rady, pro vytvoření této práce, společnosti Kofola za umožnění psát práci na její produkt a svým rodičům za podporu během studia.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod.....	9
1.1 Vymezení problému .....	9
1.2 Stanovení cíle práce .....	9
1.3 Metody a postupy řešení .....	9
2 Teoretická část .....	11
2.1 Definice marketingu.....	11
2.2 Marketingové prostředí .....	11
2.2.1 Mikroprostředí .....	11
2.2.2 Makroprostředí.....	12
2.3 Analýza marketingového prostředí .....	13
2.3.1 Analýza konkurence a Porterův model pěti sil .....	13
Porterův model pěti sil.....	14
2.3.2 Analýza makroprostředí.....	15
2.3.3 SWOT analýza.....	16
2.4 Marketingový mix.....	17
2.4.1 Produkt.....	19
2.4.2 Cena .....	21
2.4.3 Distribuce.....	23
2.4.4 Komunikace .....	23
2.5 Marketingová komunikace.....	23
2.5.1 Komunikační proces .....	23
2.5.2 Marketingová komunikace .....	24
2.5.3 Model AIDA .....	25
2.5.4 Model DAGMAR .....	25

2.6	Nástroje marketingové komunikace.....	27
2.6.1	Reklama .....	28
2.6.2	Osobní prodej.....	29
2.6.3	Public relations .....	29
2.6.4	Přímý marketing .....	29
2.6.5	Podpora prodeje .....	30
2.7	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	30
2.7.1	Product placement.....	31
2.7.2	Guerillová komunikace.....	31
2.7.3	Mobilní marketing .....	32
2.7.4	Digitální marketing .....	32
2.7.5	Virální marketing.....	32
2.7.6	Word-of-Mouth Marketing .....	33
3	Analytická část.....	34
3.1	Základní charakteristika společnosti .....	34
3.1.1	Historie značky Kofola .....	34
3.1.2	Historie společnosti Kofola .....	34
3.1.3	Popis, předmět činnosti a struktura společnosti.....	35
3.2	Marketingový mix.....	37
3.2.1	Produkt.....	38
3.2.2	Cenová strategie.....	39
3.2.3	Distribuce.....	40
3.2.4	Marketingová komunikace .....	41
3.3	Peste analýza .....	43
3.4	Porterova analýza pěti sil .....	47
3.5	Dotazníkové šetření.....	53

3.6	SWOT analýza .....	65
3.7	Vyhodnocení analytické části .....	69
4	Vlastní návrhy řešení .....	70
4.1	Reklama.....	70
4.1.1	Polep tramvaje s reklamními letáky.....	70
4.1.2	Aromatizace vzduchu v tramvaji .....	72
4.1.3	Inzerce v časopisech .....	73
4.1.4	Polepy AVT automobilů.....	74
4.2	Podpora prodeje .....	75
4.2.1	Motivační program .....	75
4.2.2	Zvýhodnění prodeje .....	75
4.2.3	Soutěž na sociální síti facebook.....	75
4.2.4	Účast na výstavách a akcích .....	77
4.3	Public relations.....	78
4.3.1	Spolupráce s organizacemi zaměřující se na zdravý životní styl.....	78
4.3.2	Spolupráce s blogery.....	78
4.4	Ostatní .....	79
4.4.1	Sezónní druhy UGO.....	79
4.5	Ekonomické zhodnocení návrhů a jejich návratnost.....	79
5	Závěr .....	82
	Seznam literatury .....	83
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam tabulek .....	92
	Seznam grafů .....	93
	Seznam příloh .....	94

# Úvod

## 1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod

Jedna z nejdůležitějších hodnot v životě je lidské zdraví, o které musíme pečovat. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala českého výrobce nealkoholických nápojů, společnost Kofola. Budu se zabývat komunikačním mixem jednoho z nových produktů společnosti a navrhnu aktivity vedoucí k přílivu nových spokojených zákazníků a s tím spojených zisků. V níže vymezených odstavcích osvětlím problém, stanovím cíle práce, a metody a postupy řešení, které v práci aplikuji.

### 1.1 Vymezení problému

Společnost Kofola uvedla na trh začátkem roku 2013 nový produkt – UGO, tedy ovocno-zeleninové čerstvé šťávy upravené technologií paskalizace. Jelikož se jedná o netradiční způsob zpracování a velmi specifický druh nápoje, je třeba produktu vymyslet takový komunikační mix, který bude funkční, edukativní, vtipný, ale i přínosný.

### 1.2 Stanovení cíle práce

Cílem práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu produktu navrhnout konkrétní, užitečná řešení ke zlepšení komunikačního mixu, které by znamenaly příliv nových spokojených zákazníků a s tím související vyšší zisky. Pro řešení hlavního cíle práce je třeba si vymezit i dílčí cíle.

### 1.3 Metody a postupy řešení

Nejdříve objasním teoretická východiska pro další praktické zpracování a aplikování jednotlivých analýz jako například Peste analýza, SWOT analýza, Porterův model pěti sil a analýza marketingového mixu. V analytické části představím společnost, historii nápoje Kofola, stávající marketingový mix produktu a provedení výše uvedených analýz i s provedeným dotazníkovým šetřením. V praktické části práce zpracuji návrh komunikačních aktivit založený na teoretických poznatcích, výsledků z provedených analýz, výsledků z dotazníkového šetření a vlastních zkušeností z roční praxe v terénu u společnosti Kofola.

V závěru zhodnotím, zda zpracovaný návrh komunikačních aktivit má reálnou šanci na úspěšné uskutečnění, zda by mohl znamenat příliv nových spokojených zákazníků a s tím související vyšší tržby, což by znamenalo ekonomický význam pro produkt, potažmo společnost Kofola.

## **2 Teoretická část**

### **2.1 Definice marketingu**

Pojem marketing vymezilo mnoho autorů z různých úhlů pohledu. Pro představu si některé z nich uvedeme.

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (De Pelsmacker, 2003, s. 23).*

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler et al., 2007, s. 40).*

*„Marketing pojmáme jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“ (Boučková, 2003, s. 3).*

Společným cílem těchto definicí je proces s účelem uspokojit přání a potřeby jednotlivce či skupiny prostřednictvím výrobků, služeb či jiných hodnot. Podstatou marketingu je tedy velmi jednoduchá myšlenka, porozumět potřebám, přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb či produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler et al., 2007).

### **2.2 Marketingové prostředí**

*„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 129).*

Podle kritéria ovlivnitelnosti dělíme marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003).

#### **2.2.1 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí řadíme faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Jsou to: (Boučková, 2003)

- *Podnik* – jedním z úkolů marketingového oddělení v podniku je zajistit, aby ostatní oddělení podniku (výzkum a vývoj, výroba, nákup, finance, účetnictví a vrcholový management) spolupracovaly na tvorbě hlavního cíle, tedy uspokojení potřeb a přání zákazníka (Kotler, Armstrong 2004).
- *Zákazníci* – pro úspěch podniku je nezbytné rozeznávat charakter cílových trhů, obecně dělíme trhy na několik skupin:
  - Spotřebitelský trh – zboží a služby pro osobní spotřebu,
  - Průmyslový trh – místo vzniku zboží a služeb k dalšímu zpracování
  - Trh obchodních mezičlánků – nákup zboží a služeb za účelem dalšího prodeje
  - Státní zakázky – poptávány státními úřady pro jejich potřebu či distribuci
  - Mezinárodní trhy – všechny výše zmíněné trhy v zahraničí (Kotler, Armstrong, 2004)
- *Dodavatelé* – klíčový faktor v celkovém systému, silně ovlivňují možnosti podniku získat zdroje v požadovaném množství, čase a kvalitě, které jsou nutné pro zajištění uspokojení potřeb a přání zákazníka
- *Distribuční články a prostředníci* – obchodní mezičlánky, rozumíme velkoobchodní a maloobchodní společnosti, které urychlují pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli
- *Konkurence* – podniky by měl znát své konkurenty a snažit se zákazníkům poskytovat služby či produkty lépe než konkurenti (Boučková, 2003)

### 2.2.2 Makroprostředí

Vnější okolí podniku běžně označujeme pojmem makroprostředí. Jedná se o externí faktory, na které má podnik velmi omezený vliv a mohou nabídnout podniku nové příležitosti nebo jej ohrozit (Zamazalová a kol., 2010).

- *Sociální faktory zahrnující faktory demografické a kulturní*

Demografické faktory – ukazatele charakteristických rysů pro obyvatelstvo (počet, věk, hustota osídlení)

Kulturní faktory – faktory ovlivňující chování spotřebitelů, (ideje, duchovní chování, soubory hodnot)

- *Technické a technologické faktory* – faktory umožňující vznik nových výrobků, příležitostí, vytvářející nové technologie
- *Ekonomické faktory* – ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů
- *Politické faktory* – legislativa, orgány státní správy ovlivňují či regulují podnikatelské i soukromé aktivity

Vzhledem k počátečním písmenům těchto faktorů lze vytvořit akronym **STEP**.

K výše uvedeným kategoriím můžeme ještě připojit:

- *Přírodní faktory* – přírodní zdroje vstupující do výrobních procesů
- *Ekologické faktory* – geografické a klimatické podmínky, které výrazně ovlivňují spotřebu zboží (znečištění planety Země), (Zamazalová a kol., 2010)

## **2.3 Analýza marketingového prostředí**

### **2.3.1 Analýza konkurence a Porterův model pěti sil**

Podnik si může konkurenční výhodu zajistit tak, že nabídne něco, co uspokojí potřeby a přání cílových zákazníků lépe, než nabídka konkurence. Mezi nejpoužívanější způsoby patří nabídka nižší ceny nebo vyšší užitné hodnoty, která vyvolá vyšší cenu výrobku v porovnání s konkurencí. Analýza konkurence se zabývá identifikací klíčových konkurentů, volba konkurentů, které lze ohrozit. Dalším krokem je vytvoření konkurenčních strategií, a tím zajistit podniku silnou pozici vůči konkurenci.

Dle Kotlera se při analýze konkurence postupuje v několika krocích:

- Identifikace konkurenční firmy
- Zjištění cílů konkurence
- Identifikace strategií konkurence
- Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence
- Odhad typických reakcí konkurence
- Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které se vyhnout (Kotler et al., 2007)

## Porterův model pěti sil

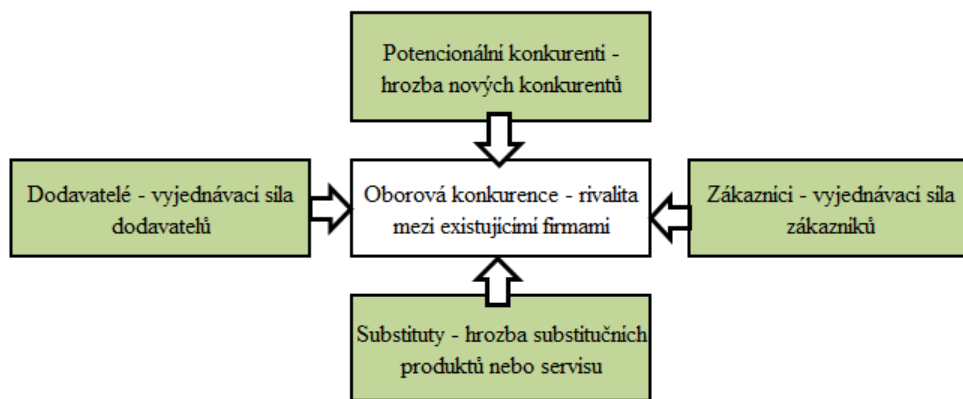
Analýza konkurence musí představovat komplexní informaci o identifikaci konkurence. Tu získáme její identifikací, určíme její strukturu, provedeme analýzu a zavedeme konkurenční strategii (Tomek, Vávrová, 2011).

Porterův model dělíme na:

- **Konkurence uvnitř odvětví** - zde se zaměřujeme na produkt, spolehlivost dodávek, znalost potřeb zákazníka, cenu, dosažitelnost produktu v nákupních sítích, přidanou hodnotu v podobě služeb
- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – tuto konkurenci sice neznáme, ale musíme čelit její potencionální existenci tím, že trh uděláme pro nově příchozí neatraktivní (rozvoj technologií, snížení cen), existují dva faktory míry a pravděpodobnosti hrozby vstupu, a to vstupní bariéry a možnosti odvety. Mezi *vstupní bariéry* řadíme kapitálovou náročnost vstupu, stávající exkluzivní smlouvy v rámci distribučních cest, nalezení odlišnosti produktu, náklady zákazníků na přechod ke konkurenčnímu produktu. Problémy se získáním dodavatelů surovin i získání kvalifikované pracovní síly v regionu. Mezi *odvetná opatření* zavedení cenových opatření, slev, přidané služby pro zákazníka, upevnění vztahů s partnery v distribuční síti
- **Hrozba substitučních výrobků** – substituční produkty chápeme jako produkty, které se dokáží funkčně nahradit. Nebezpečí substituce vzniká tehdy, když je výhodnější proměr kvalita a cena.
- **Vyjednávací síla kupujících** – tato forma konkurence je dána tržními formami a to monopol (jeden kupující s velkou mocí), oligopol (několik kupujících s relativním vlivem na trhu), polypol (kupující ztrácí přehled nad trhem a je bez moci). Dále je třeba vycházet z klasických kritérií jako je cena, dodací lhůta, jakost, spolehlivost plnění dodávek a další.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – moc dodavatelů roste zvyšováním koncentrace, ovlivňováním kvality konečného výrobku a dodáváním jedinečných výrobků. (Tomek, Vávrová, 2011)

Analýza konkurence je jedna z rozhodujících analýz pro strategické rozhodování, určení základní podnikové politiky a cílů. Obsahuje komplexní analýzu dat o konkurenčních podnicích. Charakteristika jednotlivých konkurentů můžeme vyjádřit následujícími daty:

- Počet konkurentů, velikost podniků, místo působení
- Struktura sortimentu, technická a inovační činnost
- Finanční síla, známost na trhu
- Úroveň komunikační politiky a marketingu
- Oblasti odbytu a okruh zákazníků, kvalita managementu a zaměstnanců (Tomek, Vávrová, 2011, s. 72)



**Obrázek č. 1: Porterův pětifaktorový model**  
(Upraveno dle: Tomek, Vávrová, 2011, s. 71)

### 2.3.2 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí užíváme analýzu v publikacích nazývanou PEST, PESTE nebo SLEPTE. Jedná se o akronym prvních písmen vnějších faktorů.

**Politicko právní a legislativní faktory**, které zahrnují zahraniční politiku, politiku zaměstnanosti, daňovou politiku nebo právní úpravu monopolů.

**Ekonomické faktory** zkoumající vývoj hospodářských ukazatelů, nezaměstnanost, míru inflace, ceny energií.

**Sociálně demografické a kulturní faktory**, vypovídající o kultuře, náboženství, vzdělanosti, struktuře příjmů, životním stylu a demografickém profilu různých populací.

Technické a ekologické aspekty zaměřující se na právní úpravu životního prostředí, technický a technologický vývoj (Tomek, Vávrová, 2011).

### 2.3.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat schopnost strategie firmy a jejích silných a slabých stránek se vyrovnat se změnami v prostředí, které nastávají. Analyzují se vnitřní faktory podniku (slabé a silné stránky) a vnější faktory prostředí (příležitosti a hrozby). SWOT analýza se provádí jako poslední z analýz a sumarizuje výsledky předchozích interních a externích analýz

- **Silné stránky** (Strengths) – skutečnosti a schopnosti, které přinášejí výhodu podniku i zákazníkům (manažerské, inovační, ekonomické, výrobní)
- **Slabé stránky** (Weaknesses) – schopnosti, které podnik neprovádí správně, nebo je ostatní podniky provádějí lépe (manažerské, inovační, výrobní, ekonomické)
- **Příležitosti** (Opportunities) – skutečnosti, které mohou lépe uspokojit zákazníky, zvýšit poptávku a přinést podniku úspěch vyplývající ze změn na trhu, chyb konkurence, makroprostředí
- **Hrozby** (Threats) – skutečnosti a události, které mohou snížit poptávku a způsobit nespokojenost zákazníků vyplývající z makroprostředí, změn na trhu a konkurenčních tlaků v odvětví (Zamazalová s kol., 2010)

	Nepříznivé	Příznivé
Interní faktory	W Slabé stránky	S Silné stránky
Externí faktory	T Hrozby	O Příležitosti

**Obrázek č. 2: Pojetí SWOT analýzy**

(Upraveno dle: Tomek, Vávrová, s. 84, 2011)

Na základě provedených analýz si podnik zvolí cíle a strategie. Podnikové cíle by měly odpovídat pravidlům SMART (Kaňovská, 2009)

- S – Specific - jasně definované

- M – Measurable - měřitelné
- A – Aligned - dosažitelné, odpovídající
- R – Realistic - reálné
- T – Timed – časově ohraničené

## 2.4 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které společnost používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Jsou to tedy všechny aktivity vyvíjené společností, pro vzbuzení poptávky po výrobku (Kotler et al., 2007).

Tyto aktivity dělíme do čtyř základních skupin, které jsou známé jako „4 P“ což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou:

- Product - výrobek, ale i služba
- Price - prodejní cena
- Place - distribuce, ale také prodejní místo
- Promotion - komunikační politika, nebo marketingová komunikace

Tabulka č. 1: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	publicita	ceníky	distribuční kanály
kvalita	osobní prodej	slevy	dostupnost
design	reklama	náhrady	sortiment
vlastnosti	podpora prodeje	platební lhůty	umístění
obal		úvěrové podmínky	zásoby
služby			doprava
záruka			
Cílový trh			

(Upraveno dle: Kotler et al., 2007, s. 70)

Vedle klasického 4P se v různých oborech podnikání setkáváme s rozšířenými verzemi marketingového mixu, které jsou rozšířené o další důležitá „P“ a to např.:

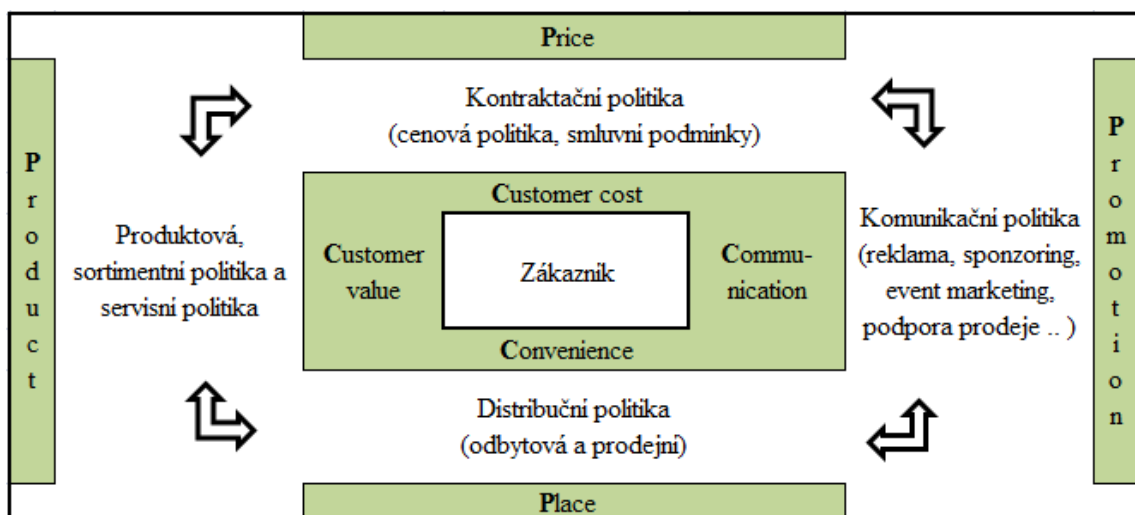
- People - lidský faktor, člověk

- Process - výrobní či pracovní procesy
- Partnership - kooperace, spolupráce
- Programming - tvorba programů
- Packaging - tvorba balíčků služeb (Jakubíková, 2008)

Koncepce 4P je však zaměřena na trh z pohledu prodávajícího, který vnímá 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka, tedy naprosto odlišně od kupujícího. Ten se zaměřuje na užitek z hlediska spotřebitele, tedy marketingový mix jako koncept 4C (Jakubíková, 2008).

- Customer value – Hodnota z hlediska zákazníka
- Customer cost – Náklady, které vzniknou zákazníkovi
- Convenience – Dostupnost, pohodlí
- Communication – Komunikace

Při optimálním spojení kombinace „4C“ a „4P“ dojde ke správnému uplatňování jednotlivých nástrojů a naplnění marketingového mixu. Tato kombinace zahrnuje nasazení různých nástrojů, různé intenzity s ohledem na jejich náklady a užitek, například růst zisku. (Tomek, Vávrová, 2011)



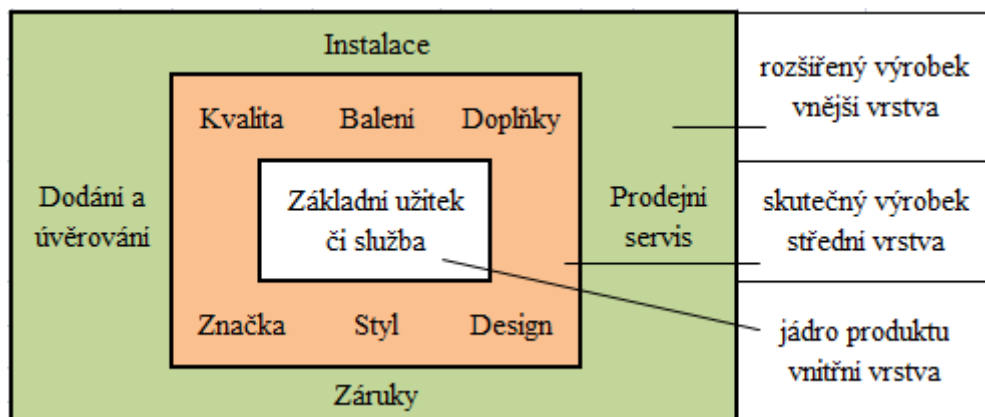
**Obrázek č. 3: Naplnění marketingového mixu**  
(Upraveno dle: Tomek, Vávrová, 2011, s. 186)

### 2.4.1 Produkt

Produkt je cokoli, co je nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit potřeby, přání či touhy. Mohou to být fyzické předměty, služby, osoby, myšlenky, místa a organizace (Kotler et al., 2007).

