

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv marketingových strategií na spotřebitele

The Influence of Marketing Strategies on Consumers

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

Jirkovská, Blanka, PhDr., Ph.D.

BENKA



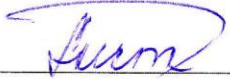
KRYŠTOF

2017

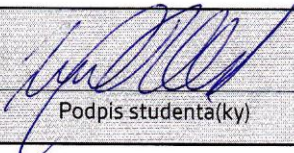
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Benka</u>	Jméno:	<u>Kryštof</u>	Osobní číslo:	<u>437430</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení pedagogických a psychologických studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Personální management v průmyslových podnicích</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Vliv marketingových strategií na spotřebitele</u>	
Název bakalářské práce anglicky:	<u>The influence of marketing strategies on consumers</u>	
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem BP je přiblížit a analyzovat fungování marketingových strategií a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele. PŘÍNOS: Přínosem je analýza vlivu marketingu firem na současnou společnost. OSNOVA: 1. Úvod; 2. Marketingový mix, marketingové strategie, teorie reklamy, reklama, spotřebitel, nákup; 3. Praktická část - cíle dotazníku, výsledky dotazníku, shrnutí, závěr praktické části; 4. Závěr</p>	
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: ISBN 978-80-247-1545-2 VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. ISBN 80-247-0393-9. FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. SBN: 978-80-247-3926-7 KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. ISBN 978-80-247-3541-2.</p>	
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií</u>	
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:		
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce: <u>5.5.2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31.8.2018</u>	
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>- 3 - 05 - 2017</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

BENKA, Kryštof. *Vliv marketingových strategií na spotřebitele*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Na úvod mé bakalářské práce bych rád poděkoval své vedoucí, Blance Jirkovské, PhDr., Ph.D. za cenné rady a komentáře, bez kterých bych práci jen těžko dával dohromady. Dále bych rád poděkoval všem svým respondentům, kteří mi pomohli s tvorbou praktické části. V neposlední řadě bych také rád poděkoval budoucímu bakaláři Janu Čadovi za společné hodiny strávené u studia. A na závěr samozřejmě nejbližší rodině za vše, co pro mě dělají.

Abstrakt

V mé bakalářské práci se věnuji tématu vlivu marketingových strategií na spotřebitele. Cílem práce je přiblížit čtenáři marketingové strategie a analyzovat jejich vliv na spotřebitele. V teoretické části zaměřuji na informace o marketingovém mixu, marketingových strategiích a reklamě samotné. Dále se zaměřuji na vlastnosti spotřebitele, zejména na to, jak vnímá produkty a značku. Praktická část zkoumá vliv reklamy u energetických nápojů na spotřebitele formou dotazníkového šetření.

Klíčová slova

Marketing, Strategie, Reklama, Nákup, Spotřebitel, Značka

Abstract

In my bachelor's thesis, I focus on the topic of influence of marketing strategies on consumer. The goal of the work is to bring the reader closer to understanding marketing strategies and analyse its influence on consumer. Theoretical part contains information about marketing mix, marketing strategies and about advertisement itself. Then the focus is shifted to consumer attributes, namely how consumer perceive products and brand. Practical part examines the influence of advertising of energy drinks on consumer, by the means of questionnaire.

Key words

Marketing, Strategy, Advertisement, Purchase, Consumer, Brand

Obsah

Úvod	5
Teoretická část	6
1 Marketingový mix	7
1.1 Produkt / Product	7
1.2 Cena / Price	8
1.3 Místo / Place	8
1.4 Propagace / Promotion	8
2 Marketingová strategie	9
2.1 Členění marketingových strategií	9
2.2 Výrozkové strategie	9
2.2.1 Zavádění výrobku	10
2.2.2 Růst výrobku	10
2.2.3 Zralost výrobku	11
2.2.4 Pokles výrobku	11
2.3 Cenové strategie	11
2.3.1 Prémiová cenová strategie	12
2.3.2 Penetrační cenová strategie	12
2.3.3 Ekonomická strategie	12
2.3.4 Strategie snižování cen	12
2.3.5 Strategie psychologické ceny	12
2.3.6 Strategie ocenění výrozkové řady	12
2.4 Distribuční strategie	13
2.5 Komunikační strategie	13
2.5.1 Push strategie	13
2.5.2 Pull strategie	14
3 Reklama	15
3.1 Pojem reklama	15
3.2 Identifikace reklamy	15
3.3 Stručná historie reklamy	15
3.4 Etický a právní rámec reklamy	16

3.5	Dělení reklamy.....	16
3.6	Elektronická reklama.....	17
3.7	Tisková reklama	17
3.8	Out-indoorová reklama.....	18
4	Spotřebitel	19
4.1	Spotřební chování.....	19
4.2	Kulturní faktory.....	19
4.3	Společenské faktory	19
4.3.1	Sociální skupiny.....	19
4.4	Osobní faktory	20
4.4.1	Demografické faktory – věk.....	20
4.4.2	Demografické faktory – pohlaví.....	21
4.4.3	Ekonomické faktory	21
4.5	Psychologické Faktory.....	21
4.5.1	Motivace	21
4.5.2	Učení.....	22
4.5.3	Vnímání.....	22
5	Vnímání	23
5.1	Vnímání ceny a hodnoty.....	23
5.1.1	Rozdíl mezi cenou a hodnotou	23
5.2	Vnímání kvality.....	23
5.3	Vnímání risku.....	24
6	Značka	25
6.1	Teorie budování značky	25
6.2	Povědomí o značce.....	25
7	Nákup	27
7.1	Poznání problému.....	27
7.2	Hledání informací	27
7.3	Zhodnocení alternativ	28
7.4	Rozhodnutí o nákupu.....	28
7.5	Vyhodnocení nákupu.....	28
	Praktická část	26

8 Úvod k praktické části	30
8.1 Cíle praktické části.....	30
8.2 Výzkumné otázky a předpoklady.....	30
8.3 Popis zkoumané společnosti.....	31
9 Výzkumná část	32
9.1 Metodologie.....	32
9.2 Základní charakteristika vzorku respondentů.....	33
9.3 Stručný popis dotazníku.....	34
10 Analýza dat	35
10.1 Důležitost ceny.....	35
10.2 Doplnující experiment k druhé výzkumné otázce.....	36
10.3 Vliv chuti.....	37
10.4 Vliv kvality.....	37
10.5 Vnímání značky.....	40
10.6 Vliv reklamy.....	40
10.7 Nákupní preference.....	42
10.8 Návrh doporučení.....	44
Závěr	45
Seznam použité literatury	47
Seznam obrázků	49
Seznam tabulek	50
Seznam příloh	52

Úvod

Vliv reklamy je všude kolem nás. Na každém kroku se setkáváme s různou formou reklamy ať chceme, nebo nechceme. Proto si myslím, že by každý z nás měl začít trošku více přemýšlet o tom, jak moc ho reklama ovlivňuje při nakupování. Toto téma jsem si zvolil, protože mi z hlediska marketingu přijde nejvíce zajímavé, stejně tak jako z hlediska psychologie spotřebitele, a protože bych rád čtenářům mé bakalářské práce ukázal, jak moc je může ovlivňovat reklama, aniž by to sami tušili.

Mým cílem je, že se čtenář po přečtení této práce začne více zamýšlet při rozhodování o nákupu, nejen energetických nápojů, a nebude tak lehce ovlivnitelný reklamou. V žádném případě nechci reklamu hromadně odsuzovat jako špatnou věc, jen poukázat na její vliv, jak dokáže ovlivnit naše rozhodnutí při nákupu.

V teoretické části se zabývám v první řadě marketingovému mixu, následně marketingovým strategiím, reklamě, faktory ovlivňující spotřebitele a jeho vnímání produktů. V závěru teoretické části se věnuji pěti fázím nákupu, které jsou pro marketing klíčové k pochopení nákupního chování spotřebitelů.

V praktické části jsem se zaměřil na analýzu energetických nápojů, protože již od mala mi přišlo zvláštní, proč některé nápoje stojí několikanásobně víc než ty druhé. Po prvním zkoumání oněch nápojů jsem zjišťoval, jak moc jsou si všechny chuťově podobné, s rozdílem, že některé firmy, jako například Red Bull, investují do reklamy tolik peněz, že jsou schopné poslat člověka do vesmíru jako formu propagace, kdy byli hlavním sponzorem projektu Red Bull Stratos, kdežto jiné na reklamu tolik nedbají.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

„Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ tak zní jedna z mnoha definic marketingového mixu (Kotler, 2001, s. 32).

S termínem marketingový mix poprvé přišel E. Jerome McCarthy v roce 1960 a od té doby se marketingový mix používá na celém světě. V klasické podobě jej můžeme znát též pod názvem 4P, vycházejícím z prvních písmen jednotlivých komponentů marketingového mixu.

Marketingový mix 4P je důležitým nástrojem při tvorbě marketingové strategie u každé firmy. Jednotlivými komponenty marketingového mixu jsou: Horáková (1992)

1. Produkt (Product)
2. Cena (Price)
3. Místo (Place)
4. Propagace (Promotion)

Mnoho odborníků (Grönroos, 1994; Constantinides, 2002; Goi, 2005; Möller, 2006) zkoumá „více P“ než jen tradiční 4P, jelikož považují mix s pouhými čtyřmi elementy za nedostačující. Möller (2006) jako některé nevýhody marketingového mixu 4P uvádí například:

- 4P nezohledňuje chování zákazníků a je příliš interně orientovaný
- 4P bere zákazníky jako pasivní, nebere v úvahu interakci se zákazníky, ani vztah k zákazníkům
- 4P nenabízí pomoc při personifikaci marketingových aktivit

1.1 Produkt / Product

Pod tento pojem můžeme zahrnout vše, co je nabízeno spotřebitelům na základě uspokojování jejich potřeb. Každý produkt by měl splňovat pravidla funkčnosti, využitelnosti a designu.

Produktem rozumíme hmotný, či nehmotný statek nabízený zákazníkovi. Součástí není tak pouze hmotný produkt, jako takový, ale řadíme sem prestiž značky, kulturu produktu, obchodní značku, ale také služby a myšlenky (Kotler, Armstrong, 2003).

1.2 Cena / Price

Cena vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka v penězích, za jakou si jej zákazník může pořídit. Cena zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena dále úzce souvisí s přístupem zákazníků, kdy nízké ceny přilákají ekonomicky smýšlející zákazníky a vysoké ceny jsou naopak známkou luxusu a jedinečnosti, což podněcuje k nákupu bohaté zákazníky. Výše ceny je spojena s náklady na straně výrobců a poptávkou na straně zákazníků. Dále je cena také jedinou částí marketingového mixu, která přináší zisk, a ne pouze náklady (Kotler, 2001).

Při určování ceny je potřeba zohlednit i ceny konkurence v cíleném tržním segmentu, primárně je však cena určována celkovými náklady na marketingový mix a až poté se upravuje podle cen konkurence (Perreault, McCarthy, 2005).

1.3 Místo / Place

Místo odkazuje buď na fyzické umístění, kde podnik vykonává svoji činnost, či na distribuční systémy, kterými se podnik dostává na trh (například skladování zboží, přeprava, servis). Místo dále může odkazovat na konkrétní prodejnu, či v dnešní době čím dál tím více, na virtuální obchod, call centrum, či internetovou doménu (Blythe, 2009).

1.4 Propagace / Promotion

Propagace odkazuje na marketingovou komunikaci mezi výrobcem a zákazníky, kdy se výrobce snaží přesvědčit a zaujmout zákazníky. Jedna z definic tvrdí, že propagace znamená informování konkrétního trhu, či trhů o produktu a o firmě jako takové (Mohammed a kol., 2004).

Propagační prvky zahrnují například reklamu, styk firmy s veřejností, či přímý prodej a podporu prodeje. Reklama se soustředí na ovlivnění chování spotřebitele, ve snaze jej zaujmout a nalákat k nákupu produktu, či využití služby. O poslední části marketingového mixu – konkrétně o reklamě, pojednává následující kapitola.

