

# **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v gastronomii**

Lukáš Ryška

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

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

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

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

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

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

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

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4.16 .....

MARIE RYŠKA .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá podporou prodeje energetických nápojů značky Red Bull v tržním sektoru gastronomie zvláště zaměřeném na barovou a klubovou oblast. Cílem práce je ověření účinnosti nástrojů podpory prodeje – slevových voucherů a identifikace dalších prodejních příležitostí ve sledovaném tržním segmentu.

V teoretické části práce se zabývám podporou prodeje z hlediska marketingu a popisem hlavních nástrojů podpory prodeje používaných ve sledovaném segmentu – sektoru gastronomie. Dalším tématem teoretické části je rozbor marketingového průzkumu prováděného formou dotazníku. V této části práce se zabývám teorií přípravy dotazníku včetně způsobu tvorby otázek a následným vyhodnocením odpovědí.

V praktické části práce se zaměřuji na představení marketingového mixu společnosti Red Bull zaměřeného na sektor gastronomie a nástroje podpory prodeje – slevových voucherů v tomto sektoru. Jako základní nástroj jsem použil dotazník pro zjištění struktury a spotřebitelských návyků respondentů. Distribuce a vyplnění dotazníku proběhla přímo mezi konzumenty sledovaných gastro provozů v lokalitách Praha, Brno a Ostrava formou on-line webové aplikace. Ověření výsledků dotazníků bylo porovnáno se skutečnými údaji o konzumaci (obratu) v jednotlivých provozech v době marketingové kampaně – distribuce slevových voucherů.

Výsledek práce potvrdil, že sledovaný nástroj podpory prodeje – slevové vouchery má jednoznačný vliv na změnu spotřebitelského chování konzumentů v sledovaném sektoru a přináší očekávaný efekt zvýšení prodeje až o 60%. Druhým výstupem praktické části je odhalení výrazného potenciálu pro další tržní příležitosti a to u skupiny konzumentů, kteří doposud neměli zprostředkovanou zkušenost se slevovými vouchery. Tato skupina tvoří cca 45% návštěvníků sektoru gastro ve sledovaných regionech. Doporučením této práce bude zaměřit další marketingové strategie společnosti Red Bull právě na lepší oslovení a zasažení těch zákazníků, kteří doposud nemají zkušenost se slevovými vouchery.

**Klíčová slova:**

Marketingový mix, podpora prodeje, marketing v gastronomii, podpora prodeje v gastronomii.

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis deals with marketing support of Red Bull energy drink sales in the area of market sector - bars and clubs. The aim of my work is to find out and determine, what is the effect of voucher deployment in the observed market area.

Theoretic part of this work describes marketing support of sales activities and it's main tools used for sales support in the market area of gastronomy. Subsequent topic is marketing research done by questionnaire. This part deals with preparation and construction of questionnaire and also with analysis and evaluation.

Practical part of my bachelor work is focused on introduction of Red Bull marketing mix and sale supporting tools - vouchers with special focus to gastronomy market. I have decided to use questionnaire to determine structure and consumption behavior practices of survey participants. Survey distribution was performed directly on place in Prague, Brno and Ostrava by on-line web application. I have also verified survey results by comparing with turnover (sales) data from individual bar/club within period of marketing campaign – voucher promo events.

First conclusion of my work is that corectly designed and deployd vouchers leads to change of consumer behavior and to increase of sales up to 60%. As a second conclusion is detection of opportunity for another market growth. There is about 45% of people within group of consumer, who doesn't have any experience with vouchers.

Therefore recommendation of my work is to focus future marketing activities of Redbull company to above mentioned group of consumer and bring them new experience with their product.

Keywords:

Marketing mix, sales promotion, marketing in gastronomy, sales promotion in gastronomy.

## Poděkování

Děkuji Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za odbornou pomoc, čas a vedení mé bakalářské práce. Děkuji mé rodině a blízkým speciálně ing. Liboru Ryškovi, za motivaci a podporu při studiu. V neposlední řadě děkuji společnosti Red Bull za poskytnutí prostoru a inspirace pro studium.

## Motto

Nebát se a nekrást!

Tomáš Garrigue Masaryk

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

Ve Zlíně dne 27. dubna 2016

Lukáš Ryška

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1.1 Marketingový mix .....	11
1.1.2 Marketingová propagace (Promotion) .....	12
<b>2 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 Význam podpory prodeje .....	14
2.1.2 Hlavní nástroje podpory spotřebitelů .....	15
2.1.3 Hlavní nástroje podpory prodejních kanálů .....	18
<b>3 TYPY GASTRONOMICKÝCH PROVOZŮ</b> .....	<b>20</b>
3.1.1 Typologie gastronomických provozů.....	20
3.1.2 Marketing ve službách .....	21
3.1.3 Marketing v gastronomických službách.....	22
3.1.4 Moderní trendy v gastronomii.....	23
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍK:.....	25
4.1.1 Konstrukce dotazníku.....	27
4.1.2 Klasifikace dotazníkových otázek.....	28
4.1.3 Škálování.....	29
4.2 ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>5 SPOLEČNOST RED BULL</b> .....	<b>34</b>
5.1.1 Historie značky Red Bull .....	35
5.1.2 Identita značky .....	35
5.1.3 Marketingový mix .....	36
5.2 PODPORA PRODEJE V GASTRONOMII .....	39
5.2.1 POS materiály .....	40
5.2.2 Event strategie .....	40
5.3 SLEVOVÉ KUPÓNY (VOUCHERY) .....	41
<b>6 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>44</b>



6.1	TVORBA DOTAZNÍKU .....	44
6.2	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>58</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>60</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem se zaměřením na podporu prodeje, která v dnešní době více než kdy dříve nabývá na důležitosti, díky neustále se rozšiřujícímu trhu a vznikající konkurenci. Konkrétně se zaměřuje na podporu prodeje v oblasti gastronomie, její specifika a příležitosti k rozvoji. Cílem práce bude ověření hypotéz o změně spotřebního chování v gastronomii a nalezení příležitostí pro efektivnější uplatnění podpory prodeje.

Mimo jiné také díky změně zaměstnání jsem dostal příležitost poznat specifika gastronomického sektoru, jehož fungování je diametrálně odlišné od fungování podnikatelského sektoru v jakémkoliv jiném oboru. Tato zjištění pro mne byla zcela nová a zajímavá, z tohoto důvodu jsem se rozhodl své znalosti prohloubit studiem a výzkumem podpory prodeje v tomto sektoru. Měl jsem to štěstí stát se zaměstnancem společnosti Red Bull, která je díky svému marketingovému mixu řazena ke globálně nejúspěšnějším společnostem. Společnost před 29 lety vyvinula novou kategorii energetických nápojů, která i nyní neustále roste. Aktuálně již existují desítky různých výrobců podobného nápoje. Navzdory tomu je Red Bull stále leaderem trhu a vyvíjí maximální úsilí, aby si tuto pozici udržel i nadále. Část marketingového mixu společnosti budu blíže popisovat v praktické části této práce, nicméně rozsah všech aktivit je natolik široký, že by byl ideálním námětem spíše pro diplomovou práci.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je podložena zdroji z odborné literatury a seznamuje s marketingovým mixem, komunikačním mixem, podporou prodeje a typologií gastronomických zařízení. Tématu podpory prodeje je přidělaná největší část teoretické práce. V praktické části bude blíže popsána společnost Red Bull a zkoumán způsob podpory prodeje s primárním zaměřením na slevové vouchery. Stěžejním bodem praktické části bude výzkum chování spotřebitelů a zkušenosti se slevovými kupony.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

Marketing v jeho základní podobě je vědecká disciplína nebo také manažerský přístup vedoucí k zjištění a uspokojení potřeb a přání zákazníka ze strany firem, institucí či dalších organizací. Nejstručnější definicí marketingu je dle Kotlera uspokojování potřeb za účelem zisku. (Kotler a Keller, 2013, s 35). Drucker definuje marketing takto: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečný. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž sami. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“. (Drucker, 1973, s 64-65). Můžeme tedy říci, že smyslem marketingu je nalézt vhodnou skupinu zákazníků pro odpovídající produkt nebo službu a vyvolat u nich poptávku po těchto produktech či službách. Základní funkcí marketingu, bez ohledu na to jakou oblastí podnikání se zabývá, je poznání a následné ovlivňování trhu pomocí marketingových funkcí týkajících se produktové politiky, prodejní politiky, cen, informací a distribuce.

Payne uvádí tři klíčové komponenty, které jsou obsaženy ve funkci marketingu:

1. Marketingový mix – základní nástroje, které firma používá k dosažení cílů
2. Tržní síly – správné vyhodnocení vnějších příležitostí a hrozeb (součást SWOT analýzy)
3. Smladovací proces – strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy. V této souvislosti Payne připomíná, že marketing není jen činností, kterou firma cílí a ovlivňuje vnější prostředí. Stejně důležité je působit i na vnitřní strukturu a zaměstnance firmy. Marketing je úplný, jen pokud existuje soulad obou složek. (Payne, 1996, s 247)

### 1.1.1 Marketingový mix

Tradiční marketingový mix definuje oblasti, se kterými by měla organizace aktivně pracovat při přípravě marketingového plánu, tak aby vyvolala poptávku po produktech či službách. Dle McCarthyho klasifikace jsou to tyto čtyři oblasti Product (Produkt), Price (Cena), Place (Místo), Promotion (Propagace) které tvoří základní marketingový mix 4P. (Kotler a Keller, 2013, s 55).

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Moderní pohled holistického pojetí marketingu upravuje McCarthyho model 4P a definuje nové oblasti zájmu organizace při tvorbě marketingového plánu následovně: People (lidé), Processes (procesy), Programs (programy), Performance (výkon).

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

Pro účely této práce se budeme blíže zabývat pouze jednou složkou klasického 4P a sice samotným Promotion (propagací)

### 1.1.2 Marketingová propagace (Promotion)

Marketingová propagace nebo také komunikační mix je cílená snaha o sdělení informací týkajících se výrobku či služby za účelem jejich zviditelnění nebo uvedení ve známost. Propagace je důležitou součástí marketingových aktivit podniku a je zásadní pro úspěch marketingové strategie. Podle potřeb organizace a charakteru cílové skupiny je třeba vhodně zvolit formu propagace. Zodpovědnou osobou ve větších organizacích je specialista marketingu, produktový manažer nebo manažer marketingu. V menší organizaci je to přímo v kompetenci manažera prodeje. Po zvolení vhodné formy propagace pak organizace většinou najímají specializované firmy. Propagace je součástí marketingových aktivit podniku či organizace, ale aby byla

opravdu účinná a úspěšná, musí mít podnik nejprve dobře vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a image, vycházející z vize podniku a jasně definovaného zákazníka. Firmy musejí při tvorbě propagační strategie zvažovat také rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – reklamu, podporu prodeje, public relations, prodejní síly a přímý marketing.

**Reklama** jako nástroj propagace je placenou neosobní formou prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích, tiskovinách, na internetu či sociálních sítích. Je velice silným a efektivním nástrojem, ale také velmi drahým.

**Public relations** rozvíjí vztahy s veřejností zejména prostřednictvím sdělovacích prostředků.

**Prodejní síla a přímý marketing** jsou nejužším kontaktem se zákazníkem prostřednictvím obchodních zástupců a cílených marketingových aktivit. Firma tak získává reálnou a aktuální zpětnou vazbu z trhu.

**Podpora prodeje** je charakteristická pro krátkodobější podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Podporou prodeje se pro účely této práce budeme zabývat hlouběji.