Z hlediska marketingu produkt vnímáme ve třech úrovních, z nich každá ovlivňuje atraktivitu a hodnotu produktu pro zákazníka.

- Základní produkt – jádro celkového produktu, základní přínos pro spotřebitele
- Vlastní produkt – atributy, které zajišťují základní přínosy produktu např. design, název značky, kvalita, balení
- Rozšířený produkt – rozšiřující služby a přínos pro spotřebitele, spojené se základním a vlastním produktem např. instalace, poprodejní servis, dodání a úvěr, záruka



Obrázek č. 4: Tři vrstvy produktu  
(Upraveno dle: Kotler, Armstrong et al., 2004, s. 387)

Produkt můžeme klasifikovat z několika hledisek, pro příklad klasifikace produktu dle Kotlera (Kotler et al., 2007):

**Spotřební produkty** - produkty pro osobní spotřebu koncových zákazníků

- Rychloobrátkové zboží – zboží a služby denní potřeby (noviny, mýdlo, jídlo)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – spotřební zboží, které obvykle zákazník během výběru a nákupu obvykle porovnává s jinými značkami dle hledisek, jako jsou kvalita, cena, styl, vhodnost

- Speciální zboží – produkty s jedinečnými charakteristikami či značkou, pro které je zvláštní skupina kupujících ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí
- Neznámé a nevyhledávané – zboží, které je zákazníkovi buď neznámé, nebo lhostejné

**Průmyslové produkty** – produkty nakupovány pro další zpracování nebo užití v podnikání jednotlivci či podniky

- Materiály a součásti – průmyslové produkty, které se stávají součástí produktu kupujícího
- Kapitálové položky – průmyslové produkty, které pomáhají kupujícímu při výrobě a provozu a stávají se z části koncovým produktem
- Pomocný materiál a služby – provozní materiál a opravárenské či údržbové služby, které se nestávají součástí konečného produktu

### **Životní cyklus produktu**

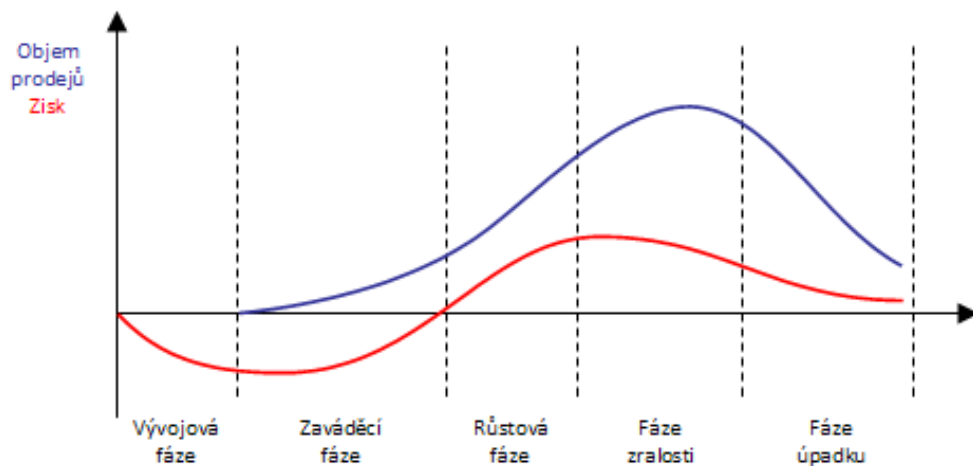
Životní cyklus produktu je idealizovaný model tržní reakce vztažený k jednotce času. Model životního cyklu produktu vyjadřuje tržní životnost výrobku – jeho dobu prodejnosti v závislosti na čase a rozsahu prodejů (Zamazalová, 2010).

Při zavádění nového produktu na trh je třeba připravit tomuto produktu zdravý a dlouhý život. Přesný tvar ani délka životního cyklu produktu není nikdy předem znám, proto je třeba mu věnovat zvýšenou pozornost. Obvykle zahrnuje čtyři základní vývojové fáze. Dle Kotlera do životního cyklu produktu zahrnujeme i *vývojovou fázi produktu*, kdy podnik přijde s myšlenkou nového produktu a jejího rozvoje (Kotler et al., 2007).

1. *Uvedení na trh* – období seznamování zákazníků s produktem, hlavním cílem komunikace, je vytvořit potřebu této kategorie zákazníkem, povědomí a jeho znalost, kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh, jsou v této fázi tržby v pomalém růstu a nulové zisky
2. *Růst* – v tomto stadiu již zákazník má povědomí o značce a produktu, konkurence se snaží přinést na trh srovnatelné nabídky, proto je komunikace

nejvíce zaměřena na obranu, posílení pozice značky a výraznější diferenciaci od konkurence

3. *Zralost* – značka se nachází ve stádiu dospělosti, proto se musí bránit silné konkurenci na trhu, komunikační strategie se zaměřuje na zvýšení loajality získaných potencionálních kupujících ke značce s cílem potlačit jakýkoli zájem o výhody konkurence
4. *Úpadek* – propad tržeb - podpora prodeje cenovými slevami a soutěžemi, v případě, že nechceme nechat produkt a značku zaniknout, aplikujeme nové strategie na získání nové cílové skupiny, nebo věnujeme pozornost novým způsobům užití či změnám produktu, tak aby stávající zákazníci přešli na nový změněný produkt (De Pelsmacker, 2003).



**Obrázek č. 5: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik**

(Zdroj: Managementmaina, ©2011 – 2013)

## 2.4.2 Cena

Všechny výrobky a služby mají cenu a hodnotu. V nejužším významu slova cenu vnímáme jako sumu peněz, požadovanou za produkt či službu. Širší význam slova cena představuje suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler et al., 2007).

Dle Pelsmackera by měl být dobrý marketing charakterizován tím, že eliminuje jakékoli používání cenových nástrojů. To z několika jednoduchých důvodů. Snížení ceny sice přiláká zákazníka, ale současně se snižuje marže i zisk. Tímto způsobem můžeme

docílit i méně kýženého efektu cenového zákazníka, který si navykl na pravidelné snižování cen a přestává pro něj být důležitá značka. Na to navazuje i problém s budováním silné pozice a značky na trhu, která je postavená na přínosech a vlastnostech produktu (De Pelsmacker 2003).

### Stanovení ceny

Historicky byly ceny stanovovány v průběhu samotného nákupu, smlouváním nakupujícího s prodávajícím. Od konce devatenáctého století se využívá politika pevných cen, kdy má každý produkt jednu cenu pro všechny kupující. Stanovení ceny je ovlivněno několika faktory. Tyto faktory dělíme do dvou základních skupin. *Interní faktory* mají vliv na rozhodování o cenách a zahrnují náklady, marketingové cíle, strategii marketingového mixu a cenové organizace. *Externí faktory* ovlivňují tvorbu cen, řadíme mezi ně povahu trhu a poptávky, konkurenci a ostatní prvky prostředí jako je například ekonomie, vláda a distributoři (Kotler et al., 2007).

### Základní metody tvorby cen

Podnik obvykle volá cenu, která zohledňuje mnoho faktorů níže znázorněných:

NÍZKÁ CENA firma nemůže tvořit zisk	náklady	ceny konkurence a další externí a interní faktory	hodnota vnímaná spotřebiteli	VYSOKÁ CENA po zboží by nebyla poptávka
---	---------	---	---------------------------------	---

**Obrázek č. 6: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu**

(Upraveno dle: Kotler, Armstrong, 2004, s.497)

1. *Nákladově orientovaný přístup* – nejjednodušší a nejpoužívanější způsob stanovení ceny, k vypočteným nákladům produktu se připočte určitá přírážka neboli marže, ta činí ziskovou přírážku
2. *Hodnotově orientovaná tvorba cen* – založena na vnímání hodnoty produktu spotřebitelem
3. *Stanovení ceny podle konkurence* – poměrně oblíbená cenová strategie, zaměřuje se nejvíce na stanovení ceny nepatrně vyšší nebo nižší v porovnání s konkurenčním produktem, méně se však zaměřuje na vlastní náklady nebo poptávku (Kotler et al., 2007)

### 2.4.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti podniku, které zajišťují dostupnost produktu či služby zákazníkům. Jinými slovy, proces zajišťující veškeré pohyby produktu směrem k zákazníkovi - doprava, zásobování, skladování, výběr maloobchodníků nebo velkoobchodníků, výběr vhodného prostředí pro umístění, spolupráce mezi výrobcem a distributorem (De Pelsmacker, 2003).

Služby zákazníkům a jejich spokojenost je základní cíl marketingové strategie většiny podniků. Rychlost, dostupnost a flexibilita dodání produktů je pro zákazníky velmi důležitý atribut při jejich výběru produktu. Proto se podniky zaměřují na kvalitu distribuce, aby zajistili dodání produktu zákazníkům ve správný čas na správné místo za správnou cenu (Kotler, Armstrong, 2004).

Distribuční cesta je proces zajišťující překonání časových, místních a vlastnických rozdílů, které oddělují produkt či službu od potenciálních zákazníků. Existuje několik distribučních cest na spotřebním trhu, dle Pelsmackera (2003) to jsou:



### 2.4.4 Komunikace

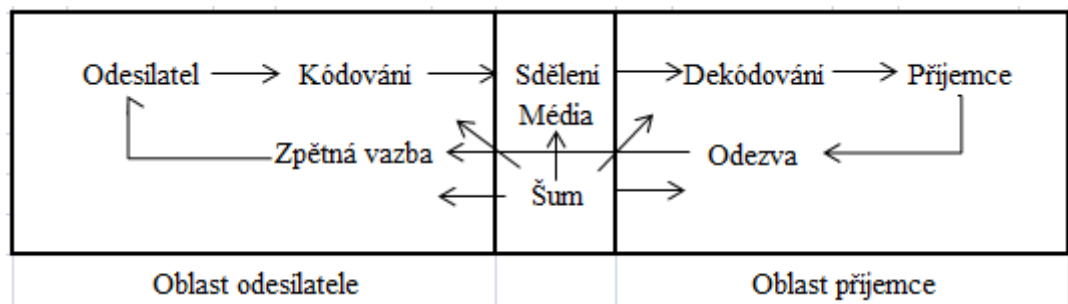
Nejviditelnější a klíčový prvek marketingového mixu v navázání vztahu se zákazníky, proto se tomuto tématu budu věnovat detailněji v kapitole 2.5.

## 2.5 Marketingová komunikace

### 2.5.1 Komunikační proces

Základním cílem komunikačního procesu je předání informace od zdroje k příjemci. Existují dvě formy komunikace, osobní a neosobní. Princip procesu komunikace je tvořen několika prvky:

- Odesílatel - účastník komunikace, kóduje a odesílá informaci
- Kódování – proces převodu informace do symbolické podoby, uchopitelné či srozumitelné příjemcem
- Sdělení – odesílaná informace
- Média – kanál pro vyslání informace např. časopis, telefon
- Dekódování – proces interpretace přijatého sdělení příjemcem
- Příjemce – účastník komunikace, dekóduje a může nebo nemusí vysílat zpětnou vazbu
- Odezva – bezprostřední reakce poté, co byl příjemce vystaven sdělení
- Zpětná vazba – odezva příjemce sdělená odesílateli (Kotler et al., 2007)
- Šum – neplánované ruchy, či zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které mají vliv na kvalitu přenosu sdělení, např. pozměnění odeslaného sdělení (Kotler et al., 2007)



**Obrázek č. 7: Prvky komunikačního procesu**

(Upraveno dle: Kotler et al., 2007, s. 819)

### 2.5.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je považována za centrální prvek efektivního marketingu, dnes už ji nepovažujeme za prostředek k obyčejné výměně informací. Za pojmem marketingová komunikace stojí řada úkolů jako je přesvědčit, prodat, vyvolat dojem či vytvořit novou hodnotu u potenciálního zákazníka, musí však být v souladu s podnikovými cíli a image podniku (Jakubíková, 2008).

5M marketingové komunikace dle Jakubíkové:

- Mission – Poslání, definování cíle komunikace

- Message – Sdělení, obsah informace, kterou chceme komunikovat
- Media – Použitá média, využití komunikačních kanálů
- Money – Peníze, vymezení finančních prostředků, které můžeme investovat
- Measurement – Měření výsledků, zjišťování zpětné vazby a měření efektivity

### **2.5.3 Model AIDA**

Model AIDA je model účinků komunikačních nástrojů působících na jedince před uskutečněním nákupu. V první fázi musíme upoutat pozornost, bez které nelze navázat další kontakt. Samotným sdělením vzbudit zájem potenciálního spotřebitele o nabídku. V třetí fázi, kdy jsme upoutali pozornost je třeba zájem stimulovat přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Finálním úkolem je vyvolat akci v podobě nákupu, v lepším případě spokojeného nákupu, který povede k opakování této akce. K tomuto rozhodnutí můžeme potenciálního zákazníka přimět například předvedením a vyzkoušením výrobku (Příkrylová, Jahodová, 2011).

V bodech se jedná o:

- Attention – pozornost věnovaná informacím o produktu
- Interest – zájem o produkt
- Desire – přání, touha po produktu
- Action – čin, akce neboli koupě produktu

### **2.5.4 Model DAGMAR**

Model DAGMAR používáme k definování cílů reklamy k měření jejich výsledků. Byl publikován Russellem Colleym roku 1961. Jedná se o hierarchický model efektu, který se používá k definování komunikačních cílů - překlad z anglického jazyka Defining Advertising Goals for Measuring Results.

- Awareness - vědomí
- Comprehension - pochopení
- Conviction - přesvědčení
- Action – jednání (Tomek, Vávrová, 2011)

Podle tohoto modelu vzniká v průběhu komunikačního procesu devět níže uvedených efektů. (De Pelsmacker, 2003)

- Potřeba dané kategorie
- Povědomí o značce
- Znalost značky
- Postoj ke značce
- Záměr koupit značku
- Pomoc při nákupu
- Nákup
- Spokojenost
- Loajalita ke značce

Kroky pro vývoj efektivní marketingové komunikace dle Kotlera (Kotler et al., 2007)

1. Určení cílového publika – cílové publikum je předem přesně stanoveno a zahrnuje uživatele produktu, potencionální kupující ale i stávající zákazníky, iniciátory a rozhodovatele nákupu, má značný vliv na obsah, způsob, čas, místo a osobu, která bude sdělení komunikovat
2. Stanovení komunikačních cílů – hlavní komunikační cíl je provést zákazníka tzv. hierarchií fází odezvy, do které zahrnujeme několik fází, jimiž prochází každý nakupující, než dojde k samotnému nákupu
3. Příprava sdělení – komunikátor musí připravit takové sdělení, které si získá pozornost, udrží zájem, vzbudí touhu a vyvolá akci - tento rámeček vlastností pro účinné sdělení je překlad anglických názvů jednotlivých fází, známý jako model *AIDA* (viz kapitola 2.5.3)
4. Výběr médií – správná volba médií je nezbytný faktor pro funkční marketingovou komunikaci - výběr médií doprovází i výběr správného komunikačního kanálu – osobní, neosobní. *Osobní komunikační kanály* umožňují přímou vzájemnou komunikaci tváří v tvář ve dvou či více lidech. Mohou to být kanály, které podnik přímo nekontroluje, jako například *worth-of-*

*mouth* (osobní komunikace mezi sousedy, přáteli). Další formu už ale podniky kontrolují, je to tzv. *buzz marketing*, kdy si podnik vybere *opinion leadera*, člověka, jehož názoru si ostatní váží. *Opinion leader* pak šíří informaci o produktu ve svém okolí. *Neosobní komunikační kanály* přenášejí sdělení bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Mezi důležitá neosobní *média* řadíme tištěná (noviny), vysílaná (rádio, televize), obrazová (bigboard, plakát), elektronická a online média (webové stránky). Vedle médií se využívá *akcí* a událostí, které k publiku promlouvají a komunikují s ním – např. konference, výstavy nebo exkurze.

Posledním článkem je *atmosféra*, neboli vytvoření takových podmínek pro potencionálního zákazníka, které vytvoří a posílí chuť si produkt koupit (Kotler et al., 2007).

5. Získání zpětné vazby – po odeslání sdělení komunikátor zkoumá efekt na cílovém publiku, což zahrnuje dotazování na povědomí, pocity a vztah k dané firmě a produktu, nákup a uspokojení zákazníka (Kotler et al., 2007).
6. Stanovení komunikačního rozpočtu – každá společnost si stanovuje svůj rozpočet na komunikační aktivity sama. Může k tomu využít čtyři metody: metoda dostupnost, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úkolů (Kotler et al., 2007).
7. Stanovení komunikačního mixu - pro utvoření funkčního komunikačního mixu je nezbytné správně nakombinovat použití komunikačních nástrojů. Více se jim budu věnovat v následující kapitole (Kotler et al., 2007).

## **2.6 Nástroje marketingové komunikace**

Komunikační mix je součástí marketingového mixu podniku, který se skládá ze směsi osobní a neosobní komunikace s potencionálním zákazníkem. *Osobní formu* prezentuje osobní prodej, *neosobní formu* reklama, přímý marketing, public relations a podpora prodeje. Kombinací obou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Je důležité rozlišovat pojem marketingová komunikace a komunikační mix. Marketingová komunikace je souhrnný komunikační program podniku, který tvoří jednotlivé složky či kombinace. Podobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří

jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, public relations, přímý prodej a podpora prodeje (Hesková, Štárchoň, 2009).

### 2.6.1 Reklama

Reklama je obvykle placený způsob neosobní formy komunikace. Primárním cílem je přesvědčit cílovou skupinu prostřednictvím nosičů reklamního sdělení, což jsou nejčastěji tiskoviny, televize, rozhlas, časopisy nebo billboardy. V každém stádiu produktu je třeba aplikovat jinou strategii reklamního sdělení (Příkrylová, Jahodová, 2010).

*Informativní reklama* seznamuje spotřebitele s produktem. Používá se v první fázi jeho životního cyklu. V době kdy produkt zaujme místo na trhu, se aplikuje tzv. *přesvědčovací reklama*, která upevňuje a přesvědčuje spotřebitele o kvalitách a silných stránkách produktu. Když už je produkt dostatečně známý, využívá se *připomínací reklama*, která udržuje produkt v povědomí spotřebitelů (Boučková, 2003).

Výběr reklamního média bývá založen na jeho dosahu, frekvenci a účinku. Dosahem je myšlena cílová skupina, která je sdělení vystavena, frekvence nám dává na vědomí kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělení vystavena a účinek je vyjádření kvalitativní hodnoty přínosu vystavení reklamního sdělení. Na základě těchto kritérií můžeme dle Kotler et al. (2007) vybírat ze základních typů médií:

- Noviny – vysoká věrohodnost, flexibilita, včasnost, ale nízká životnost, špatná kvalita reprodukce
- Televize – široké pokrytí trhu, smyslově přitažlivá, vysoké absolutní náklady, nižší selektivita cílového publika
- Rádio – vysoká demografická a geografická selektivita, nízké náklady, nízká pozornost
- Časopisy – důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, vysoké náklady
- Direct mail – umožňuje zacílit konkrétní osoby, vysoké náklady, image nevyžádané pošty
- Outdoorová reklama – opakovaná expozice, omezuje kreativitu, nulová selektivita v oblasti publika

- Internet – vysoká selektivita publika, interaktivní možnosti, nízké náklady, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

### 2.6.2 Osobní prodej

*Osobní prodej* můžeme definovat jako prezentaci služby nebo výrobku mezi prodávajícím a kupujícím. Zahrnuje oboustrannou komunikaci, jejíž hlavní cíl je prodat produkt a vytvářet dlouhodobé dobré vztahy. Velmi důležitý aspekt této formy je zdatný obchodník a možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.6.3 Public relations

*Public relations* neboli vytváření vztahů s veřejností. Nejvýznamnější činností je publicita a vztahy s médii, která nevybízí k nákupu samotnému. Rozšiřuje povědomí o podniku a jeho produktech tak, že vzbudí zájem a důvěru. Public relations bývá definováno jako dialog mezi organizací a skupinami - *stakeholders*, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Hlavními nástroji PR jsou tiskové konference a vztahy s tiskem, vydávání podnikových publikací, organizování speciálních akcí – „events“, sponzoring a lobbying (Boučková, 2003).

Dle Tomka a Vávrové (2011) dělíme nástroje public relations na nástroje zaměřené na vnitropodnikové práce s veřejností jako jsou například podnikové noviny, podniková shromáždění, založení firemních klubů. Dále na nástroje práce s veřejností vzhledem k mediím, jedná se o tiskové konference, redakční návštěvy a informace tisku. Pokud se jedná o nástroje určené pro širokou veřejnost, nabízí se dny otevřených dveří, čestné dary, dary pro školy, charitu, nemocnice a podobná společensky prospěšná zařízení.

