

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Uvedení výrobku na český trh

Vedoucí diplomové práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor

Bc. Michaela Hanušová

2008

Zadání diplomové práce – 1. strana

Zadání dipl. práce 2. strana

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Uvedení výrobku na český trh vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 25.4.2008

Bc. Michaela Hanušová

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Bunešová, která byla mojí vedoucí diplomové práce, za její ochotu, pomoc a cenné rady při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji pracovníkům firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o. za jejich ochotu poskytnutí materiálů ke zpracování praktické části mé diplomové práce.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 25.4.2008

Bc. Michaela Hanušová

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Co je to marketing?.....	12
3	Trh a jeho segmentace	15
3.1	Segmentace trhu.....	16
3.2	Efektivní segmentace	17
3.3	Zacílení (Targeting)	18
3.4	Umístění (Positioning).....	19
3.5	Strategie umístění	20
4	Spotřebitel a jeho chování.....	22
4.1	Spotřebitel	22
4.2	Chování spotřebitele a jeho determinanty	22
4.3	Proces rozhodování spotřebitele při nakupování	25
5	Vymezení marketingového mixu.....	28
5.1	Alternativní koncepce marketingového mixu.....	28
5.2	Produkt.....	29
5.2.1	Značka.....	30
5.2.2	Obal.....	31
5.2.3	Životní cyklus výrobku.....	33
5.3	Cena	34
5.4	Distribuce.....	36
5.5	Promotion.....	38
5.5.1	Reklama	39
5.5.2	Podpora prodeje	41
5.5.3	Public relations	42
5.5.4	Osobní prodej.....	44
5.5.5	Direct marketing	45
6	Uvedení nového produktu na trh	47
6.1	Strategie rychlého sbírání	50

6.2	Strategie pomalého sbírání.....	50
6.3	Strategie rychlé penetrace.....	50
6.4	Strategie pomalé penetrace.....	51
7	Metodika, hypotézy a cíl.....	52
7.1	Metodický postup.....	52
7.2	Hypotézy.....	52
8	Společnost PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.	53
8.1	Historie společnosti.....	53
8.2	Současnost společnosti v České republice.....	54
9	Výrobky společnosti.....	56
9.1	Výrobky partnerských společností.....	56
9.2	Značka TOMA.....	60
9.3	Značka Lipton.....	62
9.4	Energetické nápoje.....	63
9.5	Značka LAY´S.....	64
10	Marketingový výzkum.....	66
10.1	Průzkum trhu Salty Snacků.....	66
10.2	Bramborové lupínky na českém trhu.....	72
10.3	Balení a cena bramborových lupínků na trhu.....	74
10.4	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu.....	75
11	Uvedení Lay´s v České republice.....	76
11.1	Recept na úspěch.....	76
11.2	Kvalita produktů Frito Lay.....	76
11.3	Cena a balení Lay´s.....	77
11.4	Uvedení produktu Lay´s Appetite Ketchup STIX na trh.....	79
11.5	Charakteristika Lay´s Appetite Ketchup STIX.....	80
12	Vizibilita Lay´s.....	83
12.1	Nástroje vizibility.....	83
12.2	Hypermarkety a supermarkety.....	87
12.3	Malé obchodní jednotky.....	88
12.4	Regály a stojany v obchodech.....	89

13	Propagační kampaň STIX.....	92
13.1	TV reklama	92
13.2	Vzorky	93
13.3	Ochutnávky.....	93
13.4	Realizace ochutnávek	94
13.4.1	První týden ochutnávek	95
13.4.2	Druhý týden ochutnávek.....	97
13.4.3	Třetí týden ochutnávek	98
13.4.4	Čtvrtý týden ochutnávek.....	100
13.4.5	Pátý týden ochutnávek.....	101
13.4.6	Celkové vyhodnocení pěti týdnů ochutnávkových akcí.....	103
14	Zhodnocení uvedení produktu	107
14.1	Ochutnávky.....	108
14.2	Televizní reklama	109
14.3	Další formy promotion.....	111
14.4	Shrnutí promotion kampaně.....	112
15	Závěr	114
16	Summary	118
17	Přehled použité literatury.....	120
	Seznam tabulek	122
	Seznam grafů	123
	Seznam obrázků.....	124
	Seznam příloh	125
	Přílohy	
	Příloha 1: Historický vývoj loga společnosti PepsiAmericas	
	Příloha 2: Produkty firmy PepsiAmericas	
	Příloha 3: Nástroje vizibility	
	Příloha 4: Regály Lay's jako nástroje vizibility	
	Příloha 5: Harmonogram propagační kampaně	
	Příloha 6: Hodnocení ochutnávek	

1 Úvod

Přechod na tržní hospodářství v devadesátých letech sebou přinesl i postupnou změnu myšlení subjektů působících na trhu. V současné době ve světě dochází ke zkracování inovačních cyklů, díky globalizaci sílí konkurence a spotřebitel se stává stále náročnějším. Tyto trendy mají za následek čím dál tím obtížnější a nákladnější umístění nového produktu na trhu.

Česká republika se v nedávné době stala součástí Evropské unie, kdy tato skutečnost zapříčinila určitou změnu v přístupu subjektů působících na trhu. Zvýšil se tlak silných zahraničních firem a podniky se musí s těmito tlaky umět vypořádat.

V současné době již není problém vyrobit kvalitní výrobek za přijatelnou cenu, ale získat a udržet si zákazníka. Na to, aby byl zákazník spokojen, firma musí mít trvale dobré zkušenosti nejen s výrobky, ale i s ostatními aktivitami firmy. Akceptovat marketingovou koncepci znamená získat dynamický přístup k trhu. Tento přístup vyžaduje stálý kontakt s měnícími se podmínkami trhu a výzkum toho, zda nový výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit a jak by měl být podpořen.

Podstata úspěchu spočívá v poznání zákazníků a jejich potřeb, nabídnutí výrobku diferencovaného od konkurence a zaměřeného na přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků. V České republice stále mnoho podniků vychází ze zaměření na prodej výrobků, které nevycházejí z orientace na cílové trhy a příliš nezohledňují potřeby zákazníků.

Uvedení nového výrobku v dnešním konkurenčním prostředí již proto nezbytně vyžaduje přijetí marketingového přístupu.

Marketing není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, ale celkovou filosofií přístupu k nim. Nespočívá například jen v nové reklamní kampani, ale měl by být součástí myšlení všech členů organizace. Je to cesta dlouhodobého rozvoje firmy.

Cílem mé diplomové práce je analýza procesu zavádění nového výrobku na trh. Tato analýza bude provedena jednak z teoretického hlediska a jednak z praktického pohledu.

V teoretické části práce je definována marketing jako takový a marketingový postup uvedení nového výrobku na trh spolu s marketingovými strategiemi zavádění výrobků na trh. Tento postup je definován na základě interpretace tohoto tématu různými autory marketingových publikací.

Problematika je diskutována na základě publikací amerických autorů jako jsou P. Kotler nebo P. Pelsmacker. Jejich pohled je obohacen o přístup českých autorů, jako jsou například M. Foret, J. Boučková a M. Hesková. Získané teoretické poznatky jsou využity i v navazující praktické části.

LITERÁRNÍ REŠERŽE

2 Co je to marketing?

Již Adam Smith¹ ve své knize „Pojednání o povaze a příčinách bohatství národů“ dospěl k závěru že: *„Spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět, výrobce by měl výrobě věnovat pozornost pouze do takové míry, které je zapotřebí pro uspokojení spotřebitele.“* Na tuto již dvě stě let starou myšlenku můžeme navázat současnými definicemi marketingové koncepce. Například Foret² marketing definuje jako: *„Systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně.“*

Marketingovou koncepci můžeme obecně chápat jako snahu, kdy nám jde o zvýšení pravděpodobnosti podnikatelského úspěchu na trhu. Všimáme si, co zákazníci chtějí, jaká mají přání a čemu dávají přednost. Sám zákazník rozhoduje o tom, zda bude nebo nebude výrobek na trhu úspěšný. Marketing jako takový musí identifikovat, vyhodnocovat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení nejlepšího postavení na cílových trzích.

Dle Kotlera³ je předmět marketingu někdy chápán jako prodej a propagace. Ale dále dodává, že záběr marketingu je mnohem širší, neboť **přichází o mnoho dříve než má podnik k dispozici nějaký nový výrobek. Podle něj marketing v současné době ovlivňuje hlavně vývoj a výrobu produktu.** Mnohé podniky si tak uvědomily, že významnější je orientace na trh a na zákazníka než-li na jejich produkty.

Klíčovým prvkem, od kterého se bude odvíjet každé rozhodnutí podniku, by měl být **zákazník.**

Další definice, které nám mohou vysvětlit, čím se marketing jako takový zabývá, jsou například od Kotlera či od Americké marketingové asociace. Kotler³ nám říká že: *„Marketing se zabývá zjišťováním a naplánováním lidských a společenských potřeb.“* Tato velmi krátká a jednoduchá definice se snaží podat přesnou podstatu marketingu.

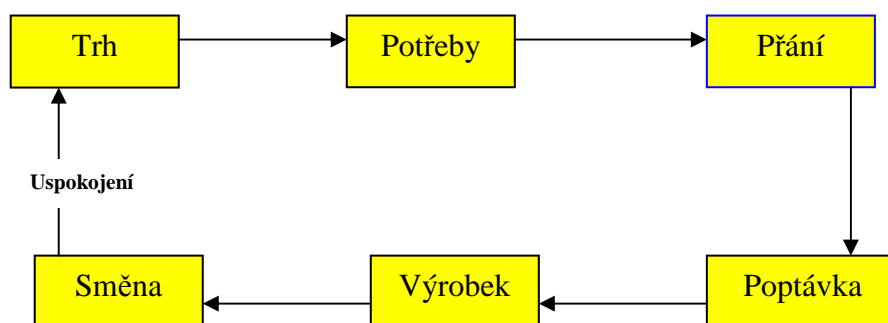
Formálnější definici pak uvádí již zmíněná Americká marketingová asociace (American marketing association), kterou ve své knize cituje Kotler³. Tato definice nám říká že: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“*

Poslední definicí je definice od Hadraby⁴. Tato definice nám říká, že *„Marketingovými aktivitami podnik zajišťuje, aby požadovaný produkt byl ve správném čase, za správnou cenu a se správnou distribucí a propagací nabízen na správném trhu (správným zákazníkům).“*

Téměř ve všech definicích marketingu můžeme objevit zmínku o zákazníkovi či spotřebiteli, s čímž souvisí i trh. Tyto dva pojmy, **spotřebitel a trh**, jsou jak pro marketing, tak pro firmu, která chce uvádět na trh nový výrobek, velice důležité. Spotřebitelem a trhem se budu zabývat v dalších kapitolách.

Podstatu marketingu můžeme zakreslit do jednoduchého schématu, které je uvedeno níže. Z uvedeného obrázku můžeme vidět, že podstatu marketingu jako takového, tvoří trh, potřeby a přání zákazníků, jejich poptávka, výrobek a směna, která přinese spotřebiteli konečné uspokojení. Toto uspokojení pak má konečný dopad na trh, kam se dostává ve formě zpětné vazby. Celá podstata marketingu je tak složena z jednotlivých výše zmíněných částí, které spolu tvoří neustále se opakující koloběh.

Obrázek 1: Podstata marketingu



Zdroj: *Vlastní návrh*

3 Trh a jeho segmentace

Trh je místem, kde se setkává **poptávka spotřebitelů** (4) s **nabídkou firem** (5). Jsou zde nabízeny a poptávány jak výrobky, tak služby. To vše prostřednictvím směny, kterou zde hlavně zprostředkovávají peníze.

Na základě veškeré pročtené literatury bychom trh mohli charakterizovat těmito základními body:

- jedná se o určitý prostor,
- na tomto prostoru se střetávají prodávající a kupující,
- nabídka a cena zboží stojí na jedné straně a poptávka s důchody na druhé straně,
- střet poptávky a nabídky působí na výši ceny.

Trh dále, podle Boučkové⁵ dělíme na:

- trh se spotřebním zbožím – jednotlivci nebo domácnosti kupují zboží pro svoji osobní spotřebu,
- trh výrobních faktorů – zde nakupují organizace zboží a služby, které dále zpracovávají nebo je využívají v jejich výrobním procesu,
- trh obchodní – organizace na něm nakupují zboží a služby, a to za účelem jejich dalšího prodeje, který provádějí se ziskem,
- trh vládní – zboží a služby na tomto trhu nakupují státní instituce za účelem tvorby veřejných služeb,
- trh mezinárodní – nákup zboží a služeb přesahuje hranice státu.

Na trhu existují tři základní otázky:

- **Co?** – spotřebitelé rozhodují o tom, co se bude vyrábět
- **Jak?** – konkurence rozhoduje o množství, kvalitě, ceně nebo technické úrovni
- **Pro koho?** – dáno finančními možnostmi spotřebitelů, jejich důchody

3.1 Segmentace trhu

Trh určitého výrobku nebo služby bývá obvykle tvořen velkým množstvím zákazníků, kteří se od sebe navzájem liší. **Mají odlišná přání, odlišné potřeby, ale i chování,** které jsou omezeny výší jejich důchodu.

Kotler⁶ a Armstrong⁶ definují segmentaci jako „*Rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním.*“ Dále zdůrazňují, že ne každá segmentace trhu je účelná.

Kotler³ definuje tři způsoby segmentace:

Demografická segmentace může být provedena na základě rozdílů pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, rasy nebo velikosti domácnosti.

Geografická segmentace je identifikací odlišností poptávky podle místa jejího výskytu. Geografické rozdíly v poptávce mohou vznikat díky podnebí, kultuře nebo národnosti.

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle jejich znalosti výrobku, postoje k němu a nebo podle jeho užití. Mezi charakteristiky segmentu patří uživatelský status, stupeň používání a nebo status věrnosti.

Pelsmacker⁷ spolu s dalšími autory knihy „Marketingová komunikace“ způsoby segmentace rozšiřují ještě o psychografickou segmentaci. Podle nich se **psychografická segmentace** objevila tehdy, když tradiční demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků. Sledování životního stylu popisuje např. model AIO (AIO = Activities – Interests - Opinions). Popisují tento model jako kombinaci vnitřní a vnější charakteristiky s cílem zmapovat životní styl, kdy jde o zjištění aktivit, tj. jak lidé vynakládají své peníze a jak tráví čas (práce, odpočinek, využití produktů, nákupy apod.).

Také Foret⁸ zdůrazňuje, že pro segmentaci je nejdůležitější komplexní analýza životního stylu, který definuje takto: „*Životní styl je potom komplexním průřezem přístupů a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou například práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, zájmy, péče o zdraví, úroveň vzdělání, spotřebitelské orientace atd., na jehož základě se jednotlivci i skupiny (rodiny, domácnosti) od sebe navzájem odlišují a následně vytvářejí více méně podobná uskupení (segmenty).*“

Pelsmacker⁷ dále zmiňuje, že trhy lze ještě dělit například podle loajality zákazníků nebo podle nákupní připravenosti. A Boučková⁵ o segmentaci říká, že: „*Segmentace trhu není universální, segmenty odkryté ve vazbě k jednomu trhu nemusí existovat na trhu jiném.*“

3.2 Efektivní segmentace

Aby byla výsledná segmentace efektivní, každý segment by měl splňovat určité charakteristiky. Machková⁹ ve své knize tyto charakteristiky uvádí a říká, že segment by měl být:

- měřitelný – jeho velikost, kupní síla,
- významný (dostatečně velký) – aby se vyplatilo oslovit jej marketingovou kampaní, a aby se vrátila vložená investice,
- dostupný – segment musí být nejen identifikovatelný, ale i dosažitelný komunikačními a distribučními cestami,
- akceschopný – aby bylo reálné pro daný segment navrhnout konkrétní marketingový program, který jej osloví, zaujme a získá,
- homogenní a odlišitelný – jednotlivé osoby by měli reagovat podobně na všechny marketingové podněty a tím se odlišovat od jiných.

Na základě segmentace trhu a následného stanovení segmentů přistoupí podnik k hodnocení a výběru jednoho nebo více segmentů.

3.3 Zacílení (Targeting)

Kotler⁶ a Armstrong⁶ používají pro zacílení anglického pojmu **targeting**. Definují jej jako: „*Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.*“

Firma se většinou zaměřuje na jeden nebo na několik segmentů, a na tento segment či segmenty jsou potom zaměřeny všechny další cíle komunikace, strategie a taktiky. Tyto segmenty by proto měly být dostatečně velké. Pro každý takovýto segment by měl být poté vytvořen specifický marketingový mix.

Poté, co si firma určí a popíše jednotlivé segmenty, zhodnotí jednotlivé příležitosti a rozhodne, na které z nich se zaměří, a jak velkou jim přizná důležitost, má různé možnosti zaměření. Pelsmacker⁷ jako tyto možnosti zaměření udává:

- **zaměření se na jeden segment** – Firma určí jeden produkt pro jeden trh a navrhne pro něj jedinou marketingovou segmentaci a jediný marketingový mix. Při tomto řešení je třeba mít se na pozoru před velkým ohrožením ze strany konkurence.
- **selektivní specializace** – Firma se zaměří na více segmentů, které jsou zpravidla nezávislé, ale jsou atraktivní a slibují velký zisk.
- **výrobová specializace** – Tato metoda znamená nabídnout ten samý produkt více tržním segmentům.
- **tržní specializace** – Jedná se o rozhodnutí nabídnout jednomu tržnímu segmentu různé produkty.
- **plné pokrytí trhu** – Firma se zde snaží oslovit všechny tržní segmenty tak, aby prodala všechny své výrobky.

To, znamená, že firma může svoje marketingové aktivity a strategie diferencovat, ale také nemusí. Tellis¹⁰ ve své knize „Reklama a podpora prodeje“ uvádí, že firma může použít:

- **masový marketing** – segmentace zde v podstatě neexistuje. Firma ignoruje potencionální rozdíly mezi jednotlivými segmenty a pro celý trh vyvine jedinou marketingovou strategii.
- **cílený (diferencovaný) marketing** – marketingová segmentace identifikuje více atraktivních cílů a každý z nich se snaží oslovit jinou nabídkou a jiným marketingovým mixem.
- **marketing využívající tržní mezery** – firma sice identifikuje více tržních segmentů, ale vyhodnotí, že pro ni není výhodné oslovit je všechny. Vybere si tedy jen ten nejatraktivnější. V ideálním případě objeví na trhu „mezeru“ a všechny své marketingové aktivity na ní soustředí.

3.4 Umístění (Positioning)

Jakmile se podnik rozhodne zaměřit na některý segment, musí si dále určit, jakou pozici u tohoto segmentu chce získat, neboli jaké místo výrobek zaujme v myslích spotřebitelů. Kotler⁶ toto tržní umístění definuje jako „*Místa, které výrobek zaujme v myslí zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence.*“ To znamená, jakým způsobem sám spotřebitel definuje nejdůležitější vlastnosti výrobku.

Výrobek musí být spotřebitelem vnímán odlišně od výrobků konkurence. Při tvorbě tržní pozice musí firma dále určit konkurenční výhody výrobku a ty poté tlumočit spotřebiteli. Touto pozicí může být například nižší cena než u konkurence, vyšší kvalita za vyšší cenu a nebo určitá zvláštnost produktu.

V rámci literatury o umístování výrobků se můžeme setkat také s anglickým pojmem **positioning**. Jednu z rozsáhlejších definic positioningu uvádí Pelsmacker⁷ s kolektivem autorů. Jejich definice zní takto: „*Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a tedy i marketingové komunikace, dokonce lze říci, že marketingový management můžeme definovat jako nalezení a udržení výlučného a nenapadnutelného image či místa produktu. Na rozdíl od napodobování úspěšných konkurentů, positioning*

se pokouší získat „výlučné“ postavení ve vědomí zákazníka, jímž se diferencuje od konkurence.“

Podle jiného autora, Foreta⁸, může tvorba této vlastní pozice na trhu vycházet například ze zvláštní charakteristiky výrobku, jeho vícenásobného účelu použití nebo z přesahování své výrobní kategorie. Pro efektivní zaujmutí tržní pozice by měla být vybrána ta nejdůležitější konkurenční výhoda nebo zvláštnost výrobku. Tato zvolená pozice je potom propagována v rámci marketingové komunikace.

3.5 Strategie umístění

Firma může volit mezi několika různými strategiemi umístění. Klapalová¹¹ a Pelsmacker⁷ ve svých dílech shodně uvádějí následující čtyři strategie:

- ***Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu***

Tento druh positioningu se zakládá na výlučném prodejním prvku. Díky tomuto prvku se produkt nebo značka v očích spotřebitelů stává něčím zvláštním. Firma tímto vyzdvihuje užitek a specifické vlastnosti produktů. Umisťování těchto produktů může být založeno ale i na velikosti daných produktů, balení nebo na značce. Jinou možností je také konkurenční positioning, který je založený na porovnávací reklamě. Ta vyzdvihuje produkt v porovnání s jiným.

- ***Positioning podle použití výrobku***

Je založený na zdůrazňování zvláštností užití nebo aplikaci.

- ***Positioning podle zákazníka a jeho vnímání***

Vychází z toho, jak je produkt vnímán spotřebitelem. Vnímání je totiž často více ovlivňované různými osobními dojmy nebo kulturními východisky, než reálnou podstatou produktu jako takového. Produkt potom bývá často dost striktně určený, více než pro někoho jiného, právě jen pro konkrétní skupinu uživatelů.

- *Positioning podle vlastního postavení*

Poslední možnost, která se zakládá na pozici firmy, krajiny nebo kontinentu.

Oba autoři se shodují v používání anglického výrazu pro umístění. Oba používají ve svých dílech označení **positioning**.

4 Spotřebitel a jeho chování

Podniky, které chtějí rozšířit svoji působnost a realizovat prodej nového výrobku, který je z odlišné kategorie výrobků než doposud firma prodávala a vyráběla, čelí komplexnímu problému. Problému, do jaké míry by měli pozměnit a adaptovat svůj již zažitý postup a přizpůsobit jej novým podmínkám. Parametry dnešní doby jsou nastavené tak, že převahu a hlavní slovo má strana odbytu, a tak se neodmyslitelnou částí marketingu a podnikání stává analýza chování spotřebitele a faktorů, které jej ovlivňují.

4.1 Spotřebitel

V ekonomické terminologii je spotřebitelem osoba či organizace, která spotřebovává produkty a služby, nabízené na trhu. Spotřebitel disponuje určitou výší rozpočtu, příjmu, kterou rozděluje podle svých priorit a preferencí.

4.2 Chování spotřebitele a jeho determinanty

Dle internetové encyklopedie Wikipedia¹² je spotřebitelské chování komplexní pojem, zahrnující poznatky o tom, **JAK** lidé nakupují, **CO** nakupují, **KDY** nakupují a **PROČ** nakupují. Jeho cílem je pochopit proces rozhodování kupujícího, uskutečňovaného individuálně či ve skupině. Podrobně zkoumá nejrůznější demografické, psychologické a jiné charakteristiky jednotlivých spotřebitelů, snaží se pochopit a definovat lidské potřeby. Dále se snaží podchytit, jaký vliv má na spotřebitele a jeho chování okolí: rodina, přátelé, referenční skupiny či společnost jako taková.

Spotřebitelské chování ovlivňuje celá řada determinantů. Machková⁹ mezi nejdůležitější faktory pro ovlivňování spotřebitele považuje:

- kulturní faktory,
- sociální faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.

Z širšího hlediska mohou jako vnější činitele také působit i další faktory, jako jsou faktory ekonomické, demografické, politicko – právní, přírodní či technologické.

Nejdůležitější čtveřici faktorů ovlivňujících spotřebitele Machková⁹ popisuje následujícím způsobem:

- ***Kulturní faktory***

Kulturní úroveň je jednou z nejzákladnějších příčin lidského chování a potřeb. Toto chování je ovlivňováno dlouhodobým vývojem. Každá kultura, nebo-li společnost, se člení na menší skupinky lidí. Tyto skupinky mají stejný hodnotový systém založený na životních zkušenostech a situaci. Mohou se ale lišit podle národnosti, náboženství či životního stylu.

- ***Sociální faktory***

Spotřebitelovo chování je také ovlivňováno sociálními faktory, jako jsou malé **skupiny, rodina a jejich sociální role a stav**. Tyto sociální faktory mohou silně ovlivnit spotřebitelova rozhodnutí, proto s nimi musí podniky počítat při tvorbě svých marketingových strategií.

Podniky se tak snaží charakterizovat reprezentativní skupiny na jejich trhu.

Tyto skupiny poté ovlivňují lidi přinejmenším ve třech směrech:

- odhalují nové způsoby chování a životního stylu,
- ovlivňují osobní postoje,

- o tvoří nátlak na přizpůsobivost, což může ovlivnit výběr výrobku nebo značky.

Velice důležitou jednotkou ve společnosti je rodina, což zapříčiňuje její permanentní výzkum. Je potřeba znát postoje mužů, žen a dětí k nákupům, protože tyto postoje se s vývojem životního vlivu mění.

- ***Osobní faktory***

K nejdůležitějším osobním faktorům patří **věk, životní styl a fáze životního cyklu**. Podle fází životního cyklu pak podniky velice často definují svůj cílový trh a rozvíjejí podle nich odpovídající výrobky a marketingové plány.

Mezi další osobní faktory patří také vzdělání, ekonomické situace, životní styl, osobnost, zaměstnání či sebeuvědomování.

- ***Psychologické faktory***

Volba produktu, který si jedinec zakoupí, závisí také na čtyřech hlavních psychologických faktorech, kterými jsou **motivace, vnímání, učení, postoje a důvěra**.

Motiv můžeme vyjádřit jako potřebu, která je dostatečně natolik naléhavá, že člověk usiluje o její co nejrychlejší uspokojení. Psychologové vytvořili několik teorií lidské motivace. Maslow v ní viděl vysvětlení, proč jsou lidé hnáni dílčími potřebami a časem, a seřadil je do hierarchie od nejvíce k nejméně důležitým. Objevují se zde fyziologické potřeby, potřeba jistoty, sociální potřeby, potřeba uznání a vše završuje potřeba seberealizace.

Kdybychom měli definovat **vnímání**, jedná se o situaci, kdy je motivovaná osoba připravena jednat, a to jak bude jednat, je ovlivněno jejím vnímáním situace. Můžeme říci, že dva lidé se stejnými motivy a ve stejné situaci, mohou jednat zcela rozdílně, a to proto, že situaci vidí různě. Vnímání je

tedy proces, při kterém lidé vybírají a interpretují podniky a vytvářejí si svůj obraz o světě kolem sebe.

Důvěra může být založena na znalosti, zkušenosti nebo na víře. Výrobce se tak snaží o získání důvěry tím, že informuje o vlastnostech výrobku či služby. Podnik se tedy musí snažit přizpůsobit svůj výrobek daným postojům a nesmí se snažit tyto postoje měnit.

Jak se tedy člověk při nakupování chová a rozhoduje je dané vnitřními faktory, tedy jeho potřebami, osobností, postoji, motivy a zájmy. Kromě toho mají na spotřebitele vliv i vnější faktory okolí: skupinová příslušnost (rodina, přátelé, sociální třída), kultura, časový tlak, finanční situace, kupní síla (ta je dána ekonomickou vyspělostí a bohatstvím krajiny, způsobem rozdělování bohatství a příjmů). V neposlední řadě spotřebitele při nákupu podněcují nebo naopak odrazují stimuly, které jsou spojené se samotným produktem či službou. Těmito stimuly jsou kvalita, cena, osobitost či dostupnost. Na spotřebitele také působí nástroje komunikačního mixu, které by měli vést k zakoupení produktu nebo služby, a v ideálním případě k opakované koupi.

4.3 Proces rozhodování spotřebitele při nakupování

Rozhodování při nákupu je složitým procesem, jehož výsledkem, zvrácení rozhodnutí výrobek nekoupit vůbec, závisí na více faktorech. Vysekalová¹³ tyto faktory dělí do několika skupin, mezi které například patří:

- biologicko-fyzikální faktory,
- psychologické faktory,
- sociálně ekonomické faktory,
- kulturně náboženské faktory.