## 2 PODPORA PRODEJE

### 2.1.1 Význam podpory prodeje

Podpora prodeje jako klíčová součást marketingových kampaní se skládá z řady podněcujících nástrojů, učených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje **nástroje podpory spotřebitelů** (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky), **podpory prodejních kanálů** (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a **podpory firem a prodejních sil** (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty). (Kotler a Keller, 2013, s 559). Výběr konkrétních nástrojů podpory prodeje je vždy potřeba uzpůsobit konkrétnímu cíli, například vzorky zdarma budou lépe stimulovat spotřebitele k vyzkoušení produktu, zatímco ve vztahu k distributorovi je potřeba přistupovat jinak, například upravenou cenovou politikou nebo poradenstvím v segmentu nabízených produktů a služeb. Dále je třeba při plánování podpory prodeje brát v úvahu faktor konkurenčního prostředí a typ trhu, na který bude cílit. Jiný bude přístup k podpoře prodeje ze strany výrobce například v automobilovém průmyslu, kde bude vhodné volit cenovou strategii nebo možnost vyzkoušet si vozidlo a odlišný naopak u maloobchodníků, kteří upřednostní možnost využití slev, soutěží nebo dárků. Zda je podpora prodeje zisková nebo ne závisí na rozdílu zisků z prodejního nárůstu a nákladů vydaných na podporu prodeje. Samotné náklady jsou pak dvojího typu:

- a.) Fixní neměnné v závislosti na počtu prodaných jednotek.
- b.) Alternativní vznikající v důsledku například snížení ceny a tím potenciálního nevyužití příležitosti k dosažení zisku z plné prodejní ceny.

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

### 2.1.2 Hlavní nástroje podpory spotřebitelů

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

Obvykle se využívají tři základní formy nabídky vzorků:

- B. Menší balení zdarma formou příbalu
- C. Poukázka na odběr vzorku za nákup
- D. Zpřístupnění produktu na vybraném místě ve vybranou dobu (ochutnávky potravin, testovací jízdy vozem, beta-verze softwaru)

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

Dle typu kupónů je v některých případech potřeba angažovanosti a motivace kupujících, kteří musí poukaz vystříhnout, uschovat a ve stanoveném čase odevzdat. Nevýhodou může být také možnost potenciálních podvodů jak ze strany zákazníků, tak také ze strany personálu.

Kupony můžeme rozdělit na 4 typy:

- A. Kupóny z tištěných médií (denní tisk, časopisy atp.)
- B. Kupóny z adresného mailingu do domácností
- C. Balíčkové kupóny (součástí balení produktu)
- D. Interní reklamní kupóny distribuované řetězcem nebo výrobcem



Dle Tellise vede zahájení kupónové akce ke zvýšení prodeje až o 50 procent, avšak jen s krátkodobým efektem. (Tellis, 2000, s. 131). Využití kupónů v gastronomii zatím není příliš rozšířené, nicméně zkušenosti popsané blíže v praktické části této práce odhalují potenciál tohoto nástroje.

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

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

Definujeme dva typy balíčku:

- A.) Zlevněný balíček je obvykle balení jednoho výrobku prodávané za výhodnou cenu například dva plus jeden zdarma, nebo o dvacet pět procent větší balení.
- B.) Speciální balíček je obvykle spojení dvou příbuzných výrobků (například kartáček na zuby a zubní pasta) za cenu jednoho z nich.

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

**Frekvenční programy** – Programy poskytující odměny v závislosti na četnosti a intenzitě nákupů výrobků nebo služeb společnosti spotřebitelem. V noční gastronomii například formu odměn za určité množství zakoupeného zboží běžně využívají výrobci lihovin, kteří nabízí speciální dárky za určitý objem zkonsumovaného výrobku.

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

**Věrnostní programy** – peněžní nebo jiné hodnoty přibývající s rostoucím využíváním výrobků nebo služeb určité společnosti či skupiny společností. V dnešní době je poměrně velký trend a široká nabídka věrnostních programů. Z těch nejznámějších a na trhu dlouhodobě etablovaných věrnostních programů zaměřených na zákazníka můžeme jmenovat například program Shell Smart, který umožňuje, zákazníkům odebírajícím pohonné hmoty na čerpacích stanicích této společnosti, sbírání bodů za nákup a jejich následnou přeměnu ve slevu na vybrané předměty z katalogu bonusového programu. Věrnostní program v dnešní době nabízejí nejen čerpací stanice, obchodní domy a banky, ale také firmy podnikající v B2B sektoru. Konkrétně například firma Continental-Barum provozuje interně speciální věrnostní program zaměřený na motivaci velkoobchodních odběratelů, kteří mohou nasbírané body využít k nákupu prémiového zboží pro domácnost i podnikání. V gastronomii je tento typ podpory prodeje zatím využíván velmi zřídka a zpravidla převážně u velkých sítí provozoven jako například Medusa group.

**Záruky** – Explicitní nebo implicitní přísliby prodávajících zaručující, že výrobek bude fungovat, jak je uvedeno, jinak jej prodávající v rámci určitého období opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze. Standardní zákonem daná norma 12 respektive 24 měsíční záruční doby, může být výrobcem individuálně prodloužena. Čím dál častější je prodloužení záruky například u automobilů až na pět nebo dokonce sedm let, nebo v případě prémiových výrobků, až na doživotní záruku. Tyto záruky bývají spíše reklamním tahem a zákazník by si měl vždy detailně prostudovat jejich podmínky. V gastronomii se podobnou praxí nesetkáme, protože se zpravidla jedná o rychloobrátkové zboží.

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

**Cross-sellingová podpora** – využití jedné značky k inzerci jiné, nekonkurenční značky. Standardně využívána například bankami, které zároveň nabízí i pojištění.

**Displeje a ukázky v místě prodeje (Point of purchase – POP, Point of sales POS)** – způsoby vystavení zboží a ukázky odehrávající se přímo v místě prodeje. Velmi hojně využívaný

nástroj snad ve všech druzích maloobchodu i gastronomie. V maloobchodním prostředí se obvykle jedná o speciální stojany, tiskoviny a nástroje, které slouží k upoutání pozornosti nakupujícího. Vzhledem k šíři nabízeného maloobchodního portfolia produktů a snaze značek aktivně prezentovat svůj produkt, může být dobře zvolený POP materiál tím správným impulzem směrem k zákazníkovi a jeho následné koupi produktu. Viz obrázek číslo jedna, na kterém lze vidět in store komunikaci navíc spojenou s komunikací konkrétní akce prezentované značky. V gastronomii je chování konzumentů odlišné, proto musí být odlišný také způsob a typ komunikace prostřednictvím POS materiálů. Konzument se do gastronomie vydává primárně s cílem zábavy a konzumace potravin a nápojů, není tedy tolik soustředěný na konkrétní značku produktů. Společnosti usilují o vytvoření natolik atraktivního POS, aby bylo pro konzumenta bodem zájmu a impulsem k nákupu.



Obrázek 1 POP in store speciální komunikace

Zdroj: Společnost Red Bull



Obrázek 2 – POS speciální lednice  
Zdroj: Společnost Red Bull

### 2.1.3 Hlavní nástroje podpory prodejních kanálů

**Sleva** – Přímá sleva z ceníkové ceny za každé balení koupené během uvedeného období. V rámci podpory prodejních kanálů rozlišujeme dva distribuční kanály:

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

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

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

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

**Zboží zdarma** – Nabídka dodatečných balení zboží zdarma prostředníkům, kteří odeberou určitý objem nebo kteří do svého sortimentu přijmou určitou příchuť či velikost balení. Většinou se jedná o jednorázovou pobídku ze strany výrobce směrem k odběratelům, za účelem jednorázového odběru většího objemu zboží. Výrobce si tímto vytváří prostor pro další výrobu. (Kotler a Keller, 2013, s 561,562)

### 3 TYPY GASTRONOMICKÝCH PROVOZŮ

V dnešní době se velice mění forma a způsob zábavy a stylu života lidí. V návaznosti na toto se také mění stravovací návyky lidí, na což samozřejmě reagují i podnikatelé a provozovatelé hostinských zařízení rozšířením služeb a snahou pokrýt co nejširší poptávku. Typy provozů můžeme dle statistické metody Evropské unie rozdělit do základních tří kategorií.

#### 3.1.1 Typologie gastronomických provozů

1. Restaurace – primárním zaměřením je prodej pokrmu s možností zakoupení nápojů.  
Blíže můžeme určit tyto typy provozoven:
  - a) Restaurace s obsluhou
  - b) Samoobslužné restaurace
  - c) Rychlé občerstvení, bistra
2. Bary – primárním zaměřením je prodej nápojů s možným doplněním studené či teplé kuchyně.  
Blíže můžeme určit tyto typy provozoven:
  - a) Bary
  - b) Noční kluby
  - c) Pivnice
  - d) Vinárny
  - e) Kavárny, bistra
3. Catering – primární zaměření na velkokapacitní nebo zakázkovou přípravu pokrmů.  
Blíže můžeme specifikovat jako:
  - a) Cateringy
  - b) Školní jídelny, menzy
  - c) Podnikové jídelny

#### Charakteristika jednotlivých kategorií provozů

1. a) Restaurace s obsluhou je nejčastějším typem stravovacího provozu. Nabízí především výběr z pokrmů a doplňkově nápoje. Nejčastěji je navštěvována v poledních a podvečerních hodinách tedy mezi 11 a 14h a 18 a 21h za účelem stravování.  
b) Samoobslužné restaurace jsou nejčastěji umístěny v oblastech s vysokou frekvencí návštěv v době obědů (obchodní centra, kampusy, business centra), a jsou přizpůsobeny pro rychlý výdej jídla.

- c) Rychlá občerstvení, bufety, zabezpečují občerstvení i stravovací služby samoobslužným způsobem. Pokrmy a nápoje jsou servírovány většinou v nevratných obalech. Bývají umístěna v obchodních centrech a na frekventovaných pěších zónách.
2. a) Bary jsou zaměřeny především na prodej alkoholických nápojů. Dominantou barů je barový pult. Provozní hodiny jsou tradičně od pozdního odpoledne do pozdní noci. Bary mohou být specializované dle zaměření na konkrétní typ konzumenta, nebo konkrétní druh alkoholu.
- b) Noční kluby jsou noční zábavná hostinská zařízení. Dominantou je barový pult a taneční parket. Mohou dále přizpůsobena dle zaměření na konkrétní druh produkce hudby (živá, reprodukováná).
- c) Pivnice již dle názvu jsou hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a doplňkově studeného jídla.
- d) Vinárny jsou obslužné hostinské zařízení specializované především na prodej vína.
- e) Kavárny jsou hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků a dle místních podmínek i teplé kuchyně. Jsou charakteristické pro střeťávání k přátelskému posezení či obchodnímu jednání, dle toho bývají také uzpůsobeny jejich interiéry.
- Zvláštní dodatečnou kategorií jsou bistra, která v dnešní době dostávají zcela jiný význam. Jsou jakýmsi propojením mezi kavárnou, vinárnou, barem a restaurací. Postihují tak celou denní dobu a získávají velkou oblíbenost u mladých nezávislých lidí.

### 3.1.2 Marketing ve službách

Tak jak se ekonomiky rozvíjejí, zaměřuje se rostoucí část jejich aktivit na poskytování služeb. V případě ekonomiky Spojených států, je aktuální podíl produkce služeb ke zboží v poměru 70:30. Služby zahrnují činnost aerolinek, hotelů, restaurací, půjčoven aut, kadeřnictví, salonů krásy, údržbářů a opravářů, a samozřejmě také bankéřů, účetních právníků, inženýrů, lékařů, programátorů a konzultantů. Mnoho nabídek na trhu je ve skutečnosti kombinací zboží a služby – hybridní služba jako například jídlo zakoupené v restauraci, kdy kupujeme službu ve formě obsluhy a zboží ve formě potraviny (Kotler a Keller, 2013, s 36).