Vymezení jednotlivých zainteresovaných skupin je jedním z klíčových kroků pro sestavení komunikačních cílů a metod komunikace. Skupiny dělíme na interní veřejnost zahrnující všechny zaměstnance, vlastníky, a nejbližší okolí podniku včetně dodavatelů a zákazníků. Externí veřejnost je tvořena publicisty, státní správou, učitelskou veřejností, občanskými kluby, bankovní a finanční sférou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.6.4 Přímý marketing

*Přímý marketing* chápeme jako všechny tržní aktivity, které přímo kontaktují cílovou skupinu. Předností tohoto nástroje je efektivní zacílení na požadovaný segment trhu

díky databázovému marketingu. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing. Na rozdíl od masové reklamy se přímý marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty nebo jednotlivce (Karliček, Král, 2011)

### **2.6.5 Podpora prodeje**

*Podpora prodeje* je jednoznačný konkrétní motiv koupě, jakékoli cenové zvýhodnění, slevový kupon, ochutnávka, vzorek zdarma apod. Podporu prodeje dělíme do tří základních kategorií:

*Spotřební podpora* prodeje využívá nástroje aplikované v místě prodeje. V kombinaci s reklamou vedou ke zvýšení prodejů a zájmu o nákup produktu u spotřebitelů. Velmi účinný nástroj podpory označovaný jako *instore marketing*, který působí na zákazníka v momentě a místě prodeje, kdy spotřebitel rozhoduje o koupi produktu. Jedná se o impulzní nástroje – POS „point of sale“ a POP „point of purchase“ materiály, promoční akce, prezentace výrobků umístěnou v těsné blízkosti prodeje produktů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Cíl *Obchodní podpory prodeje* je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji, propagaci a objednávání značek výrobců. K tomuto smýšlení používají stimuly v podobě množstevních slev, částečné hrazení nákladů za reklamu v místě prodeje nebo motivační programy pro zvyšování objemu prodejů

Dále je třeba motivovat prodejní tým - *podpora prodeje obchodního personálu*. K tomu jsou využívány soutěže o objemy prodejů jednotlivců, odborná školení a zvláštní oceňování výkonů

Zvláštní skupinou jsou *výstavy a veletrhy*, kde se obvykle kombinuje několik složek z komunikačního mixu a to zejména public relations, osobní prodej a podpora prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **2.7 Nové trendy v marketingové komunikaci**

To, co bylo moderní koncepcí včera, dnes velmi rychle zestárlo. Marketingová komunikace je jeden z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníka. Právě on rozhoduje, zda přijme vysílanou informaci nebo ne. Proto podniky musejí dávat

možnost zákazníkovi se rozhodnout na základě vlastní zkušenosti. Neustále měnící se marketingové prostředí, rychlý technologický vývoj a velká konkurence nutí propojovat veškeré firemní aktivity kolem marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **2.7.1 Product placement**

Zobrazení reálného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle, nejčastěji v živém vysílání, které nemají reklamní charakteristiky. Hlavním rozdílem mezi reklamou a product placement - prezentování značkového produktu, který je divákem vnímán, ale nepokládá jej za rušivý element (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tato forma prezentace produktu je možná od roku 2010, kdy došlo k právní úpravě zákona č. 132/2010 Sb. o regulaci reklamy – televizního vysílání, umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově vizuálním díle se nepovažuje za skrytou reklamu (Business.Media, ©1998-2014).

Produkt je nejčastěji zachycen v televizním pořadu či záběru v pozitivní situaci, nejlépe s hlavními hrdiny, tak aby pronikl do podvědomí diváků. Ti se často ztotožňují s filmovými hrdiny a mají touhu vlastnit značkový produkt používaný hlavním představitelem filmu. Jako příklad si můžeme uvést sérii filmů o agentovi Jamesi Bondovi, který jezdí v automobilu Aston Martin, nebo BMW (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **2.7.2 Guerillová komunikace**

Slovo *guerilla* pochází ze španělského jazyka a znamená drobná záškodnická válka. Guerillová komunikace tedy nevyužívá tradiční formy komunikace, ale zaměřuje se na nestandardní alternativní a outdoorové způsoby. Takto mohou účinně přilákat pozornost spotřebitelů, médií a vzbudit rozruch kolem značky či produktu. V současné době označujeme guerillovou komunikaci jako nekonvenční útočnou marketingovou strategii, jejíž výsledky mají být rychlé a viditelné s vynaložením minimálních finančních prostředků. Velmi často je tento krátkodobý způsob komunikace podpořen virálním marketingem, kdy si lidé posílají obrazové či audiovizuální záznamy této aktivity (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Další soubor technik spadající pod guerillový marketing představuje ambush marketing. Jedná se o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většího charakteru, např. akce a lákají pozornost široké veřejnosti a médií. (Frey, 2005)

### **2.7.3 Mobilní marketing**

Je považován za jeden z nejdynamičtější se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Obecně je to jakákoli forma reklamy, marketingu nebo aktivit na podporu prodeje, uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace cílené na spotřebitele. Využívá se pro zvýšení informovanosti spotřebitelů o produktu, slevových a věrnostních akcí, ale také pro podporu značky. Mezi nejpoužívanější nástroje mobilního marketingu patří reklamní SMS/MMS, SMS soutěže, ankety (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **2.7.4 Digitální marketing**

V dnešní době je digitální marketing považován za nedílnou součást direct marketingové komunikace. Za formu digitálního marketingu je považována on-line reklama. Internetový marketing se musí přizpůsobovat chování uživatelů, kteří chtějí mít kontrolu nad tím, co poznávají. Na internetu však může být reklama velmi účelná a navazovat s uživatelem vztah. Díky reklamním sítím, lze umístit reklamu s konkrétním cíleným obsahem pro uživatele, kterého by mohlo dané téma zajímat. Nutno podotknout, že předpokladem této praktiky je znalost zájmu uživatele – tedy, toho co uživatel na internetu vyhledává a na co se dívá. Na základě těchto informací mohou správně zaměřit on-line reklamu (Frey, 2005).

### **2.7.5 Virální marketing**

Název této metody pramení z přirovnání k virové epidemii, která se šíří exponenciálním způsobem, v tomto případě mediálním prostorem bez kontroly iniciátora. Reklamní sdělení se jeví příjemci natolik zajímavé, že jej dobrovolně šíří dále v internetovém či mobilním prostředí v podobě e-mailu, odkazu, obrázku, textu. Aby však fungovala, měla by mít originální, kreativní a zajímavý obsah – viz. Guerillová komunikace. K výhodám této metody patří nízká finanční náročnost, rychlá realizace a zaručená pozornost příjemců praměnicí z důvěry vůči odesílateli zprávy. Velkou nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně, jelikož není možné kontrolovat rozsah sdělení, které může být pozměněno na negativní. Jednou z nejúspěšnějších českých kampaní

virálního marketingu realizovala společnost Kofola, která před Vánocemi roku 2007 nabídla uživatelům internetu možnost zasílat vtipné interaktivní vánoční pohlednice, které si každý uživatel mohl sestavit podle sebe. Celkem bylo odesláno více než 1,5 milionu těchto přání (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **2.7.6 Word-of-Mouth Marketing**

Anglicky Word-of-Mouth Marketing, neboli česky „reklamní šeptanda“, je v současné době považována za nejdůvěryhodnější formu komunikace. Vykazuje velmi silný účinek, neboť ústní osobní sdělení i doporučení budí v lidech mnohem větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály (Hesková, Štrachon, 2011).

Je třeba si uvědomit, že dle výzkumů, nespokojený zákazník hovoří o svých zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než zákazník spokojený. Původně, jak již vyplývá z názvu, se tato doporučení přenášela ústně, v dnešní době, se informace o produktech šíří mnohem rychleji, díky rozvoji moderních informačních technologií a internetu. Tyto informace se šíří nejčastěji na sociálních sítích, blozích a zákaznických recenzích (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **3 Analytická část**

### **3.1 Základní charakteristika společnosti**

Společnost Kofola Československo a.s. si chrání svá interní data, proto budu ve své bakalářské práci čerpat především z webových stránek, obchodního rejstříku a rozhovorů s pracovníky.

#### **3.1.1 Historie značky Kofola**

Vznik značky Kofola se píše ke konci padesátých let dvacátého století, kdy probíhal vývoj originálního sirupu KOFO, směsi ovocných a bylinných extraktů s obsahem kofeinu, ze kterého se vyráběla sycená limonáda - Kofola. První výroba proběhla v Praze v roce 1960 a sirup KOFO se začal dodávat výrobcům nápojů v celém Československu. Jelikož se jednalo o jediný kolový nápoj na československém trhu, setkal se s velkým nárůstem popularity, domácí sběr surovin přestal na jeho výrobu brzy stačit a bylo třeba se obrátit na zahraniční dodavatele.

Největší popularity dosáhla Kofola v sedmdesátých letech, kdy se objevují písně, názvy akcí ve spojení s Kofolou. Tento úspěch byl narušen změnami na českém a slovenském trhu, které nastaly díky sametové revoluci v roce 1989. Na trhu se začaly prosazovat levnější zahraniční kolové nápoje. Koncem devadesátých let, se Kofola vrátila do obchodů pod společností Santa nápoje, s ní začíná i druhá éra Kofoly. V roce 2001 se objevila na českých i slovenských televizních vysílačích reklamní kampaň, ve které se Kofola poprvé pojí se sloganem“ Když ji miluješ, není co řešit“. Od té doby je obliba i prodej značky Kofola v rostoucí tendenci. Rozšířilo se i spektrum chuťových variant – Kofola citrus, skořicová, vanilková, višňová a jiné (Kofola, © 1996 – 2014).

#### **3.1.2 Historie společnosti Kofola**

Prapůvod firmy Kofola se datuje již v roce 1993, kdy rodina řeckého rodáka Kostase Samarase koupila sodovkárnu státního podniku a zahájila výrobu sycených nápojů pod původním názvem SP Vrachos s.r.o v Krnově. Oficiální rok vzniku společnosti Kofola, je rok 1996. (Kofola, © 1996 – 2014).

V roce 2000 firma uzavřela licenční smlouvu na stáčení nápoje s opavskou farmaceutickou společností Ivax, tehdejším vlastníkem značky Kofola. O dva roky později firma odkoupila originální recepturu tradičního nápoje Kofola a registrovanou obchodní známku od společnosti Ivax za 215 milionů korun. V témže roce bylo obchodní jméno společnosti změněno na Kofola a.s., které se o šest let později pro vyčlenění holdingu jako společnosti s vlastní právní subjektivitou změnilo na Kofola Holding a.s. V roce 2012 bylo obchodní jméno společnosti v České i Slovenské republice přejmenováno z původního Kofola Holding a.s. na současný název Kofola Československo a.s.

V roce 2011 vyhrál Generální ředitel Kofoly Jannis Smaras titul Podnikatel roku. O dva roky později se stala společnost Kofola pátou nejobdivovanější společností v žebříčku Czech TOP 100 nejobdivovanějších firem České republiky (Kofola, © 1996 – 2014).



**Obrázek č. 8: Logo Kofola**  
(Zdroj: Justice, © 2013)

### **3.1.3 Popis, předmět činnosti a struktura společnosti**

Kofola ČeskoSlovensko a.s. se sídlem v Ostravě byla zapsána do obchodního rejstříku 18. 10. 2005. Předmět činnosti společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence (Justice, © 2012).

Společnost Kofola a.s. patří do skupiny Kofola, která je jedním z největších producentů nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě. Tvoří ji sedm výrobních závodů, z nichž dva jsou na území České republiky, kde zaměstnává přes 700 lidí (Kofola, © 1996 – 2014).

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou – Kofola, řada ovocných nápojů a sirupů Jupí, pramenitá voda Rajec, hroznový nápoj Vinea, Top Topic. Dále například Orangina, Semtex, Snipp, Pickwick, teplé nápoje Natelo a čerstvé ovocno-zeleninové šťávy Ugo. V minulém roce se Kofola

stala výhradním distributorem tradiční minerální vody z léčivého zdroje Vincentka pro maloobchod a gastronomii a značek prémiových minerálních vod Evian a Badoit (Kofola, © 1996 – 2014).

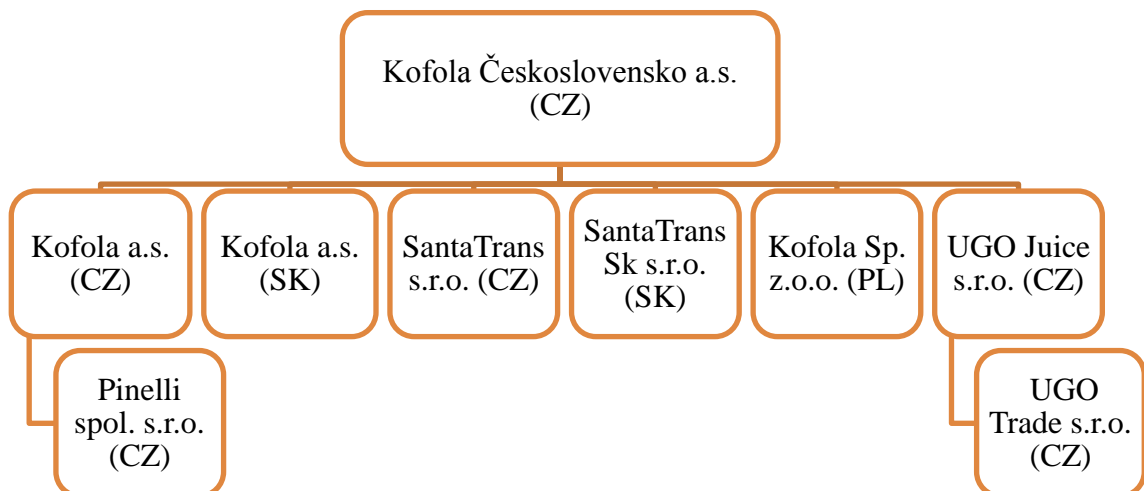
### Skupinu Kofola tvoří:

Společnosti, závody a obchodní zastoupení:

- Kofola ČeskoSlovensko a.s., Kofola S.A. - Ostrava (CZ), Varšava (PL)
- Kofola a. s. - Rajecká Lesná, Senec, Malý Šariš, Zvolen (SK)
- Kofola a. s. - Krnov, Mnichovo Hradiště, Praha (CZ)
- OOO Megapack - Moskva (RU)
- UGO Juice s.r.o. - Krnov (CZ)

Distribuční společnosti:

- Transport Spedycja Handel Sulich Sp. z o. o. (PL)
- OOO Trading House Megapack (RU)
- Santa trans spol. s r. o. (CZ)
- Santa trans spol. s r. o. (SK)
- PCD Hoop Sp. z.o.o. (PL) (Kofola, ©1996 – 2014)



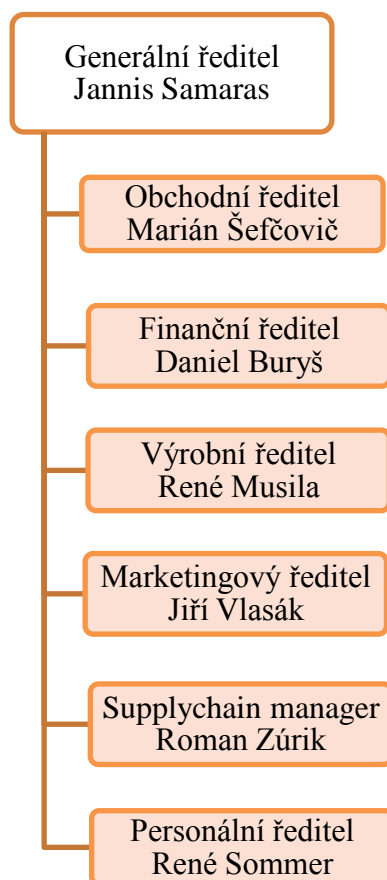
**Obrázek č. 9: Struktura společnosti Kofola Československo a.s.**  
(Vlastní zpracování: Justice, © 2012)

## Mise a vize společnosti

Mise společnosti je s nadšením usilovat o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.

Vizi společnosti je stát se do roku 2017 československou jedničkou v gastru a impulsu, udržet si postavení v retailu a nabízet naše nápoje ve zdravější podobě, a stále vyrábět produkty s co největší péčí a láskou (Kofola, © 1996 – 2014).

## Vnitřní organizační struktura společnosti Kofola Československo a.s.



Obrázek č. 8: Organizační struktura společnosti Kofola Československo a.s.  
(Vlastní zpracování: Justice, © 2012)

## 3.2 Marketingový mix

Tématem mé bakalářské práce je komunikační mix produktu UGO. V roce 2012 odkoupila společnost Kofola majoritní podíl v jedné z největších sítí juice barů UGO a

zakoupila unikátní technologii pro ošetřování potravin vysokým tlakem, tzv. paskalizaci. Počátkem roku 2013 spustila výrobu nepasterovaných šťáv UGO v závodě Krnov a uvedla na trh 100% ovocno-zeleninové šťávy UGO ošetřené technologií paskalizace. O rok později Kofola odkoupila síť fresh barů a salaterií Mangaloo a spustila výrobu a prodej nového druhu Ugo Pomeranč (Kofola, © 1996 - 2014).

### 3.2.1 Produkt

Společnost Kofola již několik let usiluje o výrobu zdravějších nápojů, například tím, že místo klasických sladidel používá například přírodní sladidlo stévíi nebo palatinózu. Myšlenka umožnit veřejnosti pít zdravější provedení nápojů je umocněna výrobou 100% ovocno-zeleninových čerstvých šťáv bez přidaného cukru, vody a chemických konzervantů, které vydrží čerstvé až pět týdnů se stejnými nutričními hodnotami jako při domácím odšťavnění díky zpracování technologií paskalizace. Nutno podotknout, že pětitýdenní expirační lhůta je podmíněna skladováním v chladu. Takto zpracovaná šťáva je připravena pro spotřebitele jako denní dávka ovoce a zeleniny (Kofola, © 1996 - 2014).

### Portfolio

Čerstvé šťávy Ugo se vyrábí z místního ovoce a zeleniny. Vždy je základem jablečná šťáva, která je doplněná o šťávu ze zeleniny, a to celeru, červené řepy, červeného zelí nebo mrkve. Jedinou výjimkou je pomeranč, pro jehož výrobu se dováží suroviny ze Španělska a jiných evropských států pěstující pomeranče od vybraných dodavatelů, jejichž suroviny splňují předem stanovená kritéria. V každé lahvičce je přibližně 600g lisovaných surovin (UGO, © 2013 - 2014).



Obrázek č. 9: Ugova čerstvá šťáva v lahvičkách  
(Zdroj: UGO, © 2013-2014)

## Způsob výroby

Samotná výroba probíhá ve výrobním závodě Krnov. Zde se z očištěných zkontrolovaných surovin vylisuje šťáva, která se v tankeru smísí (vícedruhové varianty). Po smíšení šťáv dojde k plnění do lahvíček a jejich uzavření. Poté se lahvičky ručně naskládají do speciálních plastových nádob, ve kterých lahvičky projdou ošetřením paskalizace. Lahvičky se znova ručně vyskládají na linku k lepení etikety a dále se skládají do krabiček po šesti kusech. Takto připravené krabičky se skládají na europalety, které jsou v chladu připraveny k distribuci – převozu do skladů společnosti Madeta.

Dále bych chtěla věnovat pár řádků technologii paskalizace. Jedná se o způsob ošetření potravin vysokým tlakem studené vody, který dosahuje až 600Mpa. Z tohoto důvodu je šťáva plněna do plastových lahvíček o objemu 0,2l, které plně vyhovují dané technologii, aniž by došlo při vyvinutí tlaku k jakémukoli poškození. Tento tlak zahubí nežádoucí mikroorganismy a plísňe, ale zároveň ponechá původní chuť, barvu, vůni a především zachová nutriční hodnoty po dobu pěti týdnů. I když v České republice již jeden výrobce využívá technologii paskalizace, která uchová hodnoty pouze po dobu deseti dní, jedná se na českém i slovenském trhu o novinku. Povědomí o tomto zpracování potravin je na velmi nízké úrovni, z tohoto důvodu je třeba veřejnost edukovat. Prozatím totiž byly všechny šťávy pasterovány, čímž se zahubily veškeré benefity šťáv (UGO, © 2013-2014).



**Obrázek č. 10: Paskalizátor**  
(Zdroj: Hiperbaric, © 2012)

### 3.2.2 Cenová strategie

Strategie stanovení ceny produktu vychází z nákladů na výrobní jednotici – jeden kus produktu. Před vstupem produktu na trh bylo důležité stanovit smluvní odběratelské

ceny dle velikosti odběru surovin od dodavatelů. Jelikož se cena velmi výrazně odvíjí od množství vyrobených kusů, je ziskovost produktu přímo závislá na velikostech odběrů zákazníků, které se rostou velmi pomalu. Nákupní cena pro ovocno-zeleninové druhy je 19,97Kč bez daně z přidané hodnoty, pro pomeranč 23,03Kč bez daně z přidané hodnoty. Doporučená prodejní cena produktu je 30 - 35Kč, ovšem každý prodejce si může stanovit cenu nižší i vyšší, dle jeho uvážení (Klofanda, 2013).

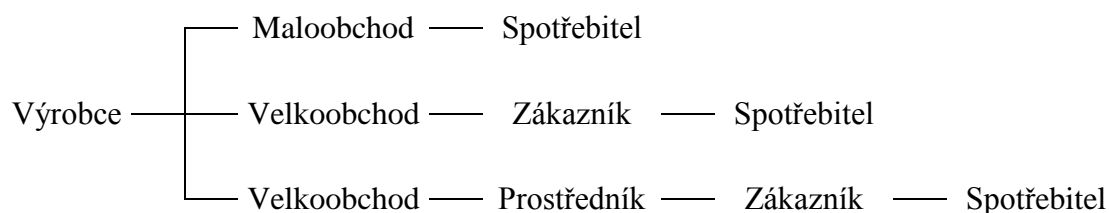
### 3.2.3 Distribuce

Produkt je cílen spíše do větších měst konkrétně do zdravých výživ, farmářských prodejen, kaváren, restaurací, zdravých občerstvení, wellness salonů, fitness a v minulosti byl umístěn i v obchodních řetězcích jako je Tesco, Makro. Kontakt se zákazníkem zajišťuje obchodní tým společnosti Kofola. Distribuce produktu probíhá prostřednictvím společnosti Madeta, která zajišťuje veškeré pohyby produktu. Vyrobený produkt se z výrobního závodu v Krnově převezve na centrální sklad Madety do Jesenice u Prahy, odtud se zboží distribuuje do skladů pro odbyt. Garantovaná doba dodání zboží pro zákazníka je 48hodin od doby objednání s podmínkou, že minimální odběr je 18ks na jednu objednávku (Klofanda, 2013).

Novinkou roku 2014 je projekt „vanselling“. Jedná se o prodej produktu přímo z automobilu, který je vybaven chladicím zařízením. Díky tomuto způsobu prodeje je umožněno téměř ihned reagovat na přání zákazníka (Klofanda, 2013).

Druhou novinkou roku 2014 je prodej v automatech, které jsou zatím umístěny pouze ve třech office-centrech v Praze. Prodej byl podpořen samplingem zaměstnanců v místě automatů. V současné době se využívá dvou těchto prodejních automatů, ve kterých se UGO prodává za velmi příznivou cenu - 25kč (Klofanda, 2013).