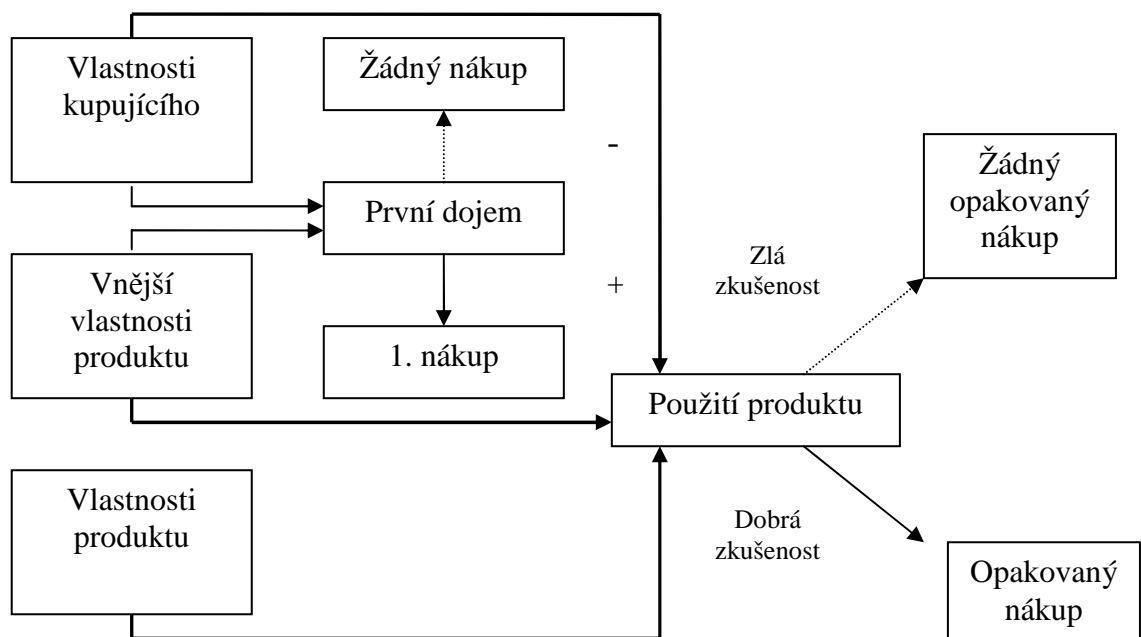
Další z faktorů, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování byly uvedeny již v předchozí kapitole (4.2).

Dále může být spotřebitel při svém rozhodování ovlivňován např. **vnějšími vlastnostmi produktu**. Do této kategorie můžeme zařadit značku, obal, balení, cenu a kvalitu. Tyto vlastnosti se u různých produktů liší. Co produkt, to jiná charakteristika. U potravinářských produktů, na které je tato diplomová práce zaměřena, jsou pro spotřebitele nejdůležitější tyto vlastnosti:

- vzhled,
- aroma,
- chuť,
- a povrch.

Proces nákupního rozhodování spotřebitele můžeme znázornit následujícím obrázkem.

Obrázek 2: Schéma rozhodování spotřebitele při nákupu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*

Obrázek nám ukazuje, že nepodcenitelný je především první dojem – takzvané emociální působení produktu, jinými slovy to, že nás produkt zaujme. Vyplynávají z něho bezpochyby charakteristiky kupujícího a vnější vlastnosti produktu. Až poté přicházejí

na řadu ostatní faktory, jako je kvalita nebo cena. Jestliže je první dojem zlý, kupující si produkt nezakoupí. V případě, že je první dojem pozitivní, vede k prvému nákupu. Jestliže máme s produktem dobrou zkušenost, výsledkem je obvykle opakovaný nákup. Důsledkem zlé zkušenosti je to, že kupující se v budoucnosti danému produktu radši vyhne.

Výše znázorněné schéma rozhodování spotřebitele při nákupu naznačuje pouze velmi zkrácený rozhodovací proces spotřebitele. Ve skutečnosti má tento proces šest základních kroků. V příručce Mika Christensona¹⁴ nalezneme tyto jednotlivé kroky:

1. **problém poznání** - V první fázi si spotřebitel uvědomuje dostatečně velký rozdíl mezi existujícím a požadovaným stavem jeho záležitostí. Jiným problémem poznání je také nespokojenost s dosud užívanou značkou nebo typem výrobku.
2. **vyhledávání** - Druhá fáze ukazuje, jak spotřebitel vyhledává a shromažďuje informace, které jsou významné pro dosažení požadovaného stavu uspokojení a vyřešení spotřebitelova problému.
3. **vyhodnocování alternativ** – Ve třetí fázi spotřebitel vyhodnocuje různé alternativy nalezené v průběhu vyhledávání. Výsledkem by měla být volba značky nebo produktu. Spotřebitel vypracovává soubor hodnotících kritérií, která pak použije při výběru.
4. **rozhodnutí o nákupu** a 5. **koupě** – Konečným výsledkem etapy vyhledávání a vyhodnocení alternativ je rozhodnutí o koupi a samostatný nákup produktu. Zvláštní pozornost je nutné věnovat lokalizaci nákupu. Spotřebitelé se při volbě obchodu rozhodují také podle toho, kde je obchod umístěn, podle cen, sortimentu, personálu, image obchodu, designu a kvalitě poskytovaných služeb.
6. **vyhodnocení koupě** - V poslední fázi spotřebitel zhodnocuje uspokojení, odstranění rozporu mezi existujícím a požadovaným stavem nebo nespokojenost s výrobkem. Je-li spotřebitel nespokojen, tak svoji nákupní strategii pro příští nákup přehodnotí.

5 Vymezení marketingového mixu

Marketingová orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním marketingových nástrojů - tzv. **marketingového mixu**. Jedná se o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a uskutečňovat tak své cíle. Pomocí těchto nástrojů podnik ovlivňuje poptávku po svých produktech. Všechny prvky marketingového mixu by měly být navzájem propojeny.

Termín marketingový mix v sobě obsahuje **produkt (product)** a jeho charakteristiky, stanovení **ceny (price)**, rozhodnutí o **distribuci (place)** a volba metod jeho **propagace (promotion)**. Základní čtyři „P“ marketingového mixu jsou doplňována různými autory o další „P“. Kotler¹⁵ například rozšířil marketingový mix o další dvě „P“: **politiku (Politics)** a **veřejné mínění (Public opinion)**.

5.1 Alternativní koncepce marketingového mixu

U mnoha autorů se objevuje koncepce „4 C“, která je jiným pohledem na marketingový mix. Zatímco koncepce čtyř „P“ se na trh dívá z hlediska prodávajícího, koncepce čtyř „C“ se na trh dívá ze strany kupujícího. Každé z uvedených čtyř „P“ je pak možno převést na jedno ze čtyř „C“. Následující schéma, které uvádí ve své knize Kotler¹⁵, převádí každé „P“ marketingového mixu na jedno C“ a zohledňuje tak pohled kupujícího:

<i>Produkt (Product)</i>	<i>Hodnota pro zákazníka (Customer Value)</i>
<i>Cena (Price)</i>	<i>Náklady zákazníka (Cost to the Customer)</i>
<i>Místo (Place)</i>	<i>Pohodlí (Convenience)</i>
<i>Propagace (Promotion)</i>	<i>Komunikace (Communication)</i>

Zatímco firma prodává určitý produkt, spotřebitelé kupují hodnotu nebo řešení nějakého problému. Spotřebitele, však více než cena, zajímají celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlněji k dispozici.

5.2 Produkt

Základem každého podnikání je produkt nebo-li nabídka. Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání spotřebitelů. Může se jednat o materiální věci, služby a nebo nominální statky, jako jsou peníze nebo cenné papíry.

V odborné literatuře existuje několik definic produktu. Kotler³ produkt definuje takto: *„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může posloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“*

Další definice od Heskové¹⁶ zase říká, že: *„Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co může sloužit ke spotřebě a je prospěšné pro společnost a co může uspokojit potřebu (statek – hmotný statek, nehmotný – myšlenka, nápad, značka, služba apod.). Pokud se produkt stává předmětem obchodu, můžeme mluvit o zboží. Většina produktů jsou výrobky a služby.“*

Marketingové pojetí výrobku předpokládá, že výrobek není kupován pouze pro svoji základní funkci, ale pro řadu dalších vlastností, jako jsou například značka nebo image výrobku. Toto komplexní chápání výrobku je v publikaci od Boučkové⁵ nazvané „Marketing“ pojmenováno **totálním výrobkem**. Autoři marketingových publikací totální výrobek charakterizují rozlišením několika úrovní produktu.

Například Kotler³ znázorňuje až **pět úrovní produktu**. Jeho pět úrovní je definováno tak, že první úroveň produktu je ta, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje, tedy rovina užitečnosti. Další úroveň je rovina konkrétně použitelného výrobku či služby. Třetí

rovina produktu je úzce spjata s očekávaným produktem. Ve čtvrté rovině produktu se pak nalézá rozšířený produkt. K základnímu výrobku je proto nutné přidat ještě něco navíc, co předčí očekávání zákazníka.

Foret² a Boučková⁵ rozlišují **tři základní úrovně výrobku**: Je to **jádro** produktu poskytuje základní užitek. **Vlastní produkt**, který zahrnuje kvalitu, značku či obal výrobku. A v poslední řadě **rozšířený produkt** obsahující dodatečné služby či výhody.

Kotler³ i Boučková⁵ dále upozorňují na to, že význam jádra produktu pomalu ustupuje do pozadí. Marketingové aktivity se podle nich zaměřují hlavně na jeho vnější vrstvy, neboť právě v nich probíhá hlavní rozhodovací proces spotřebitele. Tvrdí, že konkurenční boj se tak přesouvá z oblasti výroby do oblasti balení výrobku, poskytování služeb, dodání výrobku nebo jeho servisu.

Kotler³ také zmiňuje takzvaný **potencionální produkt**. Potencionální produkt je tedy jakousi pátou úrovní produktu a zahrnuje veškerá rozšíření, ke kterým dojde u výrobku v průběhu budoucnosti. Jedná se oblast, ve které firmy hledají nové možnosti, jak by se mohly odlišit od konkurence svoji nabídkou.

5.2.1 Značka

Velmi důležitou součástí výrobku je jeho **značka**. Znamená jméno, znak a barvu, případně jejich kombinaci. Úlohou značky je identifikovat výrobek nebo službu a odlišit je od konkurence.

Kotler³ definuje značku jako „*Příslib prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.*“

Foret² uvádí přesnou technickou definici značky: „*Vlastní značka (nepřesně, ale rozšířeně nazývaná také logo) je tvořena jménem (označením) a symbolickou částí.*“

Jméno představuje slovní značku, jméno značky. Jedná se o tu součást značky, kterou lze vyslovit. Symbolická část je znak značky, tedy to, co lze vizuálně rozeznat, nikoli však vyslovit, pouze verbálně popsat. Jedná se o symbol, tvar, barevnou kombinaci či typ písma.“

Podle Foreta² jsou považovány za podstatné následující tři aspekty, které jsou důležité pro budování značky a její životaschopnost:

- značka se musí zřetelně odlišovat od ostatních značek,
- musí být relevantní vzhledem k vlastnostem produktu,
- měla by vyvolávat určitou prestiž a měla by být známá.

Značka může být právně chráněna (obchodní značka) nebo se na její reprodukování, používání či publikování může vztahovat autorské právo.

Boučková⁵ se k situaci značky v České republice vyjadřuje tak, že říká, že u mnoha českých firem značka často nekoresponduje s očekáváním spotřebitele, ale spíše se do ní promítá potřeba firmy nebo podnikatele o zviditelnění. Jde podle ní například o značky vytvořené jako zkratky jména majitele. Dalším problémem, který Boučková⁵ zdůrazňuje, je nedostatečná péče o značku a tolerantní přístup k napodobeninám a značkovému piráctví.

5.2.2 Obal

Význam obalu výrobku v poslední době vzrostl natolik, že jej někteří autoři zařazují jako **další „P“ marketingového mixu**. Obal je tudíž v současné době považován za velmi účinný komunikační prostředek, který je schopen výrazně výrobek odlišit od konkurence. Obal by měl umět vyvolat přání zákazníka, připomenout mu produkt a upoutat jeho pozornost.

Boučková⁵ rozděluje funkce obalu do tří základních skupin:

- *technické funkce*
- *marketingové (prodejní) funkce*
- *společenské (ekologické) funkce*

Technické funkce zajišťují hlavně uchování užité hodnoty výrobku, bezpečnost při přepravě a usnadňují manipulaci se zbožím v obchodě. Při marketingovém působení obalu na spotřebitele Boučková⁵ rozlišuje následující posloupnost vlivů:

upoutání pozornosti —> identifikace produktu —> informování —> poskytnutí služby

Jak již bylo výše řečeno, obal musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele. Nejintenzivněji v tomto smyslu působí barvy obalu, poté až použitá slova a čísla. Obal by měl zároveň umožňovat jednoznačnou identifikaci produktu, zejména pak pokud jde o jeho odlišení od konkurenčních výrobků. Musí obsahovat informace o složení, způsobu použití a době použitelnosti. Je také výhodné, pokud obal poskytne spotřebiteli nějakou nadstandardní službu, např. možnost znovupoužití obalu.

Do obalu bychom mohli zařadit i **balení**. Nejedná se zde o technologii ochranného materiálu, ale o velikost nabízeného produktu. V dnešní době, když se kolem sebe rozhlédnete v kterémkoli obchodě, zjistíte, že většina produktů je nabízena v několika velikostech. Nalezneme balení malá, střední, velká a rodinná. Spotřebitelé si tak mohou zvolit, které balení pro ně bude dostatečně vyhovující. Jako nejvýhodnější balení, co do praktického a cenového hlediska, jsou brána rodinná balení. Toto rozdělování produktů dle velikostí se převážně používá v potravinářství. Nalezneme jej však i u drogistického zboží.

5.2.3 Životní cyklus výrobku

Množství prodejů výrobků v čase vyjadřuje **křivka životního cyklu výrobku**. Poptávka po produktu prodělává během času určitý vývoj, který Foret² charakterizoval několika fázemi:

1. *fáze vývoje produktu* - Nalezení a rozvinutí nápadu, zisk je v té době nulový a náklady jsou vysoké. Marketing má za úkol uvést produkt do povědomí zákazníků a motivovat k jeho vyzkoušení.

2. *fáze uvedení produktu na trh* - Je charakterizována pomalým růstem prodeje, zisk je stále nulový, ale náklady zůstávají vysoké. Úkolem marketingu je maximalizovat podíl na trhu.

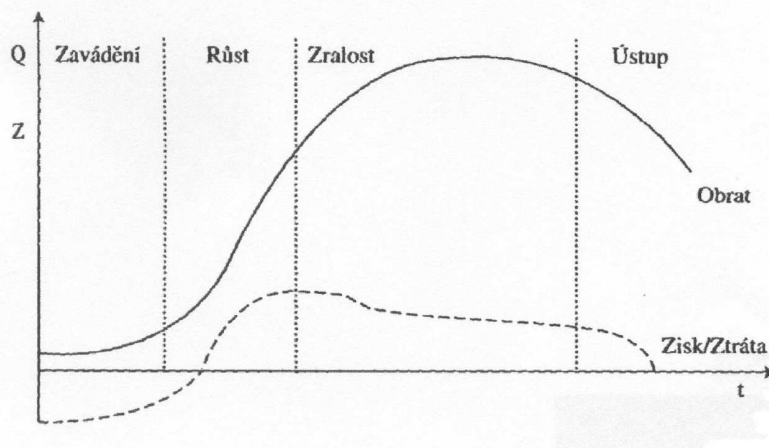
3. *fáze růstu* – Znamená přijetí produktu na trh a postupné zvyšování zisku. Propagační úsilí se soustřeďuje na posílení značky.

4. *fáze zralosti* – Projevuje se zpomalení tempa prodeje z důvodu nasycenosti trhu nebo vstupu konkurentů, zisk začíná pomalu klesat. Marketingovými nástroji se udržuje dosažený tržní podíl.

5. *fáze poklesu* - Prodej a zisk dále klesají, snižuje se cena produktu a omezuje se propagace.

Klesající vývoj tržeb nemůže být vždy připisován pouze fázi poklesu, ale může být důsledkem špatného marketingového rozhodnutí nebo změny podmínek na trhu. Výše tržeb by měla být odrazem použitých marketingových nástrojů a zvolené strategie. Zabránit zastarání produktu lze např. účinným budováním značky. Existují i takové produkty, na které se teorie životního cyklu nevztahuje, a to díky silně vybudované značce.

Obrázek 3 Životní cyklus výrobku



Q - objem prodeje, Z - zisk nebo ztráta, t - čas

zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*

Pro účely této diplomové práce je nejdůležitější fází **fáze zavádění produktu**. Více k tomuto tématu je v kapitole Uvedení nového produktu na trh (6).

5.3 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za výrobek. Po celá staletí vznikaly ceny individuálně, na základě vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje. Je to zároveň i nejpružnější část marketingového mixu, neboť cenu lze změnit mnohem pružněji než například vlastnosti výrobku nebo jeho distribuční cestu.

Mnoho autorů, mezi jinými také Kotler⁶ a Armstrong⁶, uvádí interní i externí faktory, které ovlivňují tvorbu cen. **Interní faktory** tvoří zejména náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Tyto náklady udávají spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím nižší může být cena. Pro stanovení ceny jsou podstatné i interní cíle firmy, protože cenová politika reflektuje zvolenou strategii firmy. Mezi

externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří hlavně povaha trhu a poptávky, náklady v odvětví, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. Zatímco interní faktory firmě určují dolní hranici ceny, externí faktory naopak vymezují její horní hranici.

Kotler⁶ a Armstrong⁶ zdůrazňují, že cena je především jednou ze složek marketingového mixu a musí být koordinována s jeho ostatními součástmi, tak aby bylo dosaženo marketingových cílů.

Většina autorů (Foret², Pelsmacker⁷, Kotler³) se shoduje na tom, že pro úspěšnou realizaci ceny na trhu je často podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Cenová politika tak musí být orientována především na zákazníka. Tvorba ceny by měla začínat analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě výrobku, ale také zjištěním ceny, kterou je za něj ochoten zaplatit. Přesné měření hodnoty pro zákazníka může být tedy velmi obtížné.

Dalším faktorem ovlivňujícím cenovou politiku je pružnost poptávky po produktu. Při pružné poptávce, se změna ceny se projeví v objemech prodeje. Nepružná poptávka nereaguje na cenové změny. Neelastickou poptávku můžeme najít u produktů, které se vyznačují vysokou kvalitou a prestiží, nebo naopak produktů s relativně nízkými výdaji vzhledem k celkovým výdajům spotřebitele. Pružnou poptávku pak představují produkty denní spotřeby.

Tvorba ceny se mění v čase, podle toho, jak prochází produkt různými fázemi cyklu životnosti. Při fázi zavedení produktu na trh je cena určena nadšencům, kteří nejsou citliví na cenu. Většina spotřebitelů si však kupuje produkt teprve ve fázi zralosti, tedy tehdy, kdy se na trhu objevují výrobky konkurence a spotřebitel se tak stává citlivější na cenu.

Podle Foreta² by se při tvorbě cen mělo vycházet z koncepce „3 C“:

- z poptávky zákazníků (Customers'demand schedule)
- z nákladů (Cost function)
- z cen konkurence (Competitors' prices)

Jedná se tedy o zohlednění všech způsobů tvorby ceny, které se používají v praxi. Mnozí autoři zdůrazňují také důležitost tvorby ceny podle hodnoty pro zákazníka. Podle Foreta⁸ by cena v pojetí marketingové komunikace měla v první řadě odrážet hlediska:

- potřeby, užitečnosti produktu,
- hodnoty produktu a jeho konkrétní parametry
- dostupnosti produktu,
- kupních (finančních) možností zákazníka,
- cenových strategií konkurentů,
- makrospolečenského významu produktu.

Foret⁸ k tvorbě ceny dále poznamenává: *„Právě přílišné a jednostranné akcentování zisku při stanovování ceny je nepochybně v naší současné praxi pramenem mnohých problémů a nedorozumění. Někdy dokonce již samotná pojetí marketingu zdůrazňují, že zisk by měl být cílem veškeré činnosti firmy. Poněkud se zde přehlíží skutečnost, že v konkrétních podmínkách nemusí být zisk zdaleka cílem nejdůležitějším, natož potom jediným.“*

5.4 Distribuce

Distribuce je jednou z dalších složek marketingového mixu. Představuje rozmístění zboží na trhu. Cílem distribuce je nabídnout produkt spotřebiteli v místě, v době a v množství, které mu vyhovuje. Dále by měla distribuční cesta poskytnout úroveň služeb, kterou zákazník požaduje, a to vše s přiměřeně vynaloženými náklady.

Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba do ní zahrnout i všechny nehmotné toky. Foret⁸ zdůrazňuje, že distribuce neprobíhá jen v rovině fyzické přepravy zboží, ale také v **rovině právníké (převod vlastnictví), finanční (tok plateb) a komunikační (tok informací).**

Další autoři pak jenom přidávají distribuci další a další funkce. Boučková⁵ mluví o **obchodní, logistické a doplňkové funkci** distribuce. Kotler⁶ a Armstrong⁶ zdůrazňují zejména pak **informační funkci** distribuce.

Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu jsou distribuční cesty obvykle vázány dlouhodobými smlouvami. Distribuci proto nelze měnit v krátkém časovém období.

Mnoho autorů (Foret², Boučková⁵ a Kotler⁶ s Armstrongem⁶) dělí distribuční cesty na přímé a nepřímé neboli na cestu krátkou a dlouhou. Pokud zákazník kupuje zboží přímo u výrobce, jedná se o přímou (krátkou) distribuční cestu. Pokud je do distribuce zboží zapojeno několik zprostředkovatelů, je to nepřímá (dlouhá) distribuční cesta.

U **přímé distribuční cesty** si dodavatel uchovává vlastnický vztah k výrobku po celou dobu cesty, plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje i platebních operací včetně provedení všech služeb, které jsou požadovány zákazníkem. Dodávající si tak zachovává nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem na cestě ke spotřebiteli.

Jestliže se mezi výrobcem a konečným kupujícím objeví distribuční mezičlánek nebo mezičlánky, potom se jedná o **distribuční cestu nepřímou**. Výrobce ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím, které pak přemísťuje a prodává někdo jiný. Nevýhodou je zvýšení závislosti výrobce na mezičláncích a horší informovanost výrobce o konečném spotřebiteli.

Dá se použít i **kombinace přímého a nepřímého způsobu** distribuce zboží. Při této variantě je výrobce v přímém kontaktu se spotřebitelem, ale prodej je uskutečňován mezičlánky. Většinou je však upřednostňována přímá forma distribuce.

Obecně mohu tedy říci, že čím je větší počet mezičlánků, tím více ztrácí výrobce kontrolu nad svým produktem, a tím hůře komunikuje se zákazníkem o jeho potřebách a názorech. Na druhé straně, větší počet odbytových stupňů zase umožňuje zvládnout rozsáhlejší trh a lépe zabezpečit odbytový kanál.

Rozhodování o distribučních cestách tak patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, které musí management firmy řešit. A to z toho důvodu, že volba distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí.

5.5 Promotion

Marketingové pojetí komunikačního mixu, také označované v literatuře jako promotion nebo propagace, zahrnuje následující nástroje:

- **Reklama:** placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb.
- **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých podnětů, které mají povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
- **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
- **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem za účelem prezentace výrobku a zodpovězení dotazů.
- **Direct marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od zákazníků a průzkum jejich názorů.

Každá z těchto složek komunikačního mixu plní určitou funkci a všechny se vzájemně doplňují. Boučková⁵ komunikační mix definuje jako „*Záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

Komunikace může v marketingu nabývat formy neosobní a osobní. Charakter **neosobní masové komunikace** mají reklama, public relations a přímý marketing. Za **osobní komunikaci** se považuje pouze osobní prodej. I když osobní komunikace je mnohem účinnější než komunikace neosobní, jsou to právě hromadné sdělovací prostředky, které nejvíce stimulují osobní komunikaci mezi jednotlivci.

5.5.1 Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace, která propaguje konkrétní produkt, nebo má za úkol vytvářet pozitivní image firmy u klíčových segmentů veřejnosti. Výhodou reklamy je, že je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků **schopna oslovit velký počet jedinců** a dokáže sdělení **šířit na velké vzdálenosti**. Její slabou stránkou je **neosobnost** a chybí bezprostřední zpětná vazba od příjemce sdělení. Další nevýhodou je její **vysoká nákladnost**.

Reklama je jedna z nejviditelnějších a nejefektivnějších částí komunikačního mixu. Jde o velmi pronikavé médium, které prodejci dovoluje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje současně porovnat sdělení několika konkurentů. Reklamu můžeme použít jednak k dlouhodobému budování image firmy, ale také na propagaci jednorázových akcí.

Základní funkce reklamy lze klasifikovat podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčit či připomínat. Foret² a Kotler⁶ s Armstrongem⁶ dělí reklamu podle toho zda plní:

- **Informativní funkce:** Reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech nebo o změně ceny již stávajícího produktu, doplňkových službách či servisu. Účelem této reklamy je vyvolat zájem zákazníka.
- **Přesvědčovací funkce:** Tento druh reklamy se uplatňuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Výrobce se snaží co nejvíce diferencovat produkt od nabídky konkurence zdůrazňováním jeho vlastností. Posláním tohoto druhu reklamy je vytvořit tzv. selektivní poptávku po konkrétním produktu firmy. Dále přispívá k tvorbě image produktu i firmy. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti srovnávacích reklam, které se snaží dosáhnout nadřazenosti dané značky od ostatních značek na trhu.
- **Připomínací funkce:** Tato reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků výrobek a tak předcházet poklesu prodeje. Zároveň může spotřebitele utvrzovat v přesvědčení, že si vybral správně. Utvrzovací reklama je vhodná ve stádiu zralosti produktu.

S reklamou souvisí také volba vhodného média. Volba médií závisí na zvyklostech cílového publika, charakteru výrobku a obsahu sdělení. Šíření reklamního sdělení je otázkou tzv. **mediální strategie**. Rozhodnutí o frekvenci je limitováno cenou za odvysílání reklamy. Z hlediska její frekvence Foret² rozlišuje reklamu:

- **Soustavnou:** reklama je prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou. Tento typ reklamy vyžaduje velké kapitálové prostředky a je zaměřen na budování značky a image firmy.
- **Pulzující:** znamená to pravidelné střídání období s vyšším nasazováním reklamy s obdobími s nižší intenzitou.
- **Nárazovou:** reklama je vysílána po kratší dobu, ale intenzivně. Nárazová reklama je používána u sezónních výrobků a nebo výrobků spjatých s významnými svátky .

Dle Heskové¹⁶ můžeme dále reklamní média rozdělit na:

- masová média
 - vysílací – rozhlas a televize
 - tisková – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama
- specifická média
 - venkovní reklama
 - reklamní předměty
 - výkladní skříně apod.

Foret² k situaci reklamy v České republice poznamenává: „*Naši podnikatelé jsou zvyklí neúměrně přeceňovat úlohu reklamy v dnešní propagační praxi, zejména reklamu v televizi, a naopak ani neznají, natož aby docenili a využívali často mnohem efektivnější postupy, jaké jim nabízí dejme tomu public relations a další nástroje podnikové komunikace.*“

5.5.2 Podpora prodeje

Podle mnohých autorů již přestává reklama hrát v komunikačním mixu vůdčí roli. Jedná se právě o podporu prodeje, na kterou jde nyní největší podíl prostředků na propagaci. Prodejci používají tento nástroj, aby přilákali nové zákazníky k vyzkoušení zboží, odměnili věrné zákazníky a zvýšili opakovanost nákupů příležitostných uživatelů. Kotler³ definuje podporu prodeje jako „*Krátkodobé stimuly, které mají za úkol drammatizovat nabídku zboží a urychlit tak prodej.*“

Boučková⁵ nabízí komplexnější definici, charakterizuje podporu prodeje jako: „*Činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a také na prodejní personál.*“ Podle Boučkové⁵ je pro podporu prodeje charakteristický, tzv. přímý stimul. Tímto pojmem vysvětluje, že každý, kdo se bude chovat požadovaným

způsobem, získá určitou odměnu, a že tento stimul dále působí intenzivně na rozhodování a může tedy výrazně změnit chování konečného spotřebitele.

Ale i zde můžeme objevit určité slabé stránky. První z nich je **krátkodobá účinnost** podpory prodeje. Ta způsobuje, že po ukončení krátkodobé akce se prodej velice často vrací na původní úroveň. Druhou slabou stránkou je to, že časté používání přechodných slev může u zákazníka vyvolat **dojem, že jde o výrobky nekvalitní** nebo, že se výrobci špatně prodávají.