Podle Kotlera a Kellera můžeme deset základních objektů, se kterými se marketéři pracují. Jsou to služby, zboží, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. (Kotler a Keller, 2013, s.35) Každý z objektů je specifický a vyžaduje rozdílný přístup. V našem případě se zaměříme na pojem služby. Kotler a Keller definují službu jako každý nehmotný majetek, který může jedna strana nabídnout druhé, aniž by docházelo k přechodu vlastnických práv. (Kotler a Keller, 2013, s.808). Pro službu je charakteristická neskladovatelnost - nelze ji vyrábět do zásoby, nedělitelnost - poskytnuté služby nelze nikterak dělit, nehmotnost - nemají fyzickou podstatu a nelze ji tedy ani nikterak přenášet, proměnlivost – je dána tím kdo, kdy a jak ji poskytuje. Na základě těchto parametrů je zřejmé, že službu nelze nikterak vlastnit je to úkon, který někdo vykoná pro někoho.

Pro většinu služeb je nutná přítomnost zákazníka v procesu jejich poskytování, zákazník se tak stává spolu producentem služby. Poskytovatel nemá možnost nápravy případných chyb, protože je odhalí až po čerpání služby. Na druhé straně zákazník má možnost službu ovlivňovat v průběhu jejího poskytování. (Jakubíková, 2008, s. 269).

### 3.1.3 Marketing v gastronomických službách

Marketing v gastronomických službách je odlišný a má svá specifika na rozdíl o ostatních oborů. Sektor služeb je jedním s nejvíce se rozvíjejících ekonomických sektorů vyspělých zemí. Pro úspěšný růst firem v tomto sektoru je tedy nutné rozvíjet se v oblasti marketingu a dále zvyšovat kvalitu svých služeb prostřednictvím proškoleného personálu, příhodného prostředí, a dobře nastavených procesů. Specifikem sektoru stravovacích služeb je práce se spotřebním zbožím, které je rychloobrátkové a nelze jej až na výjimky déle skladovat. Marketing v gastronomii ovlivňuje široká škála podnětů od image podniku, přes design menu, kvalitní proškolený personál, až po webovou komunikaci. Marketing v gastronomických službách je nástrojem pro přilákání zákazníka a následné naplnění jeho očekávání. Vysoce ceněným faktorem je originalita podniku a přidaná hodnota, kterou zákazníkovi přináší.

Pro gastronomii je typický rozšířený marketingový mix 4P na People – lidé, Packaging – produktové balíčky, Programming – využití různých programových scénářů a Partnership – partnerství více podnikatelských i nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2008, s. 147).

**Produkt** v gastronomii netvoří jen jídlo nebo nápoj, které si zákazník objedná, ale také doplňkové služby, zákaznické bonusy, odměny, nebo prostředí restaurace, které dotváří celkový dojem. **Price** – cena hraje v této oblasti také velmi důležitou roli. Cena může být jakýmsi nositelem nebo vodítkem k předpokládané kvalitě služeb a zároveň je nejpružnější proměnou z celého

marketingového mixu. Úpravou cen lze značně změnit vnímání podniku zákazníky. **Promotion** – podpora prodeje v oblasti gastronomie je velmi důležitým nástrojem nejen pro provozovatele, ale především také pro výrobce jednotlivých produktů nabízených v gastronomii. Tomuto tématu se blíže věnuji v jiných kapitolách. **Place** znamená v gastronomii místo prodeje, ať už je to konkrétní podnik nebo areál festivalu, a v nich umístěné bary. Bar je pro prodej nealkoholických a alkoholických nápojů zcela zásadní a správně uspořádání baru může být tím hybatelem prodeje konkrétního produktu.

### 3.1.4 Moderní trendy v gastronomii

V dnešní době individualismu a nových trendů se mění i pohled na propagaci produktů v rámci gastronomie. Nově vznikající gastronomické provozy jsou často postaveny na základě zpracovaných architektonických studií s velkým důrazem na design bez výrazných log a značek. Čistota a jednoduchý design a industriální zařízení, to jsou trendy, které v dnes dominují. Majitelé podniků se snaží redukovat viditelné reklamy na minimum a dávají přednost jednomu velkému partnerovi, který dostane prostor pro propagaci výměnou za nemalou investici. Pokud tedy chce výrobce například nápoje správně prezentovat své produkty a značku, musí investovat nemalé peníze buď přímo do konkrétního provozu, nebo do vývoje takových propagačních materiálů, které do konceptu dobře zapadnou.

Dalším vyšší gastronomie jsou různé soutěže a žebříčky. V restauračních zařízeních je tím světově nejvyšším stupněm ocenění Michelinská hvězda udílená za nadstandardní služby a menu. Majitelem tohoto ocenění se stává kuchař, nebo restaurace při dodržení extrémně přísných kritérií na složení, servírování a chuť hodnocených pokrmů. Restaurace s tímto oceněním nemusí mít strach o nedostatek hostů. I přes velmi vysoké ceny bývají tyto restaurace téměř neustále obsazeny. Ve sféře barů existují podobná ocenění, a pravděpodobně nejvýznamnějšími českými cenami jsou ceny ze soutěže Czech Bar Awards, která hodnotí několik kategorií, od složení a nápadu jednotlivých drinků, přes design interiéru baru až po nejlepší koktejlový bar celkově. (Bar Awards, 2015)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

**Marketingový výzkum** je proces **systematického shromažďování analýzy a vyhodnocení informací, které slouží k poznání požadavků trhu** a přípravě nových marketingových programů či aktivit. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. Marketingový výzkum pomáhá identifikovat příležitosti, odhaluje problémy spojené s prodejem produktu nebo poskytováním služby, analyzuje chování spotřebitelů jejich potřeby a preference, poskytuje zpětnou vazbu a kontakt se zákazníkem. Pro výzkum se používají analýzy primárních nebo sekundárních dat. Primární data jsou získána z výzkumu, který je uskutečňován poprvé s cílem získání informací a dat pro daný výzkum trhu. Sekundární data jsou ta, která již byla získána jinými průzkumy a už někde existují.

Marketingový výzkum lze podle zaměření rozdělit do dvou oblastí – kvantitativní nebo kvalitativní:

**Kvalitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.

**Kvantitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.

Proces marketingového výzkumu lze dle Kotlera (Kotler a Keller, 2013, s.133) definovat v následujících krocích:

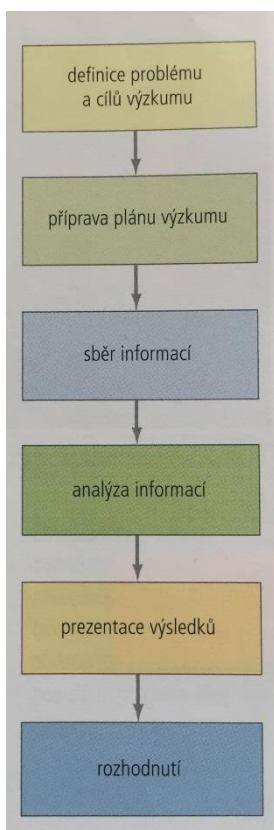
**Definice problémů a cíle výzkumu** - jaké informace chci získat, kde a od koho je budu získávat, kdo a jakou formou je bude zjišťovat

**Příprava plánu výzkumu** – navržení zdrojů dat, metody a nástroje výzkumu, volba kontaktní metody, zajištění materiálně technického a personálního zabezpečení, zpracování rozpočtu a zajištění zdrojů.

**Sběr informací a metody a nástroje výzkumu** – kvalitativní metody – pozorování, focus groups, experimenty. Kvantitativní metody – dotazování. Technologická zařízení – galvanometry, audiometry, tachistoskop a jiné. Tato fáze je nejvíce náchylná k možnostem vzniku chyb či následné špatné interpretace výsledků výzkumu.

**Analýza informací** – zpracování výsledků výzkumu formou tabulek a definovaných ukazatelů. Aplikace statistických technik, klasifikace, třídění a vyhodnocení výsledků.

**Prezentace výsledků a rozhodnutí** – důraz na srozumitelnost a přesvědčivost závěrů, návrh nových postupů nebo řešení, příprava nové marketingové strategie.



Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Marketing management, Kotler.

#### 4.1 Kvantitativní výzkum – dotazník:

Dotazník je nástroj výzkumné metody dotazování, který má podobu formuláře obsahujícího otázky na vybrané téma. Pro jeho správné sestavení je třeba vždy dbát na to, aby byl připraven pečlivě, voleny správné otázky, aby respektoval cíle výzkumu, a byl logicky a věcně rozčleněn.

##### Výhody dotazníku:

- umožňuje získat informace v poměrně krátkém časovém období,
- respondenti mají dostatek času na zodpovězení otázek, mají čas si je promyslet,
- anonymita (zejména pokud se nejedná o osobní dotazování),

- formalizace a standardizace dotazníku usnadňuje zpracování výsledků výzkumu včetně jeho závěrečné analýzy
- jedná se o jednu z nejlevnějších metod marketingového výzkumu,
- není třeba speciálně vyškolit tazatele (tazatel pouze zaznamenává odpovědi respondenta, aktivně nezasahuje) či tazatel není vůbec potřeba (respondent odpovědi zaznamenává sám).

**Nevýhody dotazníku:**

- respondent nemusí otázku správně pochopit či může být ovlivněn někým jiným, kdo je při vyplňování dotazníku s ním,
- osoba provádějící výzkum nemá přímý kontakt s respondentem, nemůže sledovat jeho reakce na jednotlivé otázky,
- pro respondenta je snadnější vyplnit nepravdivé odpovědi, protože nemá osobní kontakt s tazatelem,
- v případě nízké návratnosti dotazníku není výzkum reprezentativní,
- nesprávná formulace otázek může vést ke zkreslení výzkumu.

## Techniky dotazování:

**CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) je technika dotazování, kdy v rámci osobního kontaktu pokládá tazatel respondentovi otázky a získané odpovědi značí do elektronického dotazníku, zobrazeného na přenosném multimediálním zařízení (tablet, notebook, chytrý telefon).

**CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) je technika dotazování, kdy tazatel pokládá respondentovi otázky telefonicky a získané odpovědi průběžně zaznamenává do dotazníkové aplikace.

**CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) je technika dotazování využívající internet, kdy bez asistence tazatele respondent vyplní elektronický dotazník, který obdrží e-mailem nebo jej nalezne na webových stránkách. Tato technika dotazování není finančně a časově tak náročná jako technika CAPI a CATI. Při jejím využití je nutné brát v úvahu následující:

Ne každý disponuje počítačem a internetovým připojením.

Někteří respondenti mohou mít obavu ze zneužití dat, proto mohou záměrně některé (nebo i všechny) odpovědi vyplnit chybně.

Výsledky dotazování se liší podle toho, jakým způsobem jsou respondenti vybráni (vlastní databáze, online panel, náhodný výběr)

#### 4.1.1 Konstrukce dotazníku

##### Úvodní strana dotazníku

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

##### Rozsah dotazníku

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

##### Stylistická a grafická úprava dotazníku

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

Jako nejvhodnější formát dotazníku se nejčastěji používá A4, Větší formát vzbuzuje v respondentech pocit neschopnosti manipulace a menší formát nutí k většímu soustředění, případně může být vzhledem k menšímu písmu špatně čitelný. Dále je důležité dbát na členění a prostorové uspořádání textu, barvu písma, doplnění dotazníku o kresby apod.

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

Václav Malý uvádí následující strukturu dotazníkových otázek (MALÝ, 2004, s. 67,68)

- úvodní otázky - jejichž zodpovězení je snadné,
- filtrační otázky – zjišťují, zda je respondent z té skupiny osob, které se chceme ptát,
- zahřívací otázky – jsou obecnějšího charakteru,
- specifické otázky – zjišťují podstatné informace ke zkoumanému problému,

identifikační otázky – ptají se na charakteristiku respondenta (pohlaví, věk apod.), v některých případech mohou být tyto otázky zařazeny mezi filtrační

#### 4.1.2 Klasifikace dotazníkových otázek

##### Typy otázek podle formy

Dle formy rozlišujeme otázky otevřené, uzavřené a polozavřené.

