

Komunikační strategie při rebrandingu značky Capri-Sun

Bc. Ondřej Krhánek

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Krhánek**
Osobní číslo: **K15335**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie při rebrandingu značky Capri-Sun**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický základ procesu rebrandingu zavedené značky na mezinárodním trhu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou značku a její stávající situaci a pozici na trhu.
4. Proveďte významné analýzy, vyhodnoťte průzkumy ze sekundárních zdrojů, příp. realizujte průzkum zkoumající vnímání značky a vlastnosti cílových skupin.
5. Vypracujte komunikační strategii značky v procesu rebrandingu včetně finanční, časové a personální náročnosti. Vymezte limity a možnosti realizace vašeho projektu, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. Qualitative consumer & marketing research. London: SAGE, 2013. ISBN 9780857027665.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

LINHART, Zdeněk a Helena SMOLOVÁ. Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-78-2.

ORESKÝ, Milan a kol. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 16.4.2018

ONDŘEJ KRHAŇEK 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření ideální strategie pro celý proces rebrandingu a změny názvu značky Capri-Sun. K tomu je zapotřebí provést analýzu stávající situace, určit momentální pozici na trhu a vnímání značky. Dále definovat cílové skupiny a profil zákazníka, pomocí výzkumů zjistit klíčové aspekty v rozhodování zákazníka o nákupu, hlavní asociace spojené s produktem a na základě toho zvolit optimální formu komunikačního mixu. Výstupem práce bude podrobný a kompletní komunikační plán pro období rebrandingu a prvního roku po uvedení nové značky, včetně projektu společenské odpovědnosti.

Klíčová slova: Značka, rebranding, brand management, marketingová komunikace, kvalitativní výzkum, hodnota značky, společenská odpovědnost firem, globální značka

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create an ideal strategy for rebranding proces of global brand Capri-Sun. This requires an analysis of the current situation, to determine actual position on the market and brand perception. Consequently it is important to define target groups and consumer's profile. Then we will identify key aspects of consumer's purchasing decisions, main associations connected to product by using specific research. According to research outputs, optimal form of communication mix will be designed. The output of whole thesis is detailed and complete communication plan for the rebranding proces and for the first year of the new brand name relaunch, including the project of corporate social responsibility.

Keywords: Brand, rebranding, brand management, marketing communication, qualitative research, brand value, corporate social responsibility, global brand

Děkuji paní ing Martině Juříkové Ph.D. za všechny rady, připomínky, zkušenosti i energii předanou při zpracovávání této práce.

Poděkování patří také celému Ústavu marketingových komunikací za příjemné a přínosné tři toky studia a stálou inspiraci.

Poděkování patří také firmě VITAR, s.r.o., za možnost zpracovávat zajímavé téma související s činností společnosti.

Motto:

Závod je nekonečný, není-li nikde cílová páska.