Kotler³ tvrdí, že podpora prodeje většinou přiláká zákazníky často měnící značky, protože ostatní zákazníci, kteří jsou věrní své značce, si propagace produktu jiné značky ani nevšimnou. Tyto zákazníky zajímá především zvýhodněná koupě nebo prémie. Je však jen málo pravděpodobné, že by se z nich působením podpory prodeje stali věrní zákazníci. Kotler³ zachází dokonce tak daleko, že časté používání podpory prodeje charakterizuje jako nástroj, který oslabuje věrnost značce: *„Reklama zpravidla posiluje věrnost značce, zatímco podpora prodeje ji oslabuje. Jestliže je značka příliš často propagována prostřednictvím snížením ceny, kupony, prémiemi a nebo rozdáváním zboží zdarma, zákazník tuto značku začne považovat za méně hodnotnou a začne ji nakupovat jen příležitostně a nebo ji bude kupovat pouze tehdy, když se sníží cena.“*

Mezi nástroje, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu patří: kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku, ochutnávky a dárky. Foret² do těchto nástrojů zahrnuje i veletrhy a výstavy.

5.5.3 Public relations

Pojem public relations lze přeložit jako „**vztahy s veřejností**“, ale zpravidla se tento termín používá v původním anglickém znění. Public relations bývají často porovnávány s reklamou.

Boučková⁵ zmiňuje, že oproti reklamě si public relations nekladou za úkol přímo podpořit prodej určitého výrobku, ale jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku jako o instituci, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která přispívá ku prospěchu celé společnosti.

Zatímco reklama je adresná, public relations žádný produkt ke koupi nenabízí, naopak **slouží k posilování image** firmy. Public relations jsou zaměřeny na **delší časový horizont** než reklama a jejich výsledky jsou na rozdíl od reklamy hůře změřitelné. Světlík¹⁷ ve své knize cituje předsedu PR klubu a mluvčího Citibank Marka Hlavicu, který o public relations říká: „*Něco jsem pořád někde zařizoval a hmatatelný výsledek nikde. PR je obor krátkodobě dost těžko měřitelný, spíš emocionální.*“

Hlavní zbraní tohoto nástroje je jeho **důvěryhodnost**. Díky této vlastnosti, jsou public relations mnohdy účinnější a méně nákladnější než samotná reklama. Jako příklad můžeme uvést článek o produktu v tisku, který má na spotřebitele mnohem větší vliv než reklama. Public relations se tedy opírají o publicitu, která znamená jakýkoliv neplacený prostor v médiích. Může se jednat o kladné spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, nebo článek otisknutý v novinách. Pokud se však objeví negativní publicita o firmě, je na oddělení public relations, aby podnik očistilo v očích veřejnosti a hlavně spotřebitelů.

K situaci public relations v České republice, citace z knihy od Světlíka¹⁷, Marek Hlavica říká: „*Vím, že v dnešní době jsou u nás firmy, kde PR pracovník obdobné postavení jako já nemá. Pak může váznout interní komunikace....ale vedení od vás čeká, že firmu, která má problémy, okamžitě svým zásahem spasíte.*“

Mezi hlavní činnosti public relations se řadí:

- **Zprávy určené přímo médiím** - jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících aj.
- Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho **firemních tiskovin a publikací, výroční zprávy, firemní časopisy a noviny.**

- **Organizování zvláštních akcí** - jako jsou předvedení nového výrobku nebo oslava založení podniku.
- **Lobování** - sledování vývoje v legislativě a prosazení zájmů organizace u politiků a zákonodárců

Dalším nástrojem Public relations je například **sponzoring nebo charita**. Tento nástroj slouží k zlepšení image společnosti. Další možností je pořádání **tiskové konference**, která zajišťuje informování sdělovacích prostředků a zároveň je prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem.

5.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je **přímou formou komunikace**, která probíhá spontánně mezi prodejcem a zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Díky tomu je tato forma komunikace mnohem účinnější než běžná reklama a je schopna zákazníka výrazně ovlivnit v jeho názorech. Úspěch osobního prodeje závisí hlavně na osobnosti prodejce. Osobní prodej také pomáhá formovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který přispívá k pozitivnímu image firmy výrobku. Díky osobnímu prodeji se firma může obejít bez nákladné reklamy, neboť výrobky doporučuje sám prodejce osobním příkladem. Po uskutečnění takového prodeje nastupuje fáze poprodejního kontaktu, při kterém prodejce udržuje neustálý kontakt se zákazníkem, ověřuje si jeho spokojenost a nebo mu poskytuje servis.

Samostatným prvkem v této oblasti je **přímý prodej**, který Boučková⁵ definuje podle mezinárodních kodexů jako: *„Marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.“*

5.5.5 Direct marketing

K rozvoji direct marketingu přispívá několik faktorů. Je to zejména fakt, že se trhy stále rozdrobují. Pro většinu výrobků již neexistují masové trhy a zákazník tedy stále více očekává, že se k němu firma bude chovat jako k jedinci. Dalším faktorem rozmachu direct marketingu je vznik nových technologií, které umožňují stále další a další formy direct marketingu. Direct marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Předností direct marketingu je, že jeho prostřednictvím může firma lépe **zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů**, kterému je daná nabídka určena. Direct marketingem firma eliminuje náklady na zbytečnou propagaci zaměřenou na masové publikum. Díky přímému kontaktu si firma může postupně se zákazníkem vybudovat pomocí databáze **dlouhodobý vztah**. Za určitou nevýhodu lze považovat **vyšší náklady** v absolutní hodnotě. Tento faktor se však kompenzuje v daleko vyšší účinnosti direct marketingu oproti reklamě. Nevýhodou této formy komunikace je její určitá **vtíravost do soukromí** zákazníka. Nevyžádaná přímá elektronická pošta na Internetu se považuje za ještě méně přijatelnou.

Podle Foreta⁸ se direct marketing se dělí na **adresný a neadresný**. Adresný marketing zasílá sdělení přímo na jméno konkrétnímu adresátovi. K neadresným formám direct marketingu se řadí například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek.

Hesková¹⁸ mezi hlavní nástroje direct marketingu zařazuje:

- přímý poštovní styk
 - katalogový marketing
 - zásilkový marketing
 - adresné a neadresné zásilky
- telemarketing a sms marketing

- elektronický prodej
- televize a rozhlas (teleshopping)
- osobní obchodní rozhovor
- kupónová a vkládaná inzerce
- kioskové nakupování

6 Uvedení nového produktu na trh

Rychlé změny vkusu spotřebitelů, technologie a konkurence pro podnik znamenají, že nemůže vyrábět dlouho stejný produkt. Měl by průběžně hodnotit svůj sortiment, vyřazovat problematické výroby a zavádět výrobky. Podnik může svoji nabídku výrobků rozšiřovat dvěma způsoby. Jedná se o akvizici a nebo o vlastní vývoj.

Podle Kotlera¹⁹ může mít akvizice tři podoby:

- firma může koupit jinou firmu,
- firma může koupit od jiné firmy patent,
- nebo firma může zakoupit licenci či koncesi.

Také cesta vývoje může mít více forem. Kotler¹⁹ uvádí, že firma si může vyvinout nový výrobek ve vlastních laboratořích či může uzavřít smlouvu s některou z nezávislých firem, které se zabývají výzkumem a vývojem nových výrobků.

Šulcová¹⁸ ve svých skriptech uvádí tyto čtyři možnosti, jak podnik může získat nové výrobky:

- akvizicí (koupení celého podniku),
- nákupem patentu jiné firmy,
- nákupem licence,
- rozvojem nového výrobku vlastním výzkumem a vývojem.

Jak vidíme, oba dva autoři se v možnostech tvorby nového produktu shodují.

Kotler¹⁹ i Šulcová¹⁸ pak přesně vymezují, co vlastně znamená nový výrobek. Jejich definice jsou tyto:

- originální výrobek (zcela nový pro trh),
- nová výrobní řada (umožňuje podniku vstoupit na již existující trh),

- doplnění výrobní řady,
- zdokonalení existujícího výrobku,
- změna pozice na trhu (na nový trh k novým účelům nebo novým skupinám zákazníků).

Kotler¹⁹ dále tyto definice rozšiřuje ještě o jednu další. Do souhrnu definic, co je to nový výrobek, přidává snížení nákladů. Zde uvádí, že jde o nové produkty, které přinášejí podobný užitek, ale při nižších nákladech.

Firma si také musí uvědomit, že vývoj nových výrobků může být **značně riskantní**. Nové výrobky mohou neuspět hned z několika důvodů. Kotler¹⁹ za hlavní z těchto **důvodů neúspěchu** uvádí: ignorace nebo špatná interpretace výstupů výzkumu trhu, přecenění potenciálů trhu, vysoké náklady spojené s vývojem, slabý design, špatný positioning, neúčinná reklama, chybně určená cena, nedostatečná podpora distribuce a také obranná opatření konkurence.

Již v okamžiku, kdy se firma rozhodne pro uvedení nového výrobku na trh, stojí tváří v tvář **největším nákladům**. V těchto nákladech hlavně převažují náklady na místo, kde se bude výrobek vyrábět a náklady na marketing, tedy náklady na představení nového produktu. Kotler¹⁹ ve své knize k tomuto uvádí: „*Při uvedení nového potravinářského výrobku obvykle marketingové náklady představují 57% prodejního obrátu prvního roku. Většina kampaní na nové produkty se opírá o postupně načasovaný mix nástrojů tržní komunikace.*“

Firma také musí vědět, **KDY** přesně vkročit na trh. Toto načasování je pro ni velice důležité. Dále musí rozhodnout, zda nový produkt uvede v jediné lokalitě, v jediném regionu, několika oblastech, na celostátním trhu nebo na trhu mezinárodním. Řeší tedy otázku **KDE**. Mnoho firem uvádí své nové produkty postupně. Kotler¹⁹ například o volbě trhu pro nový produkt říká: „*Při volbě trhu, na než mají výrobek uvádět, je hlavním kritériem tržní potenciál, lokální pověst firmy, náklady na zásobení distribučních kanálů, cena komunikačních médií, vliv dané oblasti na ostatní oblasti,*

*a roveň penetrace konkurence. Přítomnost silného konkurenta ovlivní **strategii uvedení výrobků.***“

Dalším problémem, na který se firma musí při zavádění nového produktu zaměřit, je **KOMU** výrobek nabídne. Potřebuje tedy zacílit svoji distribuci a podporu prodeje na tu nejlepší vhodnou skupinu potenciaálních zákazníků. Posledním krokem je pak rozhodnutí o tom, **JAK** firma produkt představí. Tedy jakou tržní strategii zvolí.

Tyto čtyři výše uvedené otázky (kdy, kde, komu a jak), jsou popsány Kotlerem¹⁹. Hesková¹⁵ tuto čtveřici otázek dále rozšiřuje. Objevují se u ní navíc dvě další otázky, které v souhrnu označuje jako tzv. 6W. Hesková¹⁵ tak seznam rozšiřuje o otázky **CO** a **ROČ**. Otázka **CO** vyjadřuje, co si budou spotřebitelé kupovat a otázka **PROČ** zase řeší důvody, které povedou spotřebitele ke koupi produktu.

Jestliže má firma již svůj nový produkt, má zodpovězené všechny důležité otázky pro zavedení na trh, je na čase produkt nabídnout spotřebitelům. Zavádění nového produktu na trh se provádí prostřednictvím určité marketingové strategie. V těchto strategiích se bere v úvahu kombinace ceny a propagace v různých úrovních.

Autoři (Šulcová¹⁸, Kotler¹⁹) ve svých dílech uvádějí čtyři základní marketingové strategie pro zavádění nových produktů na trh:

- strategie rychlého sbírání
- strategie pomalého sbírání
- strategie rychlé penetrace
- strategie pomalé penetrace

6.1 Strategie rychlého sbírání

Představuje zavedení produktu na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Firma chce získat vysoký zisk. Používá se tehdy, jestliže cílený segment si není nového produktu vědom, tedy neví o jeho existenci. Ti zákazníci, kteří se o něm dozvědí, si jej oblíbí, zatouží si jej koupit a vysokou cenu neuvidí jako překážku koupě. Firma tak chce docílit také toho, aby zákazníci preferovali právě její značku.

6.2 Strategie pomalého sbírání

Při této strategii firma nasazuje na produkt vysokou cenu, ale neinvestuje mnoho nákladů na propagaci. Tato strategie má své opodstatnění pouze tehdy, jestliže trh má omezenou velikost. Většina zákazníků tak o novém produktu již ví a jsou ochotni za produkt zaplatit vysokou cenu. Potencionální konkurence pro firmu zde není nebezpečná, nemůže jí nikterak ohrozit.

6.3 Strategie rychlé penetrace

Jde o strategii zavedení produktu s nízkou cenou, ale vysokými náklady na propagaci. Tato strategie zamýšlí rychlý vpád na trh a rychlé zabránění velkého podílu na trhu. Má smysl pouze tehdy, je-li trh rozsáhlý a většina potencionálních zákazníků o produktu neví. Ovšem tito potencionální zákazníci jsou velmi citliví na cenu produktu. Konkurence je zde silná, proto se s nižší cenou firmě podaří snáze proniknout na široký trh.

6.4 Strategie pomalé penetrace

Představuje zavedení produktu s nízkou cenou a nízkými náklady na propagaci. Využívají ji firmy, které uvádí své produkty na rozsáhlý trh a spotřebitelé již o produktu vědí. Do propagace se tolik neinvestuje, protože zákazníci mohou být velmi citliví na cenu nebo existuje jen malá konkurence. Další možností pro nízko nákladovou propagaci je možnost, že se produkt velmi odlišuje od ostatních, které jsou na konkurenčním trhu.

7 Metodika, hypotézy a cíl

Pro vypracování diplomové práce jsem použila následující metodický postup a vytvořila následující hypotézy.

7.1 Metodický postup

- **Studium literárních pramenů zaměřených na problematiku zavádění nových výrobků na trh**

Teoretická část diplomové práce je převážně syntézou informací, které byly získávány z různých literárních pramenů.

- **Získání informací o společnosti PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.**

Pro získání informací o společnosti byly využívány hlavně interní zdroje společnosti. Zejména pak z obchodního a marketingového oddělení. Dále byly využívány informace z firemních internetových stránek a jiných případných odkazů umístěných na internetu.

7.2 Hypotézy

1. **Načasování vysílání TV reklamy není důležité. Reklama má stejné účinky na kohokoli v jakékoli vysílací době.**
2. **Ochutnávky zvyšují prodej.**
3. **Všeobecně se uvádí, že zákazníci upřednostňují slané příchutě před ostatními.**

8 Společnost PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.

Nápoj Pepsi nemusím určitě nikomu představovat. Jedná se o jeden z konkurenčních kofeinových nápojů firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o. (Dále již jen jako PepsiAmericas). Tato firma je součástí nadnárodní společnosti PepsiAmericas, která vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje mezinárodních značek jako je Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew, Schweppes, Canada Dry, Dr Pepper, Lipton Ice Tea, Adrenaline Rusch a Gatorade. Od roku 2000 je její výrobní profil rozšířen o široké spektrum značky Toma.

Jestliže bychom měli popsat charakteristiky výše uvedených nápojů, jde hlavně o sycené limonády a džusy, dále o ledové čaje, energy drinky a stolní a minerální vody v různých velikostech balení. Jednotlivé charakteristiky výrobků firmy PepsiAmericas jsou uvedeny v další kapitole (9).

Od roku 2004 přišla firma na trh s novým výrobkem, prozatím nezapadajícím do jejího portfolia. Rozšířila své výrobní portfolio o novou kategorii – bramborové lupínky Lay's, které můžeme v rámci potravinového průmyslu zařadit do slaných pochutin. Právě tímto sortimentem bych se chtěla zabývat ve své diplomové práci. Ale o tomto výrobku až později. Nyní bychom se měli podívat trochu blíže na společnost PepsiAmericas.

8.1 Historie společnosti

Firma PepsiAmericas / General Bottlers s.r.o., dříve PEPSI – COLA CR s.r.o., vznikla 26. února 1993. Tato společnost je právním nástupcem obchodních společností Toma Holding s.r.o.; TOMA – nápoje, s.r.o.; TOMA TRADE, spol. s r.o.; TOMA, s.r.o.

a TOMA – kojenecká voda, s.r.o., které byly vymazány z obchodního rejstříku dne 30. září 2000. Toto jsou kořeny firmy v České republice, ale světové kořeny sahají dále. Objevují se již v 19. století.

V roce 1898 na jihu Spojených států v Severní Karolíně vynalezl lékárník Caleb Bradham nový lék proti nechutenství, tzv. dyspepsii, který přílehavě nazval právě Pepsi. O čtyři roky později, v roce 1902, Bradham zažádal o registraci značky Pepsi, vydal necelou stovku akcií a začal svůj sirup prodávat ve velkém. V roce 1905 vznikl první plnicí závod na výrobu Pepsi, který o dva roky později dosáhl produkce 100 tisíc galonů. V téže roce, roce 1907, ochranná značka Pepsi dobývá první zemi mimo území Spojených států. Jde o Mexiko. V období od roku 1923 do roku 1933 prochází firma Pepsi Cola krizí. Společnost se nachází v období neziskových let, které je provázeno dvěma bankroty. Na konci tohoto období, v roce 1933, společnost Coca Cola nevyužívá jedinečné možnosti, a to nabídky k prodeji obchodní značky Pepsi Cola. Reaguje na tuto nabídku negativně a dělá tak možná největší chybu ve své historii.¹ V roce 1934 pak vzniká první stáčírna za hranicemi Spojených států, která je umístěna v sousední Kanadě.

S tím, jak se vyvíjela společnost PepsiAmericas, se vyvíjelo i její logo. Na jednotlivá loga v jednotlivých obdobích se můžeme podívat v Příloze 1.

8.2 Současnost společnosti v České republice

Nyní se vrátíme zpět do současnosti a do České republiky. Cílem firmy je výroba, prodej a distribuce kvalitních nealkoholických nápojů a slaných pochutin, které uspokojují potřeby a požadavky spotřebitelů v České republice. Dále do jejího předmětu činnosti patří také koupě zboží za účelem dalšího prodeje a následný prodej, výroba plastových obalů a pronájem průmyslového zboží.

¹ Nyní jde o dva největší rivaly v odvětví kofeinových nápojů.

Firma PepsiAmericas je jedním z klíčových partnerů (tzv. bottlerů) společnosti PepsiCo s právem vyrábět, distribuovat a prodávat nápoje na územích vymezených smlouvou. Od společnosti PepsiCo nakupuje koncentráty jejich výrobků, ale další zpracování, marketing, distribuci i cenovou politiku si řídí sama lokálně. Další podobná partnerství má PepsiAmericas také se společností Schweppes International Limited pro značky Schweppes, Dr Pepper a Canada Dry. Dále společnost vlastní, vyvíjí a prodává i vlastní lokální značku Toma.

Společnost je součástí divize Střední Evropa (Central Europe Group), která mimo Českou republiku zahrnuje i Slovensko, Maďarsko a Polsko. Další divize můžeme najít ve Spojených státech nebo v Karibské oblasti. V České republice má PepsiAmericas dva výrobní závody, jeden v Praze a ten druhý v Teplicích nad Metují.

V pražském výrobním závodě jsou stáčené na moderních linkách, včetně unikátní aseptické PET linky, jak nápoje mezinárodních značek, tak i džusy, ovocné a sycené nástroje značky Toma. Součástí pražského závodu jsou i laboratoře, které vyvíjejí nové receptury pro značku Toma. V Praze dále nalezneme prodejní, nákupní a finanční oddělení firmy.

Závod v Teplicích nad Metují ve východních Čechách plní stolní vodu Toma Natura, která se získává, bez úprav a změn přírodních vlastností, z přírodního podzemního zdroje, a to díky technologii tzv. Artézských studní. Od roku 2000 se zde také vyrábí značka Toma Svěží.

V roce 2003 společnost PepsiAmericas změnila způsob distribuce. Zrušila regionální sklady a začala prodávat své výrobky prostřednictvím distributorů. V některých případech pak distributoři provádějí aktivní prodej jménem společnosti.

9 Výrobky společnosti

V rámci této kapitoly bych chtěla uvést jaké výrobky společnost PepsiAmericas nabízí.

V následujícím textu nalezneme popisy jejích výrobků, které můžeme rozdělit na:

- **výrobky partnerských společností,**
- **výrobky domácí značky Toma,**
- **energetické nápoje**
- **a výrobky značky Lay's.**

Vyobrazení některých výrobků firmy PepsiAmericas je uvedeno v Příloze 2.

9.1 Výrobky partnerských společností

Pepsi Cola

Pepsi Cola – cola s nejlepší chutí, která vás osvěží a dodá vám energii na celý den.

Tento nápoj vynalezl v roce 1898 lékárník Caleb Bradham původně jako medicínu proti nechutenství (dyspepsii), a v roce 1903 si pak nechal značku Pepsi Cola registrovat. Název pochází ze dvou základních složek nápoje - pepsinu a kolových oříšků. Úplně první Pepsi v plechovce byla vyrobena v roce 1948 a jako nejoblíbenější nápoj inspirovala Elvise Presleyho a skladatele Ottise Blackwella k písni All Shook Up. Reklamní spot na Pepsi Colu, Pronásledování s Michaelem Jacksonem, natočený v roce 1988, se stal nejsledovanější reklamou v historii. V roce 1996 pak byla plechovka Pepsi vypuštěna z kosmické stanice Mir do volného vesmíru. Nápoj Pepsi Cola se v naší tehdejší zemi – Československu, začal vyrábět v roce 1973 a v současné době jsme jedna ze 150 zemí, která Pepsi Colu vyrábí.

Pepsi Max

Pepsi Max – nízkokalorický colový nápoj nabízející unikátní kombinaci, kterou je maximální chuť a žádný cukr.

Celosvětovou premiéru měla Pepsi Max v roce 1994 a v roce 1996 se začal tento nápoj prodávat v České republice. Uvedení tohoto nového nápoje podpořila reklamní kampaň s tenistou André Agassim. V současné době se Pepsi Max prodává a distribuuje ve více než 110 zemích celého světa.

Pepsi Light

Pepsi Light – cola bez cukru, která výborně chutná a se kterou se budete cítit dobře.

První dietní cola s názvem Diet Pepsi byla veřejnosti představena již v roce 1964. V roce 1974 se pak na trhu objevila nová Pepsi Light a v roce 1982 byly s názvem Pepsi Free a Diet Pepsi Free na trh uvedeny bezkofeinové colové nápoje.

Pepsi Twist

Pepsi Twist – skvělá chuť Pepsi s kapkou citronu, která vás osvěží.

Výrobek byl poprvé prodáván v roce 2001 v USA a v Mexiku. Česká republika pak byla jednou z prvních evropských zemí, která tento produkt s velkým úspěchem uvedla na trh, a to v roce 2002.

Pepsi Twist Light

Pepsi Twist Light – Pepsi ochucená kapkou citronu, která je navíc bez cukru.

Výrobek byl na český trh uveden v lednu roku 2003.

Mirinda Oranže

Mirinda – nápoj, se kterým chcete trávit svůj volný čas.

Na mezinárodní trh byla Mirinda uvedena v roce 1957 a v současné době se prodává ve více než 100 zemích celého světa. Vyrábí se v 17 různých příchutích, většinou ovocných, z nichž nejrozšířenější je příchut' **pomerančová**. V České republice se distribuuje od roku 1993 a vyrábí od roku 1994. V červnu roku 2001 byla na český trh uvedena **Mirinda Tropic**, v únoru 2002 **Mirinda Pink Grapefruit** a v červenci 2002 **Mirinda Jahoda**. Název Mirinda znamená v esperantu úžasná, báječná.

7UP

7UP – osvěžující nealkoholický nápoj s **citronovou příchutí** pro pohodové lidi.

Ve Spojených státech se tento nápoj začal prodávat v roce 1929, v zahraničí potom v roce 1947. PepsiCo získala společnost 7UP International v roce 1986, ve Spojených státech značku vlastní Cadbury Schweppes. V současné době se nápoj prodává ve více než 125 zemích celého světa a v České republice se nápoj distribuuje od roku 1993 a vyrábí od roku 1994.

Mountain Dew

Mountain Dew - osvěžující limonáda s **příchutí citrusového ovoce**.

Společnost Pepsi značku převzala v roce 1964 a v roce 1985 uvedla její dietní verzi. Mountain Dew se stává **necolovým nápojem** č. 1 ve světě – 1997. V roce 1999 se Mountain Dew stává celosvětově č. 3 v rámci sycených limonád a v roce 2003 je uveden v České republice.

Schweppes

Schweppes - nápoje s řadou příchutí, které vás osvěží a které si vás podmaní.

Nápoje se značkou Schweppes začal vyrábět v roce 1780 Jacob Schuppe v Ženevě a v roce 1792 se jeho společnost přestěhovala do Velké Británie. Cadbury Schweppes, která vznikla v roce 1969, spojením společností Schweppes a Cadbury, je třetím největším výrobcem nealkoholických nápojů na světě. V současné době se nápoje Schweppes prodávají ve více než 100 zemích celého světa a v České republice se nápoje Schweppes vyrábějí a distribuují od roku 1994 na základě frančizingové smlouvy.

Nejznámější a nejprodávanější značkou je **Schweppes Tonic**, uvedený na trh v roce 1870, a vyrobený tak, aby hořkou chininovou příchutí chutnal anglickým vojákům a úředníkům, vracějícím se z Indie, kde se chinin používal jako prevence proti malárii. Nápoje Schweppes nabízené na českém trhu jsou typické svými originálními příchutěmi. Na trhu najdeme **Schweppes Citrus Mix** - osvěžující mix citrusových plodů (grapefruit, pomeranč, mandarinka) a **Schweppes Bitter Lemon** - unikátní chuť nahořklého citronu.

Dr PEPPER

S Dr Pepperem chutná svět lépe - unikátní nekolový nápoj s obsahem kofeinu.

Je nejstarším nealkoholickým nápojem ve Spojených státech, který se začal vyrábět v roce 1885 v Texasu. V České republice se prodává od roku 1997.

CANADA DRY

Canada Dry - unikátní sycený nealkoholický **nápoj s chutí zázvoru**, jediný svého druhu na českém trhu.

9.2 Značka TOMA

Toma se vyrábí a distribuuje v České republice od roku 1992. V roce 1999 získala její 100% podíl firma Pepsi Cola.

Džusy a nektary Toma

V České republice jsou džusy a nektary vyráběny a distribuovány od roku 1995. Značka Toma má ve svém portfoliu 3 výrobní řady. Vizuálně jsou dané řady džusů od sebe odlišeny logem s pečetí, vlnkou a uzávěrem. Standardní příchutě **Classic** – červená vlnka, **Active** – zelená vlnka a **Wellness** – modrá vlnka.

Toma Classic – nektary (50% ovocný podíl) a 100% džusy ve standardních příchutích jako pomeranč, jablko, grep, multivitamin, ananas atd.

Toma Active – ve dvou příchutích: Pomeranč – Banán a Banán – Jablko s ovocným podílem min. 55% a obsahem obilní vlákniny. Benefitem je, že řada Active je obohacena o obilní vlákninu, která je účinnou látkou působící jako prevence rakoviny tlustého střeva.

Toma Wellness – ve dvou atraktivních příchutích: Mango – Broskev (ovocný podíl min. 35%) a Pomeranč – Meruňka (ovocný podíl min. 45%). Obě dvě příchutě obsahují min. 5% podíl mléka. Benefitem této řady je to, že vzhledem k tomu, že přidané mléko zjemní chuť, mohou Wellness pít i lidé, kterým ze zdravotních důvodů nevyhovuje kyselost běžných džusů dráždících žaludek.

TOMA - vody

Jedná se o pramenitou vodu z přírodního podzemního zdroje v chráněné krajinné oblasti ADRŠPAŠSKO–TEPLICKÉ SKÁLY. Vodní zdroj nejvyšší kvality s vodou filtrovanou po několik tisíc let. Kvalitu vodního zdroje utvrzuje i dlouholeté využívání ke stáčení balené kojenecké vody. V České republice je vyráběna od roku 1997.

Voda je plněna bez úprav a bez změn přírodních vlastností. Jedinečné složení a vysoká kvalita jsou dány velmi příznivým poměrem obsaženého vápníku a hořčíku. Nízký obsah sodíku a dusičnanů předurčuje Tomu Natura ke každodennímu použití všemi spotřebiteli v libovolném množství. Vysoká kvalita vodního zdroje, technologie výroby, jakož i vody samotné, umožňuje také výrobu balené kojenecké vody (deklarováno rozhodnutím Ministerstva zdravotnictví ČR z r. 2001). Voda je nabízena ve 3 variantách: **neperlivá, jemně perlivá, perlivá**. V roce 2005 byla Natura představena v novém obalu.