**Otevřené otázky** – otázky jsou formulovány tak, že na ně respondent může libovolně odpovědět, není nijak omezován předem danými variantami odpovědí. Výhodou otevřených otázek je to, že respondent může být více motivován, pokud má možnost se svobodně vyjádřit. Navíc nám může k dané problematice sdělit něco, co nás při vytváření dotazníku vůbec nenapadlo. Nevýhodou je to, že respondent může uvádět podružné informace.

Dle Foret rozlišujeme tyto typy otevřených otázek (FORET, 2008, s. 51):

- volné otázky – respondent má naprostou volnost při formulaci odpovědi,
- asociační otázky – respondent uvede první slovo, které ho napadne v souvislosti s položenou otázkou v dotazníku,
- volné dokončení formulací nebo povídky či tematického námětu, nebo doplnění reakcí na tvrzení uvedené v otázce

**Uzavřené otázky** – otázky, u nichž respondent vybírá z předem nabízených variant odpovědí. Jejich výhodou je jejich snadnější vyhodnocení než u volných otázek. Respondentovi také odpovídání zabere méně času, protože se nemusí nad otázkou tolik zamýšlet (nemusí sám formulovat odpověď). Naopak nevýhodou je to, že respondent si vybírá pouze z předložených variant i v případě, že žádná pro něj není ta „správná“. Uzavřené otázky jsou tedy vhodné zejména v případech, kdy známe možnou škálu odpovědí, nebo pokud proběhnul jiný výzkum, ze kterého byly varianty odpovědí získány.

Uzavřené otázky dělíme na:

- **Dichotomické** – u těchto typů otázek má respondent možnost volby pouze mezi dvěma variantami (př.: žena – muž, ano – ne, souhlasím – nesouhlasím). Jejich výhodou je velmi snadná zpracovatelnost, nevýhodou to, že se respondent rozhoduje mezi extrémními možnostmi.
- **Trichotomické** – respondent má na výběr tři možnosti, jak odpovědět. Oproti dichotomickým otázkám zde přibývá možnost „nevím“, „nemohu posoudit“, „nejsem si zcela jist“ apod.
- **Polytomické** – respondentovi je nabídnuto více variant možných odpovědí, ze kterých si může vybrat buď pouze jednu, nebo několik, případně má dané varianty seřadit.

**Polozavřené otázky** – jedná se o uzavřenou otázku, avšak přibývá možnost odpovědět „jiné“. Respondent tak má možnost vyjádřit svůj postoj či názor a není nucen vybrat si jednu z konkrétních odpovědí, tj. nemusí činit kompromis.

#### Typy otázek podle obsahu

Dle obsahu rozlišujeme otázky přímé a nepřímé. U přímých otázek si je respondent plně vědom, jaký je skutečný smysl dotazu. Výzkumníkovi jde o to, aby respondent odpověděl přesně na to, co potřebuje zjistit. U nepřímých otázek je skutečný účel před respondentem skryt, má se domnívat, že smysl otázky je odlišný.

#### Typy otázek podle funkce

Dle funkce rozlišujeme otázky filtrační a kontrolní. Filtrační otázky pomáhají rozdělit soubor respondentů na zájmové skupiny. Pokud tedy chceme získat odpovědi pouze z naší zájmové skupiny, položíme na začátku dotazníku otázku, která určí, zda respondent do této skupiny spadá. Pokud odpoví kladně, pokračuje ve vyplňování dotazníku, pokud odpoví záporně, již dále neodpovídá.

Kontrolní otázky slouží k ověření pravdivosti odpovědí. Prověřují se hlavně otázky, které přímo souvisí se základním cílem a objektem marketingového výzkumu. Kontrolní otázky se v dotazníku uspořádají tak, aby mezi nimi nebyla zjevná přímá souvislost, a nenásledují za sebou.

#### 4.1.3 Škálování

*„Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky. Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statisticky objektivizovat.“* (ZBOŘIL, 1998, s. 65) Hlavním úkolem škálování je v marketingovém výzkumu zpřesnění výsledků výzkumu. Škála je forma uzavřených otázek, která umožní

převést neměřitelné znaky na měřitelné. Škálování umožňuje respondentům vyjádřit své preference a postoje v definovaných hodnotách nebo ve stupních. Výběr správné techniky škálování je důležitý pro získání správných a relevantních informací.

### **Verbální hodnotící škála**

Respondent si vybírá slovní vyjádření míry souhlasu s názorem výběrem jedné z varianty na nabízené stupnici. Verbální hodnotící škála obsahuje popisné odpovědi (velmi spokojen – spíše spokojen – ani spokojen ani nespokojen – spíše nespokojen – nespokojen) nebo číselné hodnoty (stupnice) ve škále od 1 do 5. Počet kategorií na škále by měl být vyvážen tak aby neměl respondent příliš velký nebo naopak malý výběr odpovědí.

### **Grafická hodnotící škála**

Respondent svůj postoj vyjadřuje na grafické stupnici, která má dva póly. Vyjádření jednotlivých postojů je reprezentováno grafickými symboly.

### **Škála pořadí**

Jedná se o komparativní (porovnávací) škálu, kdy je respondent uspořádává jednotlivé kategorie dle svých preferencí. Nejjednodušší bývá určit pořadí na prvních a posledních místech, naopak určit pořadí prostředních kategorií bývá nejobtížnější. Výhodou komparativních škál pořadí je srozumitelnost a rychlá dostupnost zjištěných informací.

### **Škála oceňování**

Respondent vybírá hodnocení svého postoje přidělením bodů dle instrukcí. Pro dosažení relevantních výsledků je důležité správně definovat, jak mají být body přidělovány, aby nedocházelo ke zkreslení informací.

Oceňování má ve srovnání se škálou pořadí tu výhodu, že umožňuje přidělit stejný počet bodů více kategoriím, čímž může respondent lépe zhodnotit intenzitu svých postojů.

### **Škála párové komparace**

Respondent volí vždy jednu ze dvou možností podle svých preferencí. Celkový počet kombinací se odvíjí od celkového počtu všech variant odpovědí dle vzorce  $n*(n-1)/2$ , kde  $n$  je celkový počet odpovědí. Preferenční pořadí je určeno počtem preferencí varianty při vzájemném srovnání s ostatními. Škála párové komparace řeší problém nediferencovaného středu (tj. fakt, že respondent má při určování pořadí největší problém s prostředními hodnotami – viz výše). (MALÝ, 2004, s. 71)

### Škála konstantní sumy

Respondent musí rozdělit 100 % bodů mezi několik kategorií. Rozdělením bodů je určeno pořadí, které respondent hodnoceným kategoriím přiděluje a také rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi.

#### Specifické škály:

##### - Sémantický diferenciál

Respondenti vyjadřují svůj postoj na určitém počtu (pětibodových nebo sedmibodových) bipolárních škál. Extrémy těchto škál představují protichůdné vlastnosti (například ošklivé – hezké, velmi spokojen – velmi nespokojen). Výsledek je zpracován formou matice.

(FORET, STÁVKOVÁ, 2003, 40).

##### – Likertova škála

Jedná se o speciální polytomickou otázku, která obvykle zkoumá **nějaký postoj, spokojenost nebo zkušenost respondenta** s určitým předmětem zkoumání. Tvoří se podobně jako uzavřená otázka s výběrem z možností. Odpovědi jsou pevně dané a můžou mít formu textového, procentuálního, hodnotového (1-5) nebo grafického vyjádření.

## 4.2 Zpracování informací

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

### Úprava údajů

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

Mezi nejčastější chyby patří:

- chyby způsobené tazatelem (špatné kladení otázek),
- neadekvátní či neúplné odpovědi (odpovědi, nejasné, víceznačné),
- irelevantní odpovědi (odpovědi netýkající se položený otázek).

(MALÝ, 2004, s. 71)



Zjištěné chyby je pro správnost výstupních dat možné opravit několika způsoby. Jednou z možností je zpětný kontakt respondenta (což je ovšem v praxi téměř neproveditelné). Další možností je odvození odpovědí z jiných otázek, vybrání neutrální odpovědi, nebo poslední možností vyřazení konkrétního chybného dotazníku.

### **Klasifikace údajů**

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

### **Kódování údajů**

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

### **Grafy a tabulky**

Pro lepší srozumitelnost výsledků výzkumu je dobré data zaneš do tabulek a vytvořit přehledné grafy. Tato metoda pomůže ke správné interpretaci zjištěných dat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST RED BULL

Red Bull GmbH se sídlem v Rakousku – Fuschl am See je výrobcem stejnojmenného energetického nápoje a zakladatelem celé kategorie energy drinků. Plechovku s nápojem Red Bull si mohou zákazníci této společnosti koupit ve více než 167 zemích světa a ročně společnost prodá více než 5,6 biliónů energetického nápoje Red Bull. Společnost zaměstnává přes 10,5 tisíc lidí, kteří se velkou měrou podílí na úspěchu této značky.

Red Bull se svým marketingem dostal do podvědomí lidí především extrémním sportům, které významně podporoval a stále podporuje. Rozvojem firmy se rozvíjel i marketing a sponzoring. Z původního zaměření výhradně na extrémní a netradiční sporty se záběr značky rozšířil i na masové sporty jako je Formule 1, fotbal, nebo hokej. Navíc v dnešní době už to není jen sport, ale významnou měrou se Red Bull podílí i na podpoře hudební scény a díky projektu Red Bull Music Academy, který se zaměřuje na vyhledávání mladých talentů. Díky všem podporovaným aktivitám má firma k dispozici velké množství zajímavých a jedinečných audio vizuálních materiálů, jež jsou ukládány a distribuovány prostřednictvím nově vzniklé mediální společnosti Red Bull Media House. V roce 2016 bylo navíc v několika evropských zemích spuštěno digitální vysílání soukromé televizní stanice s názvem Red Bull TV, což umožní společnosti efektivně distribuovat mediální obsah a potenciálně generovat zisk z reklamního prostoru.

Red Bull vždy vytváří něco nového neočekávaného a je lídrem trhu energetických nápojů, a takový je i jeho marketing. Red Bull prostřednictvím seeding programu cílí na mladé aktivní lidi a místa, kde se tito lidé pohybují od módních obchodů přes kluby a bary až po kulturní a sportovní festivaly. Red Bull bývá v klubech majiteli poměrně snadno přijímán, protože jejich majitelé jsou si dobře vědomi prodejního potenciálu. Jakmile si Red Bull získá pozici v barech, rozšiřuje své zaměření na obchody se smíšeným zbožím poblíž vysokých škol, supermarketů, obchody se zdravou výživou, benzínové pumpy, fitness centra tedy lokality kde se pohybuje cílová skupina konzumentů ve věku od 16 do 35 let. Na mladší část skupiny konzumentů dále cílí podporou studentských akcí a večírků. Red Bull si pečlivě vybírá své názorové vůdce „opinion leadery“ jimiž jsou z velké části úspěšní nebo nadějní sportovci a umělci. Propojení názorových vůdců se značkou je velmi zásadním marketingovým komunikačním kanálem, kterým firma komunikuje k potenciálním novým zákazníkům.

### 5.1.1 Historie značky Red Bull

Dietrich Mateschitz založil společnost Red Bull v polovině osmdesátých let inspirován účinnými nápoji z Dálného východu. V roce 1984 přivezl Mateschitz původní recept z Thajska, několik let ho zkoumal, zjišťoval účinky na člověka, upravoval recept a vyvíjel marketingovou strategii až do 1. dubna 1987 kdy byl prodán první Red Bull Energy Drink na svém domácím trhu v Rakousku. Nejenže to bylo vypuštění úplně nového produktu, reálně se jednalo také o zrod zcela nové produktové kategorie.