„Ian McDermott“

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY..... | 11 |
| 1.1 STRATEGICKÝ MARKETING..... | 11 |
| 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 12 |
| 2 BRAND – OBCHODNÍ ZNAČKA | 13 |
| 2.1 BRANDING A REBRANDING | 13 |
| 2.2 VÝZNAM OBCHODNÍ ZNAČKY | 14 |
| 2.2.1 Hodnota značky..... | 15 |
| 2.2.2 Síla, role, finanční výkonnost..... | 16 |
| 3 BRAND MANAGEMENT..... | 17 |
| 3.1 ZAVÁDĚNÍ BRAND MANAGEMENTU | 18 |
| 3.2 BUDOVÁNÍ POZITIVNÍCH ASOCIACÍ..... | 18 |
| 3.2.1 Role jména, loga a sloganu | 19 |
| 3.2.2 Obal a jeho úloha v brand managementu | 20 |
| 3.3 ROLE PR A CSR..... | 21 |
| 3.4 SPECIFIKA B2B A B2C MANAGEMENTU | 23 |
| 4 TEORIE METOD VÝZKUMU | 24 |
| 4.1 PŘEDPOKLADY RELEVANTNÍHO VÝZKUMU | 24 |
| 4.1.1 Validita..... | 24 |
| 4.1.2 Reliabilita | 25 |
| 4.1.3 Etapy vědecké a výzkumné práce | 25 |
| 4.1.4 Etika výzkumu | 26 |
| 4.2 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 27 |
| 4.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 27 |
| 4.3.1 Kvantitativní výzkum..... | 27 |
| 4.3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza..... | 28 |
| 4.3.2 Kvalitativní výzkum..... | 29 |
| 4.3.3 Focus group..... | 30 |
| 5 METODICKÁ VÝCHODISKA..... | 31 |
| 5.1 CÍLE VÝZKUMU | 31 |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 31 |
| 5.3 CÍLOVÁ SKUPINA:..... | 31 |
| 5.4 VÝZKUMNÉ METODY | 31 |
| 5.4.1 Sekundární analýza dat | 32 |
| 5.4.2 Skupinový rozhovor focus group | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O..... | 34 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 6.1 | HISTORIE SPOLEČNOSTI V DŮLEŽITÝCH MILNÍCÍCH | 34 |
| 6.2 | ZNAČKA CAPRI-SUN / CAPRI-SONNE | 35 |
| 6.3 | NA ČESKÉM TRHU STÁLE JEŠTĚ CAPRI-SONNE | 35 |
| 6.4 | CAPRI-SUN: JEDNOTNÁ GLOBÁLNÍ ZNAČKA | 35 |
| 6.5 | SOUČASNÁ SITUACE A KOMUNIKACE..... | 36 |
| 6.5.1 | Dosavadní komunikační mix..... | 36 |
| 6.5.2 | Trendy vedoucí ke strategickým změnám..... | 37 |
| 7 | PEST ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ | 39 |
| 7.1 | POLITICKO-LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ..... | 39 |
| 7.2 | EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ | 39 |
| 7.3 | SOCIÁLNÍ A TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ | 44 |
| 7.4 | ZÁVĚR PEST ANALÝZY..... | 44 |
| 8 | PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ | 45 |
| 8.1 | KONKURENCE V ODVĚTVÍ | 45 |
| 8.1.1 | Vstup potenciální konkurence na trh..... | 48 |
| 8.1.2 | Zákazníci | 48 |
| 8.1.3 | Dodavatelé..... | 49 |
| 8.1.4 | Substituty..... | 49 |
| 8.2 | ZODPOVĚZENÍ OTÁZEK VO1 A VO2..... | 49 |
| 9 | FOCUS GROUP | 50 |
| 9.1 | INSIGHT CÍLOVÉ SKUPINY A TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU | 50 |
| 9.2 | SPOTŘEBNÍ NÁVYKY | 51 |
| 9.3 | VNÍMÁNÍ SPOJENÉ SE ZNAČKOU CAPRI-SONNE | 53 |
| 9.4 | VNÍMÁNÍ NOVÉHO BRANDU A STYLU KOMUNIKACE CAPRI-SUN..... | 54 |
| 9.5 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK VO3 A VO4 | 56 |
| 9.6 | ZÁVĚR VÝZKUMU FOCUS GROUP | 56 |
| 10 | SWOT ANALÝZA | 57 |
| 10.1 | SILNÉ STRÁNKY..... | 57 |
| 10.2 | SLABÉ STRÁNKY | 58 |
| 10.3 | PŘÍLEŽITOSTI..... | 58 |
| 10.4 | HROZBY | 59 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 60 |
| 11 | TVORBA NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ČESKÝ TRH | 61 |
| 11.1 | CÍLE PROJEKTU..... | 61 |
| 11.2 | CÍLE KOMUNIKACE..... | 62 |
| 11.3 | CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE..... | 62 |
| 11.3.1 | Popis a insight cílové skupiny „mileniálů“ | 62 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 11.4 | KLÍČOVÁ SDĚLENÍ | 63 |
| 11.4.1 | RTB (Reason to believe) - Důvod k důvěře ve značku/produkty | 64 |
| 11.4.2 | Racionální benefit | 65 |
| 11.4.3 | Emoční benefit | 65 |
| 11.4.4 | Smysl značky | 65 |
| 11.5 | VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY | 66 |
| 11.5.1 | Capri-Sun je hlavně sáček | 66 |
| 11.5.2 | Prvky značky | 67 |
| 11.5.2.1 | Logo | 67 |
| 11.5.3 | Volba sloganu | 68 |
| 11.5.4 | Další prvky | 68 |
| 12 | NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY | 69 |
| 12.1 | TRADE MARKETING A PODPORA V MÍSTĚ PRODEJE | 69 |
| 12.1.1 | Cenové obchodní dohody | 70 |
| 12.1.2 | Podpora vystavení produktů | 71 |
| 12.1.3 | Výstavy zboží | 72 |
| | Výlohy a dětské koutky | 73 |
| 12.1.4 | Schůzky a roční jednání | 73 |
| 12.2 | DALŠÍ PODLINKOVÉ AKTIVITY | 74 |
| 12.2.1 | Event marketing a sponzoring | 74 |
| 12.2.2 | Direct mailing | 76 |
| 12.2.3 | Public relations | 76 |
| 12.3 | KOMUNIKACE MASMÉDII – NADLINKOVÁ KOMUNIKACE | 77 |
| 12.3.1 | Televize | 77 |
| 12.3.2 | Rádio | 78 |
| 12.3.3 | Print | 79 |
| 12.3.4 | Online a sociální sítě | 79 |
| 12.3.5 | Outdoor | 80 |
| 12.4 | ROZPOČET | 81 |
| 12.5 | ČASOVÝ PLÁN | 82 |
| | ZÁVĚR | 83 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 84 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 87 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 88 |
| | SEZNAM TABULEK | 89 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 90 |