Toma Svěží

Toma Svěží je v České republice vyráběna a prodávána od roku 2000. Jedná se o jedinečnou pramenitou vodu na českém trhu, ochucenou pouze přírodním aroma, neobsahující cukr, náhradní sladidla, barviva, ani konzervační látky. Je vhodná k pití pro diabetiky i fenylketonuriky. Firma nabízí tyto příchutě: **pomeranč, citron, malina, černý rybíz, HIT**.

TOMA / Slice

Je nabízena v těchto variantách: **Pomeranč, Tonic, Bezová, Mandarinka, Citron, Hit sezóny, Cool, Dětská Cool, Hrozno**.

Na trh v České republice byly uvedeny v roce 1993, původně pod názvem Toma. Po různých změnách a inovacích byl v roce 2003 vyvinut současný líbivý design s využitím plastové etikety. Od první poloviny roku 2005 byl název značky doplněn o značku Slice.

Hit Sezóny – jedná se o jedinečný projekt na českém trhu. Pro každou sezónu nová, jedinečná příchut'. Projekt funguje od roku 2001. Vyrábějí se speciální příchutě pro období Jaro, Léto a Podzim-Zima. Příchutě rotují po čtyřech měsících. Příchutě Hit Sezóny patří mezi nejprodávanější z Toma limonád.

Nesycené ovocné nápoje Toma/Slice

Nápoje byly na trh uvedeny počátkem roku 2002. Nesycené ovocné nápoje obsahují 3% ovocný podíl a vyrábějí se v těchto příchutích **Multivitamin, Ananas, Orange-Nectarina, Red Fruit**.

9.3 Značka Lipton

Lipton Ice Tea

Lipton Ice Tea – přírodní osvěžení bez chemických konzervačních látek a barviv.

Značka Lipton je expertem na čaj. S čajem obchoduje již od r. 1871, kdy si Thomas Lipton otevřel svůj první obchod v Glasgow ve Skotsku. Jedná se o největší značku čajů na světě (včetně sáčkových a ledových čajů) a je zároveň vedoucím hráčem na trhu ve většině regionů na celém světě. Můžeme ji zařadit jako třetí největší světovou značku nealkoholických nápojů. Od konkurence je lehkou rozpoznatelná pro svou charakteristickou žlutou barvu loga, etiket a obalů, díky které vyzařuje mladost, vitalitu a optimismus.

Lipton Ice Tea se vyrábí na aseptické lince bez přidaných chemických konzervačních látek a barviv. Můžeme si jej koupit v těchto příchutích - **Peach, Lemon, Red, Tea Green a Light**.

9.4 Energetické nápoje

Gatorade

Gatorade – doplňuje tekutiny, navrácí minerály, zvyšuje výkonnost. Nealkoholický nápoj se zvýšeným obsahem sodíku. Nejvhodnější **nápoj pro sportovce a pro osoby vyšší fyzickou zátěží**.

Jedná se o nejprodávanější sportovní nápoj na světě. Je to nejvhodnější nápoj pro profesionální a amatérské sportovce. Byl vyvinut v r. 1965 na základě vědeckého výzkumu na Floridské univerzitě a je neustále testován a zdokonalován vědeckým institutem Gatorade Sports Science Institute v USA.

Obsahuje 3 základní složky: *voda* – slouží na doplnění tekutin ztracených pocením a jako nosič pro elektrolyty a sacharidy, *elektrolyty* (sodík, draslík, hořčík, chloridy) – podporují rychlé vstřebávání tekutin a zabraňují křečím ve svalech, a *sacharidy* (glukóza, sacharóza a fruktóza) – s podílem 6% dodávají energii namáhaným svalům a dodávají nápoji sladkou chuť. Nalezneme jej v těchto příchutích: **Pomeranč, Citron, Maliny, Lemon Ice**.

Výrobek je nabízen v 0,5 l PET lahvích, ale příchut' pomeranč a citron si můžete pořídit i v kanystrech o velikosti 350 g, tedy 5 litrů.

Gatorade je oficiálním sportovním nápojem klubů: Manchester United, Real Madrid, Juventus Turín, AC Milan, HC Moeller Pardubice, Jágr's Team, SK Slavia Praha, FK Teplice, Artmedia Petržalka, Slovan Bratislava, atd. Dále je nápoj Gatorade také nápojem sportovních soutěží: NBA, NFL, New York Marathon, Boston Marathon, Světový pohár v ledním hokeji, atd.

Adrenaline Rush

Adrenaline Rush – lepší chuť, více energie, delší působení. Sycený nealkoholický **energetický nápoj s příchutí marakuji**, obsahující taurin, D-ribózu, L-carnitin, kofein a vitamíny. S vysokým obsahem kofeinu (320 mg/l).

Tento energetický nápoj byl uveden na trh v r. 2000 a rychle se stal silnou značkou č. 2 v USA v segmentu energetických nápojů. Má velmi příjemnou příchut' marakuje na rozdíl od ostatních energetických nápojů s příchutí „tutti-frutti“. Jako jediný obsahuje složku D-Ribose, díky které má „energetický nápor“ nápoje delší působení. Obsahuje také L-Carnitine (239g/plechovka), látku důležitou pro přeměnu tuků na energii, zlepšení výkonu, vytrvalosti, která pomáhá tělu efektivněji využít zásoby energie. Sice nebyl prvním energetickým nápojem na trhu, ale firma jej považuje za nejlepší!!! Díky své chuti a funkčnosti překonává konkurenci v kategorii energetických nápojů.

9.5 Značka LAY'S

Bramborové lupínky vyrobené z těch nejkvalitnějších brambor, díky čemuž jsou přirozeně neodolatelné.

Na trh v České republice byly uvedeny v říjnu 2004. Jedná se o celosvětově proslulou značku bramborových lupínků, patřící do divize Frito Lay, mateřské společnosti PepsiCo, Inc.

Společnost Frito Lay vznikla v roce 1961 sloučením dvou původně samostatných firem The Frito Company a H.W. Lay & Company, jejichž počátky sahají až do roku 1932. V roce 1965 se společnost sloučila s Pepsi a vznikla v současnosti jedna z nejsilnějších společností v rámci rychloobrátkového zboží, společnost PepsiCo, Inc.

V současnosti Frito Lay zastřešuje více jak patnáct značek s obratem vyšším než 100 milionů amerických dolarů: LAY'S®, FRITOS®, CHEETOS®, BAKEN-ETS®,

RUFFLES® DORITOS®, FUNYUNS®, TOSTITOS®, BAKED LAY'S®, WOW!®, SUNCHIPS®, MUNCHIES®, OBERTO®, ROLD GOLD®, GRANDMA'S® Cookies a Quaker Chewy Bars®, Quakes® a Fruit & Oatmeal Bars®.

Jestliže chceme ochutnat tyto bramborové lupínky, můžeme zvolit z několika příchutí - **Solené, Slaninové, Paprikové, Jarní cibulka, Fromage** (příchut' obsahující sušenou cibuli, tavený sýr, sušenou kysanou smetanu a výtažek z ječného sladu) a **Solené s příchutí brambor pečených v ohni.**

Dále firma nabízí úplně nové, tvarově odlišené druhy bramborových lupínků, které nalezneme v obchodech pod názvem **Lay's Appetite**. Jedná se o bramborové lupínky ve vroubkované podobě v příchutích **Solené a Kysaná smetana a bylinky**. Do této kategorie spadá také úplně nový výrobek firmy, který byl zaveden na český trh v říjnu roku 2007. Jsou to **Lay's Appetite Ketchup STIX**.

10 Marketingový výzkum

Uvedení nového výrobku v rámci skupiny bramborových lupínků předcházelo marketingový výzkum, ve kterém si firma chtěla ověřit postavení této potravinářské kategorie na českém trhu.

Firma se ve svém marketingovém výzkumu zaměřila hlavně na objem prodeje slaných pochutin, tzv. Salty Snacků, umístění jednotlivých subkategorií v rámci Salty Snacků, spotřebu chipsů na jednoho obyvatele, rozmístění prodeje v rámci kategorie obchodů a konečně i pozici ve srovnání s konkurencí.

Dále se firma zaměřila výlučně pouze na bramborové chipsy. Zde zjišťovala, které příchutě můžeme najít na trhu a které jsou nejprodávanější, jaké velikosti balení chipsů jsou prodávány a jakou jednotlivá balení hrají roli v rámci prodeje chipsů, či se zaměřila na jejich cenové pásmo.

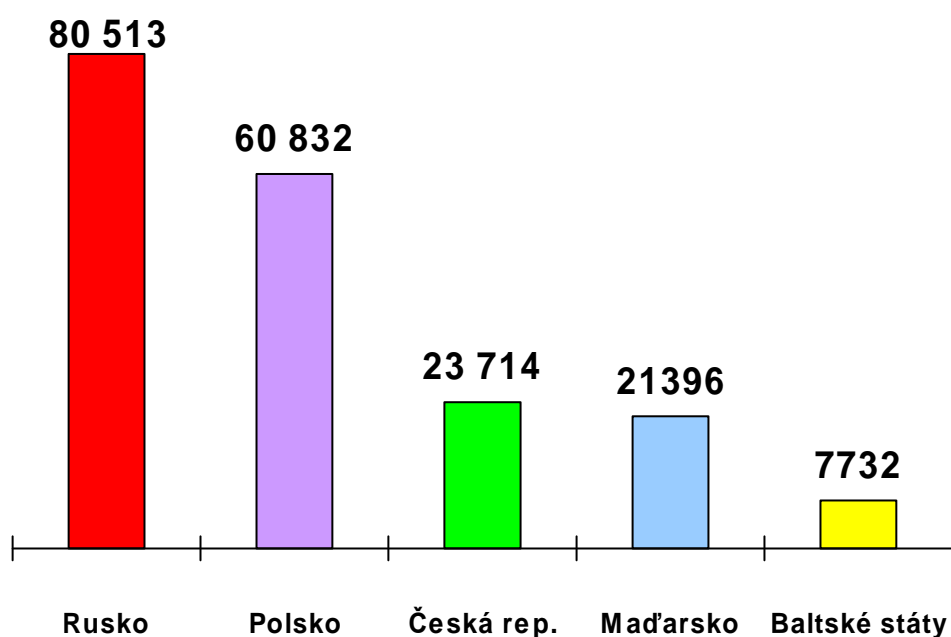
Jednotlivé části marketingového výzkumu s vlastními závěry bych chtěla podrobně popsat v následujících částech diplomové práce. Grafy, které následují, jsou vytvářeny z vnitřních materiálů firmy PepsiAmericas obsahujících informace z vnitřního výzkumu, který firma sama provedla před zavedením nového výrobku na trh.

10.1 Průzkum trhu Salty Snacků

Výrazem Salty Snacky firma označuje veškeré **slané pochutiny**, které se objevují na trhu. Do této potravinářské kategorie můžeme zařadit oříšky, ať už slané, neslané, pražené apod., krekrky a mixy, tyčinky a preclíky, křupky, dále pak extruders a konečně sem také patří bramborové lupínky neboli chipsy.

Na počátku marketingového výzkumu se firma zaměřila na průzkum stávajícího trhu. V první řadě na objem prodeje slaných pochutin ve východní Evropě, kam samozřejmě zařadila i Českou republiku. Kromě ní se zde objevily státy jako je Rusko, Polsko, Maďarsko nebo Baltské státy, které byly brány jako celek. Výsledky zkoumání jsou pak zobrazovány na grafech. Objem prodeje slaných pochutin v rámci východní Evropy je znázorněn na následujícím grafu.

Graf 1: Prodej Salty Snacků, v tisících kg



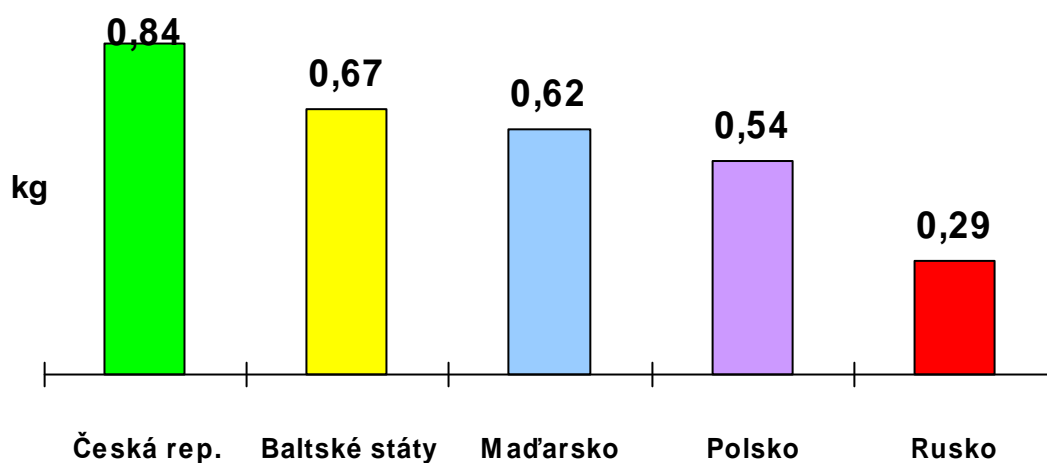
Zdroj: Interní materiály firmy PepsiAmericas

Na grafu můžeme jasně vidět, že Česká republika zaujímá ve východní Evropě třetí místo v objemu prodeje v kategorii Salty Snacks, tedy slaných pochutin. S jasnou převahou se na prvních dvou místech pak umístilo Rusko a Polsko. Téměř srovnatelné výsledky objemu prodeje s Českou republikou má Maďarsko.

Dále pracovníci zabývající se výzkumem porovnávali ve stejných, shora uvedených, státech spotřebu chipsů na jednoho obyvatele. Výsledky této části výzkumu dopadly úplně jinak, než bychom předpokládali podle předchozího grafu.

Česká republika se zde umístila na prvním místě se spotřebou 0,84 kg na jednoho obyvatele. Na posledním místě se pak umístilo Rusko s objemem 0,29 kg na obyvatele, které se v předchozím případě umístilo na prvním místě. Zde je to s určitou pravděpodobností dáno tím, že Rusko je daleko lidnatější země než např. Česká republika, proto je zde objem spotřeby rozdělen mezi daleko více obyvatel. Výsledky je možné vidět na následujícím grafu.

Graf 2: Spotřeba chipsů na osobu, v kg

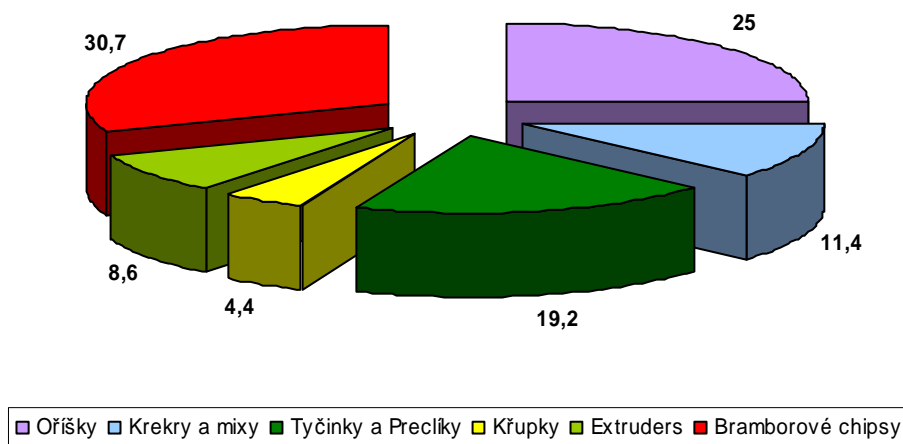


Zdroj: Interní materiály firmy PepsiAmericas

Dále se firma zajímala o podíl chipsů v rámci kategorie Salty Snacků. Zde porovnávala jednak objem prodeje jednotlivých subkategorií a jednak hodnotu jejich prodeje.

V rámci objemu prodej se na prvním místě umístily bramborové chipsy s objemem 30,7 %. Další větší podíly na prodeji Salty Snacků pak mají oříšky s 25 procenty a subkategorie tyčinky a preclíky s 19,2 %.

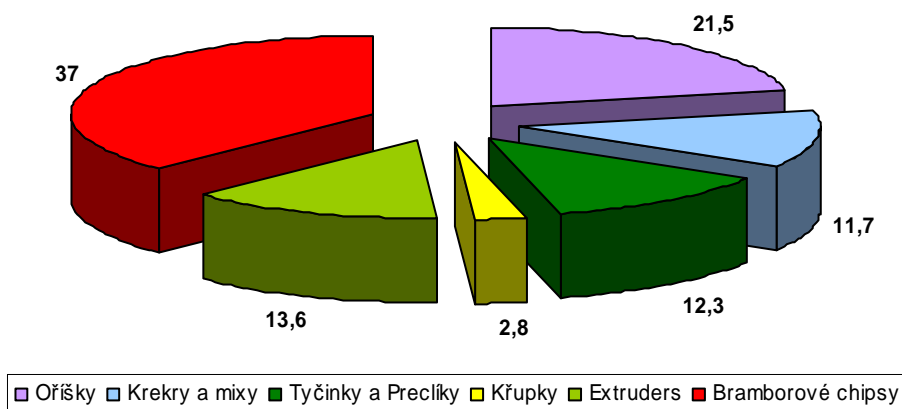
Graf 3: Objem prodeje – podíly v kategorii Salty Snacků, v %



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Jestliže budeme porovnávat hodnotu prodeje, na prvním místě se v rámci subkategorií nic nezměnilo. I nadále zde zůstaly bramborové chipsy s 37 %. Druhé místo zůstalo také stejné – oříšky s 21,5 %. Jen na třetím místě došlo ke změně. Subkategorie tyčinek a preclíků byla nahrazena subkategorií extruders. Ta činila 13,6 %

Graf 4: Hodnota prodeje – podíly v kategorii Salty Snacků, v %

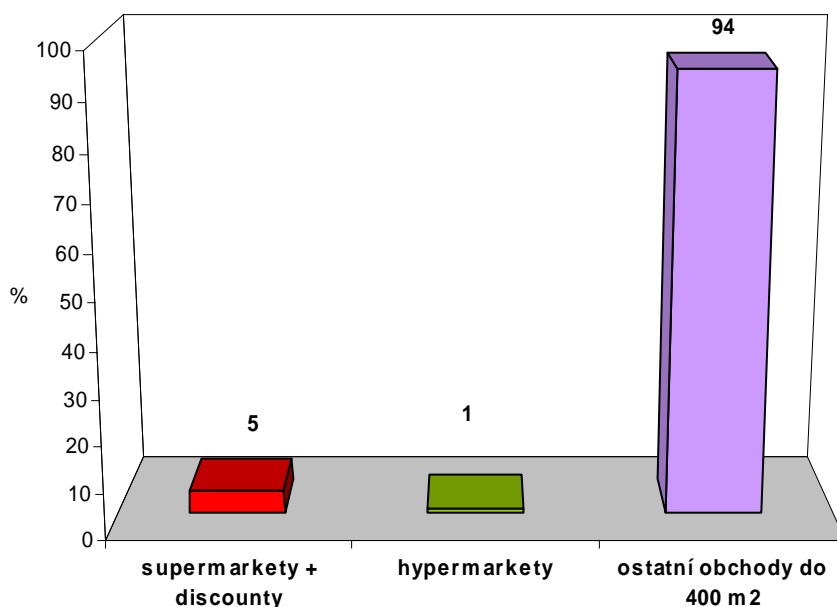


Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Nyní se podíváme, jak se jednotlivé typy obchodů podílejí na celkovém prodeji bramborových lupínků. Výzkum rozděluje obchody na malé obchody do 50 m², obchody od 51 m² do 400 m², dále pak na supermarket, hypermarket a discountní prodejny, tzv. discounty.

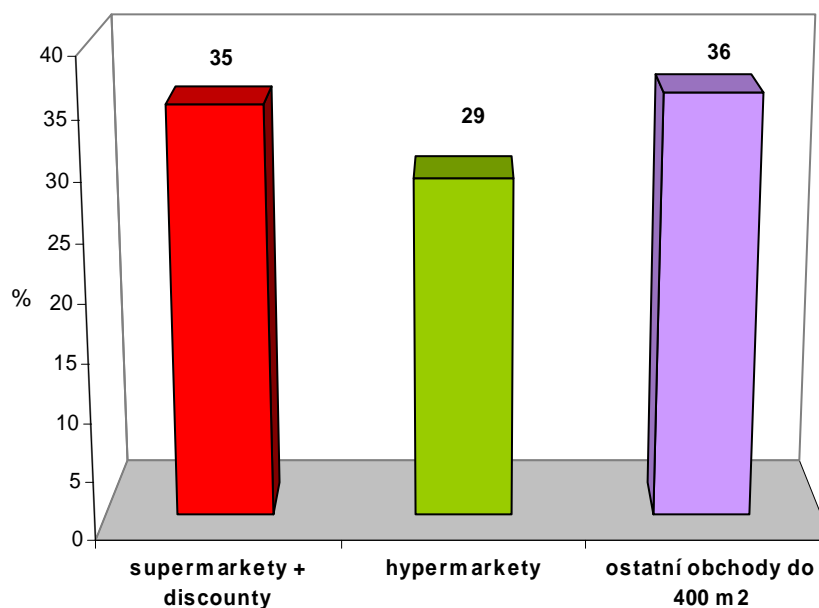
Hlavní kategorií, ve které je prováděno nejvíce výzkumů, je tzv. Modern Trade. Do této kategorie jsou zařazeny hypermarkety, supermarket a discounty. I když tyto obchody zaujmají zatím jen nepatrné množství prodejen z celkového počtu obchodů – 6 %, jak můžeme vidět na následujícím grafu, v prodeji chipsů je to naopak. Při součtu obou skupin, kde jsou supermarket a discounty dohromady a hypermarkety zvlášť, dostáváme 64 % podíl na prodeji chipsů z celkového množství prodejnů.

Graf 5: Celkové množství prodejen, v procentech



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Graf 6: Podíl na prodeji chipsů v jednotlivých prodejních, v procentech



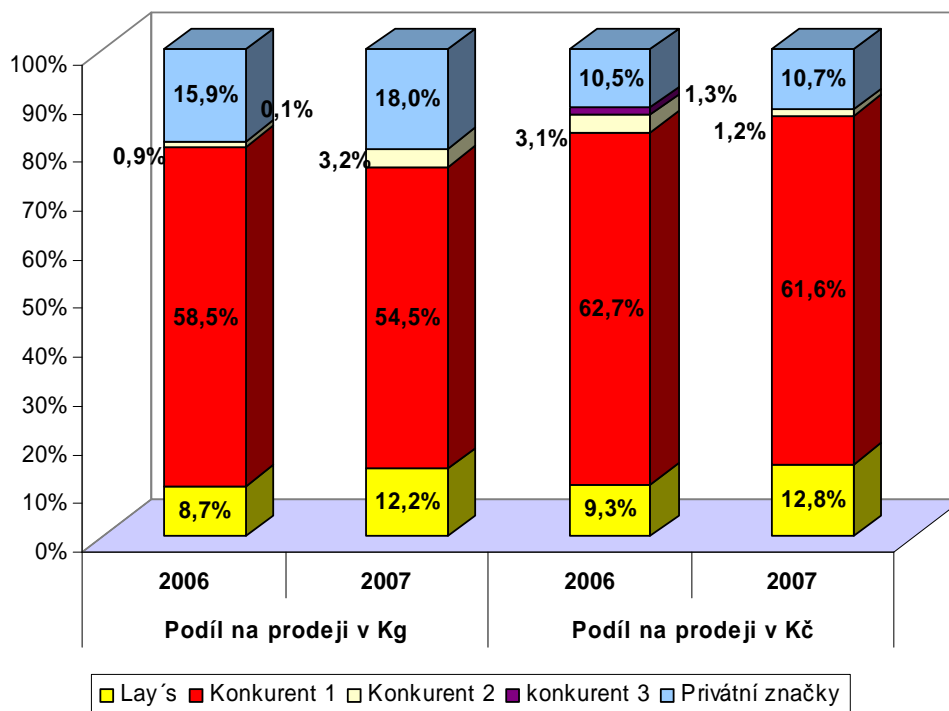
Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Firma ve svém marketingovém výzkumu nezapomněla ani na konkurenci, která je vyobrazena na následujícím grafu. Na trhu, jak je vidět z grafu, existují dva hlavní konkurenti značky Lay's. Jsou to Konkurent 1 a Konkurent 2. Největší ohrožení však značka Lay's může čekat pouze od jednoho z nich, od Konkurenta 1, jehož podíl na prodeji v rámci roku 2007 byl 61,6 % při stanovení porovnání prodeje v Kč.

Z grafu je vidět, že velké procento zaujmají i privátní značky, ale ty jsou tak jednotlivě rozmístěny po obchodech, že nemohou vůbec nikoho ohrozit. Ale jak můžeme vidět, jejich podíl podle objemu prodeje v kg stále roste a podíl objemu prodeje v Kč je stabilní. Jako příklad privátních značek lze uvést privátní značky COOP v Jednotě (Terno, Tempo, Tip), EURO SHOPPER v supermarketu Albert a TESCO v Tesco.

Na grafu 7 – Vývoj prodeje značek, umístěném na další stránce, je vidět meziroční nárůst značky Lay's mezi roky 2006 a 2007, kdy se podíl prodeje v Kč zvedl z 9,3 % na 12,8 %. Tedy celkový nárůst mezi obdobími činil 3,5 %. Takto získaný tržní podíl získává značka Lay's na úkor vedoucí značky na trhu – Konkurenta 1.

Graf 7: Vývoj prodeje značek



Zdroj: Interní materiály firmy PepsiAmericas

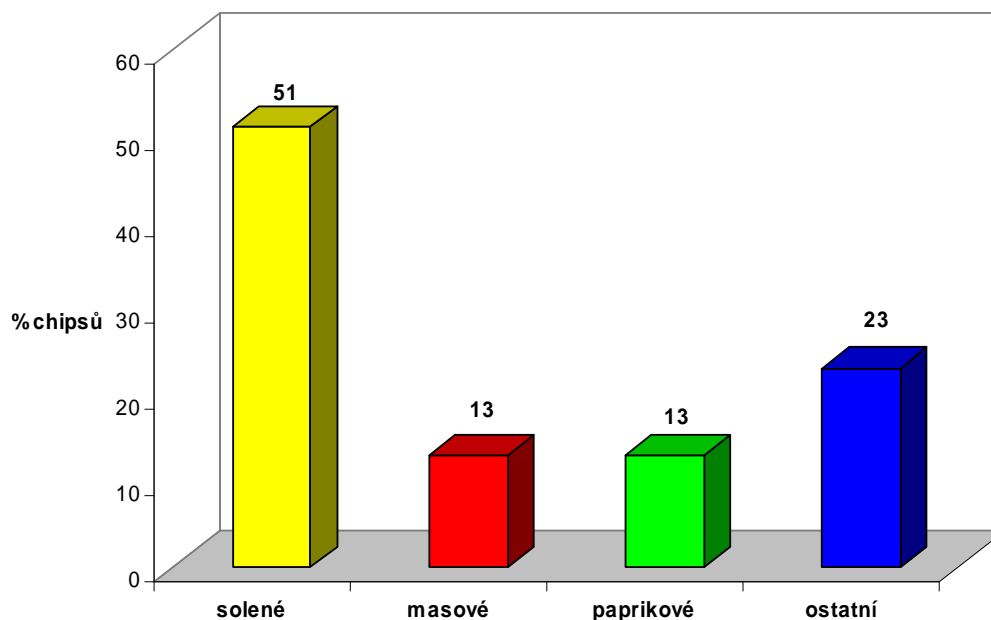
10.2 Bramborové lupínky na českém trhu

V další části výzkumu se firma již více zaměřila na průzkum jedné ze subkategoríí, a to na subkategorii bramborových lupínků. Jednak se zaměřila na podíly příchutí chipsů či na podíly velikosti balení objevujících se na českém trhu. Jako bonus si firma zpracovala výzkum, který měl zjistit, jaký je podíl prodeje bramborových lupínků, které spadají do cenové kategorie 20 Kč.

Jestliže firma chtěla provést segmentaci jednotlivých příchutí bramborových lupínků, musela velmi pozorně prozkoumat celý trh a nalézt veškeré příchutě, které se na trhu nabízejí. Na trhu tak můžeme najít nejen solené chipsy, které jsou jakousi klasikou, ale i chipsy paprikové, sýrové, cibulové či masové. Existují i další příchutě, které se však nevyskytují tak často jako jiné, proto jim byla pro výzkum přidělena kategorie Ostatní.

Do této kategorie byly zařazeny i příchutě sýrová a cibulová. Jednotlivé podíly prodáváných příchutí pak můžeme porovnat podle následujícího grafu.