2 Marketingová strategie

Ze strategie podniku vychází marketingová strategie. Marketingová strategie je nadřazena cílům jednotlivých oddělení v podniku a vychází ze strategických cílů. Je rozhodnutím vedení firmy o tom, kde a jak konkurovat ostatním podnikům. Skládá se z dílčích strategií pro prvky marketingového mixu (Havlíček, Kašík, 2005).

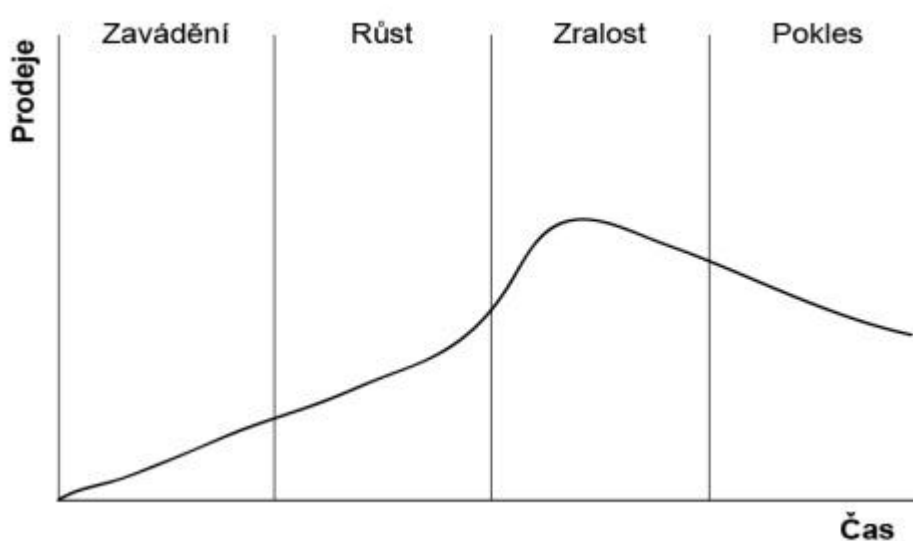
2.1 Členění marketingových strategií

Existuje mnoho druhů členění strategií. Kotler strategie rozděluje podle velikosti tržního podílu a míry inovace, Porter strategie dělí podle konkurence. Ansoffovo rozdělení strategií je na základě vztahu trhu a výrobku, tedy na tržním prostoru pro výrobek. V rámci strategie podle marketingového mixu definujeme strategie pro prvky marketingového mixu. Strategie, které tedy toto rozdělení zkoumá jsou výrobové, cenové, distribuční a komunikační (Blažková, 2007).

2.2 Výrobové strategie

Pro výrobové strategie je velmi důležitý životní cyklus výrobku. V každé části cyklu jsou jiné problémy a příležitosti pro produkt a od toho se odvíjí i rozhodování o strategii. Aspekty, o kterých se rozhoduje jsou kvalita, vlastnosti výrobku, design výrobku, značka, či záležitosti týkající se záruky, či servisu (Blažková, 2007).

Životní cyklus výrobku je následující:



Obrázek 1 Životní cyklus výrobku

Zdroj: Synek, 2002

2.2.1 Zavádění výrobku

Pro fázi zavádění výrobku se strategie odvíjí od ceny a propagace, jak ukazuje následující tabulka č.1.

Tabulka 1 Strategie zavádění výrobku

Cena / Propagace	Vysoká	Nízká
Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Zdroj: Blažková, 2007

- Strategie rychlého sbírání – Vysoká cena propagace i výrobku organizaci pomáhá k dosažení rychlých výsledků
- Strategie pomalého sbírání – Nízká cena propagace v kombinaci s vyšší cenou výrobku je ideální pro rychlejší pokrytí nákladů na produkt a tím pádem získat maximální zisk z každého výrobku. Marketingové výdaje jsou nízkou propagací minimalizovány. Tato strategie je vhodná pro omezený trh s nízkou konkurencí.
- Strategie rychlého pronikání – Vysoká míra propagace s nízkou cenou produktu slibuje vyšší podíl na trhu a dlouhodobější zisk v budoucnosti, vyžaduje však delší dobu na pokrytí nákladů spojených s produktem. Tato strategie se používá pro trh, na kterém je veliká konkurence.
- Strategie pomalého pronikání – Tato strategie se používá v případě omezeného trhu, kdy obchodník předpokládá, že si zákazníci produkt sami najdou a uvědomují si existenci produktu. Odpadá tak potřeba reklamní kampaně při využití nižších cen produktu (Blažková, 2007).

2.2.2 Růst výrobku

Ve fázi růstu se strategie zaměřuje na rozvoj, či zlepšení výrobku a na získání nových zákazníků. Například se zaměřuje na zvýšení kvality výrobku, přidání nových vlastností, či na jinou formu zdokonalování výrobku. Dále můžeme do strategií pro

růst zařadit rozšiřování sortimentu, vstup do nových tržních segmentů, či péče o stávající zákazníky a získání nových zákazníků.

Z pohledu reklamy se jedná o velmi důležitou fázi, jelikož se v ní buduje popularita výrobku. Reklama již nepotřebuje informovat o produktu a přechází k reklamě přesvědčovací.

Pro prodloužení fáze růstu je důležité ve vhodný okamžik snížit cenu výrobku (Blažková, 2007).

2.2.3 Zralost výrobku

Obvykle je fáze zralosti v životním cyklu produktu ta nejdelší. Prodej výrobků by v této fázi měl dosáhnout svého maxima a zisk by měl být nejvyšší. Strategie se v této fázi zaměřuje na rozšíření trhu například rozšířením počtu uživatelů, či snaha o častější používání produktu. Dále se strategie může zaměřovat na snahu o zbavování se slabších výrobků s úmyslem investovat jinde (Blažková, 2007).

2.2.4 Pokles výrobku

Poslední fází v cyklu výrobku je fáze poklesu, kdy začíná prodej výrobků klesat a snaha strategií je tento proces zpomalit, či se obchodu s produktem zbavit a sklídit firemní investice se snahou získat hotovost (Blažková, 2007).

2.3 Cenové strategie

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele. Je důležité určit správnou výši ceny, aby se zákazníkovi usnadnilo rozhodování o koupi. Cenové strategie musí být v souladu s ostatními elementy marketingového mixu. Pro určení ceny se dále provádí analýzy, které vypočítají, která cena přinese nejvíce zisku, nikoliv nejvíce prodeje.

Dále existuje mnoho faktorů, které cenu ovlivňují, jsou jimi například prostředí, samostatný výrobek, podnik, trh, zákazníci, či konkurence.

2.3.1 Prémiová cenová strategie

Prémiová strategie spočívá v nasazení vysokých cen za produkty vysoké kvality. Obvykle je nejvíce efektivní v začínající fázi životního cyklu produktu a ideální strategií pro malé obchodníky s unikátním zbožím.

Produkt nejen, že musí být dostatečně kvalitní na udržení vysoké ceny, ale u produktu musí být kvalitní i celkový dojem z produktu včetně balení, či marketingová podpora.

2.3.2 Penetrační cenová strategie

Penetrační cenová strategie se snaží získat zákazníky nízkou cenou, která ovšem často zapříčiní prvotní finanční ztrátu podniku. Po nějaké době včas firmy mohou využít zvýšeného povědomí o produktu a použít nízkou cenu jako konkurenční výhodu pro proražení na trh (Kotler, 2007).

2.3.3 Ekonomická strategie

Tato strategie je často využívána obchodními řetězci při uvádění svých vlastních produktů na trh. Cílí na ekonomicky smýšlející zákazníky a v kombinaci s minimálními náklady na marketing a produkci výrobků udržují ceny svých výrobků níže než konkurence.

Tato strategie je velmi výhodná pro velkoobchody s velkým objemem prodaného zboží, ale pro menší obchody může být tato strategie nebezpečná (Blažková, 2007).

2.3.4 Strategie snižování cen

V úvodní životní fázi produktu tato strategie nastaví vysokou cenu produktu a přináší tak prodejci vyšší zisk z prodeje jednotlivých produktů a po objevení produktů konkurence se cena naopak sníží a přiláká ekonomicky smýšlející zákazníky.

Této strategii se využívá při uvádění nových produktů a služeb na trh. A také vytváří iluzi kvality a exkluzivity (Kotler, 2007).

2.3.5 Strategie psychologické ceny

Využitím emocionální složky působení ceny může obchodník změnit zákaznickou preference. Tato strategie se nezaměřuje na logickou stránku ceny, ale na tu emocionální. Například zákazník má tendenci koupit raději výrobek za 199 korun, než za 200, přestože rozdíl v ceně je minimální.

2.3.6 Strategie ocenění výrobkové řady

Při této strategii se nabízí více produktů za nižší průměrnou cenu než při nákupu jednotlivého produktu. Při velkém množství neprodaných produktů, které pouze

zabírají místo ve skladu je tato strategie velmi efektivní a zároveň v očích zákazníka výhodnější vzhledem k nižší ceně. Této strategii také často využívají restaurace, které k hlavnímu chodu přidávají dezert za výhodnější cenu (Blažková, 2007).

2.4 Distribuční strategie

Distribuce se zabývá pohybem zboží od výrobce ke koncovému spotřebiteli a spojuje tak výrobce se spotřebitelem. Distribuci ovlivňuje množství různých faktorů, například přání, potřeby a zvyklosti zákazníků, charakter a vlastnosti výrobku, či ekonomické a spotřební trendy.

Blažková (2007) rozděluje strategie následovně:

- Strategie intenzivní distribuce – Tato strategie je vhodná pro produkty každodenní potřeby, jelikož je umožněn prodej na velkém množství míst ve velkém množství. Nevýhoda této strategie tkví ve složitější kontrolovatelnosti distribuce.
- Strategie exklusivní distribuce – Výrobce se při využívání exklusivní distribuce zaměřuje na malý počet prodejních míst, zajišťuje tak produktu jistou exklusivitu a zároveň získává a rozvíjí loajalitu distributora. Tato strategie je vhodná pro dražší zboží s menším objemem výroby.
- Strategie selektivní distribuce – Selektivní distribuce využívá velmi omezeného počtu distributorů a je zaměřena na zboží s luxusním charakterem. Zajišťuje lepší pokrytí oproti exklusivní distribuci a zároveň lepší kontrolovatelnost, nežli distribuce intenzivní (Blažková, 2007).

2.5 Komunikační strategie

Bez komunikace se zákazníkem a dobré komunikační strategie je velmi složité dobře informovat zákazníka o produktu a zajistit úspěšný prodej produktu. Bez informací o existenci firmy, či výrobku se firma nemůže dostat k zákazníkovi.

Do komunikační strategie patří strategie o reklamě, vztahu s veřejností, strategie podpory prodeje a osobního prodeje.

Komunikační strategie můžeme rozdělit na push a pull strategie.

2.5.1 Push strategie

Push strategie, známá též pod názvem strategie tlaku se snaží vytvořit poptávku po produktu. V této strategii se dbá zejména na osobní prodej a na podporu prodeje.

Využívá se převážně v situacích, kdy hraje pro nákupní rozhodování zákazníků významnou roli místo prodeje (Zamazalová, 2010).

2.5.2 Pull strategie

Pull strategie – strategie tahu, využívá reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích pro veřejnost. Tato strategie se snaží vyvolat poptávku zákazníků u maloobchodních firem, které ji pak přenášejí až na výrobce. Vyžaduje vyšší náklady než strategie tahu a většinou se jedná o produkty, které jsou přitažlivé a dokáží zaujmout zákazníky (Zamazalová, 2010).

3 Reklama

3.1 Pojem reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“* (Vysekalová, Komárková, 2001, s.11).

3.2 Identifikace reklamy

Reklama je všude kolem nás a člověk s reklamou přichází do styku každý den. S postupným rozvojem technologií častěji než kdy dřív. Reklamu můžeme definovat jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.67).

3.3 Stručná historie reklamy

Reklama není jen moderní nástroj prodeje, jak by se mohlo na první pohled zdát. Z dostupných historických informací víme, že v mladší době kamenné se vznikem potřeby směny výrobků se začal využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace, či například ve středověku měli řemeslníci cedule před svými obchody upozorňující kolemjdoucí na jejich živnost (Homolka, 1979).