ÚVOD

V moderním světě mají silné značky velkou sílu a významný vliv, který dokáže násobně podpořit většinu marketingových aktivit. Síla značky dokáže výrazným způsobem ovlivnit chování spotřebitelů a vnímání hodnoty značkových produktů zákazníkem. Síla značky je mnohdy také rozhodujícím faktorem na B2B trhu, motivátorem investorů a obchodníků, a také důležitým aktivem firmy, pro kterou je hodnota značky pojistkou v krizových situacích.

Na druhou stranu však vyžaduje značka zodpovědný přístup k budování svého jména a strategický plán, který dokáže operativně reagovat na specifika vyvíjejícího se trhu. Budování značky je zpravidla dlouhodobý a složitý proces, při nesprávné strategii, podcenění nastupujících trendů nebo přicházejících hrozeb z vnějšího trhu však může dojít k fatálnímu poškození značky.

V této diplomové práci se budu věnovat procesu rebrandingu dnes již kultovní globální značky ovocných pitíček Capri-Sun, na některých trzích, včetně toho českého, stále pod názvem Capri-Sonne. Osobně se se značkou a pitíčky setkávám již od malička, na výletech, dovolených s rodiči či v regálech obchodů. S komunikací tohoto brandu jsem se setkal také v rámci jeho podpory zájmových sportovních činností, kdy podporoval naše mladické cyklistické nadšení. A tak téměř po dvaceti letech, díky zájmu, náhodě, a profesnímu zaměření, jsem se stal produktovým manažerem této značky pro český trh, a se cítím tak mohu být u zrodu její nové životní etapy, která začíná procesem uvedení jednotného názvu, a do velké míry také komunikace značky.

V teoretické části budou definovány hlavní pojmy spojené s budováním značky a procesem rebrandingu. V praktické části budou analyzována dostupná data z trhu a informace získané z kvantitativních výzkumů. Na základě těchto analýz bude sestaven a proveden kvantitativní výzkum se zástupci cílové skupiny formou skupinového rozhovoru – focus group. Projektová část pak bude věnována vytvoření komunikační strategie pro období procesu zavádění značky pod jednotným, globálním názvem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Za účelem ukotvení rámce této práce budou nejdříve definovány základní marketingové pojmy a postupy, které budou během práce použity. Zejména půjde o pojmy spojené s tvorbou komunikační strategie a přípravě marketingového plánu.

Marketing obecně můžeme chápat dle Kotlerovy (2007, s. 39) definice jako *cestu, která začíná dávno předtím, než je produkt nabízen k prodeji. Marketing je úkolem s cílem zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, určit jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se nabízí zisková příležitost na trhu produktu*. Marketing je pak uplatňován během celého životního cyklu produktu i značky. Cílem marketingu je zejména zvyšování poptávky po produktu za účelem splnění vytyčených obchodních cílů společnosti.

1.1 Strategický marketing

Podstatou strategického marketingu je logické zjištění, že každý tržní segment, produkt firma a prostředí jsou v nějakém smyslu rozdílné a neexistuje tedy univerzální marketingový přístup. Úlohou strategického marketingu pak je na základě analýz vnějšího i vnitřního prostředí firmy pomoci určit optimální model pro specifické prostředí, produkt i cíle. (Kotler, 2007, s. 87)

S cílem pochopit a určit pozici v rámci vnitřního i vnějšího prostředí společnosti jsou používány analýzy k tomu určené, mezi nejčastěji využívané postupy, využití i v této práci patří následující typy:

- **PEST analýza** politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí hodnotí všechny aktuální faktory, které patří do těchto kategorií. Z PEST analýzy jsou nejčastěji identifikovány příležitosti a hrozby pramenící z vnějšího prostředí
- **Porterova analýza** konkurenčního prostředí zase zkoumá vnější okolí firmy, se kterým při obchodních aktivitách na trhu přichází do styku. Řadíme zde stávající i potenciální konkurenci, dodavatele, odběratele (zákazníky), a substituty. Druhotně je pak sledován vývoj legislativy a cen komplementů.
- **SWOT analýza** většinou vychází z výstupů předchozích analýz, na základě kterých definuje silné a slabé stránky - vycházející z analýz vnitřního trhu a příležitosti a hrozby - plynoucí z vlivů vnějšího prostředí (PEST)
- Těmto analýzám samozřejmě předchází analýza současného stavu vlastní společnosti, jejich organizační struktura, finanční výkonnost či výrobní a distribuční možnosti.