Graf 8: Podíly příchutí chipsů na českém trhu, v %



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z grafu je možno vyvodit, že nejprodávanější příchutí bramborových chipsů na českém trhu jsou solené chipsy. Tato příchuť tvoří celkem 51 % podíl prodáváných příchutí. Za solenými chipsy jsou na stejné úrovni příchutě masová a papriková, s 13 %.

I když je jasné vidět, že příchutím dominují solené bramborové lupínky, stále větší podíl získávají kategorie Ostatní příchutě. Objem prodeje této kategorie roste meziročně nejvíce ze všech příchutí. Meziroční nárůst je odhadován mezi 12 – 13 %. Na výše uvedeném grafu je možné vidět, že tato kategorie tvoří 23 % veškerých prodáváných příchutí.

10.3 Balení a cena bramborových lupínků na trhu

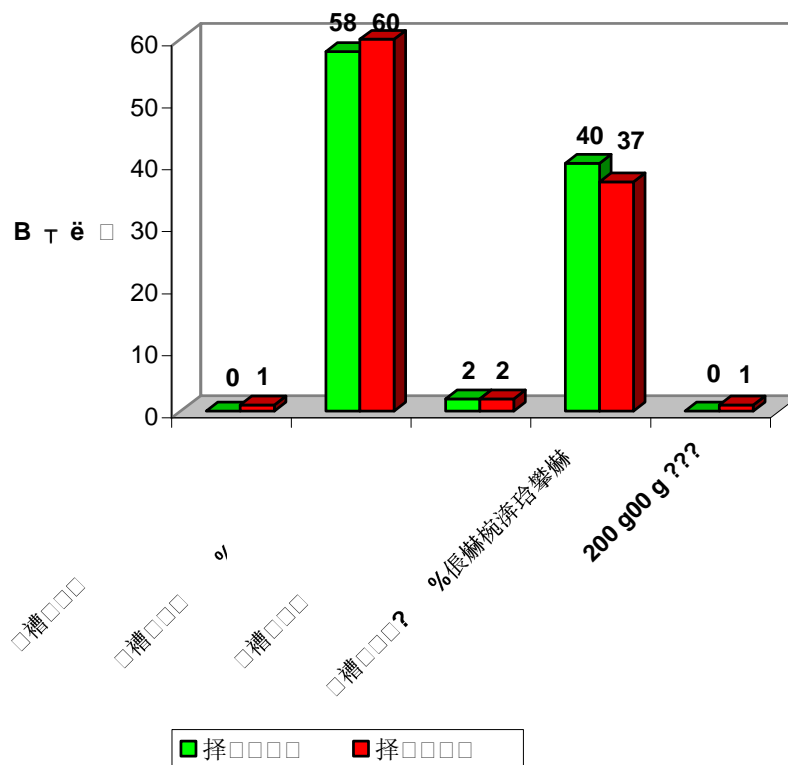
V rámci průzkumu velikosti balení bramborových chipsů byly vytvořeny určité kategorie, které určují rozpětí gramáže jednotlivých balení. Tato rozpětí byla vytvořena díky tomu, že každá firma vyrábějící bramborové lupínky má odlišné velikosti balení.

Proto byla vytvořena tato velikostní rozpětí:

- balení 0 – 50 g
- balení 51 – 100 g
- balení 101 – 150 g
- balení 151 – 200 g
- balení více jak 200 g

Na následujícím grafu je pak zcela jasně vidět, které velikosti balení jsou mezi zákazníky oblíbené. V první řadě se jedná o balení o velikosti „51 – 100 g“. Tato tzv. „malá balení“ jsou při prodeji chipsů ta nejrozšířenější. Tvoří téměř 60 % prodávaných balení. Těsně za touto velikostí následuje balení o velikosti „151 – 200 g“, tzv. „velká balení“. Balení o velikostech „0 – 50 g“, „101 – 150 g“ a „více jak 200 g“ se na prodejnách téměř nevyskytují.

Graf 9: Podíly velikostí balení chipsů na českém trhu, v %



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

10.4 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Z provedeného marketingového výzkumu byly zjištěny následující tři hlavní závěry. Jako první závěr, ohledně příchutě, lze uvést, že nejoblíbenějšími bramborovými lupínky jsou ty se slanou příchutí. Ale pomalu narůstá i objem kategorie ostatních příchutí, který má v současné době největší meziroční nárůst.

Dalším závěrem je, ohledně velikosti balení, že oblíbená balení jsou hned dvě. První se pohybuje na úrovni gramáže: 51 – 100 g, jedná se o tzv. „malá balení“, a druhé oblíbené balení se pohybuje v rozmezí 151 – 200 g, tedy tzv. „velká balení“. Posledním, třetím závěrem, je pozice bramborových chipsů v kategorii slaných pochutin. V této kategorii se bramborové lupínky umístily na prvním místě. Stále tak tato subkategorie patří mezi nejprodávanější ze všech Salty Snacků.

11 Uvedení Lay's v České republice

11.1 Recept na úspěch

Ze získaných výsledků marketingového výzkumu si firma PepsiAmericas stanovila svůj vlastní tzv. „Recept na úspěch“. Tento recept vycházel z toho, že značku Lay's zaměřila na několik hlavních bodů.

Prvním z bodů pro úspěch je samotný produkt. Zde se firma zaměřila na nejvyšší **kvalitu produktu** a na **portfolio**, které obsahuje nejdůležitější **příchutě** (9.5) bramborových lupínků. Dalším bodem úspěchu je pak **balení**, které se zaměřuje hlavně na vysokou vnímanou hodnotu produktu. Snaží se zákazníky přilákat svou atraktivností balení. Jedním z dalších bodů, který má přilákat zákazníky, je **silná vizibilita** (10) na prodejních. To znamená správné umístění v regálech nebo samostatné umístění přenosných regálů apod. **Cena** se stala dalším bodem úspěchu. Firma zvolila takovou cenu, která by nebyla ani moc nízká ani moc vysoká, aby neodradila v obou případech své zákazníky. Posledními body úspěchu jsou pak **samplingový program** pro spotřebitele a **silná mediální kampaň**. V první řadě se jedná o různé vzorky či ochutnávky bramborových lupínků Lay's a ve druhém bodě jde hlavně o televizní reklamu. Všech těchto šest bodů má zaručit chipsům Lay's úspěch u zákazníků.

11.2 Kvalita produktů Frito Lay

Firma PepsiAmericas se zaměřila ve své prezentaci chipsů Lay's hlavně na kvalitu produktu. Chipsy jsou proto vyráběny z pečlivě vybraných druhů brambor. Díky speciální neprodyšné balící folii – Polymont, si tyto chipsy udržují svou přirozenou křupavost a plnou chuť. Chutnají proto vždy jako čerstvě usmažené. Díky tomuto balení mají bramborové lupínky Lay's záruční lhůtu 22 týdnů.

Frito Lay dále vlastní certifikát kvality ISO 9002, kterým se do všech důsledků při výrobě chipsů Lay's řídí.

Požadovanou kvalitu a složení těchto výrobků posuzuje a kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Pro výrobu bramborových chipsů musí být dodržovány tyto normy:

- **HACCP** - Certifikace systému zdravotní nezávadnosti. Systém kritických bodů zajišťuje preventivní a systematický přístup ke včasné identifikaci nebezpečí zdravotní závadnosti a k zamezení jeho vzniku.
- **BRC** - Technická norma British Retail Consortium Technical Standard and Protocol, krátce nazývaná BRC. Norma popisuje požadavky na hygienu a bezpečnost potravin pro podniky zpracovávající potraviny, které jsou přímými dodavateli maloobchodního sektoru.
- **IFS** - Mezinárodní potravinářská norma, zabývající se zásadní otázkou, jestli je dodavatel schopen dodávat bezpečný výrobek podle specifikace a v souladu s legislativou.

11.3 Cena a balení Lay's

Již při zavádění chipsů Lay's bylo jedním z hlavních problémů balení. Firma musela zvolit taková balení, která by odpovídala konkurenčním balením, tedy těm, která už jsou na trhu. Zvolila tedy tři hlavní formáty. Balení o velikosti 47 g, dále pak balení o velikosti 85 g (Lay's Appetite 90 g + STIX 90 g) a konečně i velké balení o velikosti 165 g. Mezi nejrozšířenější balení patří to o velikosti 85 g, proto do tohoto balení začala firma PepsiAmericas balit veškeré své příchutě. Pro velké balení o velikosti 165 g zvolila příchutě – solené, paprikové, slaninové brambůrky a dále pak příchut' Fromage a Pečené na ohni. Do posledního balení, nejmenšího v pořadí, zabalila chipsy solené a slaninové. Toto balení se ale k 1. lednu 2008 přestalo prodávat.

V rámci uvedení i v obchodech malého formátu, tedy obchodech o velikostech do 400 m², vyrobila firma ještě jedno zvláštní balení. Toto balení má velikost pouhých 25 g a má za úkol stimulovat spotřebitele k vyzkoušení produktu. Opět ale toto balení bylo k 1. lednu 2008 staženo z trhu.

Obě dvě malá balení, o obsahu 25 g a 47 g, byla stažena pro svoji prodejní neefektivnost. Jinak řečeno, byla pro spotřebitele, který si produkty Lay's kupují, ať už poprvé nebo opakovaně, moc malá.

V rámci zavádění musela firma zvolit také ceny jednotlivých formátů balení a jednotlivých skupin bramborových výrobků. Zvolila odlišnou cenu v různých typech obchodů. Ceny jednotlivých balení Lay's můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 1: Ceny a balení chipsů Lay's

Výrobek/balení	Doporučená prodejní cena /ks		
	obchody do 400 m ²	supermarkety	hypermarkety
85g Lay's			
Lay's - Solené, Slanina, Paprika, Jarní cibulka, Fromage, Pečené na ohni	18,90 Kč	16,90 Kč	15,90 Kč
90g Lay's Appetite			
Lay's Appetite - Solené, Kysaná smetana + bylinky	19,90 Kč	17,90 Kč	16,90 Kč
Lay's Appetite - STIX Ketchup	19,90 Kč	17,90 Kč	16,90 Kč
165g Lay's			
Lay's - Solené, Slanina, Paprika, Jarní cibulka, Fromage, Pečené na ohni	31,90 Kč	28,90 Kč	25,90 Kč
165g Lay's Appetite			
Lay's Appetite - Solené	32,90 Kč	29,90 Kč	27,90 Kč

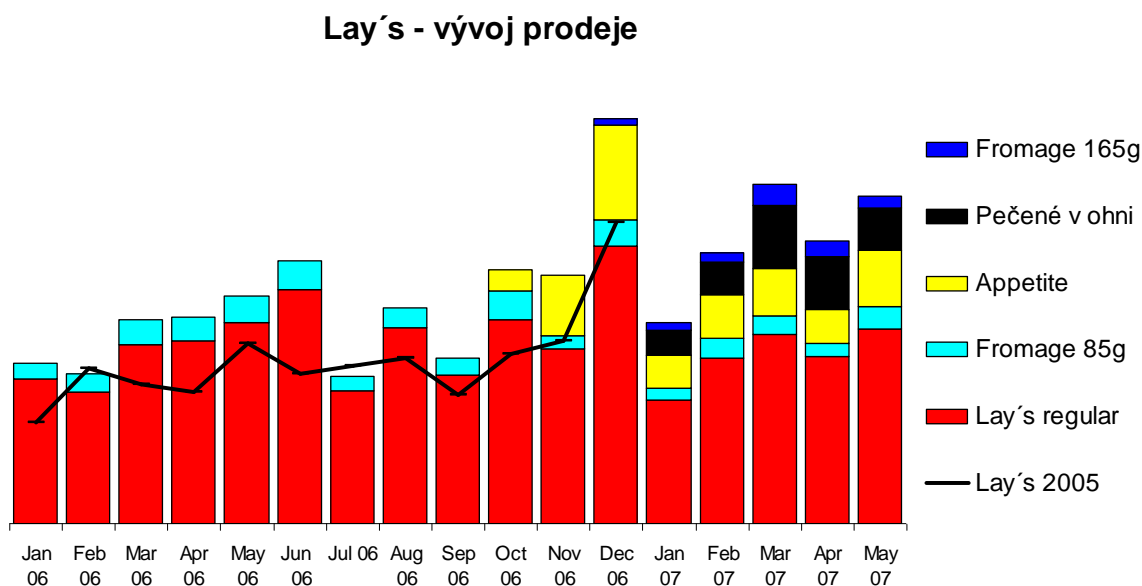
Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z tabulky můžeme vidět, že cena se podle typu obchodu mění, ale nikdy se nemění výrazně. Nejlevnější chipsy tak nabízí hypermarkety, kde je možno bramborové lupínky koupit již od 15,90 Kč za malé balení o gramáži 85 g. Nejdražší pak nakoupíte bramborové lupínky v obchodech do 400 m², kde za 32,90 Kč koupíte Lay's Appetite Solené o velikosti balení 165 g. Cena se také liší podle jednotlivých druhů a velikostí balení.

11.4 Uvedení produktu Lay's Appetite Ketchup STIX na trh

Před uvedením nového výrobku Lay's Appetite Ketchup STIX si ještě firma nechala provést průzkum prodeje jednotlivých jejích výrobků z řady Lay's. Tedy jednotlivých příchutí bramborových chipsů. Z tohoto provedeného průzkumu zjistila, že novinky uváděné značkou Lay's na českém trhu opravdu fungují. V následujícím grafu je vidět postupné zavádění předchozích novinek v příchutích značky Lay's na trh a vývoj jejich prodeje.

Graf 11: Vývoj prodeje bramborových chipsů Lay's po jejich uvedení na trh



Zdroj: Interní materiály firmy PepsiAmericas

Z grafu jasně vidíme příchutě Lay's regular neboli Lay's solené, Lay's Fromage ve dvou velikostech, balení o velikosti 85 g a balení o velikosti 165 g, Lay's Appetite a Lay's Pečené na ohni. Jako nejoblíbenější příchut' v grafu zůstávají Lay's solené, tedy klasika. Tím se nám potvrdila **jedna z hypotéz**, že zákazníci upřednostňují slané příchutě před ostatními.

Při zavádění jednotlivých výše zmíněných příchutí, šlo vždy o úspěch. Příchut' Fromage, o velikosti balení 85 g, byla zavedena v lednu 2006. Ihned se stala druhou nejprodávanější příchutí Lay's chipsů v kategorii balení o velikosti 85 g pro rok 2006. Tato příchut' tak tvořila 17 % prodeje všech 85 g chipsů.

V říjnu téhož roku, v roce 2006, byly zavedeny Lay's Appetite. Opět ihned po svém zavedení získali velkou část prodeje bramborových lupínků Lay's. Získaly 20 % celkového prodeje Lay's, a to za období říjen až prosinec roku 2006.

Poslední zaváděnou příchutí byly Lay's Pečené na ohni. Ty byly na trh uvedeny v lednu 2007. Ihned po svém uvedení se staly druhou největší a nejoblíbenější příchutí Lay's. Následovaly příchut' Lay's solené. Tvořily tak 16 % celkového prodeje Lay's za rok 2007.

11.5 Charakteristika Lay's Appetite Ketchup STIX

Zcela nový výrobek pro spotřebitele na českém trhu, který nenajdeme ani u žádné z konkurenčních firem, byl firmou PepsiAmericas zaveden 1. října roku 2007.

Jedná se o produkt patřící do produktové řady Appetite, ale s malým rozdílem. Tímto drobným rozdílem je velikost a tvar těchto nových bramborových chipsů. Jedná se o tenké, asi 5 cm dlouhé tyčinky podobající se párátkům. S tímto jedinečným tvarem, tak odlišným od klasického tvaru bramborových lupínků, firma uvedla na trh nový produkt – Lay's Appetite Ketchup STIX (dále již jen STIX). Produktu byl uveden

v balení o velikosti 90 g, tedy v nejrozšířenějším segmentu balení v rámci bramborových lupínků.

Hlavní a jedinou příchuť, která je pro STIX charakteristická a vyplývá z celého názvu, je příchuť velice ojedinělá pro bramborové lupínky, příchuť konkurencí zatím nevyzkoušená, příchuť i pro spotřebitele zcela nová – příchuť kečupu. Tedy příchuť jednoho z hlavních dochucovadel, která nejčastěji používáme v rámci stolování – kečup, hořčice, tatarská omáčka a jiné rozličné dresinky.

Běžnou maloobchodní cenu pro nový výrobek STIX zvolila firma na stejné úrovni jako u Lay's Appetite Chips o velikosti balení 90 g. Proto si je nyní můžeme v jednotlivých typech maloobchodů koupit za ceny uvedené v následující tabulce.

Tabulka 2: Ceny Lay's Appetite STIX

Typ maloobchodu	Normální cena	Propagační cena cca
Hypermarkety	16,90 Kč	15,90 Kč
Supermarkety	17,90 Kč	16,90 Kč
Malé obchodní jednotky do 400 m ²	19,90 Kč	18,90 Kč

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

V rámci promočních akcí však byla cena po dobu propagace snížena v některých typech obchodů. A to na stejnou úroveň, jaká je pro všechny ostatní chipsy Lay's o velikosti 85 / 90 g. Snížené propagační ceny jsou uvedeny též v předchozí tabulce.

Celý koncept spolu s produktem STIX byl s velmi dobrými výsledky testován na spotřebitelích v České republice. A to hned v prvních měsících po uvedení na trh, jak můžeme vidět v harmonogramu v Příloze 5. Jak již bylo hned v první větě zmíněno, výsledky testování pro tento produkt dopadly velmi pozitivně. Spotřebitelé hodnotili produkt jako velmi originální, a to co se týče tvaru, příchuť i samotného konceptu.

Nový produkt STIX je zajímavý zejména pro mladé lidi, lidi do 24 let. Tím se vytvořil na trhu určitý typ segmentu, který produkt STIX oslovil. V celkovém hodnocení byl

koncept kečupové STIX daleko úspěšnější než velmi úspěšné bramborové chipsy s příchutí Pečené v ohni.

Po celém tomto testování produktu STIX, které trvalo první dva měsíce uvedení na trh, říjen a listopad 2007, a produkt byl vystavován a nabízen pouze jako druhotný výrobek s druhotným vystavením, se rozjela v lednu roku 2008 promotion kampaň.

12 Vizibilita Lay´s

Důležitou součástí uvedení veškerých bramborových lupínků Lay´s na český trh, upoutání spotřebitele a jeho ochoty koupit si je k ochutnání, je **vizibilita**. Firma PepsiAmericas používá toto cizí vyjádření pro: **zviditelnění díky umístění** produktů dané značky v prodejně a **upoutání pozornosti na produkt**. Proto bych i já chtěla v dalším textu používat tento její termín.

Program vizibility firmy PepsiAmericas je rozdělen do dvou částí, které mají každá jinou charakteristiku. Jedna část je určena pro hypermarkety a supermarkety a ta druhá pro malé obchodní jednotky.

12.1 Nástroje vizibility

V jednotlivých typech obchodů jsou používány různé nástroje vizibility. Opět se zde vyskytují některé anglické termíny, názvy, které firma v rámci vizibility používá, a které bych z toho důvodu ráda dále nepřekládala (jsou přeloženy pouze v následujícím soupisu). Jednotlivými nástroji vizibility jsou:

- Drop & Go case – Kartonový regál
- Display Case – Promotion regál
- Metal strip – Kovový pásek
- Ohrádka
- Topper – Vrchní deska na chladících boxech
- Pallet wrap – Reklamní obal palety
- Metal rack – Kovový regál
- Plakát
- Wobbler
- Shelf-blocker – Policová promotion páska

Některé z nástrojů vizibility jsou vyobrazeny na konci diplomové práce v Příloze 3.

Drop & Go case

Jedná se o kartónovou jednotku, která je do obchodů dodávána naplněná bramborovými lupínky Lay's. Uvnitř krabice je vložen leták s doporučenou cenou.

Krabice obsahuje celkem 36 sáčků, které jsou rozděleny do třech polic. V horní polici nalezneme dvě řady solených chipsů a dvě řady paprikových chipsů. Celkem je v horní polici 12 sáčků o velikosti balení 85 g. Střední police má téměř stejné složení jako police horní. Pouze s tím rozdílem, že paprikové chipsy jsou vyměněny za chipsy slaninové. Ve skladbě to znamená dvě řady slaninových a dvě řady solených chipsů. V poslední, tedy dolní polici má stejné složení jak dvě předchozí, ale s tím rozdílem, že vedle solených se nachází příchut' Fromage.

Vizuálně je celý case rozdělen vertikálně napůl, kde na jedné polovině se nachází pouze chipsy se slanou příchutí a na druhé půlce zbylé tři příchutě. Rozměry celého casu jsou 523 x 234 x 612 mm.

Tento druh promotion balení usnadňuje vystavení. Může být použit jako display, tedy jej mohou na prodejně kamkoli volně postavit, tudíž funguje jako reklamní stojan. Nebo jej lze vložit do regálu, a to tam kde je zrovna volné místo. Ale pozor, tento case není určen k vybalování a doplňování regálů nebo polic. Slouží vždy pohromadě jako součást promotion.

Display Case

Kartónový obal s barevným potiskem, která je určena do regálů nebo je ideální jako promotion prostředek k sekundárnímu vystavení. Na boční straně je možnost dopsání ceny. Obsahuje 12 ks balení, vždy jen jedné příchuti.

Metal strip

Jde o tenký kovový proužek, který se dá umístit kamkoli a sáčky jsou z něj pouze volně odtrhávány. Tento závěsný systém obsahuje většinou deset balení bramborových lupínků o velikosti 25g s nakombinovanými příchutěmi.

Jeho uplatnění není pouze v obchodech, ale velice často je používán hlavně v restauracích, které bramborové chipsy Lay's mají ve své nabídce.

Ohrádka

Jedná se o způsob vystavení produktu, který je obsahově stejný jako ¼ palety. Tato promoční jednotka je vyztužena sololitem a ohraničena ohrádkou, která umožňuje brát balení bramborových lupínků pouze z jedné strany.

Topper

Zpravidla se jedná o reklamní stojánek, který je umístěný například na lednicích či chladících boxech. Na topperu může být vyznačena i cena. Sáčky s chipsy jsou odtud volně odebíratelné a zároveň se tento reklamní stojánek velmi snadno doplňuje.

Pallet wrap

Jedná se o jednoduchou omotávku, která je umísťována kolem zboží umístěného na paletě. Tato páska obsahuje logo výrobku.

Metal rack

Jedná se o kovové stojany, které mají sedm polic. V těchto policích jsou umístěny pouze bramborové lupínky značky Lay's, vždy ve čtyřech řadách. Používají se hlavně pro sekundární vystavení na prodejnách.

Plakát

Všeobecně známá papírová možnost reklamního zvýraznění a zviditelnění produktu nebo značky o velikosti A2. Plakát stejně jako veškeré další nástroje vizibility obsahuje firemní slogan pro značku Lay's: „**Přirozeně neodolatelné. Novinka! Zkuste ten rozdíl!**“

Wobbler

Jde o jednoduchá nalepovací držáček, který má na konci logo bramborových lupínků Lay's.

Shelf-blocker

Jedná se o pásku do plastových lišt, na které je vyobrazena cena bramborových lupínků spolu s logem. Mnohdy se toto označení používá i pro celou lištu.

12.2 Hypermarkety a supermarkety

V rámci silné promotion značky Lay's v hypermarketech a supermarketech je používáno celkem šest druhů upoutávek. Jsou používány ohrádka, topper, pallet wrap, wobblers, cenovka či plnobarevné cases.

Brambůrky jsou v těchto obchodech umístovány dvojím způsobem – primárním a sekundárním. Primárním způsobem umístění jsou jednotlivé regály v obchodech. Bramborové lupínky Lay's jsou umístěny většinou v oddělení slaných pochutin, vedle konkurenční značky Konkurenta 1. V těchto regálech jsou tvořeny bloky dle příchutí a největší balení jsou umístovávána do nejnižších pater regálu. Popisy jednotlivých regálů jsou uvedeny dále (10.4).

Pro sekundární umístění jsou využívány hlavně display cases a závěsné regály na chladicí boxy a metal racks. Display cases jsou stavěny na sebe, a to v šesti poschodích.

Třetí možností sekundárního umístění bramborových lupínků v supermarketech a hypermarketech jsou tzv. metal rack, tedy kovové stojany. Tyto stojany mají sedm polic, ve kterých jsou umístěny pouze bramborové lupínky Lay's, vždy ve čtyřech řadách. První police obsahuje balení o velikosti 85 g ve složení – dvě řady Fromage a dvě slaninové. Druhá police obsahuje balení o velikosti 85 g pouze s příchutí paprika. Ve třetí polici jsou opět dvě příchutě v baleních o velikosti 85 g, dvě řady s příchutí jarní cibulky a dvě s příchutí slaniny. Následující tři patra jsou zaplněna pouze baleními se slanou příchutí o velikostech 165 g na jedné polici a 85 g na dvou zbývajících. Na poslední polici jsou umístěna největší balení o velikosti 165 g, kde jsou čtyři řady se slanou příchutí a dvě řady s příchutí slaninovou.

Dále jsou pro zviditelnění v supermarketech a hypermarketech využívány prostředky jako pallet wrap, wobblers či Lay's cenovky.

12.3 Malé obchodní jednotky

V pojmu malé obchodní jednotky firma PepsiAmericas spatřuje maloobchody, které v rámci svého programu vizibility ještě rozděluje na obchody do 100 m² a obchody o velikosti 100 - 400 m². Dále do této kategorie, malých obchodních jednotek, spadají ještě různá ubytovací či stravovací zařízení typu hotelů, restaurací, jídelen apod.

V těchto malých obchodních jednotkách jsou využívány téměř veškeré prostředky k zviditelnění jako v hypermarketech a supermarketech. Avšak neobjevují se zde pallet wrap a plnobarevné cases. Naproti tomu jsou zde ale prostředky navíc, jako shelf-blocker, plakát o velikosti A2, plastové lišty na cenovky nebo Drop & Go cases.

Je zde uplatňován opět program umístění dvojitým způsobem – primárním a sekundárním. U všech třech výše zmíněných typů je uplatňován jako primární způsob regál vedle konkurenční značky Konkurent 1. Jako sekundární způsob jsou pak u prvních dvou typů uplatňovány Drop & Go cases a u firemních areálů jsou to metal strip, neboli kovové pásy. V obchodech o velikosti nad 100 m² jsou pak ještě uplatňovány závěsné regály. Pro zviditelnění se zde používají výše zmíněné Drop & Go cases postavené volně v prostoru, wobblery, plakáty, cenovky a plastové reklamní lišty.

Sekundární vystavení v obchodech o velikosti 100 – 400 m² je prováděno hlavně za pomoci kovových stojanů, závěsných stojanů a Drop & Go cases, které jsou postaveny vždy dva na sobě. Popis uspořádání jednotlivých balení obou Drop & Go je stejný jako v jeho definici uvedené již dříve (10.1). Tyto kartónové cases jsou poté umístovány v pokladních zónách. Kovové stojany o šířce 60 cm, které zde můžeme také nalézt, mají šest polic, kde na první polici jsou paprikové chipsy a na druhé polici slaninové. Obojí o velikosti balení 85 g. Další tři police jsou určeny pro solené brambůrky a další příchutě – Fromage, Jarní cibulka a Pečené na ohni. Příchutě jsou vyskládány vždy do půlky, to znamená, že půl police je vždy zaplněna baleními s příchutí Solené a druhá

půlka obsahuje jednu z dalších příchutí. Na poslední polici jsou následně umístěna balení o velikosti 165 g od nejoblíbenějších příchutí Solené, Fromage a Pečené na ohni.

Obchody do velikosti 100 m² používají pro sekundární vystavení pouze jeden Drop & G ocase, který je opět umístěn v pokladní zóně.

V poslední řadě je sekundární vystavení použito v restauracích. Zde se jedná o tenký závěsný kovový pásek – metal strip, na kterém je zavěšeno 10 balení chipsů o velikosti 25 g v kombinaci 6 krát sůl a 4 krát slanina na přeskáčku. Pytlíky s bramborovými lupínky se pak od kovového pásku jenom odtrhávají.

12.4 Regály a stojany v obchodech

Jak již bylo výše zmíněno, bramborové lupínky Lay's mají jako jeden ze způsobů, v rámci silné vizibility, umístění svých produktů v regálech a stojanech. Tyto regály a stojany (dále již jen regály) jsou součástí vybavení prodejen a způsob vyskládání jednotlivých druhů chipsů je firmou pevně stanoven. Jedná se o primární umístění těchto produktů na prodejních místech.