Od začátku Red Bull začal pozicionovat slogany: „Red Bull gives you wings!“ (Red Bull vám dává křídla! a „Red Bull revitalize body and mind“ (Red Bull revitalizuje tělo i mysl) a také jasným definování brandu a balení nápoje. Už první plechovka byla prodána v tradičním modro-stříbrném designu s červeno žlutým logem znázorňujícím dva býky jako symbol síly a slunce jako symbol energie. Tento design se zachoval do dnešních dní a stále se v téměř nezměněné podobě využívá. Tradice se zůstává zachována i u základních marketingových aktivit firmy.

Například reklamní spoty byly od prvního spotu v roce 1992 vždy v animované formě a tato tradice se drží dodnes. Od začátku patří mezi základní nástroj marketingového mixu také rozdávání vzorků neboli „sampling“, pohlednými děvčaty s automobilem minicooper.



Obrázek 4: Sampling team 1994/2014

Zdroj: Společnost Red Bull

### 5.1.2 Identita značky

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

Značka Red Bull je: Inovativní, Individualistický, Profesionální, Neobyčejný, Zábavný, Sebeironický, Sebevědomý, Polarizující, Přirozený, Kreativní, Uvolněný, Žijící naplno a Překvapivý.

### 5.1.3 Marketingový mix

#### Promotion – komunikační mix

Komunikační mix společnosti Red Bull (viz Obrázek 5) má čtyři základní složky:

A.) **Event Marketing** se dále dělí na dva typy eventů, a sice na sportovní a kulturní. Red Bull tyto eventy buď přímo pořádá, nebo se na jejich pořádání podílí. Z těch nejzásadnějších sportovních eventů organizovaných přímo společností Red Bull bychom mohli jmenovat například Red Bull Air Race série závodů v akrobatickém létání, Wings for Life World Run nadační běh na podporu osob s poraněním páteře, nebo Highjump série závodů v extrémních skocích do vody. Z kulturních eventů pak Red Bull BC One soutěž v breakdance, nebo Red Bull Tour bus tour koncertů vybraných kapel na střeše upraveného autobusu.

B.) **Communication** (komunikace) se dále dělí na komunikaci reklamní a vlastní editor-skou. Reklamní komunikace je zaměřená na tvorbu obsahu pro cílenou reklamu. Editor-ská pak vytváří vlastní zajímavý obsah, který je dále distribuován prostřednictvím vlast-ních webových stránek, facebookového profilu, vlastní televize Red Bull TV, kanálu na webu youtube atd.

Komunikace je jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů společnosti Red Bull díky velkému množství dostupného tematického obsahu z aktivit, které společnost pod-poruje, nebo kde se vyskytuje. Z tohoto důvodu vznikla v rámci firmy nová společnost s názvem Red Bull Media house, která sdružuje a distribuuje veškerý mediální obsah týkající se značky Red Bull. Nově také vznikl digitální televizní kanál Red Bull TV vy-sílající nepřetržitě videa a živé vstupy ze sportovních i kulturních událostí.

C.) **Consumer collecting** program je zaměřený na oslovení a „sběr“ nových konzumentů Red Bull energy drinku. Cílem společnosti Red Bull je prostřednictvím speciálních te-amů oslovit co největší počet nových konzumentů z řad studentů i pracujících. Pro tento účel vznikly speciálními „Wings Teamy“ děvčat, které jezdí ve speciálně uprave-ném automobilu a vyhledávají příležitosti k oslovení lidí s dávkou energie ve chvílích, kdy ji nejvíce potřebují. Student brand manažer program je pak zaměřený čistě na stu-dentskou půdu a oslovení nových konzumentů čistě z řad studentů. K tomuto účelu je vybrán člověk, který se na univerzitách podílí na přípravě zajímavých projektů s pod-porou společnosti Red Bull.

D.) **Opinion Leaders Programmes** je program zaměřený na takzvané názorové vůdce z řad sportovců, kulturních interpretů, a nově také blogerů a youtuberů. Tito dostávají od společnosti Red Bull produktovou nebo finanční podporu pro jejich aktivity. Oni sami jsou pak nositeli

Obrázek 5 : Komunikační mix společnosti Red Bull

Zdroj: Společnost Red Bull



**Produkt** Red Bull je nealkoholický funkční energetický nápoj primárně vyvinutý pro osoby se zvýšenou fyzickou nebo psychickou zátěží. Díky svému složení pomáhá zvyšovat výkonnost, koncentraci, bdělost, stimuluje metabolismus. Obsahuje vysoce kvalitní přísady jako kofein, taurin, vitamíny skupiny B, sacharózu a glukózu a pramenitou alpskou vodu. Do portfolia produktů patří Red Bull Energy Drink, Red Bull Editions, Red Bull Sugarfree, Red Bull Simply Cola. Red Bull Energy Drink se na trh dodává v několika velikostech balení. Design plechovky, zvolené barvy i logo se od devadesátých let nezměnily, pro Red Bull je již od začátku typická modrostříbrná kombinace barev. Změnou jsou pouze ochucené varianty na původní Energy Drink, které mají totožné složení ale jinou chuť. Novou kategorií je pak Red Bull Simply Cola, která není energy drinkem ale čistě kolovým nápojem složeným z přírodních látek bez chemických přísad.



Obrázek 6: Produkty společnosti Red Bull

Zdroj: Společnost Red Bull

### **Price - Cena**

Red Bull se řadí mezi prémiové značky a produkty, proto je i cena produktu nastavena na vyšší úrovni ve srovnání s konkurencí. Velkoobchodní cena za nejprodávanější 250ml balení se v současné době pohybuje mezi 23,9 Kč/ks až 24,3 Kč/ks bez DPH. Cena v maloobchodě je odlišná od cen v gastronomii nicméně doporučená cena se pohybuje okolo 35 Kč / ks vč. DPH pro maloobchodní prodej, do 45 Kč / ks vč. DPH pro prodej na benzinových pumpách a 49 Kč / ks až 59 Kč / ks vč. DPH v gastronomii. Prodejní cena se liší v závislosti na místě prodeje, nicméně doporučená cena v gastronomii je vždy maximálně o 1 EUR vyšší než cena kolového nápoje ve stejném podniku. Správné nastavení ceny hraje velkou roli a může mít přímý vliv na nárůst či pokles prodeje. Díky skvělému marketingu a vysoko vnímané hodnotě značky mohou obchodníci prodávat Red Bull Energy Drink i se stoprocentní marží.

Lidé ztotožnění se značkou si jsou ochotni za kvalitu produktu připlatit. Velkou roli zde nepochybně hraje také jakási touha přiblížit se svým názorovým lídrům nebo oblíbeným sportovcům, kteří Red Bull také konzumují.

### **Place – distribuce**

Společnost Red Bull si velmi zakládá na kvalitě svého produktu a dodržení tajných postupů pro výrobu Red Bull Energy Drinku (dále nápoje). Jednou z hlavních ingrediencí nápoje je pramenitá alpská voda dostupná pouze v oblasti Rakousko – Švýcarských alp, proto je výroba nápoje směřovaná v blízkosti města Salzburg v Rakousku. Z Rakouské továrny je nápoj vyvážen do více jak 167 zemí světa převážně železniční a námořní dopravou. Red Bull Česká republika využívá k distribuci nápoje nepřímé distribuční kanály. Poté co je produkt dovezen z výroby do centrálního skladu, je dále distribuován k velkoobchodním prodejcům, kteří jej už následně dodávají do maloobchodního prodeje. Ročně se takto v české a slovenské republice rozdistribuuje více než 37 milionů plechovek nápoje Red Bull.

Maloobchodní kanály jsou rozděleny na dva typy a dvě stejnojmenná oddělení, které zajišťují podporu prodeje těchto kanálů.

**On Premise** – je prodejní kanál definovaný podle místa konzumace nápoje, které se shoduje s místem nákupu. Jedná se především o denní a noční gastronomii tedy restaurace, bistra, bary, kluby, ale také hotely, sportoviště a v neposlední řadě festivaly.

**Off Premise** – je prodejní kanál definovaný podle místa konzumace nápoje, které je rozdílné s místem nákupu. Patří sem malé prodejny potravin, supermarkety, čerpací stanice, stánky s rychlým občerstvením.

## **5.2 Podpora prodeje v gastronomii**

V této části se zaměřím na konkrétní nástroje používané k podpoře prodeje v místě konzumace nápoje Red Bull, uvedu příklad aktuálně využívaných POS materiálů a detailně se zaměřím na využití kuponů jako nástroje podpory prodeje.

On premise oddělení zajišťuje podporu prodeje pro gastronomické provozovny (dále jen provozny) s určitou odlišností od běžných provozů. Odlišnosti jsou definovány designem provozu, ročním objemem odběru produktu Red Bull, nebo regionální výjimečností. Podpora prodeje je poskytována prostřednictvím zaměstnanců společnosti Red Bull pohybujících se přímo v trhu. Tito zaměstnanci mají k dispozici různé druhy POS materiálů a prostředků pro podporu prodeje.



Nejdůležitějším úkolem je zajištění co nejširší dostupnosti správně vychlazeného a servírovaného nápoje Red Bull. Pokud je toto zajištěno zaměřuje se společnost na zvyšování prodejů prostřednictvím správného nastavení a komunikace ceny, promoci, dodatečných pos materiálů, a aktivací konzumace.

### 5.2.1 POS materiály

Red Bull je lídrem trhu v oblasti energetických nápojů a svou pozici neustále upevňuje i díky POS materiálům umístěným v trhu. Aby bylo možné POS materiály umístit i do provozů, ve kterých si jejich majitel velmi zakládá na designu a vzhledu, vyvíjí Red Bull takové POS materiály, které jsou samy o sobě designovým prvkem a interiér pomáhají dotvářet. Příkladem jsou například lednice v designu kůže nebo dřeva viz obrázek 7. Tyto pos materiály jsou nejen funkční ve smyslu chlazení kdy, zajišťují správné vychlazení nápoje na ideální teplotu, zároveň pomáhají v případě správného umístění zvyšovat prodej. Dle globálních zkušeností je takto umístěná lednice ve prostřed baru iniciátorem k nákupu a dokáže zvýšit prodej Red Bullu až o 30% oproti stavu, kdy lednice chybí nebo je umístěna na špatném místě.



Obrázek 7: Lednice v designu kůže a dřeva

Zdroj: Společnost Red Bull

Další nezbytnou komunikací jsou tiskoviny (plakáty a stolní A reklamy), jejichž vzhled Red Bull také pečlivě připravuje a vybírá několik designů dle vzhledu podniku.

### 5.2.2 Event strategie

Společnost Red Bull se ročně podílí na velkém množství letních festivalů a kulturních akcí. Ročně je to až 150 takovýchto akcí v rámci České a Slovenské republiky. Hlavním lákadlem jak pro hosty tak také pro pořadatele těchto kulturních akcí je možnost využití funkčně velmi praktického a designově atraktivního festivalového vybavení. Společnost Red Bull je díky

svým barům, stanům a vyškolenému personálu v podstatě schopna postavit bar na klíč. Hlavním kritériem pro výběr účasti na festivalech je výběr lokality a cílové skupiny zákazníků. Z nabitých zkušeností se jeví jako nejefektivnější využití prodejního potenciálu účast na akcích s věkovým průměrem návštěvníků od 18 do 35 let.



Obrázek 8 Příklad festivalového barového zázemí

Zdroj: Společnost Red Bull

### 5.3 Slevové kupóny (vouchery)

Z vlastní zkušenosti i zkušeností kolegů a zákazníků pohybujících se v gastronomických zařízeních, se setkáváme s realitou posouvání doba, kdy se lidé chodí bavit do noční gastronomie (barů, klubů, na festivaly) na časy po půl noci v případě klubů a obecně po setmění v případě festivalů. Lidé zůstávají déle v práci, později se vracejí domů a později se také chodí bavit. Dříve nebylo neobvyklé zavření pivnice už ve 22 nebo 23:00 h a následný přesun hostů do noční gastronomie. Nicméně denní a večerní provozovny se musely přizpůsobit modernímu tempu života a logickým krokem bylo prodloužení otevírací doby a tím došlo také k posunutí takzvaného večerního „prime time“, ve kterém je v restauračních zařízeních nejvíce hostů. Bary a noční kluby se naopak snaží hosty přilákat a nabídnout přidanou hodnotu dříve přichozím. Pro tyto účely je standardně využívaným nástrojem časově omezené snížené vstupné, výhodnější nabídka cen nápojů, nebo jiný benefit.