1.2 Komunikační mix

Ke komunikaci směrem k zákazníkovi může společnost využít různé nástroje, jejichž účelem není pouze zákazníka oslovit a upoutat jeho pozornost před uskutečněním prodeje, ale měly by sloužit rovněž k budování dlouhodobějšího vztahu se zákazníkem i po uskutečnění prodeje. Zvolení optimálních nástrojů komunikačního mixu by mělo vycházet minimálně z postavení společnosti na trhu, situační analýzy (např. SWOT analýzy), cílové skupiny zákazníku a marketingových cílů. Nástroje komunikace dělíme na nadlinkové a podlinkové. (Jakubíková, 2009, s. 238) S vývojem moderního marketingu se však ona pomyslná linka postupně vytrácí a rozdíly mezi jednotlivými nástroji stírají – nebo se spíše nástroje stále více navzájem propojují a doplňují.

Nadlinková komunikace

Zde jsou řazeny nástroje tradiční „masové“ komunikace. Patří zde tedy kanály:

- **televize,**
- **rozhlasové vysílání,**
- **print,**
- **internet,**
- **outdoor (billboardy, plakáty),**
- **kino.**

Nástroje podlinkové komunikace

Pro typy nástrojů je charakteristická možnost přesnějšího zacílení na cílovou skupinu, na druhou stranu samozřejmě menším dosahem komunikačního sdělení. (MediaGuru, ©2018)

Níže jsou uvedeny příklady nástrojů podlinkové komunikace, které budou v této práci využity:

- **podpora prodeje POS (osobní, neosobní, digitální)**
- **event marketing a sponzoring,**
- **direct marketing,**
- **public relations,**
- **ochutnávky, sampling.**

V praxi dochází ke kombinaci nadlinkových a podlinkových nástrojů tak, aby docházelo k synergickému efektu a tím vzniká **integrováný marketingový systém.**

2 BRAND – OBCHODNÍ ZNAČKA

Brandem označujeme obchodní značku, jež má na trhu jméno a u zákazníků váhu. Můžeme ji definovat jako množinu symbolů, významů a interpretací, dále pak zkušeností, asociací a postojů spojených s organizací, produktem či osobou. (ManagementMania.com, ©2011)

Brand je takovým typem obchodní značky, která má vlastní identitu a může být reprezentována i bez výrobku. Tedy že propojení mezi značkou a produktem probíhá v myslích spotřebitelů automaticky. (Bauer, 2014, s. 44-46)

Definice brandu:

„Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní, když zrovna nejste v místnosti“ (Jeff Bezos)

„Značka je to, co vám zbyde, když vám shoří továrna.“ (David Ogilvy)

Definice značky může také znamenat její nastavení ve smyslu toho, co ještě není vidět. Tedy její teoretické, symbolické nebo filosofické ukotvení. V tomto ohledu tedy nadefinování značky předchází jejímu vizuálnímu ztvárnění jako je název, logo, slogan a další prvky. Značku můžeme definovat podle její pozice na trhu (positioningu), konceptu ideálních asociací nebo pomocí archetypů značky. Značku je možné definovat také dle jejího významu pro zákazníka. Ten může být funkčně-praktický, nebo emočně symbolický. Praktický činitel je se značkou spojen odjakživa, silný emoční činitel získávají značky až během 20. století. (Podnikatel.cz, ©2007)

Pro účely této práce je třeba si uvědomit, že pracujeme se silnou značkou pevně umístěnou na tuzemském i globálním trhu. Podle toho bude při tvorbě strategie postupováno. Cílem není značku uvést jako novinku, nýbrž pokračovat v budování asociací mezi názvem značky a jejími produkty.

2.1 Branding a rebranding

Brandingem můžeme rozumět proces tvorby a používání vizuální identity značky, nebo komplexní proces budování a řízení značky, který je definován pojmy brand building či brand management. (Podnikatel.cz, ©2007)

V tomto případě budeme však na branding nahlížet v kontextu komplexní strategie pro budování silného brandu. To zahrnuje veškeré aktivity od tvorby názvu, loga, sloganu a claimů, přes umístění na trhu, výběr komunikační strategie, cenotvorby, až po vztah s veřejností či zaměstnanci. (Bauer, 2014, s. 44-46)

Rebranding

Rebrandingem je nejčastěji označována změna positioningu, revitalizace či omlazení obchodní značky, v krajním případě její celkové „znovuzrození“. Zahrnuje tvorbu a záměnu nové značky za již existující, změnu symbolů a designu s cílem vytvoření diferencovaných, nových představ ve vědomí recipientů. Jde o opakované uvádění značky do povědomí veřejnosti – a to v případě sjednocení prvků firemní identity, změny image, negativních událostí atd. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 190)