Jedná se tedy o níže uvedené typy distribuce:



### 3.2.4 Marketingová komunikace

Aktuální forma komunikace se spotřebiteli probíhá formou reklamy a podpory prodeje. Kompletní komunikaci zajišťuje reklamní agentura GREP Design s.r.o. (Klofanda, 2013).

- **Reklama**

Doposud byla reklamní sdělení cílena spíše nemasovým způsobem, tedy „podlinkově“. První spolupráce s „bloggerem“ byla s blogerem Cuketkou, který testoval rozdíly mezi čerstvě vymačkanou šťávou a šťávou UGO v lahvičce, na základě toho pak byla prostřednictvím jeho blogu vyhlášena soutěž pro jeho čtenáře. V současné době, se stále vyvíjí snaha o spolupráci s blogery zabývající se například zdravým životním stylem, gastronomií.

V období voleb, byl k vidění i bigboard s jasným textem: volte-ugo.cz, jednalo se o volební kampaň proti pasterovaným šťávám. V dubnu roku 2014 byly vystaveny bigboardy na lahvičky i UGO juice bary v rámci velkých měst – Praha a Brno, na co možná nejfrekventovanějších místech (Klofanda, 2013).

Dalším nástrojem je sociální síť facebook, kde jsou sdíleny fotky z prodejních míst, eventů a zajímavostí ze světa ovoce a zeleniny. Facebooková stránka je společná pro UGO i pro UGO juice bary. Na portálu www.youtube.com jsou uveřejněna videa z výroby, procesu paskalizace a vánoční přání pro rok 2014, tato videa mají reklamní a edukační účel. Aktuálně funguje na internetu placená forma reklamy, kdy se reklamní sdělení objevuje pouze v případě, že někdo projevil zájem o podobnou tematiku na internetu.

Dále je snaha o tištěnou formu reklamy a to zejména v časopisech o životním stylu, gastronomii, pro ženy (Klofanda, 2013).



Obrázek č. 11: Reklama na webovém portálu youtube.com

(Zdroj: Youtube, © 2013)

- **Podpora prodeje**

Pro prodejce UGA jsou k dispozici veškeré materiály pro usnadnění prodeje produktu. Jedná se o soubor nástrojů pro upoutání pozornosti zákazníka – UGO lednice, letáčky, papírová „áčka“ na stolky, placky, bannery, roll-upy, papírové chladicí boxy. Velmi silný nástroj pro podporu prodeje je samplingový tým, který rozdává lahvičky s letáčky potencionálním zákazníkům nejčasteji v místě samotného prodeje a zároveň je edukuje o produktu. V minulosti měl tento tým vůz s reklamními polepy (Klofanda, 2013).



Obrázek č. 12: Lednice UGO, placky, roll-up

(Zdroj: AndroidRoadshow, © 2013)



Obrázek č. 13: Brandovaný vůz a activation team

(Zdroj: Facebook, © 2013)

- **Využití guerillové komunikace – Marketing Festival**

Nejnovějším nástrojem komunikace je tzv. „guerillomat“, nebo-li „UGOmat“. V Ugomatu je usazen „stand-up“ komik, který má vtipně zabavit publikum okolo a jako odměnu za spolupráci nebo vykonání uloženého úkolu dostane zainteresovaný „návštěvník“ odměnu – produkt UGO nebo celý pomeranč. Tato forma komunikace byla využita například na Marketing festivalu v Brně, který se konal 22.-23. listopadu v Janáčkově divadle (Klofanda, 2013).



Obrázek č. 14: UGO Guerillomat

(Zdroj: Facebook, © 2014)



Obrázek č. 15: Automat na UGO – UGOMAT

(Zdroj: Facebook, © 2014)

### 3.3 Peste analýza

#### Politicko-právní aspekty

Od 29. ledna 2014 má Česká republika již třináctou vládu, jmenovanou prezidentem Milošem Zemanem. Nová vláda nahradila úřednickou vládu Jiřího Rusnoka. Je tvořena koalicí České strany sociálně demokratické, Hnutí ANO 2011 a Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové. V čele s premiérem Bohuslavem Sobotkou a prvním místopředsedou Andrejem Babišem. Mezi priority nové vlády je zařazen rozvoj podmínek pro svobodné podnikání, nastartování udržitelného hospodářského růstu, tvorba pracovních míst s důrazem na problémové regiony a efektivní využívání evropských fondů pro realizaci těchto cílů (Nasipolitics, 2008-2014).

Ministerstvo zemědělství chce prosadit:

- Vytvoření podmínek pro soběstačnost České republiky v základních zemědělských komoditách, které povedou k rozvoji strukturálně vyváženého zemědělství a potravinářství
- Posílení a podporu investic do prvovýroby a následného zpracování, a to v oblasti živočišné výroby, ovocnářství, zelinářství a zahradnictví
- Zvýšení ochrany spotřebitelů a bezpečnosti potravin

Dokončení rozhodnutí v rámci Společenské zemědělské politiky, to v souladu s programovými cíli, nastavení pravidel pro rozdělování zemědělských dotací pro období 2014-2020 (MarianJurecka, 2014).

Zrovnoprávnění českých zemědělců a potravinářů v rámci Evropské unie, zajištění kontinuity poskytování národních podpor a znovuzavedení zelené nafty (IDNES, © 2014)

Nynější ministr zemědělství, Marián Jurečka, již prosadil znovuzavedení zelené nafty, tedy vrácení části spotřební daně z nafty a motorové nafty. Dále pracuje na prosazování českých potravin před potravinami zahraničními, jeho cílem je, aby lidé preferovali české potraviny a došlo ke snížení objemů potravin z dovozů. Uskutečnění projektu Mléko a ovoce do škol, je možné v horizontu šesti let (MarianJurecka, 2014).

Společná zemědělská politika v rámci států Evropské unie v současné době nechystá žádná speciální opatření. V roce 2013 byl vydán dokument o partnerství mezi Evropskou unií a českými zemědělci. Aktuálně se má zaměřovat především na zvyšování kvality potravin, zajištění bezpečnosti potravin, péče o životní prostředí pro další generace, to vše s co nejnižšími náklady (Evropa, © 2014).

Dále má na produkt vliv HACCP, tedy soubor preventivních opatření pro zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností související s jejich zpracováváním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem finálnímu spotřebiteli. Je založena na prevenci a předjímání biologických, chemických a fyzikálních rizik. Od roku 2006 se tento zákon vztahuje i na prodej potravin (HACCP, © 2009).

Mezi hlavní legislativní faktor v rámci marketingové komunikace produktu považují zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Business. Media, ©1998-2014).

Dále také Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve kterém došlo v předešlém roce ke změnám, o kterých se zmiňují v následující kapitole – Ekonomické faktory, změny DPH (Business. Media, ©1998-2014).

### **Ekonomické faktory**

Z hlediska ekonomických aspektů je zde velké množství vlivů a faktorů, které by mohly pozitivně nebo negativně ovlivnit prodej produktu. Mezi ty nejdůležitější považují změny DPH, vývoj mezd, inflace a nezaměstnanosti.

- Změny DPH

Od ledna roku 2013 se změnila sazby daně z přidané hodnoty. Od roku 2013 platí zákon, díky kterému došlo ke zvýšení spodní sazby daně z 14% na 15% a základní sazby daně z 20% na 21% a dále v roce 2016 dojde ke sjednocení na 17,5%. Což bude mít negativní vliv právě na ceny potravin, knih nebo tepla. Jelikož dojde k 2,5% cenovému nárůstu, lidé se budou snažit ušetřit na potravinách a budou volit levnější potraviny, které jsou často plné náhražek, čímž by se kvalitní potraviny mohly stát

takřka luxusní záležitostí. Tato predikce se plně dotýká produktu UGO, u kterého by zdražení mohlo vyvolat i snížení prodejů (Peníze, © 2010-2014).

- Vývoj mezd

V roce 2013 dosáhla průměrná mzda hodnoty 25 128Kč, což je v meziročním srovnání přírůstek o 16kč (0,1%), to znamená, že kvůli inflaci, která dosáhla výše 1,4%, se reálné mzdy snížily o 1,3%, takže oproti roku 2012 jsou jejich výdělky reálně menší. Pokud bychom se chtěli zaměřit na průměrnou mzdu v jihomoravském kraji, tak v prvním čtvrtletí roku 2013 dostáhla výše 23 042Kč (CZSO, © 2014).

Výše minimální mzdy vzrostla oproti roku 2012, kdy měla hodnotu 8000kč na 8500kč (Finance, © 2000-2014).

- Inflace

Stav inflace v roce 2013 je nízká a stabilní, což je v současné době cílem centrálních bank vyspělých evropských ekonomik, které se snaží o jistotu a stabilitu ekonomických subjektů v zemi. Takto stabilní míra podporuje dlouhodobé investice na úkor krátkodobých projektů (CZSO, © 2014).

Dle ministerstva financí by měla mít inflace stabilizovaný stav ještě v roce 2014, s výší 1,3%. V letech následujících zvyšující se tendenci, a to až do výše 2% v roce 2015 a v roce 2016 1,8% (MCFR, © 2005-2013).

- Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti má od roku 2010 stále rostoucí tendenci, v roce 2013 dosáhla úrovně 7,68%(průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR) a v Jihomoravském kraji na úrovni 8,24%. Životní podmínky domácností mají tendenci ke zlepšování, čistý peněžní příjem na osobu za jeden rok činil v roce 2012 149 816 Kč, což je o více než 5000Kč více, než rok předchozí (CZSO, © 2014).

- Státní podpora

V rámci technologie a inovací existují v současné době dvě možné podpory ze státního rozpočtu na výzkum a vývoj. První forma - přímá podpora ve formě institucionálních

dotací na výzkumné aktivity a nepřímá podpora ve formě odpočtu daňových nákladů na výzkum a vývoj od základu daně, která v roce 2012 s 19% sazbou daně, dosáhla nejvyšší hodnoty a to 1988 milionů korun (ČZSO, © 2014).

### **Sociální demografické a kulturní aspekty**

Dle údajů z posledního sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 má Česká republika celkem 10 436 560 obyvatel, z toho 5 080 573 ekonomicky aktivních. Tento údaj by nám mohl posloužit k vyjádření velikosti potencionálních cílových zákazníků produktu. Nejvyšší hustota zalidnění je ve Středočeském kraji, hlavním městě – Praze, Moravskoslezském kraji a Jihomoravském kraji. Co se týče „budoucnosti národa“, neboli studentů, je třeba zmínit klesající tendenci vysokoškolských studentů. Od roku 2010 do roku 2012 studuje vysokou školu téměř 30% české populace. Za další faktor můžeme považovat i všeobecný trend zvyšujícího se zájmu o zdravý životní styl – jako názornou ukázkou můžeme uvést rozrůstání obchodů, jako je Sklizeno, Náš Grunt a jiné foodie markety, nebo distribuce „fresh bedýnek“ s čerstvým ovocem a zeleninou. (CZSO© 2014).

### **Technologické aspekty**

Paskalizace je inovativní způsob ošetření potravin, ve světě známá jako HPP – High Pressure Processing. Díky působení tlaku dojde k zahubení patogeních a hnilobných látek, které umožní zachovat potraviny čerstvé daný časový úsek, například měsíc. Tato technologie byla použita poprvé v roce 1999, od té doby se postupně rozrůstá do celého světa. V České republice již vlastní paskalizátor společnost Beskyd Fryčovice a.s. Jejich technologie je ale zastaralá. Produkty – šťávy Refit, mají trvanlivost pouze 10 dní. Společnost Kofola tedy vlastní bezkonkurenční technologie na území České republiky, která zaručuje spotřebiteli pětítýdenní trvanlivost se zachovanými nutričními hodnotami produktu (Hiberbaric, 2012).

Inovace jsou základem konkurenceschopnosti, neméně důležitá je pro zákazníka kvalita. Proto se Evropská komise rozhodla pro podporu inovací v rámci Programu rozvoje venkova v gesci Ministersva zemědělství a Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnosti v gesci Ministerstva průmyslu a obchodu (Potravinařská komora České republiky, © 2002-2012).

## **Ekologické aspekty**

Trendem několika posledních let je důraz na šetrné ekologické a snadno recyklovatelné materiály v rámci ochrany životního prostředí pro budoucí generace. Ve vztahu k produktu zde řešíme otázku nestabilních klimatických podmínek, které mají vliv na zemědělství v České republice. Společnost Kofola přistupuje k životnímu prostředí zodpovědně, v Česku i na Slovensku je členem organizace Zelený bod. Hlavním úkolem je podpora separovaného odpadu z obalů a osvěta mezi obyvateli. Systém Zelený bod provozuje v České republice autorizovaná společnost EKOKOM, a.s., díky které společnost Kofola splňuje povinnosti sběru odpadů vyplývající z obalové legislativy (Kofola, © 1996 – 2014).

Z ekologického hlediska se setkáváme s dotazy, proč se UGO nevyrobí ve skle, aby bylo ekologičtější. Důvod je jasný, technologie paskalizace, tedy tlaku studené vody. Skleněná lahev by tlak 600Mpa nevydržela, proto je nutné použít jiný, pružnější materiál - plast. Dalším aspektem z hlediska ekologie je zpracování druhotných surovin – tedy vylišované zeleniny a ovoce, to za poplatek odváží a zpracovává místní firma (Klofanda, 2013).

### **3.4 Porterova analýza pěti sil**

- **Dodavatelé**

Výhradním a jediným dodavatelem čerstvého ovoce a zeleniny je Skupina ČEROZ. Tento dodavatel je schopný zaručit dodání kvalitních a čerstvých surovin po dobu celého roku, což je klíčové pro výrobu UGA. Z tohoto důvodu je skupina ČEROZ jediným vhodným dodavatelem a jeho vyjednávací síla vysoká. Náklady na dodání surovin klesají v závislosti na objemu odebraných surovin. Proto je pro produkt důležitý růst objemu prodeje (Klofanda, 2013).

- **Náhradní výrobky – Substituty**

Mezi substituty můžeme uvažovat čerstvé šťávy od konkurenčních juice barů a čerstvé odšťavněné šťávy v občerstvovacích zařízeních, ty ale člověk nemůže doma skladovat, jsou určeny k přímé konzumaci, z tohoto hlediska je nelze řadit k ekvivalenčním substitučním produktům. Z hlediska kvality – nutričních hodnot produktu - ano.

V oblasti Gastro jsou nejčastějším substitutem druhy džusů podle dodavatele, např. Pago, Cappy ve formátu 0,2l, prodejní cena se pohybuje kolem 30Kč. V oblasti obchodních řetězců a maloobchodů řadíme mezi substituty džusy Limena, RioFresh, Refit, Vitaminátor a jiné (Klofanda, 2013).

**Tabulka č. 2: Přehled možných substitutů**

<b>Přehled možných substitutů</b>	<b>Negativa</b>
- Čerstvě odšťavněná šťáva - domácí	- Krátká trvanlivost, Investice do odšťavňovače
- Čerstvě odšťavněná šťáva v juice barech (Ugobar, Fruitissimo, Chiquita)	- Určeno k přímé konzumaci (hodiny)
- Nepasterované šťávy (Refit, Sedláček)	- Krátká trvanlivost (dny)
- Mošty (Vitaminátor, Hoštetínský mošt..)	- Ztráta nutričních hodnot zahřátím
- Ovocno-zeleninové šťávy (Rio fresh, Limena..)	- Ztráta nutričních hodnot zahřátím
- Džusy (Cappy, Rauch, Granini..)	- Ztráta nutričních hodnot zahřátím, Výroba z koncentrátu, Aitiva

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Kupující**

V současné době se jedná o více než sto aktivních zákazníků - odběratelů, kteří pravidelně objednávají produkt. Podíl na jejich obratu závisí pouze na tom, jakou cenu si stanoví. Největší výhodou pro odběratele je bezkonkurenční trvanlivost a kvalita produktu. I přesto se velmi často setkáváme se situací, že spotřebitelé ze zvyku a neznalosti raději volí pasterovanou šťávu. Proto je třeba vyvinout funkční motivační systém pro prodejce a motivovat je k vyšší rotaci produktu na provozovně. Dále je nezbytně edukovat potencionální koncové spotřebitele o důležitosti a propěšnosti konzumace ovoce a zeleniny. Zvláště pak pracující, studenty ale i děti ve školním věku, které si tvoří stravovací návyky. Vysvětlit rozdíly mezi pasterovaným džusem a nepasterovanou šťávou se zachovanými nutričními hodnotami. Připravit reklamní kampaň, podporující zdravý životní styl, která bude koncového spotřebitele edukovat, ale i bavit (Klofanda, 2013).

- **Potencionální noví konkurenti**

Možnost vstupu nových konkurentů je velmi omezená. Vezmeme-li v potaz, že technologie zpracování, licence na výrobu je velmi finančně náročné a není zde vybudovaný správný trh pro trvanlivou čerstvou šťávu, měl by potencionální nový konkurent velké množství bariér pro vstup na tento trh. Pokud uvážíme situaci vstupu konkurenta pasterované šťávy s kvalitní funkční marketingovou kampaní, mohl by produkt ohrozit. To hlavně a především díky faktu, že lidé neznají pojem paskalizace a nejsou informováni o existenci uchování potravin bez toho, aby ztratily nutriční hodnoty. Další důležitý faktor je velikost výrobce a značka produktu, jedná se o zavedenou značku Kofola. UGO juice bary si budují svou klientelu již několik let (Klofanda, 2013).

- **Konkurence v odvětví**

#### ***Paskalizované produkty***

Přímí konkurenti v oblasti čerstvých šťáv jsou dva nepasterované produkty. Jedná se o produkt Refit od polečnosti Beskyd a šťávy pana Sedláčka.

Šťávy REFIT jsou z čerstvé zeleniny a ovoce za studena lisované a nepasterované – paskalizované. Produkt vyrábí společnost Beskyd Fryčovice a.s., s trvanlivostí 10 dní. Výrobce nepřidává do šťáv konzervanty, cukry ani barviva. Konkurenční varianty produktu: Jablko-Červené Zelí, Jablko-Červená řepa, Jablko-Mrkev (Beskyd, ©1998 – 2013).

#### ***Nepasterované produkty***

Produkty pana Sedláčka, který rozváží šťávy po Praze a okolí. Jedná se o šťávy z ovoce a zeleniny lisované za studena s trvanlivostí 3 dny. Konkurenční varianty: Jablko-Celer, Jablko-Karotka, Jablko-Červená řepa (Čerstvášťáva, © 2013).

#### ***Pasterované produkty***

Pasterované produkty nelze považovat za přímou konkurenci produktu Ugo. Pasterizace využívá pro dosažení delší trvanlivosti zahřátí do 100°C. Díky tomuto zahřátí dochází ke změně nebo ztrátě přiřazených vlastností – hodnot surovin. Především vitamínů,

minerálů, stopových prvků, barvy, vůně, chuti, které se při ošetření paskalizací podaří zachovat (UGO, © 2013).

Konkurence v obchodních řetězcích je značka Rio vyrobená společností McCarter a.s. Jedná se o řadu *RIO fresh* čerstvá šťáva o objemu 0,2l. Vyrábí se v šesti druzích. Kromě Ananasu, Zeleninového mixu, Pomeranče je naším hlavním konkurentem Karotka, Jablko-řepa a Jablko. Produkt byl vylisován z čtvrté zeleniny a ovoce, následně ošetřen šetrnou pasterizací a prodává i ve větších formátech (McCarter, © 2013).

Dalším konkurentem v oblasti obchodních řetězců je značka *Limena*, která spotřebitelům nabízí 100% pomeranč nebo jiné ovocné mixy. Ve většině obchodních řetězců je zastoupena ve velikosti 0,75l (Limena, © 2012).

Konkurenti v oblasti zdravých výživ farmářských prodejen jsou produkty Vitaminátor a Hoštětínský mošt, Rubín.

*Vitaminátor* je mošt, který vyrábí společnost Vitaminátor s.r.o. Jedná se o 11 druhových variant z čehož naši konkurencí je Jablko-červená řepa, Jablko, Jablko-celer a Jablko-mrkev. Produkt je vyráběn z místních produktů šetrnou pasterizací při zahřátí na 78°C a následně ochlazen. Trvanlivost je 6 měsíců. Produkty vyrábí i v jiných formátech – 2l, 3l, 5l (Vitaminátor, © 2010-2013).

*Hoštětínský mošt* vyrábí společnost Moštárna Hoštětín s.r.o. Vyrábí sedm typů moštů, z toho našimi potencionálními konkurenty jsou Jablko, Jablko-červená řepa a Jablko BIO. Mošt se vyrábí z místní zeleniny od malododavatelů, ta se vylisuje, a poté se pasteruje při teplotě 85°C s trvanlivostí 12 měsíců. Velikost formátů je 0,75l a 0,2l. Cena stejného formátu se pohybuje kolem 30kč (Moštárna-Hoštětín, © 2013).

Produkt *Moštárny Lažany - Rubín*, je slisovaná přecezená a přepasterovaná šťáva stáčená do nevratných recyklovatelných lahví o objemu 0,25l. Šťáva není přislažována a vydrží jeden a půl roku ode dne stáčení. Mezi konkurenční produkty řadíme: Jablko, Jablko-Mrkev, Jablko-Červená řepa, Jablko-Pomeranč (Moštovna-Lažany, © 1994-2014).

Dalším moštěm je *Ovocňák*, čestvě lisovaná nefiltrovaná šťáva, ošetřena pasterací bez přidání konzervačních látek a cukrů. V nabídce kromě velikosti 0,2l také ve

víceobjemových provedeních. Konkurenční druhy produktu je pouze Jablko samotné (Ovocňák, © 2013).

Konkurencí v oblasti gastro jsou džusy *Pago* o objemu 0,2l ve skle od společnosti Granini, Rakousko. Vyrábí produkty i o objemu 0,3, 0,75 a 1l. Vyrábí přes tři desítky druhů džusů a nektarů, které jsou pasterované a balené buď do plastového, nebo skleněného obalu. Konkurenčními druhy produktu jsou Jablko, Pomeranč (Pago, © 2013).

Od téže společnosti pochází i džusy Granini o objemu 0,2l ve skle a 1l v pet lahvi bez chemických konzervantů, barviv a sladidel, mezi konkurenční produkty řadíme Jablko a Pomeranč (Mattoni, © 2008).