Realitou se stal fakt, že tzv. „prime time“ se v top gastronomii posunul na cca 24.00 až 02.30 hod. Top noční kluby čelí situaci, kdy potřebují zvedat procentuální obrát, snažit se vyrovnat se stále stoupajícími náklady, ale z původních pěti až šesti hodin jim dnes zůstává polovina času generování tržeb.

Management společnosti Red Bull přemýšlel nad aktivitami, které by pomohly nejen zvýšit prodej Red Bullu v gastronomii, ale především rozšířit povědomí o Red Bullu jako nápoji, který lze konzumovat již na začátku večera a zároveň tak přinést provozovatelům gastronomických provozů zvýšení zisků spojených s prodejem tohoto nápoje. Vycházel při tom z mnohaletých zkušeností a dříve proběhlých aktivit na podporu prodeje. Jednou z těchto aktivit byl takzvaný „welcome drink“ tedy prémie (odměna) za zakoupení vstupu do podniku formou vzorku Red Bullu podávaného s alkoholem zcela zdarma. Tato aktivita byla velice úspěšná a při jejím využití se podniku podařilo navýšit jednorázově prodeje i o desítky procent. Nevýhodou této aktivity byla její poměrně vysoká finanční a exekutivní náročnost, díky které nebylo možné tuto aktivitu praktikovat na festivalech a byla proto omezena pouze na noční podniky. Vznikla tedy myšlenka využití jednoho z ověřených marketingových nástrojů slevových kuponů nově i pro účely gastronomie. Cílem této myšlenky bylo snížení vstupních nákladů na podporu prodeje a zvýšení prodejů energetického nápoje Red Bull. Začal se tedy využívat tištěný voucher na Red Bull zdarma, nebo případně za výhodnější cenu. Distribuce probíhala vždy u vstupu do podniku, nebo na festival. Hosté měli možnost voucher ihned využít u obsluhy baru, která jim při předložení tohoto voucheru poskytla nápoj zdarma nebo za výhodnější cenu a zároveň ihned doporučila konzumaci konkrétního druhu lihoviny. Zákazník ve větší polovině případů využil voucher na Red Bull, ale neobjednal si dále lihovinu. Nárůst zisku nebyl tak markantní.



Obrázek 9: Voucher nejlepší na začátek.

Zdroj: Společnost Red Bull

Ze zkušeností víme, že konzumace Red Bullu ve spojení s alkoholickým nápojem udržuje konzumenta v dobré náladě po delší dobu večera a konzument objednává více Red Bullu i více alkoholu, cílem tedy bylo získat více hostů v podniku či na festivalu, kteří budou od počátku konzumovat Red Bull s alkoholem. Opět jsme použili nástroj slevových voucherů, nyní ale v kombinaci s vodkou, přičemž voucher už neposkytoval možnost dát si tento nápoj zcela

zdarma, ale za velmi příznivou cenu. Po zkušebním zavedení těchto voucherů ve vybraných nočních klubech se zvýšil prodej Red Bullu a sekundárně i vodky o desítky procent a tím také zisk provozovatelů podniků. Nyní již tento model praktikujeme s poměrně vysokou frekvencí a stal se jedním ze základních modelů podpory prodeje.



Obrázek 10: Slevový voucher Red Bull + Vodka

Pro využití na vícedenních festivalech byl systém distribuce voucherů ještě dále upraven. Vouchery jsou vždy součástí dohody o podpoře prodeje s organizátorem festivalu. Společnost Red Bull připravuje vouchery pro jednotlivé festivaly na míru. Základními vlastnostmi, které lze modifikovat a přizpůsobit pro správné využití je vzhled voucheru, uvedená akční cena, teritorium využití voucheru (standardně omezeno na speciální bar společnosti Red Bull), a časové omezení nabídky. Praxe s využitím voucherů na festivalech ukázala velkou účinnost tohoto nástroje právě pro krátkodobé zvýšení konzumace Red Bullu, které je přesně tím žádaným efektem u jednodenních nebo dvoudenních festivalů. Zda má tento nástroj účinek k dlouhodobému zvýšení prodeje nápojů Red Bull je jen velmi těžko ověřitelné, ale je pravděpodobné, že se tímto nástrojem daří nejen cílit na nové konzumenty a učit je tak konzumovat tento typ drinku, ale zároveň také vyvolat u nepravidelných konzumentů pozitivní emoce ve spojení konzumace Red Bullu se zábavou a příjemnými chvílemi ve společnosti přátel a hudby.

Fungující nápady je třeba si vždy ochraňovat a udržovat si tak náskok před konkurencí. Proto byl i tento nápad patentován na příslušném ÚŘADU PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ SLOVENSKÉ REPUBLIKY V Bánské Bystrici.

Ve výzkumné části této práce jsem se zaměřil na ověření hypotéz a zjištění nových nevyužitých potenciálů pro využití tohoto nástroje.

## 6 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na výzkum efektivity podpory prodeje produktů značky Red Bull v sektoru gastronomie s využitím nástroje slevových kupónů (voucherů). Dotazník je zaměřený na zjištění spotřebních návyků stávajících a potenciálních konzumentů Red Bull Energy drinku, v rámci gastronomie. V dotazníku budou také zjišťovány sociologická data respondentů.

Respondenti byly dotázáni přímým kontaktem v navštívených gastronomických provozech. Sběr dat probíhal pomocí online dotazníku prováděného přes webovou aplikaci Survio.

### 6.1 Tvorba dotazníku

V rámci dotazníku jsem hledal odpovědi na následující výzkumné otázky.

#### **Jaké jsou povědomí a zkušenosti s poskytováním slevových voucherů na konzumaci energetických nápojů v segmentu gastronomie?**

V rámci této výzkumné otázky jsem zjišťoval, jaké jsou zkušenosti respondentů s poskytováním slevových kupónů.

#### **Má poskytování slevových voucherů pozitivní dopad na zvýšení prodeje a jaké jsou další rezervy nebo prostor pro zvýšení prodeje použitím tohoto nástroje podpory prodeje v segmentu gastronomie?**

V rámci druhé otázky jsem zjišťoval, jak nástroj slevových voucherů ovlivnil další spotřební návyky respondentů a hledal příležitosti pro další možnosti dosažení zvýšení prodeje energetických nápojů v sektoru gastronomie.

Výsledky dotazníkového šetření využiji k analýze chování a návyků skupin respondentů s cílem zhodnotit stávající systém a navrhnout případné změny jak ve formě, tak i ve způsobu distribuce voucherů.

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek. Otázky 1, 2, 5 a 16 jsou zaměřeny na zjištění základních demografických a sociálních údajů o okruhu respondentů. Otázka č. 13 je otázkou filtrační a rozděluje skupinu respondentů na 2 části, z nichž jedna již nepokračuje v dalším dotazování. V dotazníku jsou použity jako uzavřené tak otevřené otázky.

## 6.2 Výsledky marketingového šetření

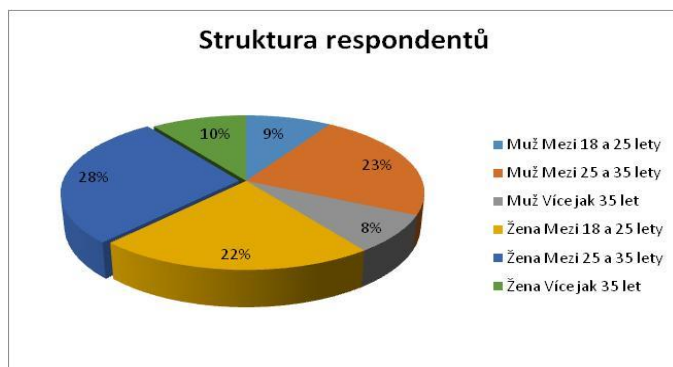
Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, z čehož bylo 60 žen a 40 mužů. Podle dat z Českého statistického úřadu, tvoří populaci české republiky 55 % žen 45 % mužů, z čehož vyplívá relevantnost zjištěných dat.

Otázka č. 1 a č. 2 zjišťuje věk a pohlaví respondentů.

Věková struktura respondentů je zobrazena v níže uvedené tabulce a grafu. Z údajů vyplývá, že nejpočetnější zastoupení má věková skupina mezi 25 – 30 lety, která tvoří více než 50% z celkového vzorku respondentů.

Graf 1: Struktura respondentů

Zdroj: Survio

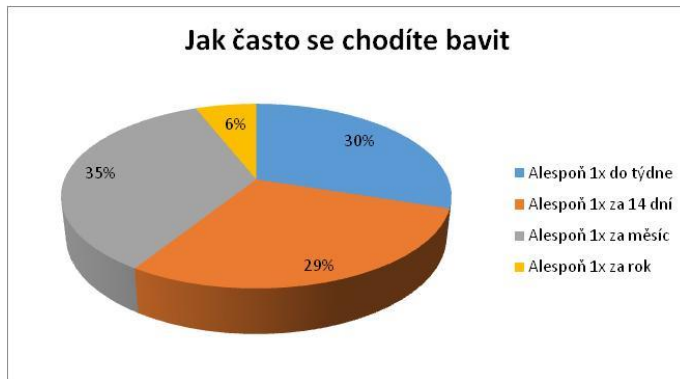


Tabulka 1: Struktura respondentů

Věk	Muž	Žena	Celkem
Mezi 18 a 25 lety	9	22	31
Mezi 25 a 35 lety	23	28	51
Více jak 35 let	8	10	18
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Otázka č. 3 zjišťuje, jak často se chodí respondenti bavit.

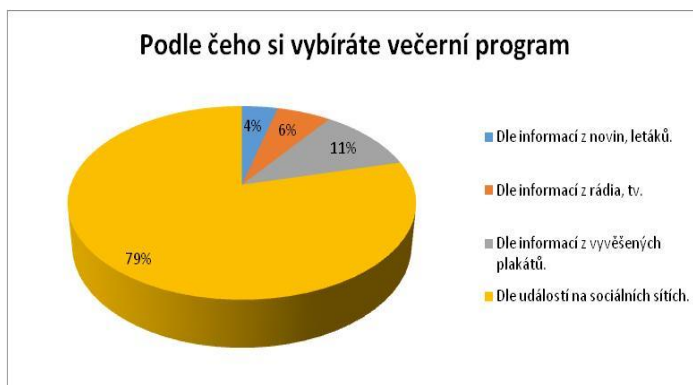
Alespoň 1x do týdne se chodí bavit 30%, alespoň 1x za 14 dní 29 %, alespoň 1x za měsíc 35 %, alespoň 1x za rok 6 % respondentů. Z tohoto zjištění vyplívá, že větší polovina respondentů se chodí bavit minimálně jedenkrát za 14 dní.



Graf 2: Jak často se chodíte bavit

Otázka č. 4 zjišťuje, podle čeho si respondenti vybírají večerní program.

Otázka měla za cíl zjistit, který způsob zjišťování informací o akcích v jejich okolí preferují.