Dalším důležitým milníkem v historii reklamy je vynález knihtisku Gutenbergem koncem patnáctého století, což stálo za vznikem prvních letáků a vývěsek.

V první polovině 19. století nastoupil ve Spojených státech „zlatý věk“ reklamy. Nové prostředky sloužily k zcela nové masové propagaci výrobků pomocí inzertních listů, levných reklamních novin a prvních ilustrovaných plakátů.

Se vznikem internetu v polovině 20. století přišla další reklamní revoluce a změnila přístup k propagaci. Dnešní společnosti nejen, že mohou informovat potenciální zákazníky, ale mohou s nimi vést neustálou obousměrnou konverzaci.

Přestože základní principy zůstaly stejné, dostala se reklama na mnohem víc míst než v minulosti. Podle toho, kolik lidí chtějí společnosti reklamou oslovit a podle

výběru média po reklamu můžeme reklamu rozdělit na masovou online, či offline a na druhé straně osobní online, či offline reklamu. Mezi masovou online reklamu řadíme webové stránky, internetové bannery, internetové vyhledavače, inzeráty, či sponzoring. Příklady masové offline reklamy jsou televize, rádio, billboardy, noviny a časopisy. Osobní online marketing využívá na míru upravené webové stránky, marketing skrze elektronickou poštu, dynamické zobrazování reklamy, nebo například online zákaznický servis. V neposlední řadě je zde i osobní offline reklama, kterou zastupuje zákaznický servis, osobní prodej, či telemarketing (Mohammed a kol.,2004).

3.4 Etický a právní rámec reklamy

Přestože v České Republice se přístup k regulaci reklamy považuje za liberální, nelze mít reklamní trh neregulovaný, proto existuje etický kodex reklamy. Na základě kodexu reklamy řeší případné etické problémy Rada pro reklamu, která dohlíží na to, aby reklama byla pravdivá, čestná a odpovědná. Dále kodex uvádí, že reklama nesmí navádět k porušování společenských, či právních norem, či být zaměřena proti kterémukoliv náboženství, či rasovému, případně národnostnímu cítění (Karlíček, Král, 2011).

Druhá forma regulace reklamy spočívá v dodržování právního rámce, který se s etickým kodexem v mnohém shoduje. Právní rámec upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Radu pro reklamu v právním rámci nahrazují správní orgány, jako například živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, či Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Tento zákon se zaměřuje na kontrolu, jestli reklama neobsahuje prvky diskriminace, rasismu, propagaci násilí, podněcování k poškozování cizí věci, či životního prostředí, pornografie, či jestli reklama neútočí na něčí politické názory. Speciální ustanovení jsou zaměřeny na rizikové, či kontroverzní produkty, zejména se jedná o alkoholické výrobky, tabákové výrobky, či regulace reklamy na léky, které můžeme dostat pouze na předpis (Karlíček, Král, 2011).

3.5 Dělení reklamy

Existuje mnoho kritérií, podle kterých se dá rozdělit reklama, na základě časového cyklu produktu, používaného média, podle toho, na koho se reklama zaměřuje, či podle reklamní formy.

Na základě média, které používáme můžeme podle společných charakteristik reklamu rozdělit do kategorie elektronická, tištěná, či out-indoorová reklama.

3.6 Elektronická reklama

Do elektronické reklamy řadíme televizní reklamu, jejíž výhody tkví v možnosti zacílit široké spektrum diváků, opakovatelnost, tím pádem i jednodušší vrytí do paměti potenciálních zákazníků a v neposlední řadě také vizuální představení produktu, které je pro zákazníka mnohdy klíčové při rozhodování.

Na druhou stranu, televizní reklama je velmi nákladná a náklady na třiceti vteřinový spot ve vysílání se v roce 2004 podle deníku euro.cz pohybovaly v řádech 350.000 – 400.000 korun. Další nevýhodou může být nesoustředěnost diváků, kteří při reklamních blocích od televize často odcházejí, či snižují pozornost.

V dnešní době se za jedno z nejdůležitějších médií považuje internet. Celosvětové pokrytí, flexibilita, rychlost, interaktivita a možnost zacílení širokého spektra potenciálních zákazníků patří mezi největší výhody internetu.

Mezi elektronickou reklamu dále můžeme zařadit například rozhlas, který se v dnešní době používá převážně jako doplňkové médium pro reklamu, či reklama v kině, u obou zmíněných médií je nevýhodou v porovnání s internetem, či televizí, možnost zacílit větší skupiny zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.7 Tisková reklama

Tisk patří k nejstarší formě média, které dokáže oslovit více lidí najednou. V první řadě mezi tištěná média patří noviny, které si i přes nástup internetu a nových médií udržují společenskou prestiž, mají intenzivní pokrytí a čtenář může ovlivnit zaměření své pozornosti na reklamu v novinách, proto pro něj není reklama tolik obtěžující. Nevýhodou novin je nízká životnost, široké spektrum inzerce, kdy lidé často přehlídnu inzerce, která není na prvních stránkách a také obtížnější způsob zacílit konkrétní skupinu zákazníků.

Zacílit konkrétní skupinu zákazníků však zvládají časopisy, které jsou často zájmové, či odborné, ale firmy zde mohou zacílit čtenáře, o kterých už něco ví. Například motoristická firma má jistotu, že reklama v motoristickém časopise osloví skupinu lidí, která je zároveň potenciálním zákazníkem. Nevýhodou je většinou časová nákladnost a fakt, že časopisy často vychází pouze jednou měsíčně (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.8 Out-indoorová reklama

Do kategorie outdoor a indoor reklamy spadají billboardy, nástěnky, citylight vitríny, městský mobiliář apod. Většinou se v těchto médiích objevují krátká a stručná sdělení, stručnost sdělení se dá považovat jak za výhodu, tak za nevýhodu. Další nevýhodou může být ovlivnění této reklamy přírodními vlivy. Pro tento typ média je velmi složité hodnotit efektivitu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4 Spotřebitel

Spotřebitel je koncový článek v prodejním řetězci. Je charakterizován tím, že produkt, či službu dále neprodává, ale naopak spotřebovává.

4.1 Spotřební chování

Chování spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory, které jsou z podstatné části nekontrolovatelné, či jen velice málo. Tyto faktory jsou též známy jako determinanty spotřebního chování, Kotler (2004) je rozděluje na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

4.2 Kulturní faktory

„Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka“ (Kotler, 2004, s. 271). Zjednodušeně by se dalo tvrdit, že kultura je soubor hodnot, norem, zvyků a chování jednotlivce.

Kulturní faktory a trendy mají výrazný dopad na segmentaci trhu a na vývoj produktů, reklamy, balení produktů a brandingů. Při navrhování marketingového mixu je nezbytné dbát na kulturní hodnoty relevantní k produktu, které jsou pro spotřebitele důležité (Kotler, 2004).

4.3 Společenské faktory

Menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role jsou jedny ze společenských faktorů ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007).

Autoři Kröber-Riel (1992, podle Vysekalové, 2011, str. 88) uvádějí, že společenským vlivům podléhají zejména produkty veřejně konzumované nebo diskutované veřejností. Jedná se např. o výrobky jako alkohol, nebo služby jako cestování.

4.3.1 Sociální skupiny

Skupina představuje dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotlivých či společných cílů (Schiffman, Kanuk, 2004).

Sociální skupina nejvíce působící na spotřebitele je rodina. Rodinu podle Kotlera můžeme rozdělit na dvě skupiny, rodinu orientační a rodinu prokreační. Rodina orientační je tvořena rodiči dětí, které své potomky vedou k náboženským, politickým, či ekonomickým postojům. Přestože dítě s rodiči už nežije, jeho názory

jsou ovlivněny pořad. Na druhou stranu, jak již název vypovídá, rodina prokreační je rodina, kterou si osoba sama vytvořila, tedy partnerem a dětmi. Tato rodina je pro rozhodování o nákupu nejdůležitější, a proto je také pečlivě zkoumána (Kotler, 2007).

Grossová tvrdí, že skupina přátel se dá považovat za protiváhu rodiny, mnohdy je totiž pro spotřebitele důležitější než rodina. Mladí lidé jsou skupinou přátel více ovlivněni než starší generace, které už mají názory naučené a nesnaží se již podobat svým kamarádům v takovém měřítku, jako například teenageři (Grossová, 2004).

Poslední sociální skupinou, která je pro spotřební chování důležitou jsou takzvané referenční skupiny. Pojem referenční skupina zavedl americký sociolog R. K. Merton. Referenční skupiny se skládají z osob, které zákazník při nakupování napodobuje, či se řídí jejich doporučením, ale není jejich členem (Grossová, 2004).

Referenční skupiny jsou často v marketingu využívány. Mnoho celebrit uzavírá se společnostmi vzájemně prospěšné dohody, kdy se stanou tváří produktu a na oplátku dostanou kompenzaci, ať už ve formě produktů, či peněz. Světový tenista Roger Federer si například podle magazínu Forbes přijde díky reklamám na více než 60 milionů dolarů ročně. Další referenční skupinou využívanou k posílení zákaznickova zájmu o produkt jsou odborníci a profesionálové. Názor expertů dokáže mnohdy zákazníka přesvědčit o kvalitě, čehož si můžeme všimnout v televizních spotech, kdy experti poukazují například na kvalitu zubní pasty.

4.4 Osobní faktory

Mezi faktory ovlivňující chování spotřebitele patří jeho osobní charakteristiky, jako je věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007).

4.4.1 Demografické faktory – věk

Jedním z demografických faktorů důležitých pro nákupní chování je věk, čím starší jsou osoby, tím více zkušeností s nákupním chováním mají. Starší lidé se spoléhají více na své posbírané zkušenosti za léta nakupování, kdežto mladší lidé s méně zkušenostmi dávají přednost vybírání si na základě vnímání značky a ceny. Je to jeden z důvodů, proč jsou mladí lidé více a jednodušeji ovlivnitelní reklamou (Paul, Trun, Alan, 1996).

4.4.2 Demografické faktory – pohlaví

Ovlivňuje pohlaví chování spotřebitele? Podle polské doktorky R.H Doroty provádějí muži a ženy v domácnosti rozdílné role a tím pádem mají jiné požadavky na produkt, jelikož se chovají jinak v jejich užívání. (Dorota, 2013). Další ze studií uvádí, že ženy jsou oproti mužům více emotivní a jsou tedy jednodušeji ovlivnitelné reklamou (Immam, 2013).

Na druhou stranu, například studie Global PL-Trend (2010) říká, že pohlaví na spotřebitelské chování žádný vliv nemá.

4.4.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory v první řadě patří příjem spotřebitele, v marketingovém pojetí je to konkrétně disponibilní příjem, tedy příjem, který dotyčné osobě zůstane po odečtu daní, splacení dluhů a podobně.

Jakákoliv změna v příjmu spotřebitele se ve většině případů reflektuje i v jeho nákupním chování. Jakmile je příjem nižší, musí se uchýlit k nakupování levnějších produktů nebo služeb, a naopak v případě zvýšení příjmů mají lidé tendenci kupovat více a zároveň luxusněji.

Nejen osobní příjem spotřebitele má vliv na jeho nákupní chování, záleží také na rodinném příjmu. V případě, že je spotřebitel členem spolu žijící rodiny, jeho nákupní chování je ovlivněno více než jeho osobním příjmem, celkovým příjmem rodiny.

Dalším z ekonomických faktorů mohou být příjmová očekávání, kdy spotřebitel očekává optimistickou, či pesimistickou změnu v příjmu. U tohoto faktoru záleží i na psychologických rysech v chování spotřebitele, což jediné dokazuje, že spolu mnoho faktorů úzce souvisí (Kotler, 2004).

4.5 Psychologické Faktory

4.5.1 Motivace

Motivy, které spotřebitele ovlivňují mohou být uvědomělé, neuvědomělé, racionální, emotivní, pozitivní, či negativní. Od motivů, které jsou čistě biologické, jako například hlad a žízeň se můžeme dostat až k motivům jako například touha po poznání, či dalším složitějším motivům (Maute, Forrester, 1993).