Vedle džusů *Pago* a *Granini* jsou konkurenty pro produkt i džusy *Cappy* od společnosti Coca-Cola. A to ve skleňeném balení pro restaurační zařízení či kavárny o objemu 0,2l, tak novinku roku 2014 *Cappy* džusy o objemu 0,33l, ale nově i v 1l provedení. Jedná se o řadu čtyř základních druhů 0,33l a 1l - Pomeranč, Jahoda, Multivitamin, Jablko doplněné o další čtyři druhy vyráběné jen v 1l velikosti - Hruška, Ananas, Grapefruit, Černý rybíz (Coca-Cola, ©2008).

Produkt má velkou konkurenci, z tohoto důvodu je velmi důležité spotřebitele, ale i zákazníky (odběratele), o produktu edukovat, jinak by mohlo dojít k růstu konkurence a produkt by mohl zaznamenat problémy a propad.

Tabulka č.3: Přehled konkurenčních produktů v segmentu šťáv malých formátů

Název	Druh	Trvanlivost (dny)	Balení	Objem (l)	Cena (Kč)	Cena za 1litr (Kč)
<i>Refit</i>	Mrkev 100%	10	Pet	0,33	30	91
	Č. řepa 100%	10	Pet	0,33	30	91
	Jablko-Č. zelí	10	Pet	0,33	30	91
<i>UGO</i>	Jablko	28	Pet	0,2	30	150
	Jablko-Mrkev	28	Pet	0,2	30	150
	Jablko-Celer	28	Pet	0,2	30	150
	Jablko-Č. zelí	28	Pet	0,2	30	150
	Jablko-Č. řepa	28	Pet	0,2	30	150
	Pomeranč	28	Pet	0,2	30	150
	<i>Sedláček</i>	Jablko-Celer	3	Pet	0,5	30
Jablko-Karotka		3	Pet	0,5	30	60
Jablko-Č. řepa		3	Pet	0,5	30	60
<i>RIO fresh</i>	Jablko	180	Pet	0,2	22	110
	Jablko-Karotka	180	Pet	0,2	22	110
	Jablko-Č. řepa	180	Pet	0,2	20	100
	Pomeranč	180	Pet	0,2	22	110
<i>Hoštetínský mošt</i>	Jablko-BIO	360	Sklo	0,2	30	150
	Jablko	360	Sklo	0,75	65	87
	Jablko-Č. řepa	360	Sklo	0,75	65	87
<i>Vitaminátor</i>	Jablko	180	Plat	0,15	16	107
	Jablko-Mrkev	180	Plat	0,15	16	107
	Jablko-Celer	180	Plat	0,15	16	107
	Jablko-Č. řepa	180	Plat	0,15	16	107
<i>Moštovna Lažany - Rubín</i>	Jablko	540	Sklo	0,25	20	80
	Jablko-Mrkev	540	Sklo	0,25	20	80
	Jablko-Č. řepa	540	Sklo	0,25	20	80
	Pomeranč-Jablko	540	Sklo	0,25	20	80
<i>Ovocňák</i>	Jablko	180	Plast	0,2	16	80
<i>Pago</i>	Jablko	180	Sklo	0,2	30	150
	Pomeranč	180	Sklo	0,2	30	150
<i>Limena</i>	Pomeranč	180	Pet	0,75	59	79
<i>Granini</i>	Jablko	360	Sklo	0,2	30	150
	Pomeranč	360	Sklo	0,2	30	150
<i>Cappy</i>	Jablko 100%	180	Pet	0,33	20	61
	Jablko	180	Pet	0,33	20	61
	Jablko	180	Sklo	0,2	30	150
	Pomeranč s dužinou	180	Pet	0,33	24	73
	Pomeranč	180	Pet	0,33	20	61
	Pomeranč	180	Sklo	0,2	30	150

(Zdroj: Zpracování dle vlastního výzkumu)

### 3.5 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum by měl poskytovat empirické informace o situaci na trhu a to především o našich i potencionálních zákaznících. Obsahuje dvě základní fáze, *fázi přípravy*, která zahrnuje krok vedoucí k vytvoření podkladů a předpokladů pro zahájení realizace. Další je *fáze realizační*, která je velmi úzce spjata s částí přípravnou, která silně ovlivní kvalitu získaných informací a výsledků. Nejdůležitější částí výzkumu je *stanovení marketingového problému* – cíl nebo oblast výzkumu. Bez jasně definovaného problému se získané výsledné informace stávají bezcennými (Foret, 2008).

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjistit:

- Výše konzumace a zájem o konzumaci ovoce a zeleniny
- Zájem o kvalitní potraviny a značky bio, healthy, klasa
- Vnímání reklamních nabídek a samplingu
- Vnímání a preference marketingové komunikace
- Důvěryhodnost obsluhy

Při dotazování jsem se zaměřila na stejnou strukturu obyvatel, jakou má Jihomoravský kraj, tak aby uskutečněný výzkum byl relevantní. Pro minimální počet respondentů bylo využito vzorce, který byl sestaven na základě dat uvedených dle literatury Research methods for business students. Pokud uvažujeme počet obyvatel žijících na území Jihomoravského kraje, tedy více než 1 000 000 lidí, při hladině významnosti 95%, možnosti chyby 5%. Musíme brát v potaz možnost výskytu nevhodných kandidátů, ty bereme jako 30% a 70% kandidátů vhodných. Z těchto údajů jsme sestavili níže uvedený vzorec pro výpočet minimálního množství respondentů (Saunders, Lewis, Thornhill, 2009).

$$\text{Minimální počet respondentů} = \frac{1,96^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7}{0,05^2} \cong \mathbf{323 \text{ respondentů}}$$

Dále byla stanovena požadovaná věková struktura dotazovaných mezi 20 a 54 lety na základě interního výzkumu. Lidé vzdělaní, aktivní, pečující o sebe, své zdraví a okolí. Jak již bylo zmíněno, zjištěný minimální počet respondentů byl využit k přepočtu počtu respondentů pro vybrané věkové skupiny Jihomoravského kraje:

**Tabulka č. 4: Počty a věková struktura respondentů dle Jihomoravského kraje**

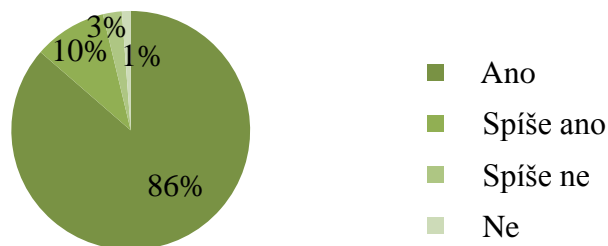
Věk	Muži %	Muži celkem	Ženy %	Ženy celkem	Celkem %	Minimální	Celkový
		571 982		596 668		počet respondentů	
20-24	7%	37 109	6%	35 552	13%	42	194
25-29	7%	41 707	7%	39 189	14%	45	95
30-39	18%	101 146	16%	96 120	34%	110	144
40-49	14%	82 218	13%	77 458	27%	87	93
50-54	6%	35 763	6%	34 891	12%	39	61
$\Sigma$	52%	297 943	48%	283 210	100%	323	587

(Zdroj: Český statistický úřad, © 2014, vlastní zpracování)

Sběr dat k průzkumu se uskutečnil v měsíci březnu prostřednictvím internetu. Web link na dotazník byl šířen pomocí e-mailu a zprávy na sociální síti facebook s žádostí o přeposlání. Celkem odpovědělo na dotazník 587 respondentů, z toho 68,82% žen a 31,18% mužů, přičemž struktura Jihomoravského kraje byla dodržena. Respondenti odpovídali na 17 otázek zaměřených na jejich životosprávu, reklamu, spotřebu ovoce a zeleniny a marketingovou komunikaci, zbylé dvě se týkaly věku a pohlaví uvedeného výše. Pro účely bakalářské práce jsou odpovědi zpracovány pouze z hlediska procentuálního poměru odpovědí, pro hlubší a významnější zpracování bychom museli provést důkladnější statistické zpracování odpovědí.

První otázka byla obecně položena na to, zda lidem chutná ovoce a zelenina. To z důvodu, abych respondenty „naladila“ na tematiku dotazníku a zjistila, zda je mezi respondenty „populární“. Celých 86% respondentů chutná ovoce a zelenina.

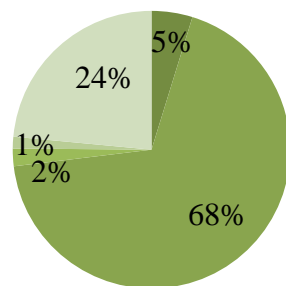
#### 1. Chutná Vám ovoce a zelenina?



**Graf č. 1: Chutná Vám ovoce a zelenina? (v %)**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Účelem otázky číslo dvě byla edukace o vyvážené konzumaci jídla nazvané „výživová pyramida“. Plakát s vyobrazením výživové pyramidy je snad v každé ordinaci dětského lékaře, otázkou je, zda respondenti znají význam výživové pyramidy. Odpovědi byly poskládány i z matoucích odpovědí – například strava pro vegetariány nebo konzumace potravin při redukční dietě. Téměř 70% respondentů znalo význam výživové pyramidy, 23% pojem vůbec neznalo, ostatní volili matoucí odpovědi. Zde bych chtěla upozornit na znak nízké edukace o vyváženém složení stravy. Tato skutečnost může mít neblahé důsledky i na další generace, neboť děti se řídí dle zvyků nebo zlovyků rodičů, a ty po jejich vzoru opakují. Z otázky číslo dvě tedy vyplynulo, že je důležité při samplingu edukovat, i malá zmínka o denní dávce ovoce a zeleniny může změnit vnímání člověka.

2. Znáte pojem „výživová pyramida“? Je to:



- Doporučené složení stravy pro vegetariány s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
- Doporučená frekvence konzumování skupin potravin s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
- Doporučená frekvence konzumování potravin při redukční dietě s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
- Doporučená frekvence konzumování skupin potravin pro děti s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
- Ne

**Graf č. 2: Znáte pojem "výživová pyramida"? Je to: (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na druhou otázku navazují otázky číslo 3,4,6 a 7, týkající se povědomí a reálné konzumace ovoce a zeleniny. Lidé konzumují mnohem méně ovoce a zeleniny než by měli, což může mít velmi negativní vliv na další generace a způsobit zvýšení výskytu například rakoviny tlustého střeva a jiných generačních onemocnění.

Shrnutí odpovědí na otázky 3,4,6,7 je vyobrazeno v následující tabulce.

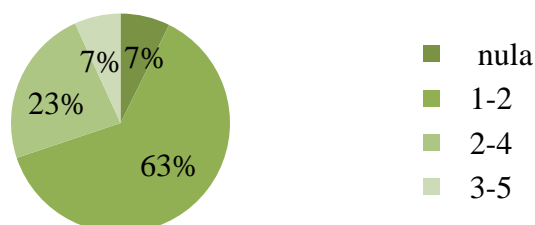
**Tabulka č. 5: Přehled procentuálních odpovědí o povědomí a reálné konzumaci ovoce a zeleniny**

	Kolik si myslíte, že činí doporučený denní příjem na jeden den? (v porcích)		Kolik porcí průměrně sníte za jeden den?	
Ovoce (porce = 1 jablko / sklenice neředěné ovocné šťávy) Zelenina (porce = 1 mrkev / 1rajče)				
Počet ks	Ovoce	Zelenina	Ovoce	Zelenina
	v % respondentů			
0	2	3	7	12
1 - 2	33	20	63	53
2 - 4	50	47	23	25
3 - 5	15	30	7	10

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky jasně vyplývá, že polovina respondentů ví, kolik by měla denně sníst ovoce, třetina respondentů ví, kolik by měla sníst zeleniny. Reálnou spotřebu doporučené denní dávky splňuje takřka čtvrtina respondentů u ovoce. V případě zeleniny pouze jedna desetina respondentů, což by mohlo znamenat, že konzumace zeleniny je pro respondenty obtížnější než v případě ovoce. Tato data jsou poměrně alarmující – lidé nejen, že neví, kolik by měli přijmout denně ovoce a zeleniny, ale i tak je konzumují velmi málo. Zde se opět potvrdila špatná edukace o konzumaci a nutriční důležitosti ovoce a zeleniny v denním příjmu potravin. Jak jsem již zmínila níže uvedené otázky 3 a 4 se týkají reálné spotřeby ovoce a zeleniny.

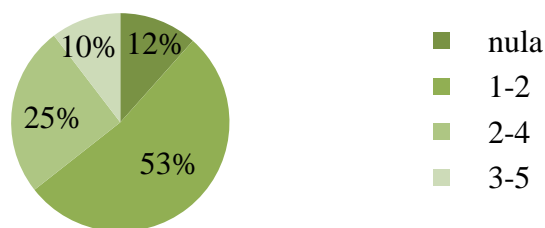
3. Kolik porcí ovoce průměrně sníte za jeden den? (porce = 1 jablko / miska jahod / sklenice neředěné ovocné šťávy)



**Graf č. 3: Průměrná konzumace ovoce za den v porcích (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Kolik porcí zeleniny průměrně sníte za jeden den? (porce = 1 hrnek syrové listové zeleniny/1mrkev/1rajče)

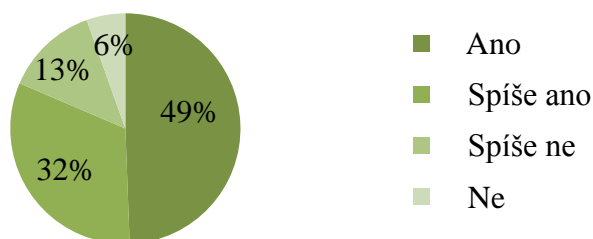


**Graf č. 4: Průměrná konzumace zeleniny za jeden den v porcích (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tohoto důvodu je zde zařazena i otázka na vliv ročního období na množství spotřebovaného ovoce a zeleniny. Tato otázka potvrzuje, že lidé konzumují raději ovoce a zeleninu čerstvé v době její sezóny, necelých 50% obyvatel ovlivňuje roční období v konzumaci, další 32% se přiklání k tomu, že je roční období ovlivňuje v konzumaci. Pouhých 6% se nenechá ročním obdobím ovlivnit. Vlivy na množství zkonsumovaného ovoce a zeleniny spojené s ročním obdobím jsou například výkyvy cen v zimních a letních měsících, vlastní pěstování na zahradě, nižší kvalita ovoce a zeleniny z dovozu v zimních měsících.

5. Má vliv roční období na množství zkonsumovaného ovoce a zeleniny?

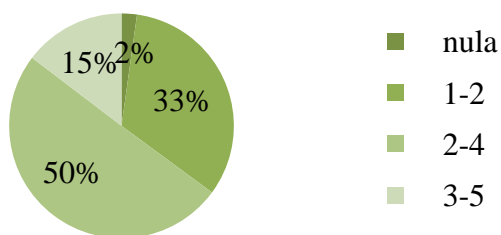


**Graf č. 5: Vliv ročního období na množství zkonsumovaného ovoce a zeleniny (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázky číslo 6 a 7 se věnují povědomí o doporučeném denní příjmu ovoce a zeleniny, které jsou vyhodnoceny na předchozí straně. Polovina respondentů ví, jaký je doporučený denní příjem ovoce a 30% respondentů ví, kolik by mělo konzumovat zeleniny.

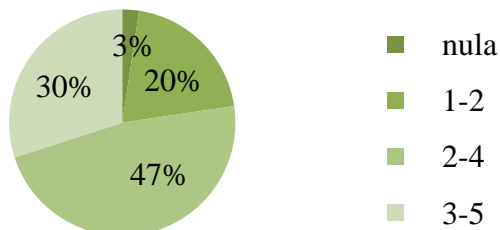
6. Kolik si myslíte, že činí doporučený denní příjem ovoce na jeden den (v porcích)? (porce = 1 jablko / miska jahod / sklenice neředěné ovocné šťávy)



**Graf č. 6: Doporučený denní příjem ovoce v porcích (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Kolik si myslíte, že činí doporučený denní příjem zeleniny na jeden den (v porcích)? (porce = 1 hrnek syrové listové zeleniny/1mrkev/1rajče)

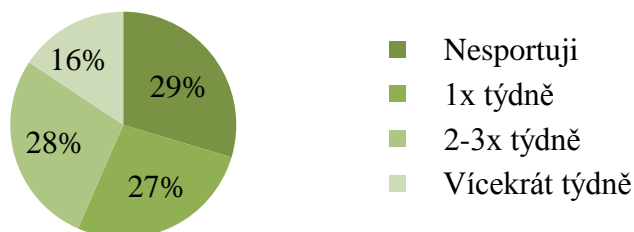


**Graf č. 7: Doporučený denní příjem zeleniny v porcích (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo 8 nás informuje o sportovní aktivitě respondentů, celých 71 % respondentů vykonává pohybovou aktivitu ať už 1x nebo vícekrát týdně, což v dnešní uspěchané době určitě můžeme považovat za pozitivní jev. Zároveň se zde reflektuje posilující trend péče o své zdraví a vzhled.

8. Kolikrát týdně sportujete?

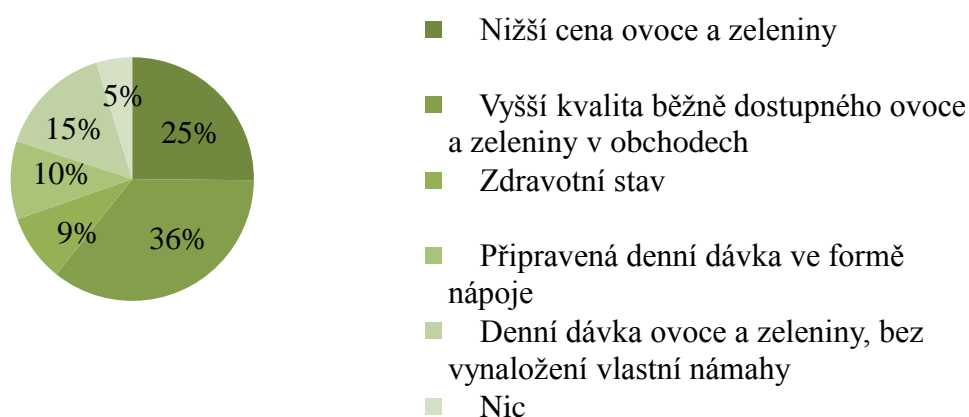


**Graf č. 8: Sportovní aktivita respondentů (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce číslo 9 jsem respondentům dala vybrat z více možností, aby odpověděli na otázku, co by je přimělo k vyšší konzumaci ovoce a zeleniny. Nejvíce respondentů, tedy 60% by přimělo k vyšší konzumaci: vyšší kvalita běžně dostupného ovoce a zeleniny v obchodech. 42% respondentů by ovlivnilo snížení ceny, dohromady 32% respondentů by uvítalo připravenou denní dávku ve formě nápoje nebo denní dávku ovoce a zeleniny bez vynaložení vlastní námahy. Čistě teoreticky mohlo znamenat, že 32% respondentů by mohlo být potenciální zákazník produktu UGO. Dalších 15% respondentů by ovlivnil jejich zdravotní stav a 8% respondentů by nezměnilo na jejich postoji nic.

9. Co by vás přimělo jíst více ovoce a zeleniny.

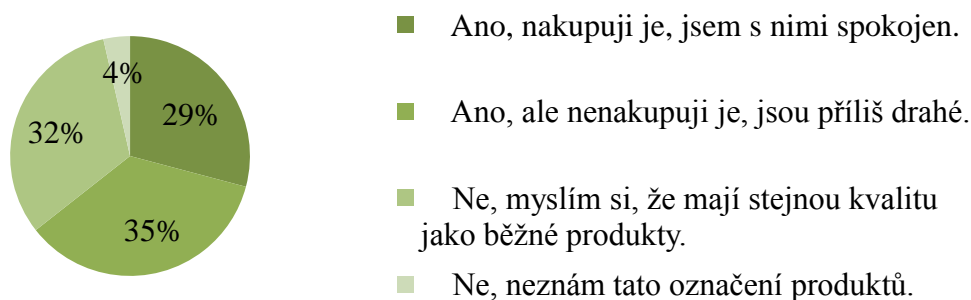


**Graf č. 9: Potencionální vliv na zvýšení konzumace ovoce a zeleniny (v%)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Záměrem otázky číslo 10 bylo zjistit, jak na spotřebitele působí různá označení typu green, bio, healthy nebo klasa. Čtyři procenta respondentů tato označení vůbec neznali, 32% respondentů si myslí, že produkty s tímto označením mají stejnou kvalitu, jako ostatní produkty. O něco více respondentů a to 35% jim je nakloněna, ale nenakupují je pro jejich vysokou cenu. Zbytek, tedy 29% respondentů tyto produkty nakupuje a je s nimi spokojena. Z této otázky plyne, že nákup speciálního označení pro produkt UGO, má potencionální význam pouze pro 29% námi dotázaných respondentů, což není mnoho, ostatní k nim sice mají sympatie, ale ti by nepřinášeli potencionální příspěvek na úhradu zakoupení označení. Zároveň tento fakt je třeba zvážit při dalším rozhodování o produktu.

## 10. Oslovují vás produkty s označením green, bio, healthy, klasa?

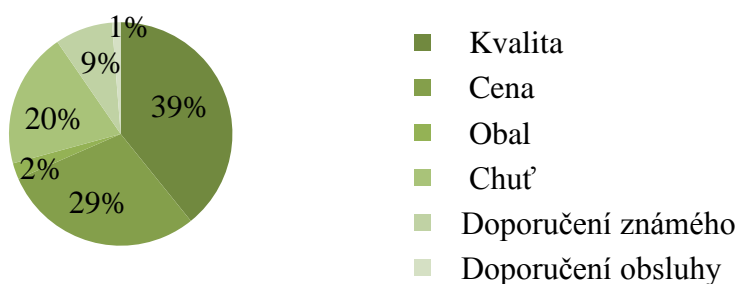


Graf č. 10: Názor respondentů na speciální označení produktů (v %)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá část dotazníku se zaměřuje na nákup, nákupní chování a působení reklamy na respondenta. V otázce číslo 11 si znovu respondenti mohli vybrat z více odpovědních variant, nejvíce respondenty při nákupu ovlivňuje kvalita – 39%, dále cena 29%. Chuť vybralo 20% respondentů, doporučení známého uvedlo 9% respondentů. O tzv. word of mouth se zastavíme ještě u další otázky, jelikož se jedná o nástroj s posilující tendencí díky zkresleným informacím, které se na nás snaží „zasáhnout“ každý den v televizi i na internetu.