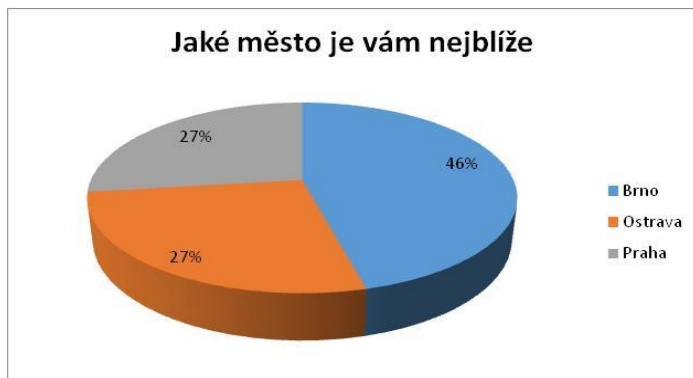


Graf 3: Informace o kanálu propagace

Největší počet respondentů 79% si vybírá program dle informací na sociálních sítích. Proto bude tato platforma využita pro seznámení s plánovanými akcemi a seznámení s pravidly pro poskytnutí a využívání voucherů.

Otázka č. 5 zjišťuje geografickou polohu respondenta

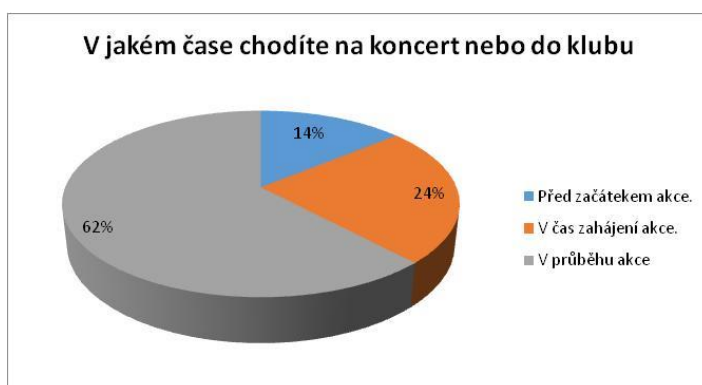
Respondenti byli dotazováni ve třech největších městech České republiky, a sice v Praze, Brně a Ostravě. Z celkového počtu 100 respondentů bylo největší procento dotázaných z Brna 46%, z Prahy a Ostravy pak shodně 27%.



Graf 4: Geografické umístění respondentů

Otázka č. 6 zjišťuje čas, kdy respondenti nejčastěji chodí na koncert nebo do klubu.

Zjištěná data potvrzují zkušenosti z klubů a koncertů a jasně definují dominantní skupinu 62% respondentů, kteří přicházejí až v průběhu akce. Na začátek akce chodí pouze 24% a před začátkem akce jen 14 % respondentů. V našem případě tímto dostáváme signál, kdy je ideální čas pro rozdávání slevových voucherů.



Graf 5: Časové rozmezí příchodu do gastronomie

Otázka č. 7 zjišťuje, kde se lidé střetávají s přáteli před tím, než vyrazí na koncert nebo do klubu.

Předchozí otázka nám potvrdila zkušenost s tím, že lidé přicházejí na kulturní akce nebo do klubů později, touto otázkou tedy zjišťujeme, kde se lidé střetávají předtím, než se přesunou za další zábavou. Umožní nám to lepší cílení aktivit podpory prodeje a úpravu časového omezení slevových kuponů. Z dotazníku vyplynulo, že 36 % dotázaných se s přáteli setkává v domácím prostředí, 38 % v pivnici nebo vinotéce a 23% na večeři v restauraci. Je zde tedy velký prostor pro oslovení zákazníků již v pivnici a u večeře, nebo potenciálně pomocí speciálních nabídek na sociálních sítích, tak aby se hosté z domovů přesunuli do gastronomie dříve.



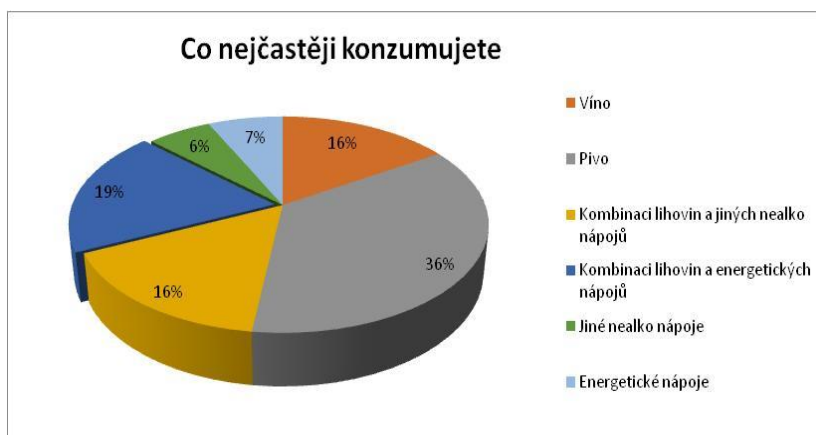


Graf 6: Kde začínáte večer s přáteli, než jdete do klubu?

Otázka č. 8 zjišťuje, co dotazovaní nejčastěji konzumují na festivalech nebo v klubu.

Cílem otázky bylo zjistit trend v oblasti konzumace nápojů na kulturních akcích a v klubech. Zjištěním trendů potvrdilo domněnky a ukázalo prostor pro změnu zvyklostí konzumentů.

Pivo 36 %, Kombinaci lihovin a energetických nápojů 19 %, Víno 16 %.



Graf 7: Co nejčastěji konzumujete na festivalu / v klubu?

Co nejčastěji konzumujete na festivalu / v klubu	Muž	Žena	Celkem
Pivo	19	17	36
Kombinaci lihovin a energetických nápojů	9	10	19
Víno	0	16	16
Kombinaci lihovin a jiných nealko nápojů	4	12	16
Energetické nápoje	5	2	7
Jiné nealko nápoje	3	3	6
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Tabulka 2: Co nejčastěji konzumujete na festivalu / v klubu?

Otázka č. 9 byla v dotazníku použita pro ověření pozornosti respondentů a nesouvisí přímo s cíli dotazníku.

Otázka č. 10 zjišťuje, zda respondenti mají zájem a zda využívají slevové vouchery.

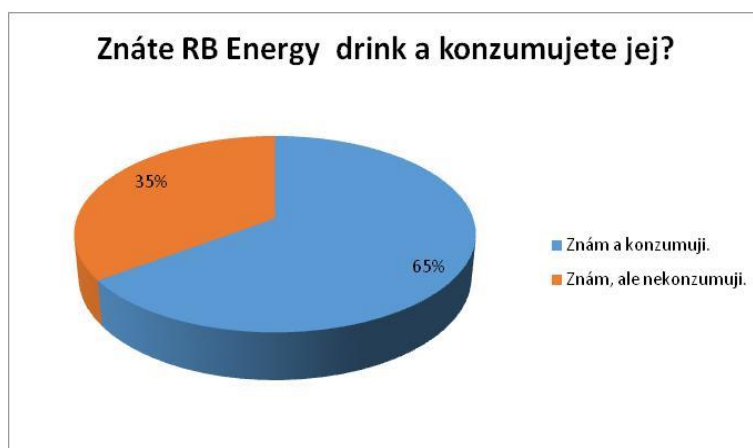
Cílem otázky bylo zjistit jaký je zájem o poskytování a zda mají respondenti již zkušenost, s uplatněním slevového voucheru na konzumaci energetického nápoje (v kombinaci s alko nápojem či bez) v gastro provozech. Zajímavé zjištění je, že 44% dotázaných nejeví velký zájem o poskytování slevových voucherů, i když nebylo specifikováno, zda vouchery jsou zdarma nebo podmíněny nějakou konzumací.



Graf 8: Zajímá vás slevová akce na drink?

Otázka č. 11 a 12 zjišťuje, zda a jaké mají respondenti povědomí o značce energetického nápoje

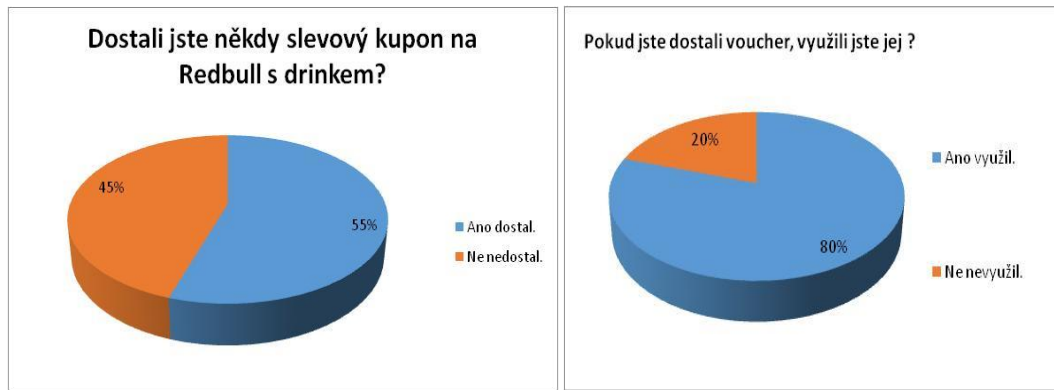
Z odpovědí jednoznačně vyplývá, že povědomí o značce Red Bull je ve sledovaném vzorku respondentů velmi rozšířené a v podstatě všichni potvrdili, že tuto značku znají. Co se týče zkušeností s konzumací – 65% potvrdilo, že tento energetický nápoj pravidelně nebo občas konzumují, jak je interpretováno v příloženém grafu:



Graf 9: Znáte Red Bull energy drink a konzumujete jej?

Otázky č. 13 a 14 jsou zaměřeny na ověření, zda respondenti již někdy obdrželi slevový voucher a zda tento voucher využili.

Respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 13 záporně, již dále nepokračovali v odpovědích. U okruhu respondentů, kteří nemají žádnou zkušenost s vouchery (45%) jsem identifikoval výrazný potenciál pro nalezení možností jak tyto konzumenty oslovit a přesvědčit je k vyzkoušení voucheru. Dále o tom budu hovořit v závěru práce. Z odpovědí na otázku č. 14 je zřejmé, že pokud již respondenti voucher obdrží, ve velké většině (80%) jej i uplatní.



Graf 10: Dotaz na slevový voucher na Red Bull s alkoholem.

Otázka č. 15 zjišťuje, jak se měnilo spotřební chování (konzumní zvyklosti) respondentů po uplatnění voucheru.

Na tuto otázku opět odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č.13. Z výsledků je patrné, že po využití voucheru dochází k razantní změně v konzumačním profilu respondentů a to ke zvýšení konzumace energetického nápoje spojeného s konzumací tvrdého alkoholu místo piva či vína. Toto zjištění je patrné ze srovnávací tabulky, která vychází z odpovědí v dotazníku:

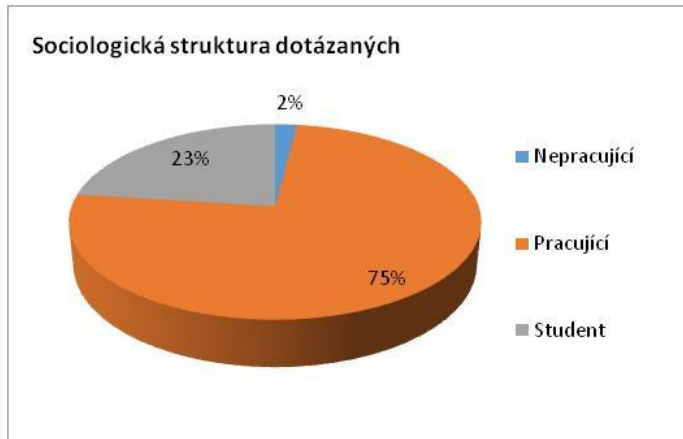
Co dotázaní konzumovali před a po využití voucheru	Před	Po
Pivo, Víno	52%	5%
Kombinaci lihovin a jiných nealko nápojů	18%	11%
Kombinaci lihovin a energetických nápojů	25%	80%
Jiné nealko nápoje	6%	5%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabulka 3: Co dotázaní konzumovali před a po využití voucheru.