Výsledkem procesu rebrandingu je nová identita značky. Před rozhodnutím o změně identity je třeba zvážit, zda je vyhovující také positioning značky. Správným okamžikem pro rebranding může být repositioning, změna cílové skupiny či dosavadního business modelu. Na proces rebrandingu by mělo být nahlíženo maximálně strategicky a s dlouhodobou perspektivou. Výsledkem plánu rebrandingu je brand manuál, který definuje všechny důležité aspekty značky, mezi které patří například:

- název značky,
- jasně formulovaný popis značky, poslání a vize,
- logo, jeho variace, typografické pokyny, a barevnost,
- tón, styl komunikace směrem k zákazníkům,
- umístění značky (positioning).

(Pohl, 2015, ©2018)

V případě této práce byly při tvorbě prvků brandingů velkou oporou materiály a zpracovaný globální brand manuál od našich německých kolegů. To však neznamená, že by byl tento proces nějak zásadněji ulehčen. Strategie vyžaduje řadu adaptací, především při volbě stylu a tónu komunikace k zákazníkovi. Některé globálně nastavené styly se mohou jevit pro náš trh jako nežádoucí a je třeba je upravit dle lokálních preferencí.

2.2 Význam obchodní značky

Hlavním smyslem značky je odlišení zboží nebo služeb jednoho výrobce (poskytovatele) od konkurence. Značku však můžeme chápat jako soubor hmotných a nehmotných hodnot, zastoupených ochrannou známkou, které značka představuje a které vytvářejí vlastníkově určitý vliv na trhu.

Firemní značky můžeme dělit dle vlastnictví a její příslušnosti do tří kategorií: (De Pelsmacker, 2003, s. 80)

1. Výrobní značky

Vytvářejí sami výrobci, kteří pod svou značkou vytvářejí marketingovou komunikaci i distribuci.

2. Vlastní značky

Jsou majetkem obchodníků, kterým slouží ke zlepšení image jejich obchodu a uvolňují jejich vazbu s výrobními značkami. Produkty privátních značek spadají zpravidla do levnější cenové kategorie.

3. Druhovén značky

Sem se řadí většinou pouze určitá kategorie zboží a díky absenci konkrétní značky často spadají do nejlevnější kategorie.

2.2.1 Hodnota značky

Z obecného hlediska hodnota značky představuje její úspěšnost a popularitu na trhu. Z finančního hlediska udává, jakou cenovou hodnotu přidává produktu tím, že tento výrobek onu značku nese. Například za outdoorovou obuv pod značkou zavedeného a pozitivně vnímaného výrobce jsme obvykle ochotni zaplatit více než za podobný produkt, který žádnou značku nenese. A tento rozdíl zjednodušenou formou určuje hodnotu značky.

Podle Aakera (2003, s. 95) tvoří hodnotu obchodní značky 5 hlavních kategorií:

- znalost značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou,
- ostatní vlastnická aktiva (patenty aj.).

Kapferer (2008, s. 321) uvádí jako další kategorii sílu značky, která je ovlivněna především reprezentací a vztahy. Dá se popsat jako určitý bod v čase, který je výsledkem působení na specifickém trhu a ve specifickém konkurenčním prostředí. Síla značky se dá vyjádřit změněním některých indikátorů, jako je například podíl na trhu, cenová politika či rozšířenost produktů pod touto značkou. Důležitý vliv na sílu značky má také její emoční vnímání zákazníky.

Z marketingového hlediska představuje hodnota značky cenné aktivum, jehož hodnota se dá zvyšovat správným brandingem. Dle Kotlera (2007, s. 430) jsou největším přínosem vysoké hodnoty značky především následující výhody:

- výhodnější pozice při vyjednávání s prodejci a distributory,
- možnost zvýšení ceny oproti konkurenci,
- snížení marketingových nákladů díky vyšší loajalitě spotřebitele,
- snadnější komunikace a šíření vlastních produktů.

Opět se dá říci, že značka, se kterou zde nyní pracujeme, disponuje v rámci svého trhu silným postavením a vysokou hodnotou, což nám všechny uvedené výhody, uvedené Kotlerem, nabízí. Není sporu o tom, že silná značka v zádech zásadně usnadňuje úspěšnou komunikaci a splnění vytyčených cílů. Na druhou stranu ale práce se silnou značkou vyžaduje zodpovědný přístup, aby nehrozilo riziko poškození jména značky.