## 11. Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin?



Graf č. 11: Vliv na nákupní chování (v %.)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vliv reklam v dnešní době velmi upadá, to z důvodu, že na nás působí během jednoho dne velké množství lákadel a zajímavých nabídek na každém kroku. Lidé se snaží z tohoto působení vymanit, a tak se postupně stávají vůči těmto vlivům imunní. Proto je zde zasazena i otázka číslo 12, zda se lidé nechají ovlivnit nabídkou přímo v místě

prodeje – tedy, jaký mají reklamní plakáty, letáčky, „áčka“ a podobná lákadla v místě prodeje vliv na konzumenta. Z celkového počtu respondentů 66% občas zakoupí produkt na základě reklamního plakátu nebo novinky v místě prodeje. Dalších 15% rádo zkouší novinky a 17% novinky vůbec nezajímají. Zbytek se naopak novinek bojí. Z tohoto můžeme usoudit, že vliv na spotřebitele tyto lákadla stále mají a dalo by se říci, že i poměrně velký - celých 81% tyto materiály vnímá.

12. Koupili jste si někdy nový produkt na základě reklamního plakátu nebo „novinky“ v místě prodeje? (kavárna, restaurace, ..)

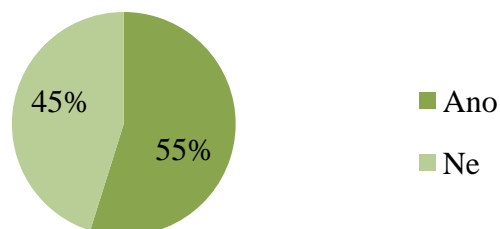


**Graf č. 12: Vliv reklamního plakátu na nákupní chování (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Asi každý z nás se někdy setkal se situací, že dostal v obchodě nebo na ulici vzorek zdarma – krém, sušenky, čokoládu. Tento marketingový nástroj je považován za jeden z nejdražších, ale také nejsilnějších. Je to totiž jediný způsob, jak na konzumenta zapůsobit tak, aby došlo k finálnímu rozhodnutí o sympatiích či nesympatiích k produktu, utvoření vlastního názoru a zkušenosti, kterou konzument nejspíše bude reprodukovat dál. Z níže uvedené otázky číslo 13, týkající se na nákup produktu na základě ochutnávky nebo vzorku zdarma – více než polovina, 55% respondentů odpovědělo kladně, 45% záporně, tedy produkt nezakoupilo.

13. Koupili jste si někdy nový produkt na základě ochutnávky nebo vzorku zdarma?

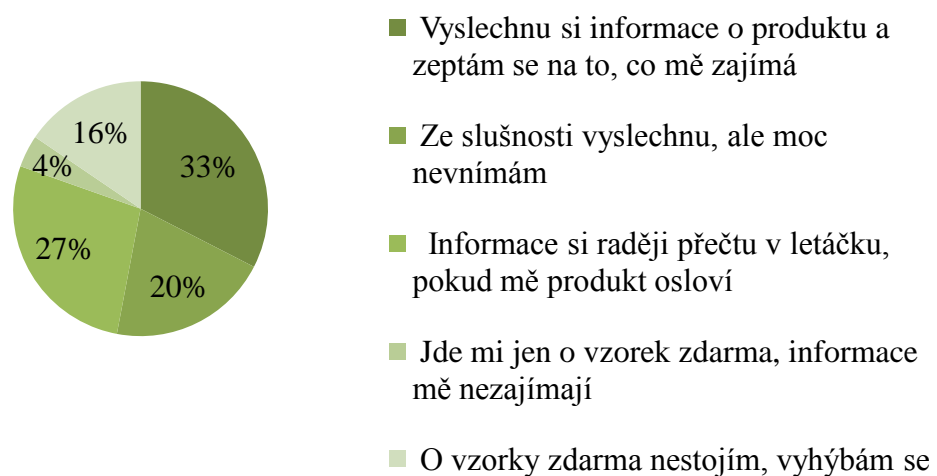


**Graf č. 13: Vliv samplingu na uskutečnění nákupu (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo 14 se zabývá reakcí respondenta v případě, že se dostane do situace – nabídky produktu zdarma. Z výzkumu vyplynulo, že 32% osamplovaných respondentů má zájem o další informace a 27% osamplovaných respondentů si v případě, že je produkt oslovil, informace přečte v letáčku. Zde se odráží spekulace tužby po edukaci. Více než 32% respondentů chce být informována a mít dostatek informací o produktu. Skupina 4% si jde pro vzorek zdarma jen z důvodu, že je zdarma a 20% osamplovaných respondentů sdělované informace nevnímá.

14. V případě, že dostanete vzorek zdarma, reagujete:

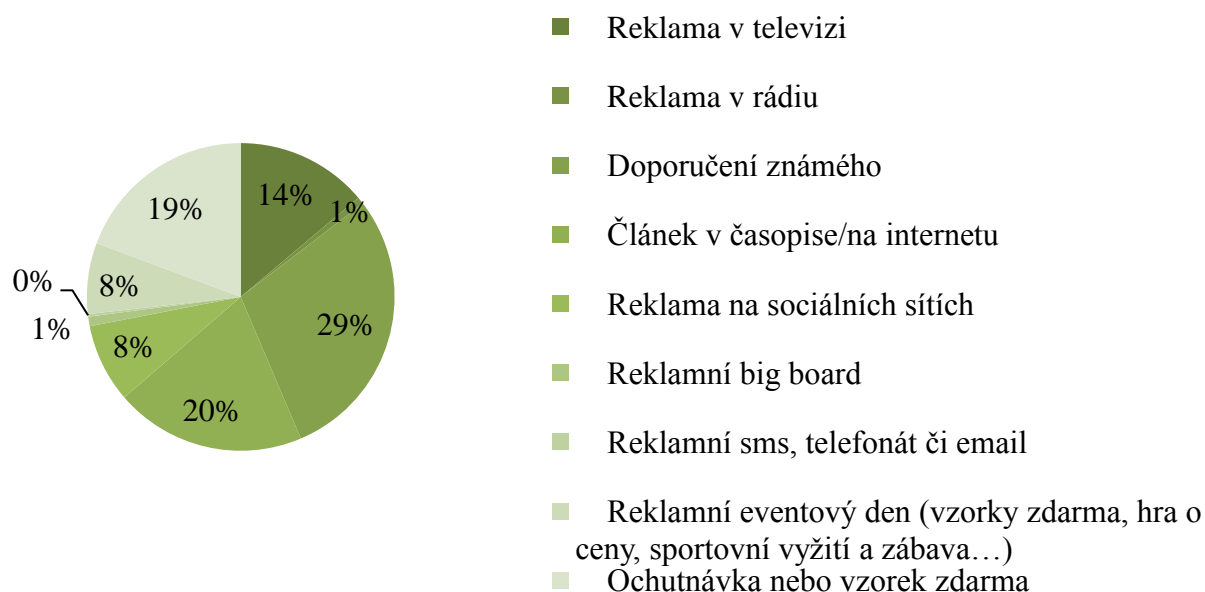


**Graf č. 14: Reakce na vzorek zdarma (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo 15 se zabývá formou marketingové komunikace. Který způsob reklamy má největší vliv na názor popřípadě nákup respondenta. Jako nejvíce volená možnost bylo doporučení známého - 29%, 20% získal článek na internetu nebo v časopise, následoval vzorek zdarma nebo ochutnávka s 19% a čtvrtá je klasická televizní reklama s 14%. Zajímavé procento mají i eventový den a reklama na sociálních sítích – obě kolem 8%. Toto složení odpovědí bude sloužit pro tvorbu návrhové části práce. Jako naprosto nefunkční nástroje se dle odpovědí dají považovat reklamní sms, telefonát či e-mail, big board a reklama v rádiu, které respondenti takřka vůbec nevolili.

15. Který způsob reklamy má největší vliv na Váš názor, popřípadě nákup produktu?

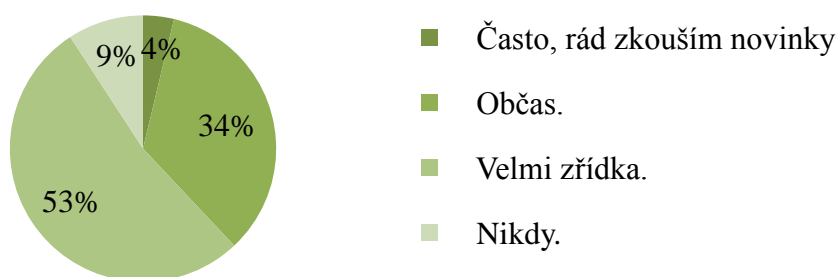


Graf č. 15: Vliv různých typů marketingové komunikace na respondenty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo 16 se ptala na vliv reklamy na uskutečnění nákupu. Kdy více než polovina – 53% respondentů nakupuje na základě reklamy velmi zřídka, 34% občas a 4% často, jelikož rádi zkouší novinky. Zbytek se reklamou nenechá nikdy ovlivnit.

16. Jak často nakupujete na základě jakékoli reklamy:



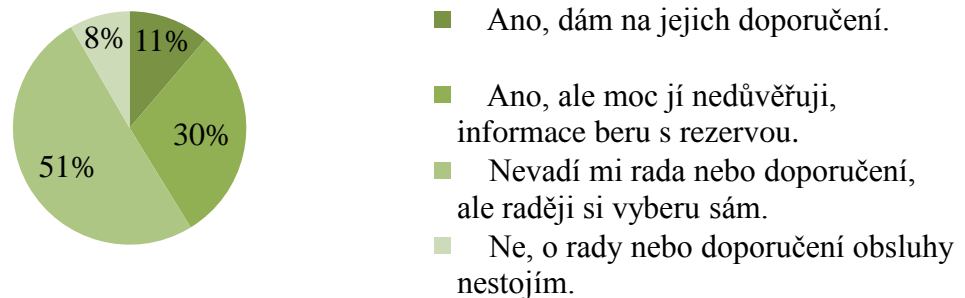
Graf č. 16: Uskutečnění nákupu na základě reklamy (v %)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V poslední otázce se vrátíme k vlivu obsluhy na názor zákazníka. Dle respondentů dá na radu obsluhy 11%, 30% obsluhuje moc nedůvěřuje a 51% si raději vybere sám. Zbytek o

rady obsluhy nestojí vůbec. Zde bych chtěla poukázat, že i když konzument obsluhu nevnímá jako relevantní zdroj informací, alespoň ji vyslechne a to celkových 41 % respondentů.

17. Necháte si při nákupu poradit nebo doporučit obsluhou a pokládáte ji za důvěryhodný zdroj informací?



**Graf č. 17: Vliv obsluhy na zákazníka (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníku jsem zjistila, že lidé mají poměrně nízké povědomí nebo zkrácené vnímání o správné konzumaci ovoce a zeleniny a je třeba je edukovat, nicméně je zde důležitý fakt, že lidem ovoce a zelenina chutná což je pozitivní jev. Další pozitivní jev považují 70% respondentů provozující alespoň jednou týdně sportovní aktivitu. Důvodem pro zvýšení jejich konzumace ovoce a zeleniny by byla především kvalita, následuje ji cena a 32% respondentů by ocenilo denní dávku bez vynaložení vlastní námahy nebo ve formě nápoje, což lze považovat za další pozitivní jev pro produkt. Co se týče označení healthy, bio, klasa jsou lidé částečně nakloněni těmto produktům, nicméně k nákupu došlo jen u 29 % respondentů. Při nákupu jsou respondenti ovlivněni opět nejvíce kvalitou, cenou, chutí, zajímavé umístění mělo i doporučení známého. Téměř 70% respondentů nakupuje občas na základě reklamy, dalších 15% rádo vyzkouší novinky. Zajímavé byly informace o samplingu, více než polovina respondentů si zakoupila produkt na základě vzorku zdarma nebo ochutnávky, a zmínilo, že u samplingu si rádi informace buď vyslechnou, nebo přečtou v letáčku – chtějí být informovaní. Za nejvlivnější reklamní nástroj respondenti považují vzorek zdarma, doporučení známého, článek v časopise nebo na internetu. V oblasti důvěryhodnosti obsluhy, celkem na 41 % respondentů má obsluha potencionální vliv.

### 3.6 SWOT analýza

Výsledky SWOT analýzy představují situační analýzu, z hlediska možností, které má produkt vzhledem k ostatním tržím subjektům. Cílem analýzy je zhodnotit stránky produktu tak, aby následně mohly být aplikovány opatření pro odstranění nedostatků nebo nastavení správné strategie (Tomek, Vávrová, 2011).

Tabulka č. 6: SWOT analýza produktu UGO

	<b>Silné stránky</b>		<b>Slabé stránky</b>
S1	moderní technologie zpracování	W1	omezená dostupnost
S2	konkurenceschopný produkt	W2	slabá úroveň marketingové komunikace
S3	pětitýdenní trvanlivost	W3	sezónnost ovoce a zeleniny v ČR
S4	pružná logistika	W4	vysoké náklady na výrobu a suroviny
S5	výroba z místních kvalitních surovin	W5	nejistá predikce objednávek
S6	atraktivní balení	W6	uchovávání v chladu
	<b>Příležitosti</b>		<b>Hrozby</b>
O1	využití nových trhů	T1	vstup nové konkurence na trh
O2	zvýšení platební schopnosti obyvatelstva	T2	zvýšení cen surovin a energie
O3	snížení cen surovin a energie	T3	nepříznivá ekonomická situace v ČR
O4	krach konkurence	T4	nízká úroveň zájmu obyvatelstva o produkt
O5	expanze na zahraniční trh	T5	nepříznivé klimatické podmínky
O6	negativní mediální kampaň v odvětví džusů	T6	růst současných konkurentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka zobrazuje přehled SWOT analýzy, tedy silné a slabé stránky produktu i s jeho hrozbami a příležitostmi. Z tohoto přehledu budeme vycházet v hodnotící fázi, kdy zjistíme důležitost každého znaku.

## Hodnotící fáze

Tabulka č. 7: Hodnocení váhy silných stránek

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Suma	Váha
S1	x	0,5	0,5	1	1	1	4	<b>29%</b>
S2	0	x	0	0,5	0	0,5	1	7%
S3	0	0,5	x	0	0,5	0,5	1,5	11%
S4	0,5	0,5	1	x	0,5	0,5	3	<b>21%</b>
S5	0,5	1	0,5	1	x	0,5	3,5	<b>25%</b>
S6	0	0,5	0	0,5	0	x	1	7%
Suma							14	100%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky jasně vyplývá, že nejdůležitějšími silnými stránkami produktu jsou: moderní technologie zpracování, pružná logistika a výroba z místních kvalitních surovin.

Tabulka č. 8: Hodnocení váhy slabých stránek

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma	Váha
W1	x	0,5	1	1	0	1	3,5	<b>23%</b>
W2	0	x	1	0,5	0,5	1	3	<b>20%</b>
W3	0	0	x	0	0,5	0,5	1	7%
W4	0,5	0,5	1	x	0,5	0,5	3	<b>20%</b>
W5	1	0,5	0,5	1	x	1	4	<b>27%</b>
W6	0	0	0,5	0	0	x	0,5	3%
Suma							15	100%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka číslo čtyři zobrazuje hodnocení slabých stránek produktu UGO. Nejslabší stránkou produktu je nejistá predikce objednávek, která způsobuje buď nedodávky, nebo přebytky, mezi další slabé stránky patří omezená dostupnost, slabá propagace a vysoké náklady na výrobu a suroviny.

**Tabulka č. 9: Hodnocení váhy příležitostí**

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma	Váha
O1	x	1	0,5	0,5	1	1	4	<b>27%</b>
O2	0	x	0	0	0,5	0,5	1	7%
O3	0,5	1	x	1	1	0,5	4	<b>27%</b>
O4	0,5	1	0,5	x	0,5	0,5	3	<b>20%</b>
O5	0	0,5	0	0	X	0	0,5	3%
O6	0,5	0,5	0	0,5	1	x	2,5	17%
Suma							15	100%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V porovnávání důležitosti příležitostí, se jako největší příležitosti pro produkt jeví využití nových trhů, snížení cen surovin a energie a krach konkurence.

**Tabulka č. 10: Hodnocení váhy hrozeb**

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma	Váha
T1	x	0,5	1	1	0,5	1	4	<b>25%</b>
T2	0,5	x	0,5	1	0,5	1	3,5	<b>22%</b>
T3	0	0,5	x	1	1	1	3,5	<b>22%</b>
T4	0	0,5	0	x	0	0,5	1	6%
T5	0,5	0,5	0	1	X	0,5	2,5	16%
T6	0	0	0	1	0,5	x	1,5	9%
Suma							16	100%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše jsou uvedené hrozby, které by mohly mít negativní dopad na produkt, jako nejvýznamnější můžeme považovat nepříznivou ekonomickou situaci, vstup nové konkurence a zvýšení cen surovin a energie.

Tabulka č. 11: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů, dle jednotlivých pohledů

		Interní faktory														
		SILNÉ STRÁNKY							SLABÉ STRÁNKY							
Klíčové externí faktory	PŘÍLEŽITOSTI		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Suma	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma
		O1	4	2	3	4	1	0	14	-3	-1	-5	0	3	1	-5
		O2	2	-2	-2	-3	3	-1	-3	1	-1	1	3	-1	-2	1
		O3	3	1	3	4	3	1	15	0	-1	2	4	3	4	12
		O4	2	3	2	3	3	1	14	3	2	0	3	2	0	10
		O5	3	3	2	3	3	3	17	3	2	2	2	2	0	11
		O6	-2	2	1	2	3	4	10	-4	2	2	2	2	-2	2
	Součet SO/WO	12	9	9	13	16	8	67	0	3	2	14	11	1	31	
	HROZBY	T1	-3	-2	-2	1	-3	2	-7	-3	-3	-2	-2	-3	-1	-14
		T2	-3	-1	-1	-1	-2	2	-6	-1	-2	-4	-5	-5	-2	-19
T3		-2	-1	-2	-2	-2	0	-9	-5	-4	-3	-5	-3	-3	-23	
T4		-3	-2	-3	-1	4	1	-4	-4	-3	-2	-4	-5	-1	-19	
T5		-3	-2	-2	-2	-5	-2	-16	-2	-4	-3	-5	-5	-3	-22	
T6		-3	-2	-2	-2	-2	2	-9	-4	-5	-4	-4	-2	-1	-20	
Součet ST/TW		-17	-10	-12	-7	-10	5	-51	-19	-21	-18	-25	-23	-11	-117	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce sedm je uvedeno porovnání jednotlivých pohledů mezi slabými a silnými stránkami ve vztahu s příležitostmi a hrozbami.

Tabulka č. 12: Shrnutí vazeb

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 67	WO 31
Hrozby	ST -51	TW -117

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z provedené analýzy vyplývá, že by se produkt měl zaměřit na strategii MINI-MINI (TW) tedy minimalizovat slabé stránky a hrozby produktu.

### 3.7 Vyhodnocení analytické části

Na základě provedených analýz byly zjištěny tyto skutečnosti:

- Na trhu je v současnosti velké množství potencionálních konkurenčních produktů s nižší cenou
- Veřejnost klade největší důraz na doporučení známého, vzorek zdarma, článek na internetu nebo v časopise a reklamu v televizi
- Poměrně značné množství respondentů – více než třetina uvedlo, že v jejich rozhodnutí může figurovat i názor obsluhy
- Více než polovina respondentů uvedlo, že v minulosti zakoupila produkt na základě ochutnávky nebo vzorku zdarma
- Na nákupní chování má největší vliv kvalita, cena a chuť produktu
- 81% respondentů reaguje na reklamní novinky a plakáty v místě prodeje – 15% nákupem, 66% nákupem občasným
- Z odpovědí respondentů jasně vyplynulo, že by je přimělo ke zvýšení konzumace ovoce a zeleniny vyšší kvalita běžné dostupného ovoce a zeleniny, nižší cena a u 32% denní dávka ovoce a zeleniny ve formě nápoje nebo bez vynaložení vlastní námahy
- Pokud si chce produkt vytvořit na trhu silné zázemí, musí být trvale na očích a edukovat spotřebitele
- Velmi slabou stránkou produktu je omezená dostupnost spojená se slabou propagací, vysoké náklady na výrobu a suroviny
- Hrozbu pro produkt představuje vstup nové konkurence na trh, zvýšení cen surovin a energie, nepříznivá ekonomická situace v České republice

Z uvedených bodů vyplývá jasná potřeba zvýšení „viditelnosti“ produktu, s tou jde ruku v ruce získání nových prodejních míst a zvýšení dostupnosti produktu pro spotřebitele. Využit některých nástrojů pro komunikační kampaň, která bude spotřebitele edukovat, ale i bavit. Zvýšení poptávky a prodeje povede ke zvýšení poptávky a nákupu surovin pro výrobu produktu a tím i snížení jejich cen.

## 4 Vlastní návrhy řešení

Dosavadní komunikační mix byl zaměřen pouze pro velmi úzký okruh spotřebitelů. Jednalo se o reklamu na internetu, aktivní profil UGO na sociální síti Facebook, pár článků na internetu a reklamu v časopisech *Apetit*, *Gurmet* a *Instinkt*, podporu prodeje aktivačním teamem a POS a POP, které jsou umístovány do prodejen. Až na konci prvního čtvrtletí roku 2014, což je rok po zavedení prodeje Ugo šťáv v lahvičce, byly v okolí velkých měst – především Praze, Brně vyvěšeny bigboardy lákající do UGO baru, ale i na lahvičky, cílem těchto billboardů je zvýšit povědomí o značce UGO, spojit ji s čerstvou šťávou a přivést spotřebitele do nových re-brandovaných barů.