Otázka č. 16 ověřuje sociologický původ respondentů

Z průzkumu jednoznačně vyplývá, že největší procento respondentů a tedy i návštěvníků sledovaného gastro sektoru je tvořeno pracujícími. Získaná data mohou být použita pro další analýzy při přípravě nových marketingových strategií nebo při tvorbě dalšího dotazníků,

který se zaměří na zjištění v jakých oborech a pozicích jsou tito lidé zaměstnáni, aby mohla být navržena co nejúčinnější strategie jak oslovit a přitáhnout větší množství potenciálních konzumentů- zákazníků.

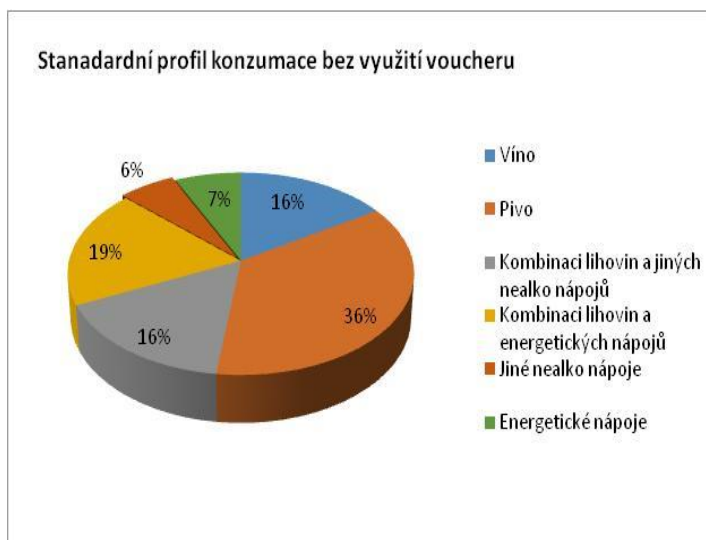


Graf 11: Sociologická struktura dotázaných

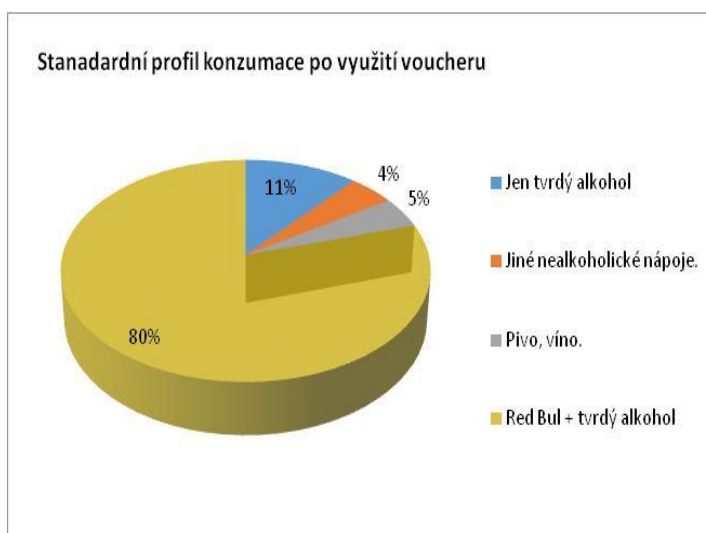
### Závěry:

#### Zjištění 1:

Analýzou dat jsme si ověřili, jak se mění spotřebitelské návyky konzumentů po získání a využití voucherů – což je patrné z příložených profilů konzumace před využitím voucheru (standardní chování průměrného vzorku návštěvníku gastro zařízení nebo klubu), kdy je průměrné procento konzumentů energetických nápojů 26% a následně z profilu konzumace po využití slevového kuponu – kdy procento konzumentů energetických nápojů ať už v kombinaci s alkoholickým nápojem nebo bez stoupá až na 80%. Z tohoto zjištění lze usoudit, že poskytování slevového voucheru má jednoznačně pozitivní dopad na růst prodeje energetických nápojů ve sledovaném tržním sektoru.



Graf 12: Profil konzumace bez využití vouchery.



Graf 13: Profil konzumace po využití vouchery

Toto zjištění bylo následně potvrzeno porovnáním tržeb a prodejů energetických nápojů u sledovaných gastro provozů. Po uplatnění voucherů došlo k % nárůstu prodejů během pořádané akce srovnatelného rozsahu oproti stejné akci, na které nebyly distribuovány vouchery.

### Zjištění 2:

Dle výsledků průzkumu nemá 45% respondentů zkušenost se slevovými vouchery. Pokud budeme tedy předpokládat přibližně stejnou změnu spotřebitelských návyků jako u skupiny, která má zkušenosti s tímto nástrojem, můžeme tuto skupinu považovat za cílový segment, na který musíme zaměřit další marketingové aktivity. Jako další fakt jsem zjistil, že největší procento „nedotčených“ je v Praze a okolí (66%), kdežto v jiných regionech se toto pohybuje

kolem 30-40%, proto bude potřeba dalším průzkumem ověřit jak upravit a nastartovat novou strategii, která by přilákala větší procento potenciálních konzumentů v tomto regionu.

<b>Dostali jste někdy voucher na RB + drink?</b>	<b>Brno</b>	<b>Ostrava</b>	<b>Praha</b>	<b>Celkem</b>
Ano dostal.	67%	56%	33%	55%
Ne nedostal.	33%	44%	67%	45%

Tabulka 4: Procento konzumentů se zkušeností s voucherem.

## ZÁVĚR

Důvodem výběru tématu byla aktuální zcela nová zkušenost a poznání gastronomického trhu, který je ze strany výrobců produktů silně marketingově podporován, ale naopak ze strany provozovatelů gastronomických provozů je marketingová aktivita častokrát velmi nízká a neprofesionální. Konkrétním cílem bylo stanovení problému v oblasti podpory prodeje a jeho zkoumání z teoretického i praktického hlediska. K teoretickému zkoumání jsem využil znalostí nabitých studií literatury zabývajících se marketingem a podporou prodeje, které ovšem někdy nebyly zcela relevantní pro specifickou oblast gastronomie. Bylo nutné rozšířit okruh znalostí také o teorii z pohostinství a cestovního ruchu. Tyto teoretické znalosti se mi podařilo uplatnit k praktické části práce, kde jsem již zkoumal konkrétní nástroj marketingové podpory, a sice slevové kupony a jejich využití.

Cílem výzkumu bylo ověření hypotéz týkajících se návyků návštěvníků večerní a noční gastronomie, zejména pak zjištění jejich preferencí a cenové senzitivity. V rámci marketingového šetření jsem se dotazoval primárně na zkušenosti respondentů se slevovými kupóny v oblasti gastronomie a vliv těchto kupónů na změnu konzumačních návyků respondentů.

Analýzou dat jsem zjistil, jak lze konzervativní spotřebitelské návyky konzumentů lze změnit nebo alespoň ovlivnit. Podařilo se mi dokázat, že přes zažitě zvyklosti a silně zakořeněnou konzumaci piva, lze pomocí slevových voucherů zajistit přechod klasických pivních konzumentů na konzumaci energetických nápojů a lihovin. Díky marketingovému šetření jsem také našel nový prostor pro rozvoj potenciálu tohoto nástroje podpory prodeje.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
- [3] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- [4] MALÁTEK, Vojtěch. Metodologie marketingového výzkumu. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. Studia oeconomica. ISBN 80-7248-119-3.
- [5] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] <http://www.barawards.cz/cs/vitezove-czech-bar-awards-2015/>
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [14] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Výzvy managementu pro 21. století*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-021-X.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd	A tak dále
POS	Point of sales
POP	Point of Purchase
Brand	Značka
Gastro	Gastronomické zařízení, provozovna
Event	Událost, koncert, festival
4P	Product, price, place, promotion; produkt, cena, místo, propagace
Voucher	Slevový kupón

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 POP in store speciální komunikace	Obrázek 2 – POS speciální lednice	18
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu .....		25
Obrázek 4: Sampling team 1994/2014.....		35
Obrázek 5 : Komunikační mix společnosti Red Bull .....		37
Obrázek 6: Produkty společnosti Red Bull.....		38
Obrázek 7: Lednice v designu kůže a dřeva .....		40
Obrázek 9 Příklad festivalového barového zázemí.....		41
Obrázek 10: Voucher nejlepší na začátek. ....		42
Obrázek 11: Slevový voucher Red Bull + Vodka.....		43

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1: Struktura respondentů.....	45
Tabulka 2: Co nejčastěji konzumujete na festivalu / v klubu? .....	49
Tabulka 3: Co dotázaní konzumovali před a po využití vouchery. ....	51
Tabulka 4: Procento konzumentů se zkušeností s vouchery.....	54
Graf 1: Struktura respondentů.....	45
Graf 2: Jak často se chodíte bavit .....	46
Graf 3: Informace o kanálu propagace .....	46
Graf 4: Geografické umístění respondentů .....	47
Graf 5: Časové rozmezí příchodu do gastronomie .....	47
Graf 6: Kde začínáte večer s přáteli, než jdete do klubu?.....	48
Graf 7: Co nejčastěji konzumujete na festivalu / v klubu? .....	48
Graf 8: Zajímá vás slevová akce na drink?.....	49
Graf 9: Znáte Red Bull energy drink a konzumujete jej? .....	50
Graf 10: Dotaz na slevový voucher na Red Bull s alkoholem.....	51
Graf 11: Sociologická struktura dotázaných.....	52
Graf 12: Profil konzumace bez využití vouchery. ....	53
Graf 13: Profil konzumace po využití vouchery.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

- 1.) ŽÁDOST O ZÁPIS OCHRANNÉ ZNÁMKY

# PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O ZÁPIS OCHRANNÉ ZNÁMKY



ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Jána Švermu 43, 974 04 Banáská Bystrica 4

Tel.: 048/43 00131, 048/43 00 327

Fax: 048/41 32 563

E-mail: [urad@indprop.gov.sk](mailto:urad@indprop.gov.sk)

[www.upv.sk](http://www.upv.sk)

Miesto pre úradnú pečiatku	<b>Žiadosť o zápis OCHRANNEJ ZNÁMKY do registra</b>	Potvrdenie o podaní elektronicky bez el. podpisu /
	Značka spisu POZ	dátum 8.7.2012 podpis

<b>1 Prihlasovateľ (prípadných ďalších prihlasovateľov uveďte v prílohe)</b>		
Príezvisko, meno (titul) / názov Peter Schmiedl / Najlepšie na začiatok		
Ulica (P. O. Box) Povstania českého ľudu 30		
Mesto Košice	PSČ 040 22	Štát Slovenská Republika
Telefón 0903 409 331	Fax	
E-mail <a href="mailto:peter.schmiedl@sk.redbull.com">peter.schmiedl@sk.redbull.com</a>		
<b>2 Zástupca alebo adresa na doručovanie</b>		
Príezvisko, meno (titul) / názov Peter Schmiedl / Najlepšie na začiatok		
Ulica (P. O. Box) Povstania českého ľudu 30		
Mesto Košice	PSČ 040 22	Štát Slovenská Republika
Telefón 0903 409 331	Fax	
E-mail <a href="mailto:peter.schmiedl@sk.redbull.com">peter.schmiedl@sk.redbull.com</a>		
Zástupca	<input type="checkbox"/>	
Adresa na doručovanie	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>3 Prílohy</b>	<b>4 Doplnujúce údaje</b>	
	Tento názov vznikol pri každodennej práci ako označenie konkrétnej aktivity, ktorú som ako môj nápad realizoval. Pridelením Ochranej známky by som sa chcel chrániť pred prípadným zneužitím nápadu treťou osobou, alebo konkurenčnou firmou, ktorá by jednoducho mohla nápad ako aj názov skopírovať a zneužiť vo svoj prospech. Zároveň, keďže ide o mimoriadne úspešnú aktivitu, by som rád zamedzil prípadnej realizácii za vynechania mojej osoby.	