2.2.2 Síla, role, finanční výkonnost

Síla značky měří schopnost značky generovat očekávané budoucí příjmy na škále od nuly do sta, kdy 100 znázorňuje perfektní schopnost naplnění potenciálu. Tato hodnota je určována s ohledem na hodnocení dalších dimenzí dle určité důležitosti. **Role značky** odráží poměr poptávky po produktu nebo službě určité značky z celkové poptávky po konkurenčních produktech nebo službách. Data, vypovídající o roli značky uvádějí, jsou získávána z primárních výzkumů, zkoumání role konkurenčních značek a hodnocení odborníků z oboru tohoto odvětví. **Finanční výkonnost** pak udává hrubou finanční návratnost značky jejím investorům.

Jednou z nejuznávanějších metod zkoumající hodnotu značek je studie Interbrand, která zohledňuje výše zmíněné aspekty. Studie Interbrand prostřednictvím podrobné zprávy každoročně, již od roku 1984, přináší přehled sta nejhodnotnějších světových značek. Nahlíží na současné investice a management značky jako na obchodní majetek a všechny dostupné kvantifikované aspekty značky. Techniky pro hodnocení jsou uznávány odbornou veřejností a zdokonalovány s vývojem trhu a dostupných informací. (Interbrand, ©2018)

3 BRAND MANAGEMENT

Brand management můžeme považovat za strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. Způsob a styl řízení značky se vyvíjí na základě vývoje nabídky a poptávky, orientace spotřebitele na trhu, intenzivnější konkurence, změny věrnosti zákazníků nebo rostoucí význam distribučních značek. (Příbová, 2000, s. 15) Mezi hlavní úkoly brand managementu patří:

- vytvořit a zvyšovat přidanou hodnotu produktu nesoucí značku (vytvořit neviditelné viditelným),
- udržovat a rozvíjet diferenciační výhodu značky,
- rozvíjet „brand thinking“ (značkové myšlení) a „brand loyalty“ (věrnost značce). (Příbová, 2000, s. 16)

Podle definice K. L. Kellera brand management „zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“. (Keller, 2007, s. 72)

Čtyři hlavní kroky strategického řízení značky dle Kellera:

1. „identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky“ (Keller, 2000, s. 72)

V praxi tuto aktivitu vykonávají nejčastěji brand manažeři společností, kteří se starají o vnímání obchodní značky. Vyhodnocují marketingové projekty, řídí nadlinkové i podlinkové marketingové aktivity dle marketingového plánu společnosti. Přitom jsou zodpovědní za správu marketingového budgetu. Například spolupracují s PR agenturami, vytvářejí analýzy příslušných trhů a samozřejmě úzce spolupracují s obchodním oddělením firmy. (Práce.cz. ©2018)

To vesměs odpovídá zvolené struktuře v rámci firmy, ve které je komunikační strategie tvořena. Veškerý marketing a komunikaci značky má na starosti produktový manažer, který také kontinuálně vyhodnocuje a reaguje na obchodní vývoj značky a produktů. Je tím tak také zodpovědný za úspěšnost produktů a značky v rámci svěřeného trhu. V tomto případě společnost se značkou operuje ve třech základních odvětvích – na trhu obchodních řetězců (retail), lékáren (farmacie) a exportu, kdy retailový trh je historicky nejdůležitější a neúspěšnější.

3.1 Zavádění brand managementu

Před vytvořením strategie řízení značky musíme mít značku přesně definovanou. Zodpovědností manažera je pak zabezpečení toho, že každá interakce značky se zákazníkem tuto definici dotváří a obohacuje. Zde mohou být zahrnuty činnosti:

- volba/tvorba loga, jména a sloganu,
- design a funkce obalu,
- programy a projekty CRM a CSR,
- reklama, MKT podpora a aktivity v místě prodeje,
- charakteristika produktu, ponákový podpora, reklamační politika.

Dá se říci, že každý z uvedených bodů může být příležitostí k vytvoření pozitivní interakce zákazníka se značkou, a také zásadním momentem pravdy pro značku při snaze o získání zákazníka. (Cheverton, 2002, s. 95)

Brand management musí být srozumitelný také uvnitř organizace firmy. V případě této práce dochází k hlavní komunikaci mezi produktovým manažerem značky za ČR a marketingovým vedením mateřské společnosti. Produktový manažer pak musí zajistit, aby byly kroky brand managementu uvnitř společnosti přijaty a pochopeny. Aby se s nimi ztotožnilo vedení, obchodní týmy i grafické oddělení.