4.5.2 Učení

Podle behavioristické teorie je učení změnou v chování vycházející z předešlých zkušeností. (Ormrod, 1999). Spotřební chování je proces učení, jelikož se neustále mění na základě předešlých zkušeností.

Velká část spotřebního chování je chování již naučené, které má velký dopad na konečné rozhodování při výběru. Mnoho zákazníků má tendence vypěstovat si loajalitu ke konkrétním značkám a držet se jich. Zákazník poté značku zná, důvěřuje jí a je si jistý při nákupu, je zde tak eliminován risk, který se objevuje při výběru neznámé značky (Baltas, 1997).

4.5.3 Vnímání

„Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností“ (Vysekalová, 2011 s.26).

Důležité pro spotřebitele není pouze vnímání produktu, či služby jako takové, ale řada dalších faktorů. Je to již zmíněné vnímání produktu, ale také je důležité, jak spotřebitel vnímá prodejní místo, cenu, či značku (Vysekalová, 2011).

Vnímání vede k myšlenkám a myšlenky vedou k akcím. Proto se marketing vnímáním zabývá opravdu pečlivě. To, jak člověk produkt, či službu vnímá je mnohdy jednou ze zásadních věcí ovlivňujících jeho nákupní chování, a proto se vnímání věnuje celá následující kapitola

5 Vnímání

Vnímání je důležitý psychologický faktor, který ovlivňuje zákazníka při výběru produktu. Proto si v této kapitole blíže přiblížíme oblasti vnímání produktu, které jsou při zkoumání nákupního chování důležité.

5.1 Vnímání ceny a hodnoty

Cena je suma peněz, kterou je zákazník ochotný za produkt, či službu utratit. Cenu můžeme rozdělit na dvě podskupiny. Cena objektivní, která je uvedena na produktu a která je pro všechny stejná a cena subjektivní, či vnímaná, tedy cena, kterou přisuzuje produktu sám zákazník na základě toho, jakou pro něj má konkrétní produkt subjektivní hodnotu. Subjektivní cena může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na chování spotřebitele (Lichtenstein, Scot, 1989).

Pro některé zákazníky znamená vyšší cena také vyšší kvalitu, tím pádem větší subjektivní hodnotu. Na druhou stranu zákazník může vidět nižší cenu jako výhodu a levnější produktu přiřadí vyšší subjektivní hodnotu (Zeithaml, 1998).

Cena je však pouze jedním z faktorů, který by měli zákazníci zohlednit při nákupu. Zákazníci, kteří se o produktech rozhodují pouze na základě ceny mohou dovolit společností vytvářet méně kvalitní produkty, které budou prodávat za vyšší cenu, přestože budou srovnatelné s produkty z nižší cenové kategorie (Bao, Sheng, 2011).

5.1.1 Rozdíl mezi cenou a hodnotou

Hlavní rozdíl mezi cenou a hodnotou je ve vnímání. Hodnota je subjektivní vnímání a stejnému produktu může tisíc různých lidí přisuzovat jinou hodnotu, kdežto cenu vytváří trh.

Dobrý příklad na vnímání ceny a hodnoty je akciový trh. Kde prodávající člověk přisuzuje akci určitou cenu, která se kupujícímu zdá nízká, proto jí koupí (Sedláček, 2011).

5.2 Vnímání kvality

Existují dva přístupy týkající se kvality, jeden se přiklání k pohledu, že kvalita je měřitelná a objektivní, druhý pohled říká, že kvalita nemůže být objektivní a že vždy záleží na subjektivním pohledu zákazníka. (Anselmsson, Bondesson, Johansson, 2014).

Zeithaml (1998) definuje kvalitu jako hodnocení dokonalosti a nadřazenosti výrobku, tedy vlastnosti, které jsou hůře měřitelné, na druhou stranu Collins (2013) říká, že spotřebitel hodnotí kvalitu na základě vnitřních a vnějších atributů, které už měřit lze. Mezi vnitřní atributy řadí fyzikální vlastnosti produktu (velikost, barva, příchuť, či aroma). Vnější atributy na druhou stranu zahrnují atributy, které jsou s produktem pouze spojené (balení produktu, cena, reklama). Collins také zmiňuje, že pro zákazníka je jednodušší hodnotit kvalitu produktu na základě vnějších atributů.

5.3 Vnímání risku

Risk můžeme považovat za obavu z výsledku rozhodování zákazníků při výběru produktu, či služby a rozdělujeme jej do několika kategorií (Kukar, Nancy, Kent, 2012).

1. Finanční risk: obava ze špatného vynaložení finančních nákladů
2. Funkční risk: obavy, že produkt nesplní zákaznickou požadavku
3. Fyzický risk: obava, že produkt bude škodlivý ke zdraví zákazníka
4. Sociální (psychologický) risk: obava z poškození zákaznické image, či sociálního postavení

Jednou z možností, které zákazník má na eliminování risku při nákupu je držet se známých značek při výběru produktu. Loajalita a důvěra ke značce je nejen nástrojem ke snížení rizika nákupu, ale také jedním z podtémat následující kapitoly, která se na značku zaměřuje.

6 Značka

Kdykoliv obchodník vytvoří nový název, nové logo, či nový symbol pro výrobek, vzniká tak značka (Keller, 2003). Značka je jedním z podstatných vnějších atributů, který zákazníka při výběru produktu zajímá a mnohdy zásadně ovlivní zákaznicko rozhodnutí o výběru produktu, který zakoupí. Značka produktu přidává novou dimenzi, která jej odlišuje od ostatních produktů zaměřených na uspokojení stejných potřeb, či naopak u zákazníka vytváří funkční, či emociální asociaci. Z těchto důvodů může mít značka jak pozitivní, tak negativní vliv na zákaznicko rozhodnutí o koupi a mohou mít rozdílné úrovně vlivu, či důležitosti pro zákazníky různých trhů, tržních segmentů, či kultur (Kotler, Keller, 2007).

6.1 Teorie budování značky

Stejně jako existují různé marketingové strategie, tak existují různé strategie brandingů, tedy budování značky. Tyto strategie můžeme rozdělit na tři kategorie, rodinné jméno značky, individuální jméno značky, či kombinace zmíněných dvou kategorií.

Rodinné jméno značky indikuje, že jeden název je určený pro všechny produkty značky (firma Axe má produkty podobného typu se stejným rodinným jménem, Axe deodorant, Axe sprchový sprej apod.).

Individuální jméno značky neidentifikuje konkrétní produkt s konkrétní společností (firma Procter & Gamble mají hygienické produkty s individuálními jmény, například Gillette, či Head&Shoulders), na druhou stranu mu dodává individualitu a odlišitelnost.

Kombinace těchto dvou strategií (například Microsoft Windows XP) umožňuje vydělávat produktu na pověsti firmy, ale zároveň si do jisté míry zajistit odlišitelnost od ostatních produktů (Jobber, Fahy, 2012).

6.2 Povědomí o značce

Hodnotu značky tvoří kvalita značky, loajalita ke značce a povědomí o značce, právě povědomí o značce je mnohdy nedoceněným aspektem. Vychází ze schopnosti zákazníků vybavit si značku v různých situacích, rozpoznat logo, slogan, či si pomocí jiného faktoru značku asociovat.

Nejen, že povědomí o značce vytváří hodnotu značky, ale také je jednou z klíčových hodnot pro ovlivnění vnímání a přístupu zákazníka k produktům konkrétní značky. Do jisté míry se dá říct, že u značek, o kterých je povědomí velké jsou pravděpodobné vyšší prodeje než u značek neznámých (Aaker, 1996).

7 Nákup

Marketing potřebuje studovat chování spotřebitele pro to, aby dokázal zodpovědět otázky co, kde, jak, za kolik, proč, či kolik toho kupuje. Zaměřuje se na pět fází nákupu k tomu, aby porozuměl, jak spotřebitel přemýšlí a podle čeho se rozhoduje (Kotler, 2008).

7.1 Poznání problému

Prvním krokem rozhodovacího procesu je poznání problému, kde potenciální zákazník odhalí potřebu, či problém, který bude řešit nákupem. Tato potřeba může být stimulována vnitřními potřebami, jako jsou hlad a žízeň, či faktory působícími zvenčí, jako například podněty okolí, jako jsou vůně čerstvých koláčů z pekárny, či vidina něčeho hezkého ve výloze (Lee, Johnson, 2005).

Vzhledem k tomu, že každý zákazník je ovlivněn těmito podněty, pro marketing je důležité, aby se na tyto podněty zaměřil a zohlednil je při tvorbě své marketingové strategie. Marketing by měl rozumět, co vede zákazníky k nákupu tím, že zjistí, co u nich vzniká za potřeby, či problémy (Armstrong, 2009).

7.2 Hledání informací

Zákazník může, či nemusí sám hledat informace, záleží na situaci. Když má zákazník uspokojující produkt na dosah, v takový moment je pravděpodobné, že si jej koupí. Na druhou stranu, odolá-li v takovou chvíli pokušení nastává čas na hledání informací. Pro hledání informací existuje několik různých zdrojů, například osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedi...), veřejné zdroje (médiá, recenze zákazníků, internet...), komerční zdroje (reklamy, obchodníci, internet...), či experimentální zdroje, kdy si zákazník sám zjišťuje informace dotekem, či zkoušením produktu.

V tento moment by se měl marketing zaměřit na to, které zdroje potenciální zákazník využívá a jak jsou pro něj důležité. Komerční zdroje, které jsou pro zákazníky zdrojem největším jsou jako jediné zcela ovládané marketingem (Kotler, 2008).

7.3 Zhodnocení alternativ

V tuto chvíli se zákazník rozhoduje na základě posbíraných informací. Na základě toho, které faktory jsou pro něj v tuto chvíli důležité, například cena, kvalita, či doručení produktu (Lee, Johnson, 2005).

Marketing toto chování studuje, aby zjistil, co v jakou chvíli je pro zákazníky důležité a jak jejich rozhodnutí může ovlivnit, ačkoliv každý zákazník je jiný a co je pro jednoho důležité nemusí být stejně důležité pro ostatní zákazníky. Dále také záleží na situaci, ve které zákazník produkt, či službu kupuje (Armstrong, 2009).

7.4 Rozhodnutí o nákupu

Moment, kdy zákazník dokončí nákup produktu je vždy doprovázen riskem ze strany zákazníka. Tento risk se zákazník snaží eliminovat vyhledáváním informací o produktu, či službě, hledáním známých značek, či využívání záruky. Prodejci by měli těmto obavám rozumět a zásobovat zákazníka potřebnými informacemi, které zákazníkův risk sníží (Kotler, 2008).

7.5 Vyhodnocení nákupu

Vyhodnocení nákupu je založeno na formálním a neformálním zhodnocením produktu, či služby spotřebitelem. Spokojenost, či nespokojenost záleží na vztahu mezi očekáváním zákazníka a vnímáním produktu. Běžná reakce zákazníka je mít o koupi pochybnosti, existuje zde označení „ponákupní kognitivní disonance“. V tomto případě by měl marketing dbát na nalezení způsobů, jak zákazníka přesvědčit k nákupu (Lee, Johnson, 2005).

V zájmu prodejce je spokojenost zákazníka s nákupem a následně další nákup stejného produktu. Pro zákazníkovo maximální spokojenost si každý prodejce nastavuje své marketingové strategie, tak aby oslovil a zaujal potřebný počet zákazníků a vydělal si dostatek peněz. Marketingové strategie působí na každého jinak a neexistuje tedy jeden správný přístup. V následující praktické části bakalářské práce se podíváme na vliv konkrétních marketingových strategií a na konkrétních případech uvidíme rozdílné strategie a jejich výhody, či nevýhody.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 Úvod k praktické části

V následující kapitole jsou uvedeny cíle, výzkumné otázky a předpoklady, a na závěr popis zkoumané společnosti.

8.1 Cíle praktické části

Vliv reklamy na spotřební chování se dá zkoumat na mnoho různých příkladech v mnoha různých odvětvích trhu. Já jsem se rozhodl zkoumat tento vliv na příkladu energetických nápojů, kde mně vliv reklamy přijde velice výrazný. Energetické nápoje si kupuji často a již několikrát jsem si při jejich výběru říkal, proč některé energetické nápoje stojí až několikrát víc než jiné.