Důležitým faktorem je stanovit si cílovou skupinu. Jelikož se jedná o zdravý produkt – budeme se spíše zaměřovat na ženy. Budeme je považovat za živitelky, pečovatelky a *starostlivé* matky a muže stejného zaměření – obecně lidi, kteří si chtějí život užít a dopřát si něco kvalitního a zdravého.

Další doporučení, by se týkalo nevyužitých příležitostí pro produkt. Domnívám se, že by se produkt mohl poměrně dobře prodávat například v krabičkových dietách, vybraných lékárnách, ale hlavně na vysokých školách, nemocnicích a výživových poradnách.

### 4.1 Reklama

#### 4.1.1 Polep tramvaje s reklamními letáky

Pro pilotní verzi návrhu určeného primárně pro Jihomoravský kraj s předností Brno-město, jsem zvolila reklamní celopolep tramvaje v městě Brně, kde se v pracovní den přepraví až 1000 000 lidí. Tento typ reklamy jsem zvolila pro zvýšení povědomí o značce UGO a zapamatovali si ji jako synonymum pro čerstvou šťávu. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny veškeré finanční nároky pro daný typ reklamy. V rámci pohybu po městě Brně – tramvají, jsem vybrala trasu linky s nejvyšší frekvencí prodejních míst – celkem 12, linku číslo 6 Starý Lískovec – Královo Pole. Nejčastějším typem tramvaje pro tuto linku je Škoda – Porsche 13T a souprava T3. Z níže uvedené tabulky je znatelné, že nejlevnější zprostředkovatel této reklamy je společnost Snipp s.r.o. u které

Ize zhotovit i reklamní letáky do madel, jiné společnosti tuto službu neposkytují. (Snip, ©2010)

**Tabulka č. 13: Cenové porovnání reklamního celopolepu na tramvaji**

Společnost	Tramvaj	Typ	Doba (rok)	Cena za produkci (výroba, instalace, odinstalace)	Cena za pronájem	Cena celkem
				(bez DPH 21%, v tis. Kč)		
Snip s. r.o.	Anitra	Celo - plošná	1	165	345	510
	T3 souprava			164	300	464
	Škoda 13T			200	500	700
Mobilboard	Anitra	Celo - plošná	1	208	345	553
	T3 souprava			260	345	605
	Škoda 13T			268	575	843

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklamní letáky umístěné v madlech by byly použity jako edukativní nástroj a navrženy tak, aby lákaly k vytažení z madla. Vnější část by obsahovala informace o produktu, jeho benefity a vlastnosti. Vnitřní část by obsahovala seznam prodejních míst ve městě Brně a webové stránky [www.ugo.cz](http://www.ugo.cz) a způsob výroby UGO lahvíček. Tato reklamní aktivita by jistě pomohla i stávajícím Ugo juice barům, které jsou umístěny na kraji Brna v nákupních centrech Olympia a Avion Shopping Park.

**Tabulka č. 14: Cenové porovnání letáků v madlech (ks)**

Společnost	Typ	Počet (Ks)	Cena za zhotovení	Cena za instalaci a odinstalaci	Cena za pronájem 4 týdny	Celková cena
			(bez DPH 21%, v Kč)			
Snip s. r.o.	Reklama na madlech	300	1130	1800	600	3530
		500	1600	3000	1000	5600
		1000	3000	6000	2000	11000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.1.2 Aromatizace vzduchu v tramvaji

Další zvláštností týkající se tramvají v Brně je aromatizace vzduchu v tramvajích. Rozhodla jsem se UGO tramvaj vybavit aromatizéry, které budou do vzduchu vypouštět vůni čerstvého ovoce a především jablek. Potencionální spotřebitel tak získá dobrý pocit, možná i chuť v tramvaji z jemné ovocné vůně a zůstane mu příjemný zážitek spojený s danou značkou. Jelikož se aromatizací nezabývá mnoho firem, vypracovala jsem nabídku více typů aromatizérů od jednoho dodavatele, který má již s vůněmi do autobusů zkušenosti. Přístroj má být umístěn 2 metry od živých tvorů, z tohoto důvodu bude vůně vysílána přes ventilaci.

Tabulka č. 15: Cenové porovnání dispenserů a vůní

Dispenser	Typ vůně	Cena zařízení	Cena vůně (4 ks)	Cena Celkem	Výdrž baterie	Výdrž náplně
		(s DPH 21% v Kč)				
Select +	jablko, pomeranč, mango, květinovo-ovocné	990	620	1610	2 roky	3 měsíce
Microburst 3000	ovocné plody, mango, květinovo-ovocné,	795	540	1335		
Esprit	květinový, citron	1559	680	2239		

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 16: Tramvaj Škoda Porsche 13T

(Zdroj: DesignMagazín, 2014)

### 4.1.3 Inzerce v časopisech

Na základě dotazníku jsem zvolila inzerci v časopisu. Zejména v časopisech pro ženy - o gastronomii, zdraví a životním stylu. Vybrala jsem 8 časopisů, které by mohly zasáhnout cílovou skupinu. Při porovnání investicí vyplynulo, že nejatraktivnější investice do inzerce z hlediska ceny ve vybraných časopisech v časopise Zdraví s reklamou přes 1/3 strany, dále Žena a život s reklamou přes 1/4 strany a Instinkt. Pro účely návrhu využijeme inzerci ve všech níže uvedených časopisech. Využijeme již vymyšleného reklamního sdělení, umístíme jej do všech níže uvedených časopisů 2x, poprvé jako reklamu informativní, podruhé jako připomínací.

**Tabulka č. 16: Cenové porovnání inzerce v časopisech a její efektivita dle četnosti a prodaného nákladu**

Typ	Název	Periodicit a	Velikost (strana)	Cena	Četnost na vydání	Proda - ný náklad	Poměr četnost x cena	Poměr prodan ý náklad x cena
				(v Kč)				
				(v tis.)				
Spole - čenský	Instinkt	týd.	1/2	89	129	29	<b>1,45</b>	<b>0,33</b>
			1/3	69			1,87	0,42
Životní styl	Instyle	měs.	1/2	120	65	20	0,54	0,17
			1/3	120			0,54	0,17
	Apetit	měs.	1/2	110	133	49	<b>1,21</b>	<b>0,45</b>
			1/3	110			1,21	0,45
Jídlo	F.O.O.D	měs.	1/2	89	70	25	0,79	0,28
			1/3	69			1,01	0,36
	Gurmet	měs.	1/2	70	49	21	0,70	0,30
			1/3	50			0,98	0,42
	Žena a život	14-tiden.	1/2	65	359	52	<b>5,52</b>	<b>0,80</b>
			1/4	45			7,98	1,16
Rodina	Zdraví	měs.	1/2	40	114	14	<b>2,85</b>	<b>0,35</b>
			1/3	27			4,22	0,52
	Mamin - ka	měs.	1/2	110	132	35	1,20	0,32
			1/3	85			1,55	0,41

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bohužel nelze stanovit přesná data efektivity reklamy, proto nám jako jediný faktor musí postačit zvýšení fanoušků na sociální síti a zvýšené vyhledávání stránek

www.ugo.cz. Celkové náklady na zveřejnění osmi inzertních sdělení dvakrát vychází na 1 150 000Kč při inzerci na 1/3 strany. V případě inzerce na 1/2 strany je třeba vynaložit 1 360 000Kč.

**Tabulka č. 17: Časový plán inzerce**

Rok	2014					2015						
Inzerce - časopisy	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Instinkt												
Žena a život												
Instyle												
F.O.O.D.												
Apetit												
Gurmet												
Maminka												
Zdraví												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.1.4 Polepy AVT automobilů

V současné době bohužel aktivační teamy nemají polepy na svých vozech Toyota Yaris. Jelikož byl v minulosti na tyto polepy značný ohlas, díky atraktivitě a vtipnému zpracování, navrhuji tyto celopolepy obstarat. Nejméně nákladný vyšel polep od společnosti Autofolie Praha. Dalším parametrem je pochopitelně kvalita polepu a jeho zpracování, nicméně se jedná o neuchopitelný faktor v rámci výběrového řízení. Pro výběr bychom museli uskutečnit důkladnější rešerši informací například od předešlých zákazníků.

**Tabulka č. 18: Přehled cen celopolepů automobilů**

Společnost	Typ vozidla	Typ	Cena (s DPH 21%, Kč)
Polepy aut	Toyota Yaris	Lesklý celopolep digitálním tiskem	22 000
Reklama 66			19 500
Tomicar			23 000
Autofolie Praha			18 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **4.2 Podpora prodeje**

### **4.2.1 Motivační program**

V oblasti prodeje navrhuji zavést motivační program pro zákazníky – tedy prodejce produktu. Motivační program by byl založen na principu zvýšení prodeje díky nabízení produktu. V případě, že by prodejce týdně prodal 10 krabiček – tedy 60ks jeho odměnou by byla jedna krabička produktů zdarma pro jeho vlastní spotřebu. Aktuální počet zákazníků – prodejců, kteří jsou schopni za týden prodat takové množství lahviček v Jihomoravském kraji se, pohybuje kolem jedné desítky. Celkové náklady tříměsíčního motivačního programu v Jihomoravském kraji, při deseti aktivních prodejích týdně vychází na 12 960Kč (cena za lahvičku 18Kč).

### **4.2.2 Zvýhodnění prodeje**

Návrh na zvýhodnění prodeje produktu a především na zvýšení povědomí o Ugo – Pomeranč navrhuji zavést v obchodech Sklizeno - opravdové jídlo. Akce by se týkala výhradně prodeje v Brně, byla by avizovaná 2 týdny před samotným začátkem a to na Facebookových stránkách Sklizeno a dále v místě prodeje - plakáty, trvala by po dobu pěti pracovních dnů - zvýhodnění 3+1 produkt zdarma - Ugo Pomeranč. Při takové akci by cena jedné lahvičky vyšla na 24kč, standardní cena produktu v obchodech Sklizeno je 32-33kč. Při modelové situaci, kdy by si za jeden den nakoupilo 10 spotřebitelů produkt ve zvýhodněném „balíčku“, by bylo třeba dodat do 4 brněnských prodejen dohromady 200ks produktu zdarma. Plakáty A4 si hradí zákazník - Sklizeno, produkty dostává zdarma. Při nastalé modelové situaci by finální náklad na 200ks produktu činil 4600kč.

### **4.2.3 Soutěž na sociální síti facebook**

Další formu podpory prodeje bych zvolila soutěž na UGO profilu na sociální síti facebook, která má aktuálně přes patnáct tisíc fanoušků. Úkolem fanouška by bylo zaslat co nejzajímavější fotku s produktem z dovolené. Z tohoto důvodu, by byla soutěž avizována na začátku měsíce srpna a první týden v měsíci září, by se uveřejnilo 10 fotografií, které se dostaly do prvního kola výběru. V druhém kole by už vybírali ostatní fanoušci mezi deseti fotografiemi výherní fotku - způsobem získávání kliků „To se mi líbí“. První tři fotografie s nejvyšším počtem kliků „To se mi líbí“ získají tričko s jejich jménem a nápisem „UGOFANDA“. Všechny uveřejněné fotografie získají slevový kód

do Ugo Baru v hodnotě 100Kč. Celkové náklady na soutěž vychází na 5 705Kč, při výběru nejméně nákladného dodavatele triček.

**Tabulka č. 19: Náklady na soutěž na Facebooku**

Výrobce	Cena tisku a trička (v Kč)	Poukazy do UGO juice baru (v Kč)	Realizace soutěže na Facebooku reklamní agenturou 10hod (450kč/hod) (v Kč)	Celkové náklady (v Kč)
Copy Centrum	287	1 000	4 500	5 787
T-shock	230			5 730
Shirtinator	205			5 705

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Obrázek č. 17: Tričko UGOFANDA**

(Zdroj: Facebook 2014)

**Tabulka č. 20: Časový plán aktivit**

Rok	2014					2015						
Aktivity	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Motivační program												
Sklizeno 3+1												
Soutěž na Facebooku												
Inzerce - časopisy												
Reklamní tramvaj s "madly" a aromatizérem												
Reklamní polepy na vozech AVT												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.2.4 Účast na výstavách a akcích

Aktuálně fungující podpora prodeje je Aktivační tým, který provádí sampliny. Jako doporučení jsem vybrala několik akcí a veletrhů, kde by se produkt mohl prezentovat za pomoci aktivačního týmu, který je vnímán jako nástroj pro podporu prodeje, nicméně akce by spadaly pod oblast vztahů s veřejností. Jedná se celkem o 19 doporučených akcí, příležitostí k oslovení potencionálního zákazníka, většina akcí je zaměřená zejména na gastronomii. Termíny akcí jsou odvozeny z termínů minulých ročníků těchto akcí. Přednostně budeme brát v úvahu akce probíhající na Moravě.

Tabulka č. 21: Návrh - účast na akcích a eletržích

Rok	2014					2015						
Návrh na účast - Events	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Špilberk Food Festival												
Prague Food Festival												
Nakoleon Brno												
FoodParade Praha												
World of beauty and Spa Praha												
Festival Chutí Ostrava												
Apetit Festival Pardubice												
Gourmet festival Mikulov												
Moravia Food Festival Kroměříž												
Apetit Festival Plzeň												
Zažít Město jinak Praha												
Jídlo z blízka Brno												
Piknik jako Brno												
Inspirativní rána Brno												
Návrh na účast - Výstavy	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Medical Summit Brno												
Sport Life Brno												
Dance Life expo Brno												
BioStyl, Zdraví Praha												
Pro Dítě Praha												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro přibližné stanovení nákladů na účast na těchto akcích, jsme stanovili dvě možnosti nákladů – 300ks nebo 500ks vysamplovaných vzorků na jedné akci, s tím, že jsme si stanovili přibližný náklad na výbavu a práci aktivačního týmu.

**Tabulka č. 22: Přehled nákladů za účast na akcích aktivačním teamem**

Celkový náklad na Sampling Team (vybavení letáky, oblečení, automobil, chladicím zařízení, nájem garáže..) ( v Kč)		Náklady na vzorky zdarma (18kč/ks)			
		Akce na Moravě (10) (v Kč)		Všechny akce (19) (v Kč)	
měsíc	50 000	300ks/ 1 akce	500ks/ 1 akce	300ks/ 1 akce	500ks/ 1 akce
rok	600 000	54 000	90 000	102 600	171 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.3 Public relations

### 4.3.1 Spolupráce s organizacemi zaměřujícími se na zdravý životní styl

Pro vztahy s veřejností mám několik poznatků, které bych pro komunikaci produktu doporučila, myslím si, že by bylo dobré zaštitit produkt, alespoň ze začátku některou z organizací zabývajících se zdravým životním stylem, a zdravou výživou. Je třeba spotřebitele stále edukovat o tom, proč je právě tento výrobek pro ně přínosný a jaké má kvality. Pokud spotřebitel nenalezne správný důvod pro konzumaci produktu, nezakoupí jej. Jako příklad jsem vybrala internetový portál - Vím co jím, který zaštituje Petr Havlíček, odborník na výživu. Další možnosti spolupráce s organizací STOB – Stop Obezitě, Akademie zdravého životního stylu, Zdravá potravina, Výživa dětí, Appetit Online. Všechny tyto webové stránky informují spotřebitele o kvalitě produktů a zaměřují se na zdravý životní styl.

### 4.3.2 Spolupráce s blogery

S tímto tématem souvisí články psané blogery. V současné době je velice silný trend psaní osobních blogů na různá témata jako – krása, zdraví, fitness, móda, gastronomie, cestování a jiné. Výhoda těchto blogů je, že autoři zde sdílejí své názory a vlastní zkušenosti, které působí na čtenáře velmi důvěryhodně, jelikož jsou prakticky vždy doplněny o fotografie a cenné rady. Z tohoto důvodu bych navrhovala spolupráci s některými food blogery jako je třeba Foodlover, Z ghetta blog, Chez Lucie - formou product placemet s možností sponzoringu soutěží nebo napsání recenze. Nejen, že blogger bude dál edukovat jeho čtenáře a zvyšovat povědomí, ale má možnost ovlivnit jejich názor a postoj k produktu. Pro tyto aktivity, bych vyčlenila 300ks produktů jak

pro možnost sponzoringu tak product placement, v nákladech tedy 5400Kč (cena za lahvičku 18Kč).

**Tabulka č. 23: Přehled fanoušků na sociální síti Facebook navrhovaných blogerek**

Název blogu	Počet fanoušku na sociální síti Facebook (v osobách)
Z ghetta blog	2200
Chez Lucie	5200
Foodlover	5000

(Zdroj: Facebook, © 2014)

## 4.4 Ostatní

### 4.4.1 Sezónní druhy UGO

Závěrem bych navrhovala zavést sezónní druhy produktu, na přelomu léta a podzimu se na území České republiky sklízí mnoho typů plodin, které by se mohly využít pro krátkodobou obměnu druhů Uga. Pro tyto účely navrhuji využít Okurku, Hrozny, Petržel s Jablkem a nový druh Pomeranč – Mrkev, který by se mohl doplnit stávající portfolio.

**Tabulka č. 24: Čacový plán nových druhů produktu**

Rok	2014					2015						
Nové druhy	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Jablko - Okurka												
Jablko - Hrozny												
Jablko - Petržel												
Pomeranč - Mrkev												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.5 Ekonomické zhodnocení návrhů a jejich návratnost

V oblasti marketingu je velmi těžké až nepředvídatelné odhadovat návratnost investice do reklamních aktivit. Z tohoto důvodu nelze přesně stanovit hodnotu návratnosti celkových vynaložených finančních prostředků. Jediné faktory pro měření efektivity kampaně jsou:

- Počty navštívení webu [www.ugo.cz](http://www.ugo.cz)
- Počty navštívení [www.facebook.cz/ugo](http://www.facebook.cz/ugo)

- Nárůst prodejů produktu oproti minulému období
- Nárůst prodejů v síti juice barů Ugo oproti minulému období
- Spokojené či nespokojené reakce zákazníků, stížnosti

**Tabulka č. 25: Celkové náklady na aktivity**

Účel	Nízkonákladová varianta (v Kč)	Ekonomická varianta (v Kč)
Tvorba reklamního celopolepu tramvaje, automobilu, letáků (20hodin/ 450kč)	9000	
Reklamní polep - tramvaj	464 000	700 000
Difusery s vůněmi	1335	1610
Reklama v madlech	5600	11 000
Reklamní polepy - 3 vozy AVT	54000	58500
Celková cena inzerce	1 150 000	1 386 000
Celková cena soutěže	5 705	5 730
Motivační program po dobu 3 měsíců (10 aktivních prodejců)	12 960	
Sklizeno 3+1 zdarma	4 600	
Účast na akcích AVT	702 600	771 000
PP pro blogery	5 400	
<b>Celkové náklady na reklamu</b>	<b>2 415 200</b>	<b>2 965 800</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na navržené aktivity jsem přepočítala ve dvou variantách, varianta nízkonákladová – využití nejnižších cenových nabídek a úspora nákladů, celkem 2,4 milionů Kč. Varianta ekonomická zvažuje i vyšší náklady například za kvalitnější provedení polepů a podobně, ale nepřipouští plýtvání finančních zdrojů, vyšla na necelé 3 miliony Kč. Nutno podotknout, že v uvedených cenách nejsou zahrnuty množstevní a partnerské slevy, které by se daly očekávat například v případě inzerce v časopisech. Pro vyjádření počtu oslovených potenciálních zákazníků jsem sečetla oslovené osoby aktivitami, u kterých je možný přepočet, například četnost vydání časopisu, návštěvníci

akcí, cestující tramvají UGO, získáme hrubý počet oslovených potenciálních zákazníků – 3 112 700 osob.

**Tabulka č. 26: Počty oslovených osob navrženými aktivitami**

<b>Typ oslovení</b>	<b>Počet osob</b>
Četnost na vydání všech časopisů (2x)	2 102 000
Potencionální zákazníci na akcích (19)	5 700
Cestující tramvají UGO (rok)	1 000 000
Čtenáři blogerek	5 000
<b>Celkem</b>	<b>3 112 700</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Provedla jsem zhodnocení nákladů na získání jednoho stálého zákazníka z pohledu třech přístupů – optimistický, realistický a pesimistický. I kdyby nastala varianta pesimistického přístupu, prodej produktu by se během jednoho roku zčtyřnásobil oproti stávajícím prodejům.

**Tabulka č. 27: Zhodnocení nákladů na jednoho nového zákazníka dle přístupů**

	Získání stálých zákazníků z celkového počtu oslovených - 3 112 700 osob		
	Optimistický přístup (15%)	Realistický přístup (10%)	Pesimistický přístup (5%)
Počet získaných stálých zákazníků	466 905	311 270	155 635
Náklad na získání 1 stálého zákazníka (v Kč)			
Nízkonákladová varianta 2 415 200Kč	5	8	16
Ekonomická varianta 2 965 800Kč	6	10	19

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 5 Závěr

Má bakalářská práce se zabývala tématem marketingové komunikace. Marketing je v dnešní době považován za nedílnou součást vedení společností. Je to nástroj, který umožňuje ve společnosti reprodukovat přání a touhy spotřebitelů, díky němu se na ně může společnost velmi pružně zaměřit. Společnost Kofola má velký zájem o inovace a inovativní způsoby komunikace. Snaží se jít stále s dobou a neustále hledat nové cesty a způsoby. Právě dnešní doba se zaměřuje na péči o člověka, jak v pojetí psychickém, tak fyzickém. Teprve ve spojení s propracovaným marketingem má produkt šanci na úspěch a vytvoření širokého povědomí o produktu. Bez edukace spotřebitelů může dojít k využití možnosti jiným dodavatelem obdobného produktu.

Cílem mé práce bylo navrhnout komunikační mix produktu. Aplikovat metody a prostředky, kterými by mohl produkt zaujmout co nejširší obyvatelstvo s předpokladem zasažení cílové skupiny. Po teoretické části a praktické analýze komunikačního mixu produktu s analýzami SWOT, Peste a Porterově analýze pěti sil, jsem provedla ještě dotazníkové šetření, které potvrdilo několik důležitých postřehů, a to nutnost edukace spotřebitele k tomu, aby byl schopen rozlišit rozdíl mezi nespasterovanou šťávou a pasterovaným džusem s téměř nulovými nutričními hodnotami, důležitost samplingu a viditelnost produktu v prodejnách.