3.2 Budování pozitivních asociací

Cheverton zmiňuje dva nejdůležitější kroky brand managementu, a to budování pozitivních asociací a propagaci. Budování pozitivních asociací je rozsáhlým procesem a skládá se z více důležitých částí, které jsou víceméně popsány výše, tedy jméno, logo a slogan, obal, řízení vztahů se zákazníkem a vývoj nových interakcí a asociací, které se mohou zákazníkovi vybavit. (Cheverton, 2002, s. 96)

Přístup k budování těchto hodnot se liší od podstaty produktu a jeho cílové skupiny. Zde tedy budou voleny především emoční apely, jejichž záměrem je asociace klíčových vlastností s vlastnostmi produktu a značky.

3.2.1 Role jména, loga a sloganu

Správná volba názvu značky, jejího loga a případně i sloganu má pro úspěšnost produktů značky velký význam. Mix těchto prvků definuje značku tak, aby měla schopnost odlišit tyto produkty od jiných, konkurenčních. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné (Audi, Apple, Kofola). Vzhledem k tomu, že odlišitelnost můžeme hledat také v originalitě, pak některé firmy záměrně volí strategii delšího či jinak nezvyklého názvu. Jméno by mělo být srozumitelné také v jiných jazycích, hlavně by ale v překladu do cizího jazyka nemělo mít dvojí, zavádějící či dokonce hanlivý význam. (Světlík, s. 108)

Logo je rychlým prostředkem pro poznání značky či produktů, vyvolává podvědomé reakce, které mohou často zvrátit konečné rozhodnutí o nákupu. Logo by mělo nejlépe souviset s názvem značky, vzbuzovat podvědomé asociace, které souvisejí s definicí značky, v některých případech mohou být kombinovány také se sloganem. (Cheverton, 2002, s. 96)

Jde v podstatě o ztvárnění reprezentačního symbolu značky či firmy. Unie grafického designu České republiky definuje tři hlavní pojmy spojené s vlastnostmi loga – logo, logotyp a piktogram:

- **Piktogram** – obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: *symbol, emblém, ikona*.
- **Logo** – neboli grafická značka je grafické ztvárnění značky či společnosti v kombinaci s piktogramem.
- **Logotyp** – graficky upravený název společnosti neobsahující piktogram.

Na základě toho jsou značky členěny dle vizuálního motivu na:

- **Obrazové** – užívající piktogram
- **Textové (typografické)** – založeny na individuálním grafickém ztvárnění názvu
- **Kombinované** – využívající výhod obou předchozích typů, proto jsou také velmi často používána (Unie grafického designu, ©2018)



Obr. 1: Ukázka obrazové (Apple), typografické (Capri-Sun) a kombinované značky (Adidas)
(Zdroj: vlastní)

Slogan je v podstatě reklamním heslem či mottem, které pomáhá upoutat pozornost ke společnosti či produktu. Nejčastěji se využívají slogany ve spojení s logem a dalšími korporátními prvky – a to v grafické či psané formě. Čím dál častěji se však také setkáváme se ztvárněním loga v akustické formě, tedy hudební nebo zvukové, nebo také animované formě – a to hlavně při multimediálním využití v televizi, rozhlase nebo v online prostoru. Role reklamního sloganu je především v budování povědomí o značce a je takovou textovou podobou loga. Zdařilý slogan dokáže rozhodujícím způsobem ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka. Výjimečně vydařené slogany se pak mohou stát synonymem spojeným s produkty této značky. Efektivní slogan by měl být hlavně stručný, zapamatovatelný a výstižný. Slogan je jakýmsi slibem zákazníkům, obsah sloganu pak určuje cílovou skupinu, jejíž potřeby a touhy by měl dobrý slogan oslovit.

Slogany je možné dělit na informativní (informuje o oboru či využití produktu, značky), a emotivní (zvýrazňuje emoci spojenou s produktem či jeho využitím – zpravidla u silnějších brandů). (Adaptic, ©2001)

- informativní slogan
 - a) Centrum: Zaostřeno na zdraví
 - b) Evropa2: Maximum muziky
- emotivní slogan
 - a) Kofola: Když ji miluješ, není co řešit
 - b) Capri-Sonne: Svěží chuť zábavy
 - c) Capri-Sun: The taste of fun

3.2.2 Obal a jeho úloha v brand managementu

Z pohledu marketingu je charakteristika obalu dána především samotným fyzickým obalem a jeho etiketou, a plní několik důležitých funkcí. Chrání výrobek před poškozením při dopravě, skladování či prodeji. Neméně důležitá je však i komunikativnost obalu. Ta dokáže stimulovat prodej produktu, pokud vzbudí pozornost zákazníka a působí atraktivně. Inovace obalu může stimulovat prodej výrobku v závěrečné fázi jeho životního cyklu a znovu jej nastartovat. V rámci komunikativní funkce by měl obal plnit také funkci informativní. Měl by zákazníkovi poskytnout důležité informace o produktu, jeho složení a vlastnostech. V potravinářství také nese legislativně nutné údaje, jako je tabulka nutričních hodnot, obsah aktivních a přídavných látek nebo informace o výrobci či distributorovi. Obal bývá označován jako páté P marketingového mixu (package), jelikož jeho význam na prodejnost výrobků může být obrovský. Při návrhu obalu je nutné zvolit správnou koncepci, především funkci,

design a materiál, a to s ohledem na celkovou užitečnost pro spotřebitele, a také s ohledem na životní prostředí. (Světlík, 2005, s. 117)