Rád bych se tedy formou dotazníku dozvěděl víc o nákupních preferencích respondentů a analyzoval jejich odpovědi na otázky týkající se energetických nápojů. Dále bych chtěl poukázat na vliv reklamy, který mi v tomto případě přijde opravdu velký a čtenářům mé bakalářské práce ukázal, že nákupní chování zákazníků v tomto případě je ovlivněno reklamou mnohem více, než si sami zákazníci připouštějí.

8.2 Výzkumné otázky a předpoklady

Výzkumnými otázkami jsou v případě mé bakalářské práce otázky na vliv chuti, ceny, kvality a značky v porovnání s vlivem reklamy. První část dotazníku je zaměřená na to, jakou důležitost respondenti přikládají chuti, ceně, kvalitě a značce, tedy na vnímání produktu bez vlivů reklamy.

K vlivu reklamy se v dotazníku dostáváme v závěru dotazníku, kde respondenti odpovídají na otázky týkající se konkrétních značek energetických nápojů. V této části dotazníku předpokládám, že uvidíme, jak vysokou má pozici firma Red Bull na trhu energetických nápojů.

V poslední části dotazníku respondenti prozrazují své preference při nákupu energetických nápojů a cílem analýzy je zjistit, jestli mají na nákupní chování větší vliv vlastnosti produktu, či reklama.

Jak jsem již zmiňoval v předešlé kapitole, cílem této bakalářce je poukázat na vliv reklamy u energetických nápojů, mým hlavním předpokladem je tedy že respondenti nehlédě na to, co odpoví v první části dotazníku, jak moc je pro ně důležitá kvalita, chuť, či cena, budou nejvíce ovlivněni vlivem značky a reklamou.

8.3 Popis zkoumané společnosti

Ve své praktické části jsem nedělal průzkum u jedné konkrétní společnosti, ale zabýval jsem se preferencemi dotazovaných v oblasti energetických nápojů. Dotazník, stejně tak jako celá praktická část je více než na zkoumání jednotlivých společností, či produktů zaměřena na chování zákazníků na trhu. Na základě výsledků dotazníku jsem poté porovnával produkty firmy Red Bull, která je zaměřena na výrobu energetických nápojů a firmy Albert, spadající pod společnost Ahold, která energetické nápoje vyrábí a prodává pouze jako doplňkové zboží ke svému stávajícímu sortimentu.

9 Výzkumná část

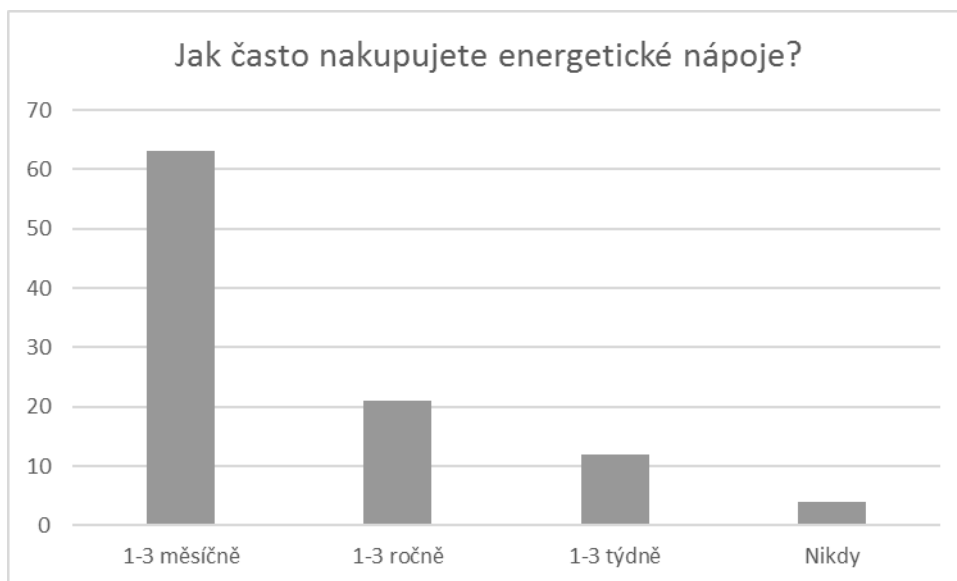
V následující kapitole jsou uvedeny informace o výzkumné části mé bakalářské práce: metodologie výzkumu, základní charakteristika vzorku respondentů a stručný popis dotazníku.

9.1 Metodologie

Pomocí elektronického formuláře na tvorbu dotazníku od společnosti Google jsem nejprve vytvořil jeden dotazník, který jsem rozeslal mezi studenty zapojené do mezinárodního programu Erasmus v Litvě. Z tohoto důvodu byl dotazník veden v anglickém jazyce. Ačkoliv jsem tím limitoval okruh respondentů pouze na jednu věkovou kategorii, v rozmezí 20–28 let, výhodou je mezinárodní pohled na mé téma a tím pádem i větší objektivita. Energetické nápoje, kterých se dotazník týká, jsou fenoménem mladší generace, tudíž absenci starších věkových kategorií nepovažuji za důležitou.

Dotazník jsem také zveřejnil na svém profilu na sociálních sítích, čímž jsem získal také respondenty z České republiky, kterých byla zhruba třetina.

Pro potvrzení, či vyvrácení mých předpokladů a výzkumných otázek bylo také důležité, aby mí respondenti více, či méně konzumovali energetické nápoje. V případě, že by mezi respondenty bylo příliš mnoho jedinců, kteří energetické nápoje nekupují a nekonzumují, bylo by jakékoliv hodnocení odpovědí zbytečné. Jak je však vidět v následujícím grafu, pouze ve čtyřech případech respondent odpověděl, že energetické nápoje nekupuje nikdy. Nejvíce dotázaných (64 %) odpovědělo, že energetické nápoje nakupuje jednou, až třikrát měsíčně, tím pádem bylo možné ve výzkumu pokračovat.



Obrázek 2: Graf zobrazující otázku č.2

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2 Základní charakteristika vzorku respondentů

Výběrový soubor respondentů je tvořen mezinárodními studenty vysokých škol ve věku od 19 do 28 let. Celkem se mi povedlo získat 100 respondentů z různých zemí Evropy, jak můžeme vidět v následujícím grafu.



Obrázek 3: Graf zobrazující otázku č.1

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro jednu z otázek jsem pro zajímavost vytvořil doplňující dotazník, který byl rozeslán pouze lidem z České republiky, pro porovnání výsledků mezinárodního a národního trhu energetických nápojů.

9.3 Stručný popis dotazníku

Pro zkoumání vlivu reklamy na spotřebitele jsem si vybral téma energetických nápojů, na kterém dle mého názoru je vliv reklamy velmi zřetelný.

Dotazník jsem se snažil vytvořit tak, aby bylo možné porovnávat výsledky otázek zaměřených na názor respondentů (ohledně ceny, chuti, kvality a vnímání značky) s otázkami, které zjišťovaly, které energetické nápoje respondenti reálně kupují.

10 Analýza dat

V následující části analyzuji data z dotazníku. Analýza dat je rozdělena do kapitol podle výzkumných otázek, v první části otázky zaměřené na produkt samotný, následují otázky na značky energetických nápojů a v poslední řadě otázky na nákupní preference. Analýza je doplněna výzkumy k otázkám zaměřeným na produkt, konkrétně experiment zaměřený na chuť energetických nápojů a tabulkové porovnání složení dvou energetických nápojů v kapitole zkoumající vliv kvality.

10.1 Důležitost ceny

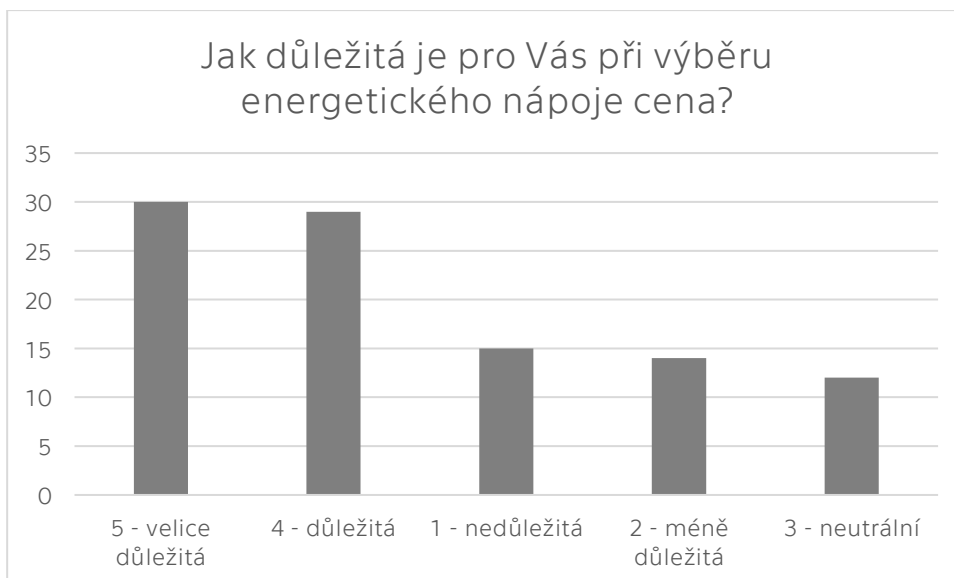
Jaká je důležitost ceny při výběru a nákupu energetického nápoje? Pro tuto výzkumnou otázku sloužila v dotazníku otázka číslo 3:

Jak důležitá je pro vás při nákupu cena energetického nápoje? (1 nepodstatná – 5 velice důležitá)

Energetické nápoje často bývají v porovnání s ostatními nápoji drahou záležitostí, avšak tento trend dražích nápojů vidíme jen u známých značek jako RedBull, Monster, či podobných. Oproti tomu existuje řada podstatně levnějších energetických nápojů s velice podobnou chutí a složením, avšak bez velkých reklamních kampaní. Více o chuti a složení následuje v otázkách č.4 a 5.

Z výsledků dotazníku můžeme vidět, že cena je pro většinu dotázaných velice důležitým faktorem při nákupu energetických nápojů, mým předpokladem bylo, že bude více vyrovnaný poměr mezi těmi, pro které cena důležitá je a těmi, pro které není. Vycházel jsem z popularity dražších energetických nápojů oproti levnějším.

Předpoklad pro tuto otázku mi tedy nevyšel, což si vysvětluji tím, že pro mnohé je cena energetického nápoje důležitá, což jen ovlivňuje četnost nákupu energetických nápojů, ne výběr jejich značky.



Obrázek 4: Graf zobrazující otázku č.3

Zdroj: Vlastní zpracování

10.2 Doplnující experiment k druhé výzkumné otázce

Chuť energetických nápojů je často velice podobná, jako například rozdíl mezi Pepsi a Coca-Colou. Proto jsem se k této otázce rozhodl udělat doplňující slepý test s ochutnáváním nápojů.

Pro svůj test jsem zvolil Red Bull a obyčejný energetický nápoj AH Basic Energy Drink z obchodního řetězce Albert. Pořizovací cena nápoje Red Bull byla 30 korun, pořizovací cena druhého nápoje byla 7 korun.

Pro tento test jsem si vybral celkem 10 respondentů, které jsem třikrát za sebou nechal s páskou přes oči ochutnat energetický nápoj ze dvou kelímků s cílem určit, ve kterém je RedBull. Třikrát jsem nechával ochutnávat s cílem o minimalizování náhody, kdy respondent odpoví správně, aniž by si byl jistý.

Z celkem třiceti odpovědí na slepý test bylo správných určení, který z nápojů je RedBull 19 a špatných odpovědí 11.

Z výsledného poměru odpovědí 19:11 vidíme, že zhruba ve třetině příkladů testované subjekty nedokázali rozlišit mezi těmito dvěma nápoji. Tento výsledek naznačuje, že rozdíly v chuti těchto dvou energetických nápojů nejsou tak velké a důvodem pro nákup jednoho, či druhého je tedy něco jiného, jako například cena, či kvalita.