V rámci těchto prodejních míst existují celkem čtyři druhy regálů, které se liší nejenom svojí velikostí, ale i rozložením jednotlivých příchutí. Tyto regály jsou označovány v rámci firemního merchandisingu jako regál Z2, Z4, M3 a M4.

Regál M4 je ze všech pěti regálů co do šířky největší. Obsahuje celkem šest polic, které jsou vizuálně rozděleny na polovinu. Jestliže jej začneme popisovat od shora, první police obsahuje čtyři řady, každá po pěti kusech, Appetite Solené o velikosti 90 g. Dále obsahuje čtyři řady po pěti kusech Appetite Kyselá smetana, opět o velikosti balení 90 g. Následují tři řady po pěti kusech balení o velikosti 85 g s příchutí Lay's Jarní cibulka. Druhá police obsahuje na jedné polovině nový produkt STIX, šest řad po pěti kusech, na druhé polovině pak Lay's Slaninové. Ty jsou umístěny v pěti řadách po pěti kusech

o velikosti balení 85 g. Třetí až pátá police se v rámci jedné poloviny regálu nemění. Jsou na ní umístěny 85 g balení Lay's Solené, vždy šest řad po pěti kusech. Na druhé polovině třetí police jsou Lay's Fromage, pět řad po pěti kusech 85 g balení. Druhá polovina čtvrté police obsahuje ve stejném složení jako třetí police příchut' Lay's Pečené na ohni. Na páté polici, na zbylé polovině jsou pak Lay's Paprikové, opět ve stejném složení jako na předchozích dvou policích. Polední šestá police obsahuje velká 165 g balení. Jsou zde vyskládány čtyři řady po čtyřech kusech Lay's Solené a vždy po dvou řadách se čtyřmi kusech od Appetite Solené, Lay's Pečené na ohni, Lay's Paprikové a Lay's Slaninové.

Regál Z4 je do šířky druhý největší a obsahuje opět také polic. Regál je opět vizuálně rozdělen na polovinu. První, nejvyšší police, obsahuje čtyři řady po pěti kusech Appetite Solené a ve stejném množství Appetite Kyselá smetana. Obojí o velikosti balení 90 g. Druhá police obsahuje čtyři řady nového výrobku STIX, vždy po pěti kusech 90 g balení. Na něj navazují čtyři řady po pěti kusech s příchutí Lay's Slaninové, 85 g. Třetí, čtvrtá a pátá police obsahují vždy balení o velikosti 85 g a jsou v řadách vyskládány po pěti ks. Třetí obsahují čtyři řady Lay's Solených a čtyři řady Lay's Fromage. Čtvrtá pak čtyři řady Lay's Solené a čtyři Lay's Pečené na ohni. V páté polici jsou opět čtyři řady Lay's Solených a vedle jsou umístěny čtyři řady Lay's Paprikové. V poslední řadě jsou na jedné polovině umístěna velká balení po 165 g – dvě řady po 4 kusech Lay's Solené, Lay's Pečené na ohni, které jsou zaměnitelné podle spotřeby za Lay's Fromage. Na následující druhé polovině police jsou čtyři řady po pěti kusech od příchutě Lay's Jarní cibulka.

Jestliže srovnáme regál M4 a Z4, ať již podle vypsání charakteristiky, nebo dle Přílohy 4 na konci diplomové práce, zjistíme, že se tyto dva regály liší pouze ve velikosti, počtu řad a hlavně v první a šesté polici. Jinak jsou uspořádány zcela stejně.

Regál M3 je svou velikostí druhý od konce. Obsahuje šest polic a jeho rozdělení vypadá následovně. Od shora první police obsahuje čtyři řady balení po pěti kusech výrobku Appetite Solené a dvě řady Appetite Kyselá smetana. Obojí o velikosti balení

90 g. Druhá řada obsahuje nově zavedený produkt STIX, a to ve dvou řadách po pěti kusech opět o velikosti balení 90 g. Na STIX navazují 85 g balení Lay's Slaninové a Lay's Fromage. Vždy po dvou řadách po šesti kusech. Následující tři police obsahují balení vždy po 85 g. Jsou zde dvě řady po šesti kusech Lay's Solené a čtyři řady po šesti kusech Lay's Pečené na ohni. Na čtvrté a páté polici nalezneme čtyři řady po šesti kusech Lay's Solených a zbylé místo ve čtvrté doplňují dvě řady po šesti kusech Lay's Paprikové a v páté v tomtéž množství Lay's Jarní cibulka. Poslední šestá řada obsahuje balení o 165 g a to na jedné polovině Lay's Solené (tři řady po pěti kusech) a na té druhé podle oblíbenosti buď Lay's Pečené na ohni nebo Lay's Paprikové či Lay's Slaninové.

Poslední, nejmenší regál, **regál Z2** obsahuje také šest polic a je rovněž jako regály M4 a Z4 vizuálně rozdělen na polovinu. Na každé polovině regálu jsou vyskládány vždy po dvou řadách o pěti až šesti kusech rozličné příchutě. První police obsahuje 90 g balení Appetite Solené a 90 g balení Appetite Kyselá smetana. Druhá police obsahuje nový produkt STIX po 90g a Lay's Slaninové. Ve třetí a páté polici na jedné polovině jsou umístěny Lay's Solené. Na druhé polovině od shora jsou situovány Lay's Fromage, Lay's Slaninové a Lay's Paprikové. Všechna balení ve třetí až páté polici o velikosti 85 g. V poslední polici jsou Lay's Solené a Lay's Jarní cibulka. Lay's Solené v této poslední polici mají dvě možnosti provedení. Buď jsou zde umístěny balení o 85 g nebo v případě většího zájmu balení o velikosti 165 g.

Tímto byly popsány jednotlivé regály, které se vyskytují v rámci primárního umístování produktů Lay's v obchodech. Všechny čtyři druhy regálů lze najít v Příloze 4.

Jednotlivé regály se mohou v rámci roku či v případě uvedení nového produktu na trh obměňovat. Schémata regálů uvedená v Příloze 4 jsou platná pro stávající období.

13 Propagační kampaň STIX

V rámci uvedení nového výrobku na trh, přišla firma PepsiAmericas s promotion kampaní, jejíž harmonogram je umístěn v Příloze 5.

Hlavním sloganem pro novinku Lay's Appetite STIX, který má upoutat co nejvíce nových zákazníků, spotřebitelů, je následující slogan:

*„Když jsi celý den venku, přepadne tě často hlad,
nečekaně a kdekoliv. Měj proto po ruce křupavé
Lay's Appetite STIX, hranolky tvarem i chutí.“*

*„Lay's Appetite STIX jsou dozlatova smažené
hranolky – sytá, chutná a křupavá pochoutka.
Jsou nepostradatelné vždy, když tě přepadne hlad.
Lay's. Dáš si!“*

Celá promotion kampaň na nové bramborové STIX se skládala z několika jednotlivých forem promotion. Jednotlivé formy promotion jsou:

- TV reklama
- Vzorčky
- Ochutnávky

13.1 TV reklama

Ve druhém lednovém týdnu se na televizních obrazovkách na komerčních stanicích Prima a Nova objevila nová reklama firmy PepsiAmericas. Reklama na kečupové STIX.

Tato reklama byla uváděna ve dvou provedeních, 30 sekundový spot a 15 sekundový spot. Reklamní spot byl zaměřen na mladé lidi, kteří uvíznou v dopravní koloně a dostanou hlad. Tento hlad pak vyřeší právě novým produktem STIX.

Celá promotion kampaň v televizních mediích trvala 5 týdnů a byla ukončena první týden v únoru. Časové znázornění televizní kampaně je vidět v Příloze 5.

13.2 Vzorky

V rámci míst, kde je možné zakoupit jednotlivé výrobky firmy PepsiAmericas, probíhala další část promotion kampaně, která byla zaměřená na rozdávání malého, ochutnávkového balení nových STIX zdarma. Zákazníci, kteří si tak v rámci těchto míst zakoupili některý z výrobků firmy, získali možnost ochutnat kečupové STIX, aniž by si je museli koupit.

Firma nechala vyrobit na 20 000 vzorkových balení o velikosti 15 g, a ty pak umístila na výrobky ze svého nápojového programu. Dále byla také rozdávána i 90 g balení STIX, a to tehdy, jestliže šlo o nákup většího množství produktů. Celá tato forma promotion probíhala od začátku měsíce února do konce 3. týdne měsíce března. Graficky je toto období vyjádřeno v Příloze 5.

Názorné znázornění obchodních aktivit na jednotlivých místech je uvedeno v tabulce na následující stránce.

13.3 Ochutnávky

Spolu s televizní reklamou a rozdáváním vzorků v obchodech probíhaly i ochutnávky. Celková doba určená pro ochutnávky byla vymezena na cca 8 týdnů, tedy přesněji řečeno na 80 dní. Ochutnávky probíhaly od začátku ledna do konce 3. týdne měsíce

února 2008. V rámci ochutnávek pak byly zároveň i vylepovány v obchodech a rozdávány plakáty se sloganem STIX.

Ochutnávky nového produktu STIX probíhaly ve všech známějších hypermarketech a supermarketech jako je Globus, Interspar apod., a v jednom z velkoobchodů – Makru.

Tabulka 3: Vzorková balení v rámci promotion STIX

Obchod	Vzorková balení
Makro	Kup 5 velkých balení o velikosti 6 x 2,0 L a dostaneš 1 velké balení Stix zdarma
Ahold	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Globus	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Interspar	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Rossmann	kup 0,5 L a dostaneš vzorkové balení STIX 15g zdarma
FN Motol	kup 0,5 L a dostaneš vzorkové balení STIX 15g zdarma
Rosa market	kup předepsanou objednávku a dostaneš vzorkové balení STIX 15g zdarma
Flosman	kup předepsanou objednávku a dostaneš vzorkové balení STIX 15g zdarma
C&A	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Coop diskont	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Coop TERNO	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
Pramen	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
OMW	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma
ESSO	kup 2 x Pepsi 2,0 L a dostaneš STIX 90g zdarma

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4 Realizace ochutnávek

Zároveň s realizací ochutnávek bylo provedeno i jejich hodnocení. To probíhalo podle přesně stanoveného časového harmonogramu v pěti týdnech. Časový harmonogram ochutnávek na jednotlivých místech je uveden v následující tabulce.

Tabulka 4: Časový harmonogram ochutnávek

Časové rozmezí	Lokace
11.1. – 13.1.2008	Globus
17.1. – 20.1.2008	Interspar
23.1. – 24.1.2008	Makro
25.1. – 27.1.2008	Hypernova
31.1. – 3.2.2008	Globus
22.2. – 23.2.2008	Terno, Makro

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

V tomto pěti týdenním hodnocení ochutnávek Lay's Appetite STIX byl hlavně brán zřetel na to, kolik balení STIX se prodalo ještě před zahájením samotných ochutnávek, kolik balení se prodalo po zahájení ochutnávek, kolik balení bylo spotřebováno při ochutnávkách, kolik proběhlo ochutnávek a kolik bylo oslovených zákazníků. V poslední řadě také byly zjišťovány jednotlivé reakce zákazníků a postřehy jednotlivých hostesek, které ochutnávku nabízely.

Dále by bylo dobré upozornit na to, že v prvních dvou týdnech sledování a hodnocení ochutnávek, byla prováděna a sledována pouze ochutnávka produktu STIX, v následujících dalších třech týdnech byly k produktu STIX přidány i další produkty firmy. Spolu se STIX byly k ochutnání nabízeny Appetite Kyselá smetana a Appetite Solené.

Ráda bych nyní vyhodnotila každý z hodnocených týdnů ochutnávek produktu STIX zvlášť a na závěr udělala celkové vyhodnocení.

13.4.1 První týden ochutnávek

Podle výše uvedené Tabulky 4 můžeme zjistit, že ochutnávky 1. týdne probíhaly od 11. ledna do 13. ledna, tedy pátek až neděle. Také v ní zjistíme, že probíhaly v hypermarketu Globus na různých místech České republiky. Celkové výsledky 1. týdne v číselné podobě jsou uvedeny v Příloze 6 na konci diplomové práce.

V rámci celovíkendové ochutnávkové akce bylo osloveno 11 490 zákazníků hypermarketu Globus a 10 720 zákazníků i nový produkt STIX ochutnalo. Celkem bylo spotřebováno na ochutnávky 424 ks balení STIX o velikosti 90 g a za celý víkend se také 2 686 ks balení nových STIX prodalo.

Zákazníci hypermarketu Globus na nový produkt Lay's reagovali velmi pozitivně, chválili jeho chuť i design balení. Podle hostesek, které ochutnávky prováděly, většinu zákazníků nové STIX velmi chutnali. Dále se jim líbila mechanika provádění samotné akce, zejména pak pohyblivé hostesky, které mohly zákazníka oslovit téměř kdekoliv na prodejně. Lidé, zákazníci, se také často ptali na cenu a na větší balení. Jednou z dalších jejich otázek byla i možnost ochutnání jiných příchutí produktů Lay's.

Závěrem je dobré dodat, že prodej před ochutnávkami v tomto období činil na většinu prodejen Globus kolem 1 až 3 ks balení za den. Akce s ochutnávkou tak měla velký vliv na navýšení prodeje, protože jak je z tabulky v Příloze 6 za 1. týden vidět, nejnižší prodané množství Lay's STIX činilo 69 ks za den. Průměrný prodej připadající na jeden promo den tak činil cca 179 ks balení. Ještě by bylo dobré podotknout jedno důležité číslo, a to úspěšnost ochutnávek vůči prodejm. Tato úspěšnost činila v 1. týdnu 25,1 %.

Z dalších postřehů 1. týdne je možné pro zajímavost uvést, že například v rámci ochutnávek v Globusu Praha Černý Most byly veškeré výrobky STIX vyprodány již v sobotu v 15 hodin, v Opavě v sobotu v 11 hodin a v Olomouci v sobotu ve 13 hodin. V neděli pak byla akce s ochutnávkami v Opavě ukončena díky vyprodání produktu v 16 hodin. V hypermarketech Globus Praha Černý Most, Praha Cakovice a Liberec v neděli byla akce s ochutnávkou zrušena z důvodu úplného vyprodání.

Tabulka 5: Hodnocené ukazatele za období 11.1. – 13.1.2008

Celkové ukazatele 1. týdne	
celkem prodej všech variant	2686 ks
průměrný prodej na 1 promo den	179,1 ks
celkem prodej STIX	100%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	28,3 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	714,7
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou	X
úspěšnost ochutnávek vůči prodejům	25,10%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4.2 Druhý týden ochutnávek

V druhém týdnu byly ochutnávky prováděny v hypermarketu Interspar. Akce probíhala od 17. ledna do 20. ledna, tedy od čtvrtka do pátku. Tabulka s celkovými výsledky za 2. týden je uvedena v Příloze 6.

Za dobu provádění ochutnávek bylo celkem osloveno 12 360 zákazníků, ze kterých jich 10 225 ochutnalo nové STIX. Před zahájením akce bylo převážně na některých prodejnách nakoupeno průměrně 4 až 6 ks balení STIX. Lidé tedy nový produkt spíše nekupovali. Za celé období ochutnávek bylo spotřebováno celkem 428 ks balení a 2 364 ks balení bylo v rámci akce prodáno.

Průměrný prodej za jeden promo den byl v tomto týdnu slabší, činil cca 113 ks balení. Stejně dopadl i průměrný počet ochutnávek za promo den. Ten se také snížil, a to na cca 447 lidí za den. V 1. týdnu činil tento průměr cca 715 lidí na den. Tím klesla zároveň i úspěšnost ochutnávek vůči prodejům. Úspěšnost se snížila na 23,1 %. Jediným růstem v tomto období bylo procentuální navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou. V 1. týdnu toto nebylo možné zjistit, ale ve 2. týdnu toto navýšení činilo 845,5 %.

Reakce zákazníků na nové STIX v hypermarketech Interspar byla velmi pozitivní. Zákazníci chválili chuť, výbornou televizní reklamu a ptali se, zda přibudou ještě nějaké další příchutě STIX. Z pohledu hostesek byly zajímavé následující postřehy. Zákazníci

byli prý hodně zvědaví, jak budou nové Lay's STIX chutnat a většině pak velice chutnaly. Část zákazníků se ptala na další příchutě a měla by ráda větší výběr možností při ochutnávce. Tedy ochutnat více produktů Lay's. Dalším postřehem od promotérů bylo to, že se někteří zákazníci dotazovali, proč jsou některé kousky STIX spálené – černé. Častými dotazy byla také velikost STIX. Zda budou STIX i větší. Nejenom větší balením, ale i velikostí hranolek.

Celkově byly na Intersparu daleko slabší prodeje než v Globusu. Je to pravděpodobně zapříčiněno tím, že do Intersparu chodí nakupovat spíše starší zákazníci.

V poznámkách promotérů bylo možné ještě zjistit, že v Intersparu v Hradci Králové byla v pátek akce s ochutnávka mi ukončena v půl šesté odpoledne, z důvodu vyprodání produktu. Další takovéto předčasné ukončení bylo provedeno v neděli v Intersparu v Teplicích, kdy byla akce ukončena dříve, díky nařízení ze strany hypermarketu. Hypermarket v této lokalitě to má zaneseno v interních směrnicích.

Tabulka 6: Hodnocené ukazatele za období 17.1. – 20.1.2008

Celkové ukazatele 2. týdne	
celkem prodej všech variant	2364 ks
průměrný prodej na 1 promo den	112,6 ks
celkem prodej STIX	100%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	20,4 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	486,9
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou	845,50%
úspěšnost ochutnávek vůči prodejům	23,10%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4.3 Třetí týden ochutnávek

Třetí ochutnávkový týden trval od 23. ledna do 27. ledna, tedy od středy do neděle. Byla to ohledně počtu dní nejdelsí ochutnávková akce. V termínu od 23. do 24. ledna probíhala akce v Makru a zbytek týdne pak v Hypernově. Pro zjednodušení hodnocení

týdne byly oba dva typy obchodů hodnoceny dohromady. Tabulka s celkovými výsledky za 3. týden je uvedena v Příloze 6.

Na téměř celotýdenní ochutnávkové akci bylo osloveno 21 560 zákazníků v obou typech obchodů. Z tohoto počtu jich pak 18 850 ochutnalo některý z produktů Lay's. Proč některý z produktů? V úvodní části Hodnocení ochutnávek (13.4) bylo uvedeno, že od třetího týdne ochutnávek byly nabízeny k ochutnání i další dva jiné produkty Lay's. Na ochutnávku tak bylo spotřebováno celkem 527 ks balení Lay's STIX, 204 ks balení Appetite Kyselá smetana o velikosti 90 g a 202 ks balení Appetite Solené, také o velikosti 165 g.

Před zahájením ochutnávek byl produkt STIX prodáván pouze velmi málo, a to hlavně ve velkém v některých obchodech Makro. Po uvedení ochutnávek se prodej tohoto produktu velmi zvedl. Procentuální navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou činilo 656,2 %. Celkem se prodalo 9 133 ks balení STIX. Zároveň se STIX byly velmi dobře prodávány i oba dva ostatní výrobky. Prodalo se 2 873 ks balení Appetite Kyselá smetana o velikosti 90 g, 4 225 ks balení Appetite Solené o velikosti 90 g a 210 ks balení Appetite Solené o velikosti 165 g. Průměrný prodej na jeden promo den tak činil 548 ks. Jestliže bychom chtěli vyjádřit prodej STIX v procentech, celkový prodej činil za toto období 55,6 %. Průměrný počet ochutnávek za jeden promo den v tomto týdnu činil cca 628 lidí za den. Čímž se zvýšila i oproti předchozím obdobím úspěšnost těchto ochutnávek vůči prodejm, činila 87,2 %.

Z reakce zákazníků vyplývá, že celá řada Lay's jim chutnala a obzvláště produkt STIX vnímali velmi pozitivně a většině zákazníků STIX chutnaly. Mnoho zákazníků se ptalo v rámci ochutnávky po větším balení STIX. Komentáře od hostesek z Makra měly většinou tento ráz. Zákazníci v mnoha případech v letáku Makra viděli Lay's Solené, tím pádem je mnoho z nich chtělo koupit a o STIX se dozvěděli až na místě díky akci s ochutnávkou. Mnozí z nich ochutnali a oceňovali jejich chuť. Většina zákazníků se poté rozhodovala, zda produkt STIX zakoupí, a to dle toho, zda budou v jejich obchůdkách tento nový produkt žádat a kupovat. Celkově byl dobrý prodej i u ostatních

příchutí Lay's. V Hypernově zákazníci velmi dobře reagovali na výbornou akční cenu (veškeré akční ceny budou uvedeny v závěrečném hodnocení ochutnávek- 13.4.6).

V některých ochutnávkových dnech byly opět akce ukončeny dříve, a to díky vyprodání produktu STIX na prodejně. Bylo to v Makru v Hradci Králové, kde byly ochutnávky ukončeny ve 14 hodin, a v Makru v Brně, kde ochutnávky skončily již v 11 hodin.

Tabulka 7: Hodnocené ukazatele za období 23.1. – 27.1.2008

Celkové ukazatele 3. týdne	
celkem prodej všech variant	16441 ks
průměrný prodej na 1 promo den	548 ks
celkem prodej STIX	55,60%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	31,1 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	628,3
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou	656,20%
úspěšnost ochutnávek vůči prodejům	87,20%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4.4 Čtvrtý týden ochutnávek

Předposlední, čtvrtý, ochutnávkový týden trval od 31. ledna do 3. února, tedy od čtvrtka do neděle. Proběhl opět na prodejních Globus, kde již byl prováděn v 1. ochutnávkovém týdnu. Celkové výsledky hodnocení jsou opět uvedeny v Příloze 6.

Na prodejních bylo osloveno celkem 17 820 zákazníků, z nichž 15 050 jich provedlo ochutnávku. Průměrný počet ochutnávek na jeden promo den tak činil cca 717 lidí za den. Před prováděním ochutnávek se na některých prodejních již STIX prodávaly ve větším množství, ale na některých pak vůbec v žádném. Při ochutnávkách tak prodeje narostly oproti období před o 691,1 %. Bylo prodáno celkem 3144 ks balení STIX, 563 ks balení Appetite Kyselá smetana 90 g, 472 ks balení Appetite Solené 90 g a 148 ks balení Appetite Solené 165 g. Průměrný prodej na jeden promo den byl 206 ks balení. Z celkového prodeje pak prodej STIX činil 72,7 %. Na ochutnávky v rámci celého období 4. týdne bylo spotřebováno 411 ks balení STIX, 189 ks balení Appetite Kyselá

smetana 90 g a 163 ks balení Appetite Solené 165 g. Úspěšnost ochutnávek vůči prodejmům byla opět oproti 3. týdnu nízká – 28,8 %.

Zákazníci se v rámci ochutnávek hodně ptali na další příchutě, jako česnekové nebo sýrové. Několik dotazů bylo vzneseno i na obsah tzv. „éček“ v produktu STIX. Jinak podle promotérů akce byl na prodejnách o ochutnávku STIX velký zájem. Mnoho lidí se divilo, že ačkoliv v rámci ochutnávek v Hypernově byly STIX v akční ceně, zde žádná akční cena nebyla. Mnohokrát hostesky viděly to, že zákazníci produkt STIX ochutnali, pochválili, ale přesto si potom do košíku dali Lay's Solené. Zákazníci si také stěžovali, že STIX jsou umístěny v regálu jinde než je ostatní portfolio Lay's. To bylo vyřešeno novou skladbou regálů. Produkt je celkově známý s reklamy v televizi, ale přesto si někteří zákazníci myslí, že STIX jsou paprikové nikoliv kečupové.

V rámci tohoto ochutnávkového období nikde nebyly akce skončeny předčasně, tudíž bylo poznat, že hypermarkety Globus se na tuto možnost předem připravily a svoje prodejny dobře zásobily produkty STIX.

Tabulka 8: Hodnocené ukazatele za období 31.1. – 3.2.2008

Celkové ukazatele 4. týdne	
celkem prodej všech variant	4327 ks
průměrný prodej na 1 promo den	206 ks
celkem prodej STIX	72,70%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	36,3 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	716,7
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávku	691,10%
úspěšnost ochutnávek vůči prodejmům	28,80%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4.5 Pátý týden ochutnávek

Pátý promoční týden se ochutnávky nového produktu STIX odehrávaly v supermarketech Terno a v Makru. Akce probíhala pouze po dva dny, pátek 22. února

a sobotu 23. února. Opět byly výsledky z obou obchodů pro zjednodušení spojeny dohromady a jsou uvedeny v tabulce v Příloze 6.

Za oba dva dny bylo osloveno 5 780 zákazníků a provedeno 5 950 ochutnávek. Průměrný počet ochutnávek za jeden promo den tak činil cca 734 lidí na den. Na ochutnávky bylo použito celkem 119 ks balení STIX, 89 ks balení Appetite Kyselá smetana 90 g a 55 ks balení Appetite Solené 165 g. Průměrná spotřeba na jeden promo den díky spotřebě činila cca 33 ks balení za den. Prodej před ochutnávkami v jednotlivých obchodech Terno již byl u produktu STIX zvýšený, ale u Makra nebyl žádný. Za celou dobu ochutnávek bylo prodáno 887 ks balení STIX, 260 ks balení Appetite Kyselá smetana 90 g, 310 ks balení Appetite Solené 90 g a pouze 4 ks balení Appetite Solené 165 g. Tato poslední položka byla prodána dokonce i v rámci jednoho dne a v rámci jednoho obchodu. Procentuální navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou činilo 360,5 %. Jediné co ještě nebylo řečeno v rámci čísel je úspěšnost ochutnávek vůči prodejům. Ta na konci období 5. týdne činila 24,6 %

V rámci postřehů hostesek byly zaznamenány následující poznatky. V supermarketu Terno byly produkty Lay's v akční nabídce, takže se lidem jejich cena líbila. STIX znali hlavně z televizní reklamy a celkově jsou produkty Lay's velmi známé a oblíbené. Někteří ze zákazníků ochutnali nové STIX a přesto si potom koupili klasické Lay's Solené, jako tomu bylo v předchozím týdnu ochutnávek. Dalším postřehem bylo to, že na tento řetězec chodí dost starších zákazníků, kteří těmto produktům moc neholdují. Mnoho zákazníků se také ptá na větší balení, jiné příchutě, jako například sýrové, s masovou příchutí, octové či česnekové. Zazněla i otázka, zda se produkty Lay's hodí pro bezlepkovou dietu.

V jednom ze supermarketů, v Terno Olomouc, probíhala současně s ochutnávkou Lay's i ochutnávka jedné z konkurenčních značek.

Tabulka 9: Hodnocené ukazatele za období 22.2. – 23.2.2008

Celkové ukazatele 5. týdne	
celkem prodej všech variant	1461 ks
průměrný prodej na 1 promo den	182,6 ks
celkem prodej STIX	60,70%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	32,9 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	743,8
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou	360,50%
úspěšnost ochutnávek vůči prodejům	24,60%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

13.4.6 Celkové vyhodnocení pěti týdnů ochutnávkových akcí

V rámci celého pětítýdenního ochutnávkového programu, který probíhal v termínu od 1. ledna do 23. února, byly provedeno celkem na 97 ochutnávek v různých obchodních jednotkách. Jednotlivý časový harmonogram a jednotlivé prodejny již byly uvedeny v Tabulce 5. Produkt STIX byl nabízen celkem po 19 dní, převážně o víkendech.

Za těchto pět týdnů bylo osloveno celkem 69 010 zákazníků, z nichž 60 795 zákazníků využilo možnosti a ochutnalo nový produkt STIX. Průměrný počet ochutnávek za jeden promo den činil tak cca 744 lidí za den. Celkem bylo na ochutnávky spotřebováno 1 909 ks balení STIX o velikosti balení 90g, dále pak 482 ks balení o velikosti 90g od Appetite Kyselá smetana a 420 ks balení o velikosti 165 g od Appetite Solené. Průměrná spotřeba balení za jeden promo den činila 29 ks.

V rámci prodeje bylo prodáno celkem 27 279 ks balení produktů Lay's. Na tomto počtu se STIX podílely celkem 18 214 ks balení, Appetite Kyselá smetana 3 696 ks balení o velikosti 90 g. Appetite Solené o velikosti 90 g byly v tomto množství zahrnuty 5007 ks a o velikosti 165 g pak 362 ks. Průměrný prodej na jeden promo den tak byl cca 281 ks balení denně. Prodej produktu STIX činil na tomto velkém prodeji 66,8 %.