V návrhové části jsem rozpracovala aktivity, které by mohly přispět ke zlepšení komunikačního mixu produktu, čímž se podařilo splnit všechny vytyčené cíle práce. Při realizaci návrhů by došlo ke zviditelnění značky UGO a zvýšení počtu zákazníků, potažmo prodejů, ale i získání lepšího postavení značky a produktu na trhu šťáv. Pro tvorbu návrhu komunikačního mixu jsou aplikovány reálné ceny, zjišťované skutečnými poptávkami. Návrh je zasazen do reálné časové osy a přesně udává, ve kterém měsíci se realizuje daná aktivita. Pro vyjádření efektivity jsem provedla přepočty oslovených potencionálních zákazníků a náklad na jednoho takto osloveného zákazníka.

Návrhy budou předloženy brand manažerovi produktu UGO a věřím, že tento návrh bude pro produkt prospěšný a pomůže mu vyhledat nové zákazníky.

## Seznam literatury

AKADEMIE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU. Úvod. *Akademiezs.cz* [online].

©2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.akademiezs.cz/cs>

APETIT FESTIVAL. Úvod. *Apetitfestival.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: <http://www.apetitfestival.cz/>

APETIT ONLINE. Úvod. *Apetitonline.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné

z: <http://www.apetitonline.cz/>

AROMATIZACE. Osvěžovače. *Aromatizace.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-04-

18]. Dostupné z: <http://www.aromatizace.cz/2-osvezovace>

ASTROSTAT. Inzerce-Gourmet. *Astrostat.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: <http://www.astrosat.cz/PDF/2014/inzerce-gourmet.pdf?2>

AUTOFOLIE-PRAHA. Celopolepy. *Autofolie-Praha.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-

18]. Dostupné z: <http://www.autofolie-praha.cz/celopolepy-aut/>

BAUERMEDIA. Žena a život. *Beauermedia.cz* [online]. ©2010 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/files/advert/012-zz-zalvy.pdf>

BEAUTY EXPO. Úvod. *Beautyexpo.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: [http://www.beautyexpo.cz/index\\_cz.html](http://www.beautyexpo.cz/index_cz.html)

BESKYD. Výrobky. *Beskyd.cz* [online]. © 1998-2013 [cit. 2013-12-25].

Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/vyrobky/44-zeleninove-stavy-refit.html>

BURDAMedia. Časopisy životního stylu. *Inzerce.Burdamedia.cz* [online]. © 2013 [cit.

2013-12-25]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/files/casopisy-zivotniho-stylu-1.pdf>

BUSINESS.CENTER. Regulace-reklamy. *Business.center.cz* [online]. © 1998-2014

[cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

BVV. Kalendář veletrhů a výstav. *Bvv.cz* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: <http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/>

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s.

ISBN 80-7179-577-1.

COCA-COLA. Cappy. *Coca-Cola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29].

Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cappy>

COPYCENTRUM. Produkty. *Copycentrum.cz* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/produkty>

ČERSTVÉ ŠŤÁVY. Ceník. *Cerstve stavy.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-12-25].

Dostupné z: <http://cerstvestavy.cz/cenik.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Home. *czso.cz* [online]. © 2014 [cit. 2013-03-29].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatel Jihomoravského kraje.

*czso.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_jihomoravskeho\\_kraje\\_31\\_12\\_2012/\\$File/vek\\_slozeni\\_12.pdf](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_jihomoravskeho_kraje_31_12_2012/$File/vek_slozeni_12.pdf)

DE PELSMACKER, P., M., GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DESIGN MAGAZÍN. Technika. *Designmagazin.cz* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-

04-18]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/technika/1332-predstavena-tramvaj-skoda-forcity-urcena-praze.html>

EUROPA. Agr. *Europa.eu* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:

[http://europa.eu/pol/agr/index\\_cs.htm](http://europa.eu/pol/agr/index_cs.htm)

FACEBOOK. Čerstvá šťáva. *Facebook.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/cerstvastava?fref=ts>

- FINANCE. Mzda. *Finance.cz* [online]. ©2000-2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
- FESTIVAL JÍDLA. Úvod. *Festivaljidla.cz* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.festivaljidla.cz/>
- FOODNET. Potravinářská komora České republiky. *Foodnet.cz* [online]. ©2002-2012 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Tiskov%C3%A1+zpr%C3%A1va+PK+%C4%8CR+-+P%C5%99%C3%ADnos+inovac%C3%AD+ke+zdrav%C3%AD&id=36977>
- FOODPARADE. Úvod. *Foodparade.cz* [online]. ©2011-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://foodparade.cz/>
- FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum*. 1.vyd. Brno: Computer press, a.s. 121s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FREY P. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd.Praha: Management press. 111s. ISBN 80-7261-129-1
- GASTRONAUT. Kalendář akcí. *Gastronaut.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.gastronaut.cz/kalendar-akci/festival-chuti-4718.html>
- HACCP. Legislativa. *Haccp.webnode.cz* [online]. ©2009 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/legislativa/>
- HESKOVÁ M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HIPERBARIC. Home. *Hiperbaric.com* [online]. ©2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.hiperbaric.com/en>
- IDNES. Program vlády. *Zpravy.idnes.cz* [online]. ©1999-2014 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/programove-prohlaseni-vlady-did-/domaci.aspx?c=A140210\\_192557\\_domaci\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/programove-prohlaseni-vlady-did-/domaci.aspx?c=A140210_192557_domaci_brm)

INCHEBA. Kalendář akcí. *Incheba.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/kalendar-akci.html/239-biostyl-2014>

INSTINKT. TÝDEN. Ceník – Instinkt. *Instinkt.tyden.cz* [online]. ©2009-2010 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://instinkt.tyden.cz/priloha/497731eeb73c2/cenik-instinkt-2014-email-5343c9a7e0244.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JÍDLO Z BLÍZKA. O festivalu. *Jidlozblizka.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.jidlozblizka.cz/o-festivalu>

JUSTICE. Výpis z obchodního rejstříku. *Or.Justice.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a700009682&typ=full&klic=uhabye>

JUSTICE. Výpis sl. *Or.Justice* [online]. ©2012-2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a700009682&dokumentId=B+3109%2fSL38%40KSOS&partnum=0&variant=1&klic=s240hp>

KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KLOFANDA, M. (ústní sdělení). Brand manager UGO, Náměstí 14. října 642/17, Praha 5. 6. prosince 2013, 17:15.

KOFOLA. Úvod. *Firma.kofola.cz* [online]. ©1996-2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/1-uvod.html>

KOFOLA. Mise a vize. *Firma.kofola.cz* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/20-mise-vize.html>

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIMENA. Limenajuices. *Limena.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.limenajuices.com/cz/>

MANAGEMENTMANIA. Životní cyklus výrobku - služby. *Managementmania.cz* [online]. ©2011 - 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MARIÁN JUREČKA. Článek. *MarianJurecka.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.marianjurecka.cz/clanek-103-ministr-jurecka-prosadir-navrat-zelene-nafty-pro-zemedelce.html>

MATTONI. Produkty. *Mattoni.cz* [online]. ©2008 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/cz/produkty/granini/dzusy/pomeranc>

MCARTER. Riofresh. *McCarter.sk* [online]. ©2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.mccarter.sk/>

MCFR. Odborné studie a výzkumy. *Mcfr.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/odborne-studie-a-vyzkumy/2013/36-kolokvium-pruzkum-prognoz-makroekono-15286>

MĚSÍČNÍK ZDRAVÍ. Inzerce. *Mesicnikzdravi.cz* [online]. ©2005 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.mesicnikzdravi.cz/inzerce/mediakit\\_zdravi\\_2014.pdf](http://www.mesicnikzdravi.cz/inzerce/mediakit_zdravi_2014.pdf)

MIKULOV GOURMET FEST. Úvod. *Mgfest.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mgfest.cz/en/>

MLADÁ FRONTA. Produkty – F.O.O.D. *mf.cz* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/f-o-o-d/inzerce/>

MLADÁ FRONTA. Produkty - Maminka. *mf.cz* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/maminka/inzerce/>

MOBILBOARD. Naše Služby. *Mobilboard.cz* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-18].

Dostupné z: [http://www.mobilboard.cz/nase-sluzby-tramvaj/?utm\\_source=Google&utm\\_medium=CPC&utm\\_campaign=Tram-CZ&gclid=CKSSxbeE5b0CFefMtAodQjcA0w](http://www.mobilboard.cz/nase-sluzby-tramvaj/?utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=Tram-CZ&gclid=CKSSxbeE5b0CFefMtAodQjcA0w)

MORAVSKÁ GALERIE. Výstavy a program. *Moravska-galerie.cz* [online]. ©2010 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/doprovodne-akce/aktualni-akce/2013/podzim/kreativni\\_rana\\_listopad1.aspx](http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/doprovodne-akce/aktualni-akce/2013/podzim/kreativni_rana_listopad1.aspx)

MOŠTÁRNA-HOŠTĚTÍN. Výroba. *Mostarna-Hostetin.cz* [online]. ©2003-2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.mostarna-hostetin.cz/mostarna/vyroba>

MOŠTOVNA - LAŽANY. Produkty. *Mostovna-Lazany.cz* [online]. ©1994-2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.mostovna-lazany.cz/produkty.htm>

NAKOLEON. Úvod. *Nakoleon.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.nakoleon.cz/>

NAŠI POLITICI. Sobotkova vláda. *Nasipolitici.cz* [online]. ©2008-2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/tag/49-sobotkova-vlada>

OVOCŇÁK. Ovocnak. *Ovocnak.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.ovocnak.cz/>

PAGO. Homepage. *Pago.cc* [online]. ©2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.pago.cc/?q=homepage>

PEZNÍZE. Změna-DPH-reforma. *Penize.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kalkulacky/zmena-dph-reforma?pagenumber=2>

PIKNIK JAKO BRNO. Úvod. *Piknikjakobrno.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.piknikjakobrno.cz/>

POLEPY AUT. Ceník. *Polepyaut.cz* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

PRAGUE FOOD FESTIVAL. Úvod. *Praguefoodfestival.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.com/>

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PVA. Kalendář. *Pva.cz* [online]. ©1996-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.pva.cz/cz/kalendar.asp>

REKLAMA66. Celopolepy-aut. *Reklama66.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.reklama66.cz/celopolepy-aut.html>

SAUNDERS, M. LEWIS, P., THORNHILL, A. 2009. *Research methods for business students*. 5.ed. Essex: Pearson Education. 614 p. ISBN: 978-0-273-71686-0.

SHIRTINATOR. Vytvoř si tričko. *Shirtinator.cz* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.shirtinator.cz/vytvor-tricko/creator/>

SNIP BRNO. Ceník Brno. *Snip-Brno.cz* [online]. ©2010 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: [http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO\\_cenik\\_Brno\\_06-2013.pdf](http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_06-2013.pdf)

STOB. Úvod. *Stob.cz*. [online]. ©2010 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.stob.cz/>

STRATEGIE.E.15. Žurnál. *Strategie.e.15.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/novele-reklamniho-zakona-se-nevyhnuly-podivnosti-988876>

SVĚTANDROIDA. AndroidRoadShow2013. *SvetAndroida.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/android-roadshow-2013-google-glass-a-dalsi-vychytavky-navstivily-ceske-budejovice-201310>

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL. Úvod. *Spilberkfoodfestival.cz* [online]. ©2012-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/index>

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 987-80-7431-042-3.

T-SHOCK. Tričko s potiskem. *T-shock.eu* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.t-shock.eu/cs/tricko-s-potiskem/1mo4302y>

- UGO. Druhy šťáv. *Ugo.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z:  
<http://www.ugo.cz/druhy-stav/>
- UGO. Ugova čerstvá šťáva. *Ugo.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z:  
<http://www.ugo.cz/>
- UNIE VYDAVATELŮ. Časopisy. *unievydavatelu.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-18].  
Dostupné z:  
[http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta\\_cisla\\_casopisech/ctenost\\_casopisu/919-casopisy\\_pro\\_zeny](http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/919-casopisy_pro_zeny)
- TOMICAR. Celopolepaut. *Tomicar.cz* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.tomicar.cz/tomicar/4-CELOPOLEP-AUT/3-CENIK-POLEPU>
- VÍM CO JÍM. Úvod. *vimcojim.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.vimcojim.cz/cs/>
- VITAMINÁTOR. Jak u nás vyrábíme mošty. *Vitaminator.cz* [online]. © 2010-2013  
[cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.vitaminator.cz/jak-u-nas-vyrabime-mosty>
- VÝŽIVA DĚTÍ. Úvod. *Vyzivadeti.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:  
<http://vyzivadeti.cz/>
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck. 449s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAŽÍT MĚSTO JINAK. Kontakty. *Zazitmestojinak.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://zazitmestojinak.cz/kontakty>
- ZDRAVÁ POTRAVINA. Zdravá potravina. *Zdravapotravina.cz* [online]. © 2010-2013  
[cit. 2014-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.zdravapotravina.cz/?gclid=CLKmxKDP6b0CFUTHtAodYT4ANw>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Porterův pětifaktorový model.....	15
Obrázek č. 2: Pojetí SWOT analýzy .....	16
Obrázek č. 3: Naplnění marketingového mixu .....	18
Obrázek č. 4: Tři vrstvy produktu.....	19
Obrázek č. 5: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik.....	21
Obrázek č. 6: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu .....	22
Obrázek č. 7: Prvky komunikačního procesu .....	24
Obrázek č. 8: Organizační struktura společnosti Kofola Československo a.s.....	37
Obrázek č. 9: Ugova čerstvá šťáva v lahvičkách.....	38
Obrázek č. 10: Paskalizátor .....	39
Obrázek č. 11: Reklama na webovém portálu youtube.com .....	41
Obrázek č. 12: Lednice UGO, placky, roll-up .....	42
Obrázek č. 13: Brandovaný vůz a activation team .....	42
Obrázek č. 14: UGO Guerillomat .....	42
Obrázek č. 15: Automat na UGO – UGOMAT .....	42
Obrázek č. 16: Tramvaj Škoda Porsche 13T .....	72
Obrázek č. 17: Tričko UGOFANDA.....	76

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Čtyři složky marketingového mixu.....	17
Tabulka č. 2: Přehled možných substitutů .....	48
Tabulka č.3: Přehled konkurenčních produktů v segmentu šťáv malých formátů .....	52
Tabulka č. 4: Počty a věková struktura respondentů dle Jihomoravského kraje .....	54
Tabulka č. 5: Přehled procentuálních odpovědí o povědomí a reálné konzumaci ovoce a zeleniny .....	56
Tabulka č. 6: SWOT analýza produktu UGO .....	65
Tabulka č. 7: Hodnocení váhy silných stránek .....	66
Tabulka č. 8: Hodnocení váhy slabých stránek .....	66
Tabulka č. 9: Hodnocení váhy příležitostí .....	67
Tabulka č. 10: Hodnocení váhy hrozeb .....	67
Tabulka č. 11: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů, dle jednotlivých pohledů .....	68
Tabulka č. 12: Shrnutí vazeb .....	68
Tabulka č. 13: Cenové porovnání reklamního celopolepu na tramvaji .....	71
Tabulka č. 14: Cenové porovnání letáků v madlech (ks) .....	71
Tabulka č. 15: Cenové porovnání dispenserů a vůní .....	72
Tabulka č. 16: Cenové porovnání inzerce v časopisech a její efektivita dle četnosti a prodaného nákladu .....	73
Tabulka č. 17: Časový plán inzerce .....	74
Tabulka č. 18: Přehled cen celopolepů automobilů .....	74
Tabulka č. 19: Náklady na soutěž na Facebooku.....	76
Tabulka č. 20: Časový plán aktivit .....	76
Tabulka č. 21: Návrh - účast na akcích a eletrcích .....	77
Tabulka č. 22: Přehled nákladů za účast na akcích aktivačním teamem .....	78
Tabulka č. 23: Přehled fanoušků na sociální síti Facebook navrhovaných blogerek .....	79
Tabulka č. 24: Čacový plán nových druhů produktu.....	79
Tabulka č. 25: Celkové náklady na aktivity .....	80
Tabulka č. 26: Počty oslovených osob navrženými aktivitami .....	81
Tabulka č. 27: Zhodnocení nákladů na jednoho nového zákazníka dle přístupů .....	81

## Seznam grafů

Graf č. 1: Chutná Vám ovoce a zelenina? (v %) .....	54
Graf č. 2: Znáte pojem "výživová pyramida"? Je to: (v %).....	55
Graf č. 3: Průměrná konzumace ovoce za den v porcích (v %).....	56
Graf č. 4: Průměrná konzumace zeleniny za jeden den v porcích (v %).....	57
Graf č. 5: Vliv ročního období na množství zkonsumovaného ovoce a zeleniny .....	57
Graf č. 6: Doporučený denní příjem ovoce v porcích (v %).....	58
Graf č. 7: Doporučený denní příjem zeleniny v porcích (v %).....	58
Graf č. 8: Sportovní aktivita respondentů (v %).....	58
Graf č. 9: Potencionální vliv na zvýšení konzumace ovoce a zeleniny (v%).....	59
Graf č. 10: Názor respondentů na speciální označení produktů (v %) .....	60
Graf č. 11: Vliv na nákupní chování (v %.).....	60
Graf č. 12: Vliv reklamního plakátu na nákupní chování (v %).....	61
Graf č. 13: Vliv samplingu na uskutečnění nákupu (v %) .....	61
Graf č. 14: Reakce na vzorek zdarma (v %) .....	62
Graf č. 15: Vliv různých typů marketingové komunikace na respondenty .....	63
Graf č. 16: Uskutečnění nákupu na základě reklamy (v %) .....	63
Graf č. 17: Vliv obsluhy na zákazníka (v %).....	64

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník na webových stránkách.....I

## Dotazník na webových stránkách

### Příloha č. 1: Dotazník na webových stránkách

1. Chutná vám ovoce a zelenina?
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  
2. Znáte pojem „výživová pyramida“? Je to:
  - a) Doporučené složení stravy pro vegetariány s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
  - b) Doporučená frekvence konzumování skupin potravin s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
  - c) Doporučená frekvence konzumování potravin při redukční dietě s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
  - d) Doporučená frekvence konzumování skupin potravin pro děti s použitím grafického znázornění formou trojúhelníku
  - e) Ne
  
3. Kolik porcí ovoce průměrně sníte za jeden den? (porce = 1 jablko / miska jahod / sklenice neředěné ovocné šťávy)
  - a) 0
  - b) 1-2
  - c) 2-3
  - d) 2-4
  - e) 3-5
  
4. Kolik porcí zeleniny průměrně sníte za jeden den? (porce = 1 hrnek syrové listové zeleniny/1mrkev/1rajče)
  - a) 0
  - b) 1-2
  - c) 2-3
  - d) 2-4
  - e) 3-5

5. Má vliv roční období na množství zkonsumovaného ovoce a zeleniny?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
6. Kolik si myslíte, že činí doporučený denní příjem ovoce na jeden den (v porcích) ? (porce = 1 jablko / miska jahod / sklenice neředěné ovocné šťávy)
- a) 0
  - b) 1-2
  - c) 2-3
  - d) 2-4
  - e) 3-5
7. Kolik si myslíte, že činí doporučený denní příjem zeleniny na jeden den (v porcích) ? (porce = 1 hrnek syrové listové zeleniny/1mrkev/1rajče)
- a) 0
  - b) 1-2
  - c) 2-3
  - d) 2-4
  - e) 3-5
8. Kolikrát týdně sportujete?
- a) Nesportuji
  - b) 1x týdně
  - c) 2-3x týdně
  - d) Vícekrát týdně
9. Co by vás přimělo jíst více ovoce a zeleniny.
- a) Nižší cena ovoce a zeleniny
  - b) Vyšší kvalita běžně dostupného ovoce a zeleniny v obchodech
  - c) Zdravotní stav
  - d) Připravená denní dávka ve formě nápoje
  - e) Denní dávka ovoce a zeleniny, bez vynaložení vlastní námahy

f) Nic

10. Oslovují vás produkty s označením green, bio, healthy, klasa?

- a) Ano, nakupuji je, jsem s nimi spokojen.
- b) Ano, ale nenakupuji je, jsou příliš drahé.
- c) Ne, myslím si, že mají stejnou kvalitu jako běžné produkty.
- d) Ne, neznám tato označení produktů.

11. Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin?

- a) Kvalita
- b) Cena
- c) Obal
- d) Chuť
- e) Doporučení

12. Koupili jste si někdy nový produkt na základě reklamního plakátu nebo „novinky“ v místě prodeje? (kavárna, obchod..)

- a) Ano, rád zkouším novinky.
- b) Ano, občas.
- c) Ne, bojím se novinek.
- d) Ne, nabídky mě nezajímají.

13. Koupili jste si někdy nový produkt na základě ochutnávky nebo vzorku zdarma?

- a) Ano
- b) Ne

14. V případě, že dostanete vzorek zdarma reagují:

- a) vyslechnu si informace o produktu a zeptám se na to co mě zajímá
- b) ze slušnosti vyslechnu, ale moc nevnímám
- c) informace si raději přečtu v letáčku, pokud mě produkt osloví
- d) jde mi jen o vzorek zdarma, informace mě nezajímají
- e) o vzorky zdarma nestojím, vyhýbám se

15. Který způsob reklamy má největší vliv na Váš názor popřípadě nákup produktu:

- a) reklama v televizi
- b) reklama v rádiu
- c) doporučení známého
- d) článek v časopise/na internetu
- e) reklama na sociálních sítích
- f) reklamní big board
- g) reklamní sms či telefonát
- h) reklamní e-mail

16. Jak často nakupujete na základě jakékoli reklamy:

- a) Často, rád zkouším novinky
- b) Občas.
- c) Velmi zřídka.
- d) Nikdy.

17. Necháte si při nákupu poradit nebo doporučit obsluhou a pokládáte ji za důvěryhodný zdroj informací?

- a) Ano, dám na jejich doporučení.
- b) Ano, ale moc jí nedůvěřuji, informace беру s rezervou.
- c) Nevadí mi rada nebo doporučení obsluhy, ale raději si vyberu sám.
- d) Ne, o rady nebo doporučení obsluhy nestojím.

18. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

19. Věk

- a) 20-24
- b) 25-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-54