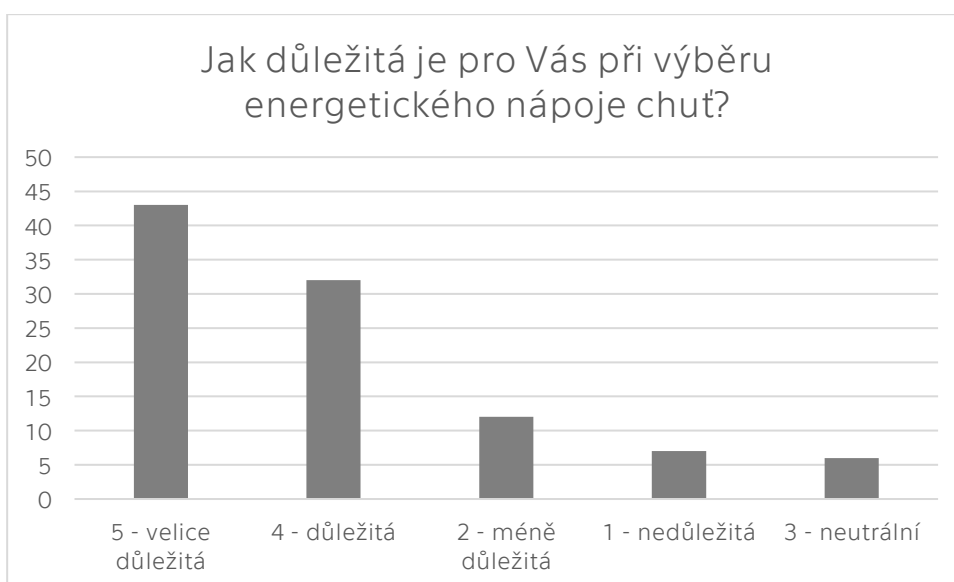
10.3 Vliv chuti

Druhá výzkumná otázka byla zaměřena na vliv chuti na ovlivnění nákupního chování, kterou se v dotazníku zabývala otázka číslo 4:

Jak důležitá je pro vás při nákupu chuť energetického nápoje? (1 nepodstatná – 5 velice důležitá)

V předchozím experimentu jsme se dozvěděli, že chuť mezi energetickými nápoji v konkrétním případě rozlišili respondenti ve dvou třetinách pokusů. Oproti třem čtvrtinám dotázaných, kteří tvrdili, že na chuti záleží, se dá tvrdit, že tyto dva údaje spolu nesouhlasí.

Avšak ačkoliv by se z výsledků experimentu zdálo, že na chuti tolik nezáleží, mojí hypotézou pro tuto otázku bylo, že většina respondentů odpoví, že na chuti při výběru záleží, což se také stalo (75 %) a moje hypotéza byla potvrzena.



Obrázek 5: Graf zobrazující otázku č.4

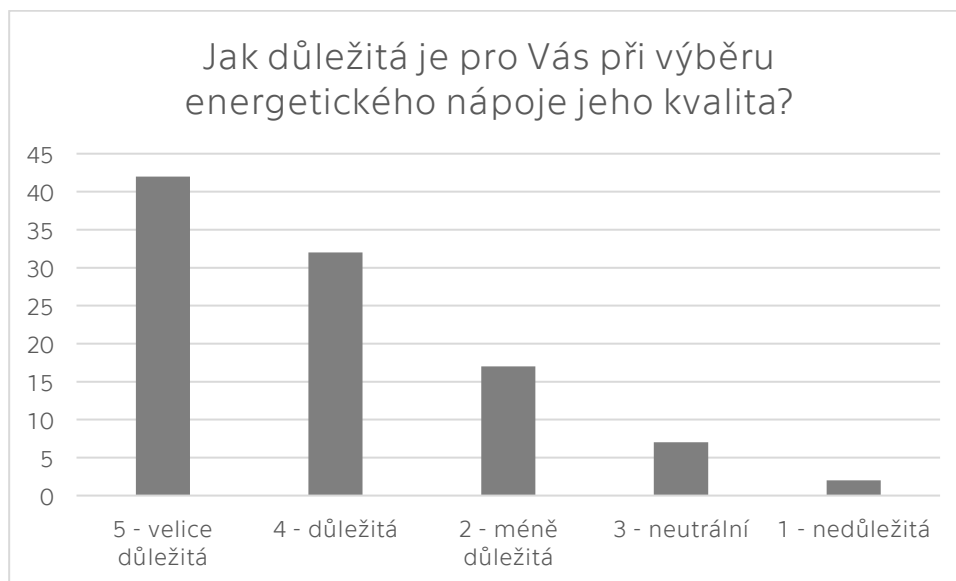
Zdroj: Vlastní zpracování

10.4 Vliv kvality

V otázce číslo 5 byl zkoumán vliv kvality a jak důležitá je kvalita pro spotřebitele. Jak důležitá je pro vás při nákupu kvalita energetického nápoje? (1 nepodstatná – 5 velice důležitá)

U této otázky vidíme, že přibližně tři čtvrtě (74 %) dotázaných odpovědělo, že kvalita je pro jejich rozhodování o nákupu energetického nápoje více důležitá.

Že je kvalita nedůležitá, či méně důležitá odpověděla méně než čtvrtina (19 %) dotázaných.



Obrázek 6: Graf zobrazující otázku č.5

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků by se tedy dalo tvrdit, že kvalita bude obecně jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu energetických nápojů.

Z dostupných informací, nacházejících se na plechových obalech energetických nápojů si po bližším prozkoumání můžeme všimnout, že složení těchto nápojů je mnohdy velice podobné, až identické, a tedy rozlišovat tyto nápoje na základě kvality nemusí být ta nejlepší volba. V následující tabulce můžete vidět porovnání nekomerčního energetického nápoje z potravinového řetězce Albert, který se prodává pod značkou AH Basic Energy Drink, který využívá ekonomické cenové strategie a prodává se zhruba za 7 korun, s nejznámějším nápojem tohoto typu, nápojem Red Bull, jehož cena se pohybuje v oblasti třiceti korun a spadá tedy pod prémiovou cenovou strategii se zaměřením na vysokou cenu produktu a vysokou kvalitu. Jak rozdílná je kvalita uvidíme v tabulce na následující stránce (Blažková, 2007).

Zde si můžeme dále všimnout využití rodinného jména značky AH Basic, které je společná pro výrobky společnosti Ahold, která dodává i do své dceřiné společnosti Albert. Toto pojmenování výrobku dává najevo, že společnosti Albert, potažmo Ahold, nezáleží na exkluzivitě produktu, ale na ztotožnění výrobku právě se společností Albert, či Ahold (Jobber, Fahy, 2012).

Tabulka 2 Porovnání složení energetických nápojů

AH Basic energy drink	Red Bull
Perlivá voda	Voda + oxid uhličitý
Kofein	Kofein
Taurin	Taurin
Vitamín B2	Riboflavin (jinak vitamín B2)
Vitamín B3	Niacin (jinak vitamín B3)
Vitamín B5	Kyselina pantotheonová (jinak vitamín B5)
Vitamín B6	Vitamín B6
Inozitol (jinak B8)	Inozitol (jinak B8)
Vitamín B12	Vitamín B12
E331 (jinak citrát sodný)	Citrát sodný
E150b (Kaustický sulfitový karamel)	Barvivo (karamel)
Regulátor kyselosti	Kyselina hořečnatá (regulátor kyselosti)
Glukózo-fruktózový cukr	Glukóza
Cukr	Sacharóza
Aroma	Aroma
Grukurnolakton	Grukurnolakton

Zdroj: Plechový obal, vlastní zpracování

Můžeme si všimnout, že složení je velice podobné, některé látky naprosto stejné. Dá se předpokládat, že látky budou v jednotlivých nápojích zastoupeny ve větším, či menším množství, které se z plechových obalů nedozvíme. Na druhou stranu, každý spotřebitel si z dostupných informací může představu o rozdílech v kvalitě udělat sám. Přesto je kvalita pro 74 % dotázaných důležitým faktorem při výběru energetických nápojů a v otázce č. 9 uvidíte, jak kvalita ovlivňuje nákupní chování.

Zákazník tedy vnímá na první pohled zřetelný rozdíl v cenové strategii, dále už pak ale kvalitu nezkoumá, což můžeme vyvozovat z nákupních preferencí, kdy respondenti uvádí, že Red Bull kupují daleko častěji než energetický nápoj AH Basic, který jak vidíme je, co se kvality týče stejný, jen dražší a pakliže respondenti nechtějí záměrně utrácet více peněz, toto rozhodnutí můžeme

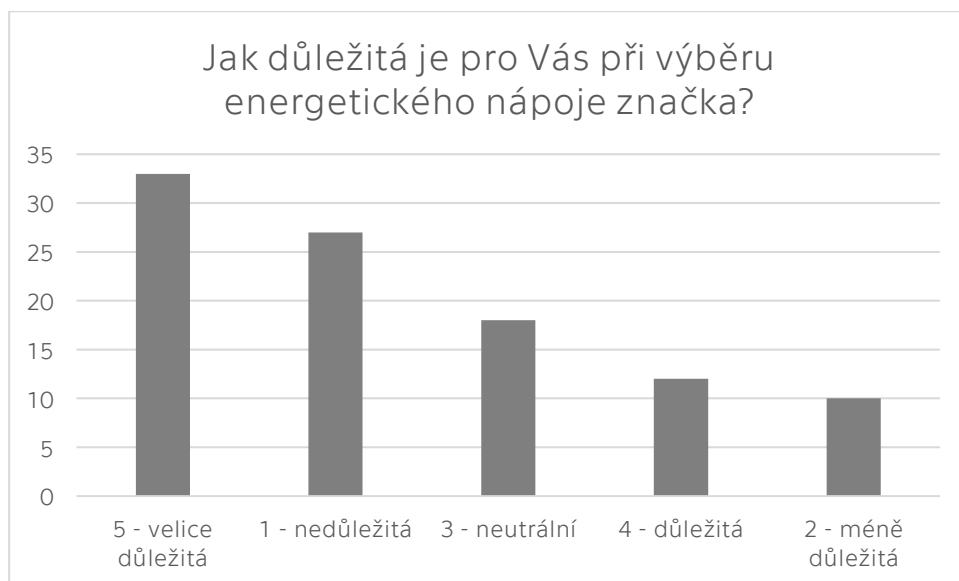
přířknout ovlivnění reklamní, ale také cenovou strategií, kdy si lidé asociují vysokou cenu s vysokou kvalitou (Kotler, 2007).

10.5 Vnímání značky

Následující otázka číslo 6 je sebereflexí respondentů, jestli je pro ně značka energetického nápoje při nákupu důležitá a vědomě tak akceptují, že jsou ovlivněni reklamou, či jestli odpoví, že pro ně značka nepředstavuje nic důležitého.

Jak důležitá je pro vás při nákupu značka energetického nápoje? (1 nepodstatná – 5 velice důležitá)

Zde můžeme vidět, že respondenti často odpovídali krajními hodnotami na škále důležitosti a že obecně byly odpovědi vyrovnané. Jak ve skutečnosti jsou respondenti ovlivněni uvidíme v následujících otázkách.