Procentuální navýšení prodejů vůči prodejm před ochutnáním produktu STIX bylo 664,5 % a úspěšnost ochutnávek vůči prodejm činila 44,9%

Z těchto všech ukazatelů můžeme snadno odvodit, že propagační akce spojená s ochutnávkou nového produktu STIX byla úspěšná a zvedla prodeje nejenom u tohoto nového výrobku, ale i u dalších výrobků Lay's. Tím se potvrdila **druhá hypotéza**, že ochutnávky zvyšují prodeje. Souhrnné ukazatele z vyhodnocení ochutnávek jsou zkráceně uvedeny v následující Tabulce 9 a v nezkrácené formě pak v Příloze 6.

Tabulka 10: Hodnocené ukazatele za celkové období

Vyhodnocení ukazatelů za 1 až 5 týden ochutnávek	
celkem prodej všech variant	27 279 ks
průměrný prodej na 1 promo den	281,2 ks
celkem prodej STIX	66,80%
průměrná spotřeba produktu na 1 promo den	29 ks
průměrný počet ochutnávek za promo den	743,8
procentní navýšení prodeje vůči prodeji před ochutnávkou	360,50%
úspěšnost ochutnávek vůči prodejm	44,90%

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

V některých prodejnách, kde byly prováděny ochutnávky STIX, byla jejich cena v rámci propagační akce snížena. To také zapříčinilo vyšší prodané množství balení. Následující tabulka zachycuje ceny v jednotlivých prodejnách.

Tabulka 11: Ceník STIX na jednotlivých prodejnách v rámci propagační akce

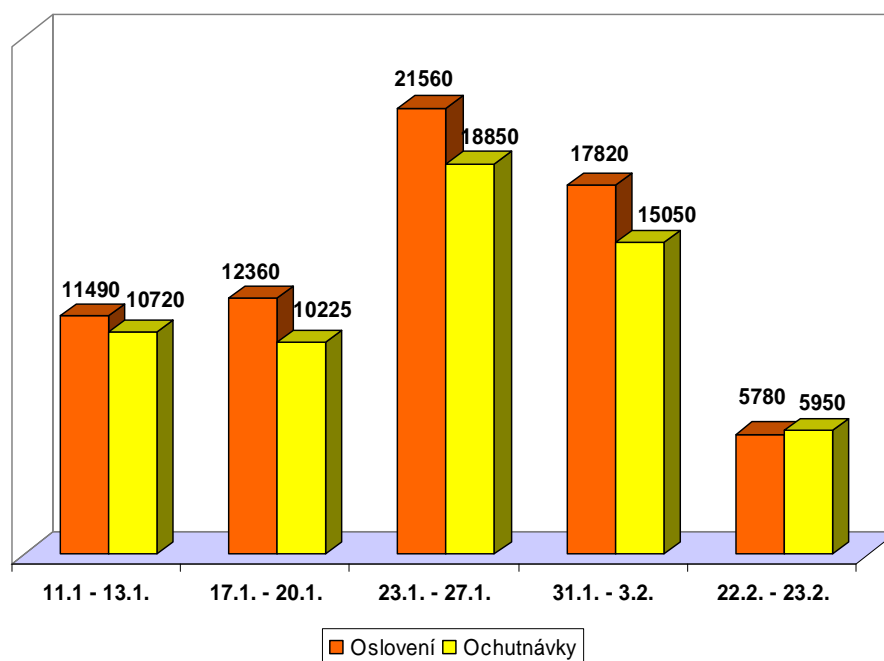
Název obchodu	Cena STIX	Poznámka
Globus	16,90 Kč	normální cena
Interspar	16,90 Kč	normální cena
Makro	11,90 Kč	normální cena
Hypernova	13,90 Kč	akční cena
Terno	13,90 Kč	akční cena

Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

V tabulce vidíme, že akční cena byla použita pouze u dvou typů prodejen a to u supermarketu Terno, kde byl produkt STIX nabízen k ochutnání v pátém týdnu propagační akce, a dále pak v hypermarketu Hypernova, kde byl jako ochutnávka nabízen v rámci třetího týdne

Pro lepší znázornění některých zajímavostí z proběhlé propagační akce bych ráda použila 2 grafy. Mezi tyto zajímavosti patří například vývoj oslovených a ochutnávek v jednotlivých obdobích.

Graf 10: Vývoj množství oslovených a množství ochutnávek v jednotlivých časových obdobích



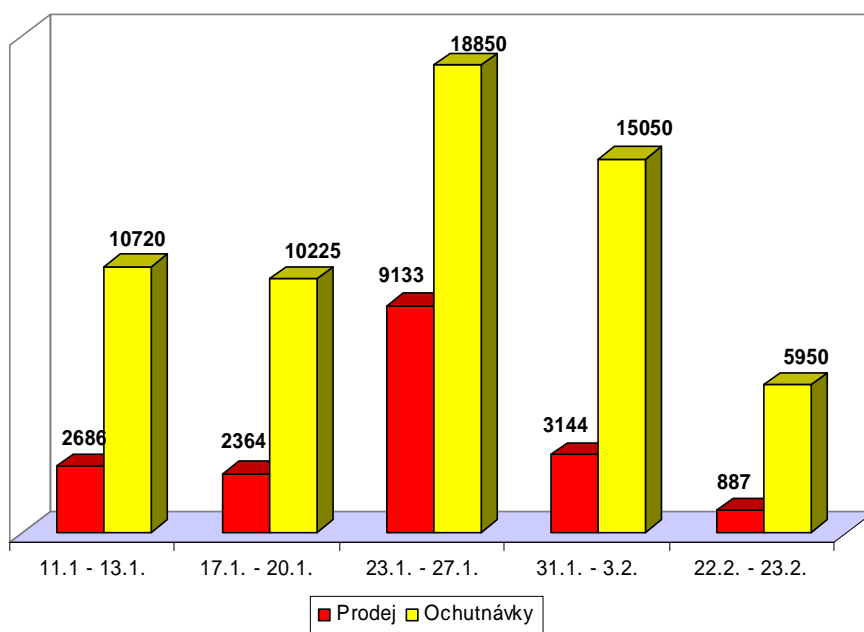
Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Z grafu jasně vidíme, že ve všech případech kromě jediného převažovalo množství oslovených zákazníků nad množstvím ochutnávek. Jediným případem převahy ochutnávek je poslední týden, kdy byly prováděny ochutnávky v Ternu a v Makru.

Na dalším grafu je znázorněna závislost prodeje nového produktu STIX na ochutnávkách. Jasně z něho můžeme vyčíst, že čím bylo provedeno více ochutnávek, tím více bylo zakoupeno více balení produktu STIX. Proto z toho můžeme usoudit, že propagační kampaň založená na ochutnávkách je velice prospěšná pro zavádění nového

výrobku na trh. Spotřebitel, zákazník, produkt ochutná aniž by si jej musel předtím koupit, a jestliže mu produkt zachutná, nákup poté učiní.

Graf 11: Vývoj prodeje v závislosti na ochutnávkách produktů Lay's



Zdroj: Zpracováno na základě získaných informací

Celkové hodnocení celé propagační kampaně za pomoci ochutnávek zní velice pozitivně. Reakce zákazníků na nový produkt STIX je také velmi pozitivní, chválí jeho chuť i balení. Většině zákazníků celá řada produktů Lay's chutná a kupují ji. Velice často se ale z jejich strany objevuje otázka, zda bude prodáváno také větší balení produktu STIX.

14 Zhodnocení uvedení produktu

Podle výzkumů, které byly prováděny různými agenturami, a které si provedla i firma PepsiAmericas, je jasné, že Češi ze slaných pochutin nejvíce preferují brambůrky neboli chipsy. Dále mají v oblibě oříšky, slané speciality a tyčinky.

Slané pochutiny jsou typickým impulsivním zbožím a spotřebitelé u nich hledají především možnost spravit si chuť. Chuť je tedy jedním, z nejdůležitějších faktorů, které při rozhodování spotřebitelů hraje roli. Proto přicházet na trh s novými, od konkurence neznalými příchutěmi, jak to udělala firma PepsiAmericas, je dobrým tahem pro společnost. Firma přišla na český trh hned s několika novými variantami příchutí bramborových chipsů, které zde do té doby nebyly, a v říjnu 2007 uvedla na trh nové STIX. Tato příchut' byla zatím pro spotřebitele neznámá.

Načasování uvedení nového produktu STIX proběhlo celkem ve velmi vhodnou dobu, pár měsíců před vánočními svátky. Je totiž dokázáno, že nejvíce slaných pochutin se prodá před vánočním svátkem a před Silvestrem. Určité množství bramborových chipsů se prodá i v létě, ale přesto jsou prodeje v období před vánočními svátky a před Silvestrem až o 40 % vyšší než v ostatních částech roku. Tehdy se také na spotřebitele zaměřují marketeři výrobců tohoto zboží, a to především prostřednictvím letáků řetězců, ochutnávkami a televizní reklamou.

Právě v načasování ochutnávek a televizní reklamy však podle mého názoru udělala firma PepsiAmericas chybu. Přestože byly STIX uvedeny na trh již v říjnu 2007, televizní reklamu a ochutnávky si firma pro spotřebitele připravila až v dalším roce, v lednu 2008, tedy až tři měsíce po uvedení.

14.1 Ochutnávky

U novinek platí, že pro zdařilé uvedení na trh je stále důležitější samostatné seznámení konzumenta s produktem. Promotion v místě prodeje je jedna z důležitých forem podpory prodeje a ukazuje rychle zpětnou vazbu na úspěšnost či neúspěšnost výrobku samotného. Proto by bylo daleko účinnější, kdyby firma ihned po zavedení výrobku, max. s měsíčním odstupem, začala s ochutnávkami. Tedy ještě před vánočními svátky, kdy jak bylo řečeno, jsou obraty z prodeje slaných pochutin největší.

Při volbě ochutnávek je stále důležitější také výběr atraktivního místa se správným načasováním celé akce. Zde firma zvolila jak atraktivní místa, tak i dobré načasování. Většina ochutnávkových akcí probíhala o víkendech, tedy pátek až neděle. Jen v některých větších obchodech byly ochutnávky protaženy více do pracovního týdne. Je totiž všeobecně známo, že o víkendech jsou supermarket a hypermarkety nejfrekventovanější a nalezneme zde různé skupiny spotřebitelů. Proto můžeme oslovit daleko více odlišných segmentů.

Pro značkové produkty, tedy i pro produkty Lay's, mají stále silnější význam hypermarkety. Ty sice těmto tradičním značkám konkurují svými privátními značkami, ale pro výrobce jsou však klíčové. A to hlavně proto, že jsou schopny poskytnout dostatek potřebného prostoru k zviditelnění značkových výrobků a jsou schopny konečnému spotřebiteli zajistit potřebnou přidanou hodnotu při nákupu. Díky tomu jak se rozšiřuje sortimentní nabídka výrobců o další výrobky, ať jsou to příchutě, nebo nové tvary, přiosťruje se také boj o regálovou plochu. Proto je možnost příchodu nových konkurentů na trh jen velmi omezená. Toto všechno firma již zvládla dříve, když zaváděla první bramborové lupínky Lay's na český trh. Nyní se však snaží protlačit mezi žádané produkty jeden nový. Pomáhají jí k tomu i nástroje vizibility, které byly zmiňovány v kapitole 12.

Volba hypermarketů a víkendových ochutnávek produktu STIX tak byla také jedním z dobrých tahů firmy.

Velice důležité jsou při ochutnávkách i znalosti hostesek o představovaném produktu. Hostesky, které nabízely STIX a brambůrky Lay's k ochutnání, byly před celou ochutnávkovou kampaní proškoleny, aby mohly spotřebitelům odpovídat na jejich případné dotazy.

To jsou vyřešeny ochutnávky v obchodech, ale co jinde? Na to firma nepomyslela. Pořád se jedná o nováčka na trhu, kterého by si nikdo s brambůrky Lay's a s novými STIX mnoho lidí, kteří nejsou z praxe, nespojilo.

Firma mohla v rámci tohoto ochutnávkového období, které trvalo osm týdnů vyrazit i do ulic větších měst, tak jak to dělá její Konkurent 1 (v oblasti nápojů) nebo se účastnit různých sportovních či zábavních akcí, kde se nacházejí hlavně mladí lidé, pro které je výrobek hlavně určen. Jestliže si v rámci vzorků, které byly přikládány k nápojům, nechala vyrobit 20 tis. ks vzorkových balení o velikosti 15 g, mohla jich nechat vyrobit více a při výše zmíněných příležitostech je rozdávat.

14.2 Televizní reklama

Stále platí, že mezi nástroji marketingové komunikace je vedle ochutnávek nejúčinnější zařazení do televizního vysílání, tedy reklama v televizi. Tato reklama je u slaných pochutin jakousi nutností, a to právě pro to, aby byl výrobek vidět.

Firma zvolila 5-ti týdenní reklamu na soukromých televizních stanicích Nova a Prima. Televizní spot však byl velice málo vysílán a hlavně byl vysílán v odpoledních hodinách, tedy v čase, kdy mnoho lidí je ještě v práci nebo má většinou ještě nějaká zařízení. Firma nepoužila pro svůj reklamní spot na STIX ani žádné slavné osobnosti jako to dělala v minulosti.

Právě v zavádění nových produktů za použití slavných lidí v televizní reklamě měla firma až do této doby velkou výhodu. Využívala tak velmi agresivní formy reklamy v kombinaci s umístováním na soukromých stanicích. V jejích dřívějších reklamních kampaních jsme mohli vidět například zahraničního fotbalistu Ronaldinho pro Lay's či fotbalistu Backhema pro Pepsi Colu a podobně.

Při reklamní kampani na STIX by bývalo lepší zvolit daleko agresivnějšího televizního spotu spolu s nějakou slavnou osobností než jenom několika mladých lidí, kteří uvízli v dopravním kolapsu.

Také by bylo výhodnější posunout načasování vysílání reklamního spotu ještě před uvedením produktu na trh. Nalákat tak spotřebitele, aby se po novém produktu začali v obchodech „pídit“. Lepší načasování spotů v průběhu dne by také udělalo své. Vybrat si tedy takové vysílací časy, kdy televizní obrazovku sleduje nejvíce diváků. Tedy třeba před večerními televizními zprávami, v průběhu celovečerních filmů. V rámci víkendového vysílání pak v časech, kdy běží zajímavé televizní programy. Také by určitě nebylo špatné umístit televizní spoty do různých sportovních přenosů.

Tímto jsem **vyvrátila hypotézu o načasování vysílání televizní reklamy**. Je velmi důležité jakou vysílací dobu firma pro svoji reklamu zvolí.

Celou televizní kampaň bych začala přibližně půl měsíce před uvedením STIX na trh. V prvních dvou třech měsících bych jí nechala agresivnější formu a další upoutávky bych zvolila v průběhu ochutnávkových akcí. Pouze poslední část tohoto návrhu však byla splněna.

Celková doba vysílání televizní reklamy byla velmi krátká, trvala pouze 5 týdnů. Za tuto dobu se nemohla reklama o nově nabízeném produktu STIX dostat do podvědomí potenciálních spotřebitelů.

14.3 Další formy promotion

Firma PepsiAmericas dále použila již jen svých nástrojů vizibility a vzorkových balení, které přidávala ke svému nápojovému programu. Tím veškerá její promotion činnosti skončila.

Firma mohla pro upoutání pozornosti na svůj nový produkt dále využít například billboardů kolem silnic a dálnic, billboardů ve městech, poutacích tabulí či poutačů na lavičkách. Díky barevnému ztvárnění STIX, červené se žlutým logem, by byly tyto poutače a billboardy nepřehlédnutelné.

Mnoho lidí také velice často poslouchá, ať již při jízdě automobilem nebo při práci v kanceláři, radio. Namluvený několika sekundový spot o nových STIX nebo jen dobře přečtený slogan STIX s dobrou hudební kulisou, by také udělal v rámci uvedení produktu na trh své.

Dále by se mohla firma účastnit i různých zemědělských, potravinářských nebo gastro výstav. V období, kdy se uváděl produkt STIX na trh probíhaly následující veletrhy a výstavy, na kterých bylo možné STIX uvést. Jednalo se o:

- HOBBY Podzim - zaměření na nářadí a zařízení pro zahrádkáře, chovatelství, ekologie, vaření a kuchyň, Výstaviště České Budějovice
- Víno a turistika – zaměření na české vinařství, Pražský veletržní areál, Praha 9 Letňany
- HORECA – zaměření na hotelnictví a gastronomii, Veletržní palác, Praha
- GASTRO České Budějovice – zaměření na hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii, Výstaviště České Budějovice
- OLIMA – zaměřeno na gastronomii a nápoje, Výstaviště Flora Olomouc

Všechny výše zmíněné veletrhy a gastro akce probíhají každoročně od října do poloviny listopadu. Tedy by to byla skvělá příležitost se zde s novým produktem ukázat a v rámci prezentace nového produktu zde rozdávat vzorková balení pro ochutnání.

Jedna z možností, jak se dostat do podvědomí spotřebitelů, by byla i možnost promotion v restauracích a hotelích, kde jsou nabízeny nápoje firmy PepsiAmericas. K večernímu posezení při pivu či vínu by mohli hosté obdržet jako pozornost podniku jedno vzorkové balení STIX. Tím by jej ochutnali a již by bylo pouze na nich, jestli by si objednali další, již placené balení, nebo jej vyhledali v rámci nákupu v supermarketech nebo hypermarketech.

Nakonec bych chtěla doporučit firmě PepsiAmericas jestli by si v rámci některé vysoké školy, zaměřující se na zemědělství či potravinářství, nechtěla nechat zpracovat projekt, který by se zabýval povědomím o značce Lay's na českém trhu. Díky tomu, že by celý projekt byl zpracováván studenty vysoké školy, by nebyly náklady tak vysoké, jako u marketingových agentur. Navrhovala bych například Vysokou školu chemicko technickou v Praze, kde existuje Fakulta potravinářské a biochemické technologie. Dále je například možnost zvolit si také Českou zemědělskou univerzitu v Praze, kde je Fakulta agrobiologie, potravinářských a přírodních zdrojů.

14.4 Shrnutí promotion kampaně

Shrnutí celé této kapitoly by bylo asi následující. I když firma PepsiAmericas využila pro uvedení produktu STIX strategie rychlého sbírání, tedy strategii, kdy cena je stanovena vysoko a jsou použity vysoké náklady na reklamu, nebyl výrobek Lay's Appetite Ketchup STIX dostatečně uveden. Reklamní kampaň na televizních obrazovkách byla krátká a špatně časově rozvržená. Dlouhodobější a lépe časově propracovanější televizní reklama by určitě přinesla firmě lepší výsledky.

Ochutnávky, i když byly časově posunuté až tři měsíce po uvedení, dopadly ve prospěch firmy lépe než televizní reklama. Spotřebitelé si STIX chválili a chutnali jim. Toto byla asi jediná z pozitivních částí promotion kampaně.

15 Závěr

Bramborové chipsy a ostatní slané snack výrobky jsou ve vyspělých zemích významnou pochutinou. Jsou konzumovány převážně mladou generací na různých oslavách a večírcích, u televize, učení a četby. Voňavé, křupavé, dozlatova vypečené, ne moc mastné, ne moc slané, ani silné, ani tenké, chutnající po bramborách, a ne po škrobu či mouce. Takové by měly být ideální chipsy. A o nich je tato diplomová práce.

V teoretické části byl analyzován proces uvedení nového výrobku na trh. Na základě odborné literatury jsou shromážděny a následně porovnány odlišné pohledy autorů marketingových publikací na tuto problematiku. Nejedná se o přímou konfrontaci jejich názorů, které nejsou v této oblasti příliš vyhraněné, ale spíše o prezentaci dílčích rozdílů v nich. Vedle hlavního proudu amerického marketingového myšlení reprezentovaného P. Kotlerem a G. Armstrongem jsou představeny názory autorů kolektivu P. Pelsmackera a dále pak interpretace českých autorů jako jsou M. Foret, nebo J. Boučková.

Proces zavedení výrobku začíná samotným uvědoměním si marketingové koncepce podniku. Na tuto fázi navazuje marketingové řízení, které se skládá z několika bodů, kterými se v teoretické části zabývám. Jsou to segmentace trhu, zacílení výrobku a jeho umístění. Následuje charakteristika spotřebitele a nakonec přichází realizační etapa, která již zahrnuje nástroje marketingového mixu výrobku, tedy produkt, cenu, distribuci a promotion. V rámci promotion zde byly analyzovány některé z nástrojů komunikačního mixu.

Teoretická část diplomové práce je zakončena teorií v rámci uvedení nového produktu na trh a použití některé z marketingových strategií, které se při této příležitosti používají.

Na toto dále navazuje metodika a hypotézy. Dvě z těchto hypotéz se podařilo potvrdit a jedna bohužel vyvrátit. Potvrzeny byly tyto hypotézy:

- Ochutnávky zvyšují prodeje.
- Všeobecně se uvádí, že zákazníci upřednostňují slané příchutě před ostatními.

Vyvrácena pak byla hypotéza, že načasování vysílání TV reklamy není důležité. Reklama má stejné účinky na kohokoli v jakékoli vysílací době. Tototo potvrzení však je špatné, protože načasování vysílání televizních spotů je velice důležité a společnost jej nikdy nesmí podcenit, jako se to stalo v tomto případě.

V prvním oddílu praktické části byla představena společnost PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o., která je jedním z hlavních dodavatelů nápojů v České republice. Na český trh dodává jak kolové nápoje jako je Pepsi, tak džusy, minerální vody, energetické nápoje a v posledních čtyřech letech i bramborové lupínky, které jsou jejím jediným diferencujícím se produktem. Dále zde byla uvedena krátká historie společnosti v České republice a hlavně v zahraničí a její aktivity v rámci českého trhu.

Další oddíl se zabývá pouze jednotlivými výrobky společnosti PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o. Byly zde vypsány podrobné charakteristiky jednotlivých nápojů, jejich uvedení na trh a vždy nějaká zajímavost, která se vztahuje k tomuto výrobku. V kapitole je i zmíněna nová portfoliová řada firmy, bramborové lupínky Lay's, které byly hlavním tématem této diplomové práce. Obsahuje shrnutí o těchto vynikajících chipsech, které byly prvně na český trh uvedeny v listopadu roku 2004.

Následující dlouhá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který předcházel zavedení bramborových lupínků Lay's. Jsou zde uvedeny výsledky jednotlivých částí výzkumu, který se zaměřoval hlavně objem prodeje, spotřebu, příchutě, velikost balení a v neposlední řadě také na cenu.

Jedenáctá kapitola diplomové práce je zaměřena již na uvedení bramborových lupínků STIX na trh v České republice. Společnost PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o.

se hlavně zaměřila na svůj tzv. „Recept na úspěch“, který se skládá z několika bodů. Je to samotný produkt, kde se firma zaměřila na kvalitu produktu a portfolio příchutí, dále pak balení, jeho velikost a atraktivnost pro zákazníka. Cena se stala dalším bodem hned vedle uplatnění silné vizibility. Posledními body jsou pak samplingový program a silná mediální kampaň.

Další část je věnována programu vizibility firmy. Zde se dozvídáme, jaké nástroje jsou používány na úrovni supermarketů a hypermarketů, jaké na úrovni obchodů do 400 m² a jaké na úrovni restauračních zařízení, hotelů, penzionů či stravovacích zařízení. Nástroje vizibility jsou rozděleny na primární a sekundární, kdy primární jsou nám všem známé regály v obchodech a sekundárními se myslí různé vícebarevné cases, pallet wrap a podobně. Dále jsou zde popsány čtyři hlavní regály, které firma v rámci programu vizibility používá na prodejnách.

Dva naposledy zmíněné body „Receptu na úspěch“ jsou zároveň hlavními body, kterými se zabývá kapitola třináctá. V rámci propagační kampaně STIX byly použity tyto formy promotion: televizní reklama, vzorky a ochutnávky. Ochutnávky jsou dále dopodrobna rozebrány a vyhodnoceny v rámci jednotlivých týdnů. Jsou zde uvedeny termíny a místa ochutnávek a ukazatele jako například průměrný prodej na jeden promo den, průměrný počet ochutnávek na jeden promo den, úspěšnost ochutnávek či procentní navýšení prodeje STIX vůči prodeji před provedením ochutnávek. Tyto ukazatele jsou charakterizovány dále i souhrnně za celé ochutnávkové období.

Dále se v této kapitole nalézají různé názory a dotazy zákazníků, kteří ochutnali nový produkt STIX, a závěry a postřehy hostesek, které ochutnávky prováděly. V závěru této kapitoly je uvedeno celkové zhodnocení celé propagační ochutnávkové akce.

Poslední kapitolou před závěrem je zhodnocení celého uvedení produktu STIX na český trh. Firma PepsiAmedicas sice pro uvedení tohoto produktu využila nejlepší strategie uvedení jaké mohla, strategie rychlého sbírání, ale podle mého názoru, z ně moc velkým úspěchem. Výrobek nebyl totiž, dle mého, dostatečně uveden. A to jak z časového

hlediska, tak z hlediska promotion. I když ochutnávky v rámci podpory prodeje byly velmi úspěšné, další části promotion kampaně byly velmi nedostatečné. Dlouhodobější a lépe propracovanější kampaň by byla určitě efektivnější a přinesla by firmě lepší výsledky.

16 Summary

The topic of this thesis is a Product Launch on the Czech Market. In the first chapters, there is theoretical information related to the topic of the product launch on the market. There can be found the marketing characteristics, the market and its segmentation, the definition of a consumer and his/her decision process. Further, there is defined the marketing mix which includes the product, the price, the distribution and the promotion. Especially two topics have a big scope – the product and the promotion. The last chapter of the theoretical part deals with the new product launch on the market and the strategies of the launch on the market.

The second part of the thesis deals with the product launch on the market from the practical point of view. For my thesis, I have chosen the launch of new potato crisps Lay's Appetite STIX which were launched on the Czech market in October 2007. First, we will familiarize with the company PepsiAmericas / Bottlers CR s.r.o. which produces STIX. There is mentioned the history of the company and its current situation. Furthermore, there are mentioned all products offered by the companies. These ones in question are particularly beverages such as Pepsi, Mirinda, 7UP, Dr.PEPPER, TOMA juice, TOMA lemonades and water, LIPTON tea, energy drinks and as the last ones the potato crisps.

Marketing survey (market research - průzkum trhu) within the launch of the potato crisps on the market is the next chapter of this thesis. There are analyzed Salty Snacks, their consumption, the consumption of the potato crisps or the development of the sale of the potato crisps brands on the Czech market. Furthermore, there are analyzed crisp flavours, their packaging and price. The following chapter is about the launch of Lay's in the Czech Republic which includes the company Recipe (Formula) for success. This Recipe (Formula) for success has these parts: product quality, flavour portfolio, packaging, strong visibility, price, sampling program and great media campaign.

The next chapter is the company visibility with the sub-chapter Promotion Campaign STIX. This chapter deals with visibility tools or making the Lay's products visible on the market. There are mentioned three methods which the media campaign was conducted with – TV commercials, business activities and tasting. The last but one chapter is also focused on the tasting. In this chapter, there are evaluated some indicators from the five-week tasting which ran within the whole Czech Republic in different supermarkets and hypermarkets.

The last chapter before the Conclusion is the actual evaluation of the whole promotion campaign. Nevertheless, this evaluation has not worked out well for the company. Only the tasting within the sales promotion has had the positive evaluation. This chapter includes some comment of the promotion campaign and also several useful pieces of advice how to improve the campaign.