Obrázek 7: Graf zobrazující otázku č.6

Zdroj: Vlastní zpracování

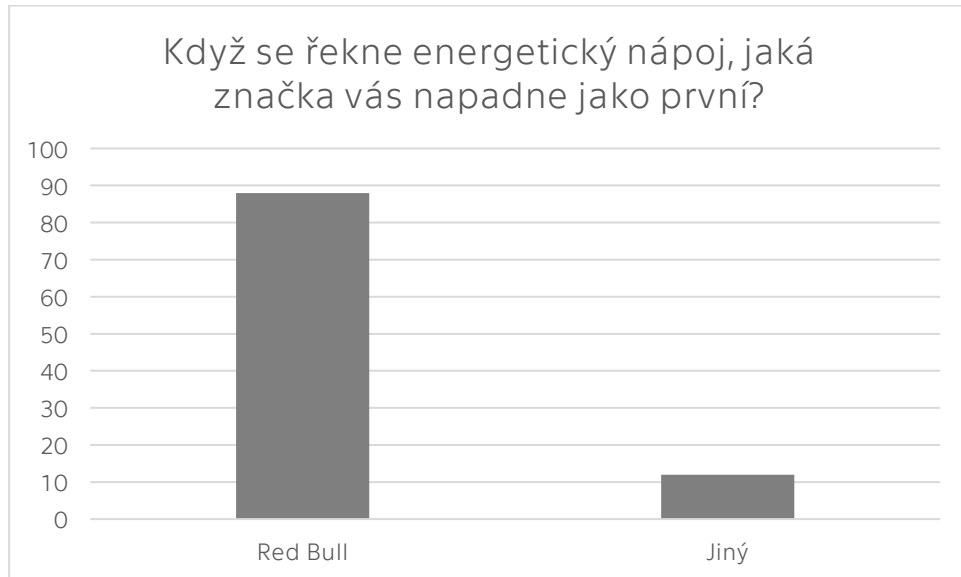
10.6 Vliv reklamy

Následující dvě otázky, otázky s čísly 7 a 8, slouží k názorné ukázce, jak velký vliv má na spotřebitele velice agresivní reklamní strategie firmy Red Bull, která je ve svém oboru téměř nedostižitelná.

Díky investicím firmy Red Bull do téměř všech odvětví reklamy a mnoha dalších projektů, například vlastnictví sportovních týmů (Red Bulls Salzburg, RB Leipzig,

New York Red Bulls) a pořádání sportovních událostí (Red Bull crashed ice, Red Bull Air race) se firma Red Bull dostala na vrchol ve svém sektoru.

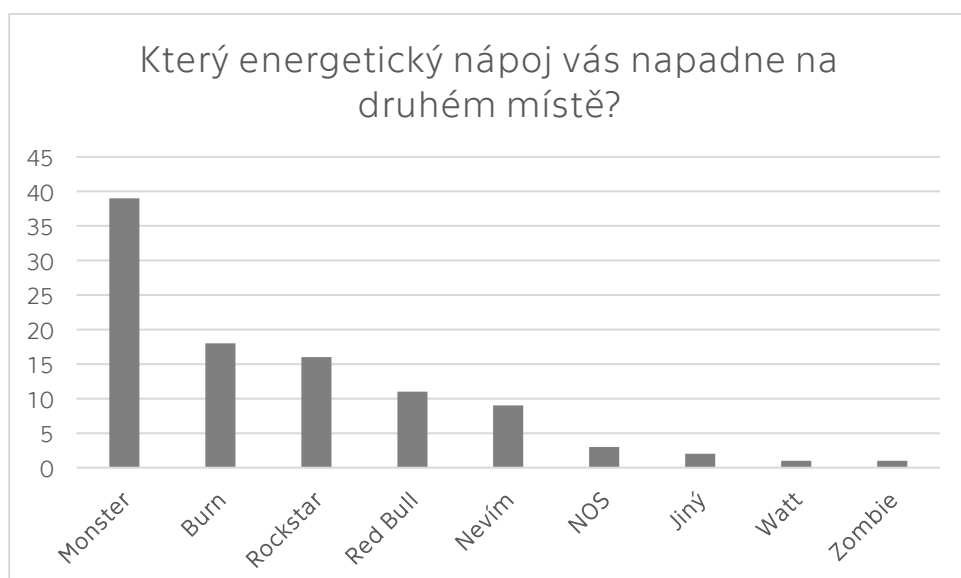
Když se lidí zeptáte, jaký energetický nápoj znají, ve většině případů vám odpoví, že Red Bull. V konkrétním případě tohoto dotazníku 88 % procent respondentů.



Obrázek 8: Graf zobrazující otázku č.7

Zdroj: Vlastní zpracování

U odpovědi na otázku, kdy měli respondenti jmenovat další energetický nápoj, velká část respondentů jmenovala nápoj Monster, jehož výrobci praktikují podobné marketingové strategie, jako Red Bull, firma Monster je například hlavním sponzorem světového motokrosu.



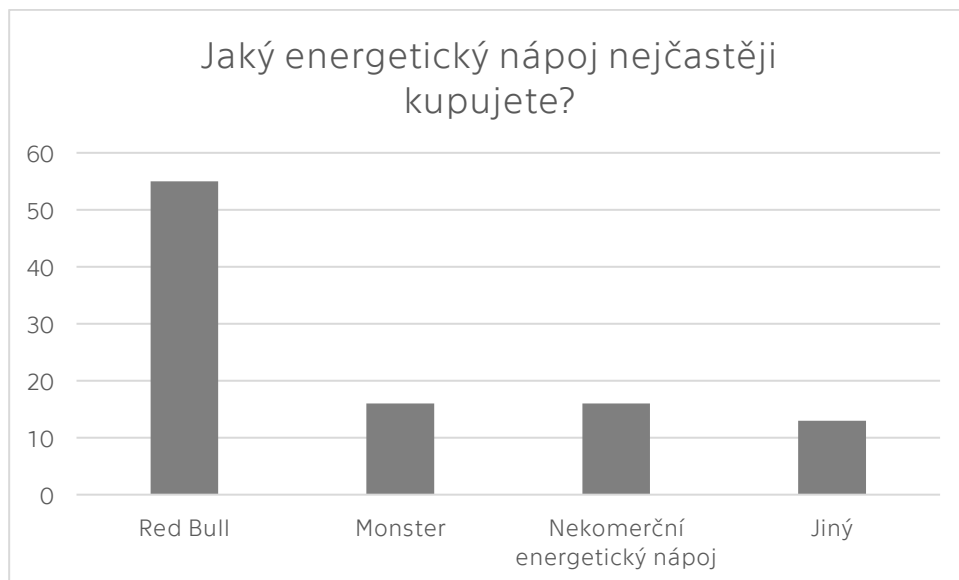
Obrázek 9: Graf zobrazující otázku č.8

Zdroj: Vlastní zpracování

10.7 Nákupní preference

U poslední otázky číslo 9, který energetický nápoj respondenti kupují nejvíce, polovina dotázaných odpověděla, že Red Bull (55 %). Dalším častěji objevujícím se nápojem je nápoj značky Monster (16 %). Tato otázka přímo zkoumá nákupní preference respondentů.

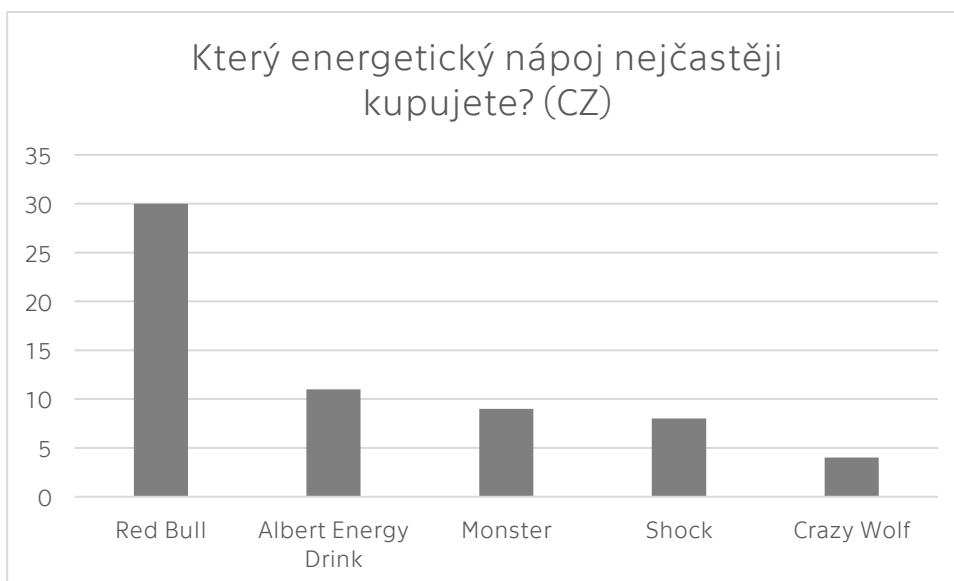
Do kategorie nekomerční energetický nápoj spadají neznačkové nápoje, které většinou vyrábí obchodní řetězce, kde se prodávají, například již zmíněný AH Basic Energy Drink, který se prodává v řetězci Albert. Tyto nápoje nejčastěji kupuje pouhých 16 % dotázaných.



Obrázek 10: Graf zobrazující otázku č.9

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro otázku č. 9 jsem vytvořil ještě jeden doplňující dotazník obsahující pouze jednu otázku na to, který energetický nápoj lidé kupují. Vzhledem k tomu, že konkrétně nápoj AH Basic Energy Drink (nápoj z obchodního řetězce Albert), který jsem v předchozích částech porovnával s nápojem Red Bull neexistuje v zemích, ze kterých byla velká část respondentů, rozhodl jsem se pro lepší porovnání zeptat se na stejnou otázku lidí pouze v České republice, aby porovnání těchto dvou nápojů dávalo větší smysl.



Obrázek 11: Graf zobrazující otázku č.9 (CZ)

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět však můžeme vidět, že Red Bull zůstává s přehledem na pomyslném prvním místě. Dále vidíme již dříve zmíněný Monster, který praktikuje podobné reklamní strategie. Zajímavostí je také přítomnost českého energetického nápoje Shock, který nejčastěji kupuje 8 z 62 respondentů na tuto otázku.

Albert Energy Drink, oficiálním názvem AH Basic Energy Drink, je již zmíněným nápojem, který byl porovnáván s Red Bullem. Vidíme, že 11 odpovědí bylo právě, že nakupují tento energetický nápoj a oproti výsledkům z původního dotazníku můžeme vidět o trochu menší rozdíl v nákupním chování, který přesto zůstává markantní.

Můžeme si zde také všimnout, že respondenti si tento energetický nápoj ztotožňují se společností Albert, která jej v České republice prodává. Tato otázka byla otevřená a většina respondentů, kteří měli na mysli tento nápoj odpověděli „Albert Energy Drink“, či „energetický nápoj z Alberta“ a pouze dvě odpovědi zněly AH Basic Energy Drink, tedy oficiální jméno produktu. Vidíme zde, že takzvané rodinné pojmenování produktu opravdu funguje tak, aby produkt zákazníci asociovali se společností. (Jobber, Fahy, 2012).

10.8 Návrh doporučení

Jak vidíme v předchozích analýzách a porovnáních, energetické nápoje jsou mnohdy jedno, a to samé s větším, či menším rozdílem v chuti, složení a tím pádem i kvalitě výrobků.

Dalo by se říci, že téměř nedosažitelným lídrem trhu s energetickými nápoji je firma Red Bull a hlavním důvodem je známost značky díky velmi agresivním marketingovým strategiím. Doporučením pro firmy, které se snaží vyrovnat se firmě Red Bull by podle mého názoru byly velké investice do reklamy a propagace svých produktů a snaha získat prestižní status. Chuť i složení mohou být velice podobné, avšak bez reklamních kampaní za mnoho peněz se jen těžko kdokoliv dostane na úroveň Red Bullu.

Samozřejmě v případě produktu firmy Albert, který byl porovnáván s Red Bullem je nutné zohlednit fakt, že firma Albert není zaměřena primárně na energetické nápoje, takže i financování podobné marketingové kampaně zřejmě nepřípadá v úvahu. Na druhou stranu investice do reklamy a změna názvu AH Basic Energy Drink na název, který by byl prestižnější by mohla přinést mnohem vyšší prodeje tohoto produktu.

Poslední doporučení není pro firmy, nýbrž pro zákazníky, aby se nenechali jednoduše zlákat reklamou a nebáli se vyzkoušet nové neznámé produkty. Ne vždy je nejznámější produkt tou nejlepší volbou a člověk může ušetřit poměrně hodně peněz, když se pořádně zamyslí nad tím, co kupuje.