17 Přehled použité literatury

Citace

1. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 227 s. IBSN 80-7169-641-2
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1.vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1997, 158 s. IBSN 80-7226-811-2
3. KOTLER, P. *Management Marketing*, 9. přeprac.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 712 s. IBSN 80-247-0016-6
4. HADRABA, J.: *Marketing, Produktový mix – tvorba inovací produktu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2004, 215 s. IBSN 80-86473-89-9
5. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. IBSN 80-7179-577-1
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, přel. Josef Malý, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 856 s. IBSN 80-247-0213-3
7. PELSMACKER, P., GUEUNS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*, přel. Vlasta Šafaříková, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. IBSN 80-247-0254-1
8. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*, 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000, 201 s. IBSN 80-7226-292-9
9. MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing, druhé, rozšířené a přepracované vydání*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, 205 s. IBSN 80-247-1678-X
10. TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000, 602 s. IBSN 80-7169-997-7
11. KLAPALOVÁ, A.: *Marketing v EU: distanční opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, 148 s. IBSN 80-210-3408-4
12. Wikipedia: The free encyclopedia. [online], [cit. 10.3.2008]. dostupný na www: http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour

13. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0393-9
14. CHRISTENSEN, R., *The Innovator's Solution*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press 2003. ISBN 1-57851-852-0
15. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, přel. Pavel Medek, 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4
16. HESKOVÁ, M. a kol., *Základy marketingu : teorie, řešené příklady a grafická podpora : studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*, 1. vyd. České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 94 s. ISBN 80-7040-719-0
17. SVĚTLÍK J. *Marketing a Reklama*, 1.vyd, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 168 s. ISBN 80-7318-140-1
18. HESKOVÁ, M., POSPÍCHAL, L., KOPECKÝ, L., *Marketingová komunikace a případové studie*, 1.vyd. VŠE Praha: Oeconomica, 2004. 126 s. ISBN 80-245-0675-0
19. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Zdroje z internetu:

Firma General Bottlers. [online], [cit. 10.1.2008]. dostupný na www:

www.generalbottlers.cz

Interní materiály společnosti PepsiAmericas / General Bottler CZ s.r.o.:

Výroční zpráva General Bottler CZ s.r.o. 2005

Výroční zpráva General Bottler CZ s.r.o. 2006

Interní prezentace v programu Power Point společnosti PepsiAmericas k zavedení bramborových lupínků Lay's v ČR

Interní prezentace v programu Power Point společnosti PepsiAmericas k zavedení STIX v ČR

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny a balení chipsů Lay's

Tabulka 2: Ceny Lay's Appetito STIX

Tabulka 3: Obchodní aktivity v rámci promotion STIX

Tabulka 4: Časový harmonogram ochutnávek

Tabulka 5: Hodnocené ukazatele za období 11.1. – 13.1.2008

Tabulka 6: Hodnocené ukazatele za období 17.1. – 20.1.2008

Tabulka 7: Hodnocené ukazatele za období 23.1. – 27.1.2008

Tabulka 8: Hodnocené ukazatele za období 31.1. – 3.2.2008

Tabulka 9: Hodnocené ukazatele za období 22.2. – 23.2.2008

Tabulka 10: Hodnocené ukazatele za celé období

Tabulka 11. Ceník STIX na jednotlivých prodejnách v rámci propagační akce

Seznam grafů

Graf 1: Prodej Salty Snacků, v tisících kg

Graf 2: Spotřeba chipsů na osobu, v kg

Graf 3: Objem prodeje – podíly v kategorii Salty Snacků

Graf 4: Hodnota prodeje – podíly v kategorii Salty Snacků

Graf 5: Celkové množství prodejen, v %

Graf 6: Podíl na prodeji chipsů v jednotlivých prodejnách, v %

Graf 7: Vývoj prodeje značek, v %

Graf 8: Podíly příchutí chipsů na českém trhu, v %

Graf 9: Podíly velikostí balení chipsů na českém trhu, v %

Graf 10: Cenová pásma prodeje bramborových chipsů, v %

Graf 11: Vývoj prodeje bramborových chipsů Lay's po jejich uvedení na trh

Graf 12: Vývoj množství oslovených a množství ochutnávek v jednotlivých časových obdobích

Graf 13: Vývoj prodeje v závislosti na ochutnávkách produktů Lay's

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podstata marketingu

Obrázek 2: Schéma rozhodování spotřebitele při nákupu

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku

Seznam příloh

Příloha 1: Historický vývoj loga společnosti PepsiAmericas

Příloha 2: Produkty firmy PepsiAmericas

Příloha 3: Nástroje vizibility

Příloha 4: Regály Lay's jako nástroje vizibility

Příloha 5: Harmonogram propagační kampaně

Příloha 6: Hodnocení ochutnávek

Přílohy

Příloha 1: Historický vývoj loga společnosti PepsiAmericas



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991



1996



1998



2004

Příloha 2: Produkty firmy PepsiAmericas



Příloha 3: Nástroje vizibility

Drop & Go



Plakát



Pallet Wrap



Plnobarevný case – Display case



Cenovka



Wobbler



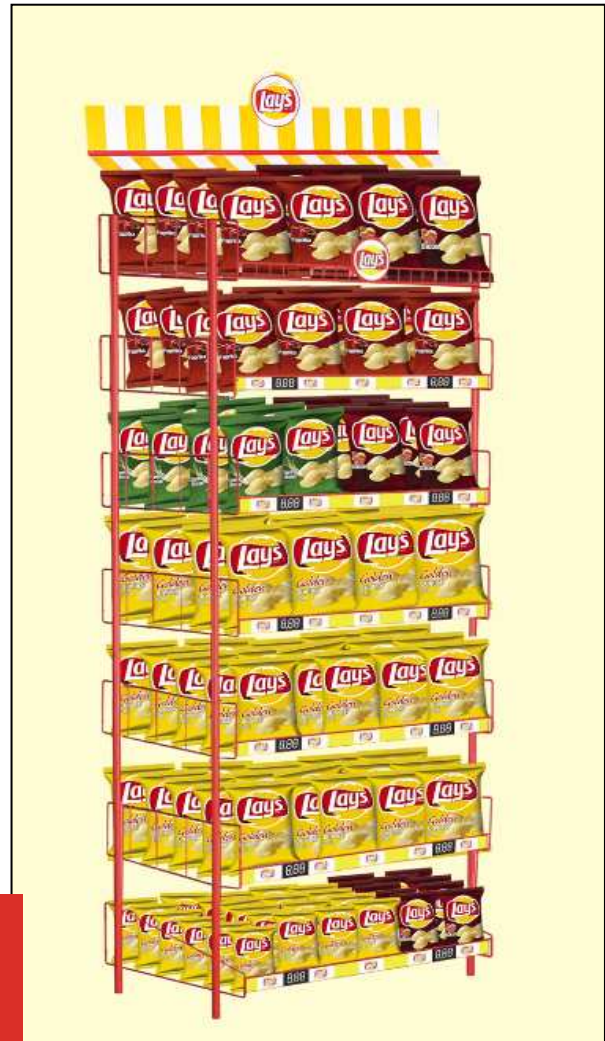
Topper



Shelf-blocker



Metal rack – kovový stojan



Metal strip



Příloha 4: Regály Lay's jako nástroje vizibility

Regál M4

90 Appetite Salt 5 ks		90 Appetite Salt 5 ks		89 g Appetite Kyselá smetana	89 g Appetite Kyselá smetana	85g Onion 5 ks	85g Onion 5 ks	85g Onion 5 ks
90g Stix	90g Stix	90g Stix	90g Stix	85 Bacon 5 ks	85g Bacon 5 ks	85g Bacon 5 ks	85g Bacon 5 ks	85g Bacon 5 ks
85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks	85g Fromage 5 ks	85g Fromage 5 ks	85g Bacon 5 ks	85g Bacon 5 ks
85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks	85g Fired Baked 5 ks	85g Fired Baked 5 ks	85g Fired Baked 5 ks	85g Fired Baked 5 ks
85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks		85 Salt 5 ks	85 Paprika 5 ks	85g Paprika 5 ks	85g Paprika 5 ks	85g Paprika 5 ks
165g Salt 4 ks		165g Salt 4 ks		OPTIONAL 165g Appetite Salt 4ks	OPTIONAL 165g Fire Baked 4ks	OPTIONAL 165g Paprika 4 ks	OPTIONAL 165g Bacon 4 ks	

Regál M3

90 g Appetite Salt		90 g Appetite Salt	90 g Appetite Kyselá Smetana
90g Stix	90g Stix	85g Bacon 6 ks	85g Fromage 6 ks
85g Salt 6 ks		85g Fire Baked 6 ks	85g Fire Baked 6 ks
85g Salt 6 ks		85g Salt 6 ks	85g Paprika 6 ks
85g Salt 6 ks		85g Salt 6 ks	85g Onion 6 ks
165g Salt 5 ks		OPTIONAL 165g Fire Baked 165g Paprika/Bacon	

Regál Z4

90 g Appetite Salt	90 g Appetite Salt	90 g Appetite Kyselá smetana	90 g Appetite Kyselá smetana
90g Stix	90g Stix	90g Stix	85 g Bacon
85 g Salt	85 g Salt	85 g Fromage	85 g Fromage
85 g Salt	85 g Salt	85 g Fire Baked	85 g Fire Baked
85 g Salt	85 g Salt	85 g Paprika	85 g Paprika
165 g Salt	OPTIONAL 165 g Fire Baked 165g Paprika/Bacon	85 g Onion	85 g Onion

Regál Z2

90 g Appetita Salt		90 g Appetite Kyselá smetana
90g Stix	90g Stix	85 g Bacon
85 g Salt		85 g Fromage
85 g Salt		85 g Fire Baked
85 g Salt		85 g Paprika
OPTIONAL Salt 165g/Salt 85g		85 g Onion

Příloha 5: Harmonogram propagační kampaně

STIX	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Uvedení	1.10.2007					
Testování produktu	Říjen - Listopad					
Ochutnávky				80 dní		
TV reklama				5 týdnů		
Obchodní aktivity					7 týdnů	

Příloha 6: Hodnocení ochutnávek

CELKOVÉ hodnocení tasting Lay´s Appetit Stix 1 týden

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Prodej Lay´s Stix den před akcí bez	Prodej Lay´s				CELKE M	Spotřeba Lay´s na ochutnávku			Počet ochutnávek	Oslovený
					Lay´s Stix 90g	Appetite Kysaný	Appetite solené			Lay´s Stix	Appetite e	Appetite solené 165g		
					90g		90g	165g						
11.1.08	Globus	Brno	Brno		174				174	37			950	1100
11.1.08	Globus	Praha	Černý Most		248				248	38			980	120
11.1.08	Globus	Praha	Čakovice		172				172	30			750	650
11.1.08	Globus	Opava	Opava		241				241	26			650	720
11.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		181				181	34			850	950
11.1.08	Globus	České Budějovice	České Budějovice		130				130	18			450	700
12.1.08	Globus	Brno	Brno		274				274	38			950	1300
12.1.08	Globus	Praha	Černý Most		250				250	24			600	800
12.1.08	Globus	Praha	Čakovice		180				180	36			920	1050
12.1.08	Globus	Opava	Opava		70				70	5			120	250
12.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		69				69	18			480	510
12.1.08	Globus	Liberec	Liberec		131				131	26			680	730
13.1.08	Globus	Brno	Brno		170				170	37			940	1100
13.1.08	Globus	Opava	Opava		156				156	21			480	550
13.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		240				240	36			920	960
CELKEM					2686	0	0	0	2686	424	0	0	10720	11490

CELKOVÉ hodnocení tasting Lay's Appetit Stix 2 týden

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Stix den před akcí bez ochutnávky	Prodej Lay's				CELKE M	Spotřeba Lay's na ochutnávku			Počet ochutnáv ek	Oslovený
					Lay's Stix 90g	Kysaný 90g	Appetite solené			Lay's Stix	e Kysaná	Appetite solené 165g		
							90g	165g						
17.1.08	Interspar	Ostrava	Poruba	2	94				94	14			320	500
17.1.08	Interspar	Praha	Hostivař		169				169	20			450	460
17.1.08	Interspar	Praha	Zličín	4	72				72	18			470	520
17.1.08	Interspar	Brno	Vaňkovka		123				123	18			450	550
18.1.08	Interspar	Liberec	Liberec	2	102				102	26			635	700
18.1.08	Interspar	Ostrava	Poruba		170				170	22			550	650
18.1.08	Interspar	Hradec Králové	Hradec Králové		130				130	25			600	620
18.1.08	Interspar	Praha	Hostivař		92				92	18			450	460
18.1.08	Interspar	Praha	Zličín	5	100				100	21			400	600
18.1.08	Interspar	Brno	Vaňkovka		120				120	21			520	600
19.1.08	Interspar	Brno	Víděňská	6	140				140	20			560	650
19.1.08	Interspar	Liberec	Liberec		93				93	24			520	650
19.1.08	Interspar	Prostějov	Prostějov	70	150				150	24			600	720
19.1.08	Interspar	Pardubice	Pardubice	15	52				52	14			380	420
19.1.08	Interspar	Praha	Šterboholy	20	225				225	35			700	1000
19.1.08	Interspar	Plzeň	Plzeň	4	125				125	23			550	650
20.1.08	Interspar	Brno	Víděňská		109				109	18			480	530
20.1.08	Interspar	Teplice	Teplice	6	73				73	16			420	520
20.1.08	Interspar	Prostějov	Prostějov		83				83	24			620	820
20.1.08	Interspar	Tábor	Tábor		32				32	5			100	120
20.1.08	Interspar	Plzeň	Plzeň		110				110	22			450	620
CELKEM					2364	0	0	0	2364	428	0	0	10225	12360

CELKOVÉ hodnocení tasting Lay's Appetit Stix 3 týden

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Prodej Lay's Stix den před akcí bez	Prodej Lay's				CELKEM	Spotřeba Lay's na ochutnávku			Počet ochutnávek	Oslovený
					Lay's Stix 90g	Kysaný 90g	Appetite solené			Lay's Stix	e Kysaná	Appetite solené 165g		
							90g	165g						
23.1.08	Makro	Ostrava	Ostrava	204	1104	0	204		1308	14		7	420	440
23.1.08	Makro	Brno	Brno	36	444	192	420		1056	19	5	8	680	730
23.1.08	Makro	Praha	Černý Most	60	708	324	156		1188	16	5	3	450	550
23.1.08	Makro	Praha	Průhonice		444	72	216		732	20	5	5	590	550
23.1.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice	72	192	72	156		420	14	8	7	580	700
23.1.08	Makro	Hradec Králové	Hradec Králové		444	324	444		1212	21	5	8	650	700
24.1.08	Makro	Ostrava	Ostrava		1020	0	324		1344	14		7	420	480
24.1.08	Makro	Brno	Brno		222	288	816		1326	18	10	3	550	570
24.1.08	Makro	Praha	Černý Most	80	480	132	216		828	18	10	2	550	650
24.1.08	Makro	Praha	Průhonice		330	240	150		720	22	8	4	660	630
24.1.08	Makro	Usti Nad Labem	Usti Nad Labem		384	132	78	20	614	13	3	5	440	600
24.1.08	Makro	Hradec Králové	Hradec Králové		330	240	96	8	674	6	8	6	400	450
25.1.08	Hypernova	Praha	Průhonice		220	30	40	7	297	17	7	8	600	760
25.1.08	Hypernova	Praha	Chodov	9	158	61	81	12	312	23	11	12	920	970
25.1.08	Hypernova	Liberec	Liberec	4	87	21	12	12	132	14		8	420	600
25.1.08	Hypernova	Brno	Brno	59	176	67	74	20	337	18	8	9	720	790
25.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		193	31	31	4	259	15	9	5	600	630
25.1.08	Hypernova	Hradec Králové	Hradec Králové	10	95	58	60	15	228	20	8	9	750	800
26.1.08	Hypernova	Praha	Průhonice		253	69	58	12	392	25	7	4	980	1230
26.1.08	Hypernova	Praha	Chodov		246	62	61	8	377	21	10	6	700	820
26.1.08	Hypernova	Liberec	Liberec		181	14	72	8	275	10	5	12	570	670
26.1.08	Hypernova	Brno	Brno		283	82	102	10	477	18	8	4	550	750
26.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		337	82	62	5	486	31	9	8	1050	1250
26.1.08	Hypernova	Pardubice	Pardubice		109	46	38	2	195	13	8	5	620	700
27.1.08	Hypernova	Teplice	Teplice		112	25	27	5	169	18	8	9	720	780
27.1.08	Hypernova	Praha	Praha 6, Ruzyně	5	93	34	27	4	158	17	8	9	650	670
27.1.08	Hypernova	Praha	Chodov		124	33	28	18	203	15	10	8	650	800
27.1.08	Hypernova	Pardubice	Pardubice		69	30	25	2	126	9	5	7	420	600
27.1.08	Hypernova	Brno	Brno		108	82	126	8	324	24	7	8	760	810
27.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		187	30	25	30	272	24	9	6	780	880
CELKEM				539	9133	2873	4225	210	16441	527	204	202	18850	21560

CELKOVÉ hodnocení tasting Lay's Appetit Stix 4 týden

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Stix den před akcí bez ochutnávky	Prodej Lay's				CELKE M	Spotřeba Lay's na ochutnávku			Počet ochutnáv ek	Oslovený
					Lay's Stix 90g	Kysaný 90g	Appetite solené			Lay's Stix	e Kysaná	Appetite solené 165g		
					90g	90g	90g	165g						
31.1.08	Globus	Praha	Černý Most	21	148	21	15	8	192	21	8	9	760	1120
31.1.08	Globus	Praha	Čakovice	8	120	37	25		182	20	8	6	540	800
31.1.08	Globus	Liberec	Liberec		142	32	28	5	207	21	11	8	870	720
1.2.08	Globus	Praha	Zličín	18	183	50	43		276	22	11	12	720	1000
1.2.08	Globus	Plzeň	Plzeň		295	12	10	18	335	37	11	8	1280	1450
1.2.08	Globus	Ústí nad Labem	Ústí nad Labem		110	22	10	12	154	12	7	6	600	520
1.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice	10	123	19	11	1	154	22	8	8	550	850
1.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov	48	130	40	36		206	14	4	6	420	530
1.2.08	Globus	Brno	Brno	19	153	43	27	24	247	22	10	12	1120	1150
2.2.08	Globus	Praha	Zličín		242	48	45		335	23	12	14	800	1050
2.2.08	Globus	Plzeň	Plzeň		211	16	10	6	243	34	10	8	1020	1250
2.2.08	Globus	Ústí nad Labem	Ústí nad Labem		106	14	13	10	143	14	11	6	720	630
2.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice		139	22	17	2	180	12	6	5	450	750
2.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov		120	29	52		201	14	8	10	410	520
2.2.08	Globus	Brno	Brno		187	33	23	18	261	24	18	9	1160	1100
3.2.08	Globus	Praha	Zličín		190	30	25		245	24	11	9	600	900
3.2.08	Globus	Plzeň	Plzeň		135	32	19	24	210	18	14	8	800	950
3.2.08	Globus	Ústí nad Labem	Ústí nad Labem		90	10	12	9	121	10	5	6	640	550
3.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice		126	18	21	1	166	17	10	8	450	750
3.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov		98				98	22			380	420
3.2.08	Globus	Brno	Brno		96	35	30	10	171	8	6	5	760	810
CELKEM				124	3144	563	472	148	4327	411	189	163	15050	17820

CELKOVÉ hodnocení tasting Lay's Appetit Stix 5 týden

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Stix den před akcí bez ochutnávky	Prodej Lay's				CELKE M	Spotřeba Lay's na ochutnávku			Počet ochutnáv ek	Oslovený
					Lay's Stix 90g	Kysaný 90g	Appetite solené			Lay's Stix	e Kysaná	Appetite solené 165g		
							90g	165g						
22.2.08	Terno	České Budějovice	České Budějovice	5	52	29	32		113	3	3	2	150	200
22.2.08	Terno	Hradec Králové	Hradec Králové	12	40	15	19		74	8	4	4	380	400
22.2.08	Terno	Olomouc	Olomouc	14	52	36	41		129	11	9	7	650	700
22.2.08	Terno	Zlín	Zlín	45	130	55	91		276	26	24	10	1250	1200
22.2.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice		228				228	12	7	6	440	620
23.2.08	Terno	České Budějovice	České Budějovice		57	27	30		114	7	4	2	100	180
23.2.08	Terno	Hradec Králové	Hradec Králové		20	17	13		50	3	3	1	350	380
23.2.08	Terno	Olomouc	Olomouc		42	18	35		95	11	5	7	600	500
23.2.08	Terno	Zlín	Zlín		122	51	49		222	24	24	8	1350	950
23.2.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice		144	12		4	160	14	6	8	680	650
CELKEM				76	887	260	310	4	1461	119	89	55	5950	5780

**CELKOVÉ hodnocení tasting Lay's Appetit Stix
1 až 5 týden**

DATUM	LOKACE	MĚSTO	Adresa	Prodej Lay's Stix den před akci bez	Prodej Lay's				CELKEM	Spotřeba Lay's na ochutnávku			Počet ochutnávek	Oslovený
					Lay's Stix 90g	Kysané 90g	Appetite solené			Lay's Stix	e Kysané	Appetite solené 165g		
							90g	165g						
11.1.08	Globus	Brno	Brno		174				174	37			950	1100
11.1.08	Globus	Praha	Černý Most		248				248	38			980	120
11.1.08	Globus	Praha	Čakovice		172				172	30			750	650
11.1.08	Globus	Opava	Opava		241				241	26			650	720
11.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		181				181	34			850	950
11.1.08	Globus	České Budějovice	České Budějovice		130				130	18			450	700
12.1.08	Globus	Brno	Brno		274				274	38			950	1300
12.1.08	Globus	Praha	Černý Most		250				250	24			600	800
12.1.08	Globus	Praha	Čakovice		180				180	36			920	1050
12.1.08	Globus	Opava	Opava		70				70	5			120	250
12.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		69				69	18			480	510
12.1.08	Globus	Liberec	Liberec		131				131	26			680	730
13.1.08	Globus	Brno	Brno		170				170	37			940	1100
13.1.08	Globus	Opava	Opava		156				156	21			480	550
13.1.08	Globus	Olomouc	Olomouc		240				240	36			920	960
17.1.08	Interspar	Ostrava	Poruba	2	94				94	14			320	500
17.1.08	Interspar	Praha	Hostivař		169				169	20			450	460
17.1.08	Interspar	Praha	Zličín	4	72				72	18			470	520
17.1.08	Interspar	Brno	Vaňkovka		123				123	18			450	550
18.1.08	Interspar	Liberec	Liberec	2	102				102	26			635	700
18.1.08	Interspar	Ostrava	Poruba		170				170	22			550	650
18.1.08	Interspar	Hradec Králové	Hradec Králové		130				130	25			600	620
18.1.08	Interspar	Praha	Hostivař		92				92	18			450	460
18.1.08	Interspar	Praha	Zličín	5	100				100	21			400	600
18.1.08	Interspar	Brno	Vaňkovka		120				120	21			520	600
19.1.08	Interspar	Brno	Viděšská	6	140				140	20			560	650
19.1.08	Interspar	Liberec	Liberec		93				93	24			520	650
19.1.08	Interspar	Prostějov	Prostějov	70	150				150	24			600	720
19.1.08	Interspar	Pardubice	Pardubice	15	52				52	14			380	420
19.1.08	Interspar	Praha	Sterboholy	20	225				225	35			700	1000
19.1.08	Interspar	Pízeň	Pízeň	4	125				125	23			550	650
20.1.08	Interspar	Brno	Viděšská		109				109	18			480	530
20.1.08	Interspar	Teplice	Teplice	6	73				73	16			420	520
20.1.08	Interspar	Prostějov	Prostějov		83				83	24			620	820
20.1.08	Interspar	Tábor	Tábor		32				32	5			100	120
20.1.08	Interspar	Pízeň	Pízeň		110				110	22			450	620
23.1.08	Makro	Ostrava	Ostrava	204	1104	0	204		1308	14		7	420	440
23.1.08	Makro	Brno	Brno	36	444	192	420		1056	19	5	8	680	730
23.1.08	Makro	Praha	Černý Most	60	708	324	156		1188	16	5	3	450	550
23.1.08	Makro	Praha	Průhonice		444	72	216		732	20	5	5	590	550
23.1.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice	72	192	72	156		420	14	8	7	580	700
23.1.08	Makro	Hradec Králové	Hradec Králové		444	324	444		1212	21	5	8	650	700
24.1.08	Makro	Ostrava	Ostrava		1020	0	324		1344	14		7	420	480
24.1.08	Makro	Brno	Brno		222	288	816		1326	18	10	3	550	570
24.1.08	Makro	Praha	Černý Most	80	480	132	216		828	18	10	2	550	650
24.1.08	Makro	Praha	Průhonice		330	240	150		720	22	8	4	660	630
24.1.08	Makro	Ústí Nad Labem	Ústí Nad Labem		384	132	78	20	614	13	3	5	440	600
24.1.08	Makro	Hradec Králové	Hradec Králové		330	240	96	8	674	6	8	6	400	450
25.1.08	Hypernova	Praha	Průhonice		220	30	40	7	297	17	7	8	600	760
25.1.08	Hypernova	Praha	Chodov	9	158	61	81	12	312	23	11	12	920	970
25.1.08	Hypernova	Liberec	Liberec	4	87	21	12	12	132	14		8	420	600
25.1.08	Hypernova	Brno	Brno	59	176	67	74	20	337	18	8	9	720	790
25.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		193	31	31	4	259	15	9	5	600	630
25.1.08	Hypernova	Hradec Králové	Hradec Králové	10	95	58	60	15	228	20	8	9	750	800
26.1.08	Hypernova	Praha	Průhonice		253	69	58	12	392	25	7	4	980	1230
26.1.08	Hypernova	Praha	Chodov		246	62	61	8	377	21	10	6	700	820
26.1.08	Hypernova	Liberec	Liberec	181	14	72	8		275	10	5	12	570	670
26.1.08	Hypernova	Brno	Brno		283	82	102	10	477	18	8	4	550	750
26.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		337	82	62	5	486	31	9	8	1050	1250
26.1.08	Hypernova	Pardubice	Pardubice		109	46	38	2	195	13	8	5	620	700
27.1.08	Hypernova	Teplice	Teplice		112	25	27	5	169	18	8	9	720	780
27.1.08	Hypernova	Praha	Praha 6, Ruzyň	5	93	34	27	4	158	17	8	9	650	670
27.1.08	Hypernova	Praha	Chodov		124	33	28	18	203	15	10	8	650	800
27.1.08	Hypernova	Pardubice	Pardubice		69	30	25	2	126	9	5	7	420	600
27.1.08	Hypernova	Brno	Brno		108	82	126	8	324	24	7	8	760	810
27.1.08	Hypernova	Ostrava	Ostrava		187	30	25	30	272	24	9	6	780	880
31.1.08	Globus	Praha	Černý Most	21	148	21	15	8	192	21	8	9	760	1120
31.1.08	Globus	Praha	Čakovice	8	120	37	25	8	182	20	8	6	540	800
31.1.08	Globus	Liberec	Liberec		142	32	28	5	207	21	11	8	870	720
1.2.08	Globus	Praha	Zličín	18	183	50	43		276	22	11	12	720	1000
1.2.08	Globus	Pízeň	Pízeň		295	12	10	18	335	37	11	8	1280	1450
1.2.08	Globus	Ústí Nad Labem	Ústí Nad Labem		110	22	10	12	154	12	7	6	600	520
1.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice	10	123	19	11	1	154	22	8	8	550	850
1.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov	48	130	40	36		206	14	4	6	420	530
1.2.08	Globus	Brno	Brno	19	153	43	27	24	247	22	10	12	1120	1150
2.2.08	Globus	Praha	Zličín		242	48	45		335	23	12	14	800	1050
2.2.08	Globus	Pízeň	Pízeň		211	16	10	6	243	34	10	8	1020	1250
2.2.08	Globus	Ústí Nad Labem	Ústí Nad Labem		106	14	13	10	143	14	11	6	720	630
2.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice		139	22	17	2	180	12	6	5	450	750
2.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov		120	29	52		201	14	8	10	410	520
2.2.08	Globus	Brno	Brno		187	33	23	18	261	24	18	9	1160	1100
3.2.08	Globus	Praha	Zličín		190	30	25		245	24	11	9	600	900
3.2.08	Globus	Pízeň	Pízeň		135	32	19	24	210	18	14	8	800	950
3.2.08	Globus	Ústí Nad Labem	Ústí Nad Labem		90	10	12	9	121	10	5	6	640	550
3.2.08	Globus	Pardubice	Pardubice		126	18	21	1	166	17	10	8	450	750
3.2.08	Globus	Chomutov	Chomutov		98				98	22			380	420
3.2.08	Globus	Brno	Brno		96	35	30	10	171	8	6	5	760	810
22.2.08	Terno	České Budějovice	České Budějovice	5	52	29	32		113	3	3	2	150	200
22.2.08	Terno	Hradec Králové	Hradec Králové	12	40	15	19		74	8	4	4	380	400
22.2.08	Terno	Olomouc	Olomouc	14	52	36	41		129	11	9	7	650	700
22.2.08	Terno	Zlín	Zlín	45	130	55	91		276	26	24	10	1250	1200
22.2.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice		228				228	12	7	6	440	620
23.2.08	Terno	České Budějovice	České Budějovice		57	27	30		114	7	4	2	100	180
23.2.08	Terno	Hradec Králové	Hradec Králové		20	17	13		50	3	3	1	350	380
23.2.08	Terno	Olomouc	Olomouc		42	18	35		95	11	5	7	600	500
23.2.08	Terno	Zlín	Zlín		122	51	49		222	24	24	8	1350	950
23.2.08	Makro	České Budějovice	České Budějovice		144	12		4	160	14	6	8	680	650
CELKEM					18214	3696	5007	362	27279	1909	482	420	60795	69010