Závěr

V mnoha případech je spotřebitel ovlivněn reklamou, aniž by si to uvědomoval, či připouštěl. Nemusíme se omezit pouze na energetické nápoje, či potraviny obecně, ale reklamou je člověk ovlivněn v každém odvětví trhu. Při nákupu sportovních bot máme volbu mezi Nike a Adidas, při nákupu telefonu pak mezi Samsung a Apple. Takových příkladů existuje celá řada a je už na každém z nás, jestli se necháme slepě ovlivňovat reklamou, nebo si o produktech uděláme názor sami na základě důkladnější analýzy a zkušeností. V zájmu společností je samozřejmě skrze marketingové strategie a reklamu ovlivnit co nejvíce lidí k nákupu jejich produktu.

Na příkladu energetických nápojů lze vysledovat účinky agresivní reklamní strategie firmy Red Bull. Ačkoliv jsme si ukázali v otázkách 4 (Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje chuť?) a 5 (Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje značka?) podobnosti nápojů Red Bull a AH Basic Energy Drink, v otázce č. 9 (Jaký energetický nápoj nejčastěji kupujete?) vidíme, že Red Bull je jednoznačně mnohem více kupovaným nápojem jak v celoevropském, tak v ryze českém měřítku.

Důvodem proč tomu tak je se na základě otázek č. 7 (Když se řekne energetický nápoj, jaká značka vás napadne jako první?) a 8 (Který energetický nápoj vás napadne na druhém místě?) domnívám, že je to reklama. V 88 % případů byl Red Bull prvním nápojem, který respondenti uvedli a v případě, že jej neuvedli jako první, který je napadne, tak byl kromě jednoho případu uveden na místě druhém.

U otázky č. 9 (Jaký energetický nápoj nejčastěji kupujete?) následně vidíme, že Red Bull je jednoznačně nejvíce nakupovaným nápojem tohoto typu, přestože z předchozích srovnání ceny, kvality i chuti bychom mohli tvrdit, že lépe vychází AH Basic Energy Drink. Mírný rozdíl můžeme vidět v porovnání odpovědí celoevropských a pouze českých, kde je přímo zastoupený energetický nápoj prodáváný řetězcem Albert oproti odpovědím evropským, kde tento nápoj spadá do kategorie nekomerčních energetických nápojů.

V názvu energetického nápoje z obchodního řetězce Albert si můžeme všimnout spojení AH Basic, které používá Albert pro pojmenování svých výrobků. Tato strategie pojmenování výrobků, jak je zmíněno v teoretické části dodává produktům věrohodnost na základě asociace s ostatními výrobky

společnosti a snižuje tak potenciální risk z nákupu. Tento nápoj si poté v otázce č. 9 (Jaký energetický nápoj nejčastěji kupujete?) pro respondenty z České republiky vedl lépe než například energetický nápoj Monster.

Je nutno zmínit, že společnost Albert se primárně nezabývá prodejem energetických nápojů, propagace produktu AH Basic Energy Drink a tím pádem i produkt samotný nemůže ve větší míře konkurovat firmě Red Bull. Naopak nápoj Monster, který jak je zmíněno v otázce č. 7 (Když se řekne energetický nápoj, jaká značka vás napadne jako první?) má propagaci velice podobnou propagaci Red Bullu, si vedl dotazníku podstatně hůře.

Marketingové strategie firmy Red Bull jsou tedy velice účinné a ovlivňují zákazníky, aniž by si to oni sami připouštěli. Svoje nákupní chování, kdy vybírají dražší známý výrobek před levnějším méně známým výrobkem, přisuzují výběru na základě kvality, či chuti. Značka Red Bull je velice silná a pro ostatní konkurenty na trhu energetických nápojů je velice těžké prorazit, přestože mohou mít podobně kvalitní produkt.

Případ nápoje Red Bull je velmi specifický tím, že Red Bull konkurenci na trhu energetických nápojů jednoznačně válčuje. Stejně porovnání by se dalo udělat například na Coca-Colu a limonádu s kolovou příchutí bez reklamní kampaně podobné Coca-Cole. Domnívám se, že výsledky stejných zkoumání by pak mohly být podobné, jako výsledky této bakalářské práce.

Myslím si, že cíle práce seznámit čtenáře s marketingovými způsoby a následná analýza marketingových strategií u energetických nápojů, se mi podařily naplnit a mě samotného výsledky analýzy překvapily a zaujaly.

Téma vlivu reklamy na spotřebitele by bylo patrné nejen při zkoumání energetických nápojů, ale též ve výzkumu spotřebního chování při výběru oblečení, či elektroniky. Další výzkum by se však nemusel omezit pouze na produkty. Služby, stejně tak jako produkty podléhají marketingovým strategiím, proto by v budoucnu mohlo být zajímavé zaměřit se primárně na vliv marketingových strategií v oblasti služeb.

Svou bakalářskou práci bych rád zakončil citátem od jednoho z nejvíce úspěšných podnikatelů, který podle mě velice dobře vystihuje téma a zároveň hlavní myšlenku, ke které má práce směřovala.

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“ – Henry Ford.

Seznam použité literatury

1. **Aaker, D.** *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996, ISBN 9780029001516
2. **Anselmsson, J., Bondesson, N.V, Johansson, U.** *Brand image and customers willingness to pay a price premium for food brands*. Emerald Group Publishing Limited, 2014. ISSN: 1061-0421
3. **Armstrong, G.** *Marketing: an introduction* Financial Times Prentice Hall, 2009, ISBN 9780273713951
4. **Bao, Y.Y, Sheng, S.** Motivation purchase o private brands:effect of store image , product signatureness, and quality variation. *Journal of business research*. 2011 64(1), 220-226
5. **Baltas, G.** Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 1996, 6(5), 315 - 324.
6. **Blažková, M.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1535-3.
7. **Blythe, J.** *Key Concepts in Marketing*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd., ISBN 978-18-478-7499-3.
8. **Grosová, S.** *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004, ISBN 80-7080-505-6.
9. **Havlíček, K., Kašík, M.** *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-120-8.
10. **Homolka, V.** *Na jantarové stezce*. 1. Praha: Merkur, 1979, ISBN 51-259-79.
11. **Horáková, I.** *Marketing v současné světové praxi*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
12. **Imam, F.** Gender difference in impulsive buying behavior and post purchasing dissonance :under incentive consitions. *Journal of business strategies*. 2013, 7(1), 23-29
13. **Jobber, D., Fahy, J.,** *Foundations of Marketing*. Mc Graw Hill. 2012, ISBN: 978-0077137014
14. **Karlíček, M., Král, P.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
15. **Kotler, P.:** *Marketing Management*, 10. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
16. **Kotler, P.** *Marketing*. 10. Praha: Grada Publishing a.s, 2004, ISBN 978-80-247-0513-3.
17. **Kotler, P., Armstrong, G.** *Marketing*. 6. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
18. **Kotler, P. Keller, K. L.** *Marketing Management*. 12. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. **Kukar, M, Nancy M., Kent, M.** The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*. 2012, 88(1), 63-71
20. **Lee, M. J.** *Principles of advertising: a global perspective*, 2. The Haworth Press, 2005, ISBN 978-0789023001

21. **Lichtenstein, D., Scot, B.** Assessing the Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality: a Replication. *Advances in Consumer Research*. 1989, 26, 297-302
22. **Maute, M., Forrester, W.** The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*. 1993, 14(2), 219-247
23. **Mohammed, R., Fisher R., Jaworski B., Paddison, G.** *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. 2. New York: McGraw-Hill., 2004, ISBN: 9780072538427
24. **Möller, K.** *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides*. Westburn Publishers Ltd. 2006. ISSN 0267-257.
25. **Ormrod, J. E.** *Human learning* 3. Sydney, New South Wales: Merrill, Prentice Hall Australia Pty Ltd., 1999, ISBN 0-13-875684-5
26. **Paul S., Trun K., Alan, D.** House Hold store Brand Proness:a framework. *Journal of retailing*. 1996, 72(2), 159-185
27. **Perreault, W., McCarthy J.** *Basic marketing: A global-managerial approach*. 15. Irwin: McGraw-Hill, 2005, ISBN: 9780072525236
28. **Příkrylová, J., Jahodová, H.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
29. **Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4
30. **Sedláček, T.** Zná cenu všeho, nezná hodnotu ničeho: Ekonom. *Finmag* [online]. 2011 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/penize/266223-zna-cenu-vseho-nezna-hodnotu-niceho-ekonom>
31. **Synek, M.** *Podniková ekonomika* Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
32. **Vysekalová, J.** *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. Praha: Grada Publishing a.s, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
33. **Vysekalová, J., Komárková R.** *Psychologie reklamy*. 1. Praha: Grada publishing a.s, 2001, ISBN: 802479067X
34. **Vysekalová, J., Mikeš, J.** *Jak dělat reklamu*. 2. Praha: Grada publishing a.s., 2007, ISBN:978-80-247-2001-2.
35. **Zamazalová, M.,** *Marketing*. 2. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7431-042-3
36. **Zeithaml, V.** Consumer perception Price, Quality and Value:A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1998, 52(3), 2-22

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku	9
Obrázek 2: Graf zobrazující otázku č.2	33
Obrázek 3: Graf zobrazující otázku č.1	33
Obrázek 4: Graf zobrazující otázku č.3	36
Obrázek 5: Graf zobrazující otázku č.4	37
Obrázek 6: Graf zobrazující otázku č.5	38
Obrázek 7: Graf zobrazující otázku č.6	40
Obrázek 8: Graf zobrazující otázku č.7	41
Obrázek 9: Graf zobrazující otázku č.8	41
Obrázek 10: Graf zobrazující otázku č.9.....	42
Obrázek 11: Graf zobrazující otázku č.9 (CZ).....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Strategie zavádění výrobku	10
Tabulka 2 Porovnání složení energetických nápojů	39

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kryštof Benka

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Dotazník (eng - originál)

Příloha číslo 2: Dotazník (eng - přeloženo)

Příloha číslo 3: Dotazník (cz)

Příloha číslo 1: Dotazník (eng - originál)

Energy Drinks

Hi, my name is Kryštof Benka and this is short survey about energy drinks for my bachelors thesis. Thank you in advance for filling out this survey. Answers are anonymous.

1) Where are you from? (country)

.....

2) How often do you buy energy drinks?

Never

1-3 year

1-3 month

1-3 week

3) How important is the price when you are buying energy drink? (1- not at all, 5-very important)

1

2

3

4

5

4) How important is the taste when you are buying energy drink? (1- not at all, 5-very important)

1

2

3

4

5

5) How important is the quality when you are buying energy drink? (1- not at all, 5-very important)

1

2

3

4

5

6) How important is the brand when you are buying energy drink? (1 - not at all, 5 - very important)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6) When people say energy drink, what name comes to your mind first?

.....

7) What is the second energy drink that comes to your mind?

.....

8) Which energy drink you buy the most

.....

Příloha číslo 2: Dotazník (eng - přeloženo)

Energetické Nápoje

Ahoj, jmenuji se Kryštof Benka a toto je dotazník, který mi pomůže při tvorbě bakalářské práce. Předem děkuji za vyplnění. Odpovědi jsou anonymní.

1) Z jaké jste země?

.....

2) Jak často nakupujete energetické nápoje?

1-3 měsíčně

1-3 ročně

1-3 týdně

Nikdy

3) Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje cena? (1-nedůležitá, 5-velice důležitá)

1

2

3

4

5

4) Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje chuť? (1-nedůležitá, 5-velice důležitá)

1

2

3

4

5

5) Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje kvalita? (1-nedůležitá, 5-velice důležitá)

1

2

3

4

5

6) Jak důležitá je pro Vás při výběru energetického nápoje značka? (1-nedůležitá, 5-velice důležitá)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7) Když se řekne energetický nápoj, jaká značka vás napadne jako první?

.....

8) Který energetický nápoj vás napadne na druhém místě?

.....

9) Jaký energetický nápoj nejčastěji kupujete?

.....

Příloha číslo 3: Dotazník (cz)

Preference Energetických Nápojů

Dobrý den, rád bych Vás poprosil o vyplnění této otázky, která mi pomůže při psaní bakalářské práce.
Děkuju, Kryštof Benka.

1) Jaký energetický nápoj nejčastěji kupujete?

.....