Na ekologičnost balení je kladen čím dál větší důraz a dokáže ovlivnit celkovou image produktu či značky i nákupní chování zákazníků. Dle průzkumu Gfk Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobců kartonových obalů přibližně dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů za důležitý faktor, ovlivňující nákupní chování. Zhruba 75 % z této skupiny spotřebitelů vyhledává produkty, používající recyklovatelný obal a odmítají nakupovat zboží, kde je obalového materiálu použito zbytečně mnoho. (Vysekalová, 2011, s. 206)

Tento trend se přenáší i na B2B trh, kde stále větší množství obchodníků, zejména velkých obchodních řetězců, vyžaduje po dodavatelích právě recyklovatelné a praktické balení. Například skupinová balení musejí být z jednoho typu materiálu (papírového kartonu) tak, aby s nimi byla pohodlná manipulace (bez použití nože k otevření při vyskladňování) a nevznikal zbytečný odpad. Dodavatelé tak musejí dodávat na trh produkty v balení s kartonovou stříškou nebo perforací, namísto použití tavné fólie nebo lepící pásky. Takto již na evropském trhu požaduje dodávání zboží například obchodní řetězec Kaufland.

3.3 Role PR a CSR

Hlavním cílem **public relations** v rámci podniku je vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí obecně, zejména pak směrem k zákazníkům, jelikož každá firma funguje v konkrétních sociálně-ekonomických podmínkách. Na rozdíl od klasických marketingových taktik, jako je reklama či podpora prodeje, není úlohou PR pouze vyvolat zájem o produkty firmy, ale vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku či značce. Okolím myslíme kromě zákazníků také akcionáře či investory, místní komunitu, média a sdělovací prostředky, zájmové skupiny a v neposlední řadě také zaměstnance. Z tohoto důvodu by také výstupy PR činností společnosti měly mít odlišnou formu než klasické reklamní aktivity. Často také mají působit dojem, že výstupy nepocházejí ze společnosti, nýbrž z jejího okolí a nezávislých zdrojů (média, zákazníci, veřejnost). Kvalitní PR se může vyznačovat nižšími náklady a vyšší návratností investic než například u forem klasické reklamy. (Světlík, 2005, s. 287)

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.“ (Světlík, 2005, s. 288)

Corporate social responsibility neboli **společenská odpovědnost firem** je pojem, jež zahrnuje aktivity firmy, přesahující rámec zákonných a komerčních očekávání. Projekty CSR mají tedy hlubší etický i společenský význam. Dá se zde mluvit o jakémisi závazku firmy přijímat takové postupy a taková rozhodnutí, která jsou žádoucí z hlediska hodnot společnosti. CSR bývá označován jako koncept, kdy společnost přebírá dobrovolně spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti, environmentální politiku, a zároveň očekává zachování vlastní ziskovosti a konkurenceschopnosti. V praxi je cílem dlouhodobé integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací. (ManagementMania, ©2011)



Obr. 2: Model CSR (ManagementMania, ©2011)

3.4 Specifika B2B a B2C managementu

Komunikace B2C bývá označována jako klasický marketing a je orientován na koncového zákazníka, u B2B je komunikace mířena směrem k dalším firmám, které naše zboží přepro- dávají, spotřebovávají či používají k vlastní produkci. Oba tyto segmenty jsou však vzá- jemně propojeny a nemohou fungovat zcela odděleně. Společným indikátorem je zde po- ptávka, většinou platí, že poptávka na B2C trhu určuje poptávku na trhu B2B. Firmy mají jiné postoje, chování a cíle než koncový zákazník, a proto má každý segment svá specifika a je nutné ke komunikaci přistupovat odlišně. (B2B monitor, ©2018)

Specifika a odlišnosti B2B a B2C marketingu značek:

Cílová skupina: množství zákazníků na B2B trhu je výrazně nižší, než je tomu u B2C. Trh spotřebitelů představuje rozsáhlou cílovou skupinu, na kterou platí techniky masové komu- nikace, zatímco B2B je reprezentován především manažery či nákupčími, kteří rozhodují o uzavření obchodu.

Objemy nákupů jsou tím logicky ovlivněny. Velké množství spotřebitelů nakupuje zpravi- dla menší množství výrobků firmy, u B2B je tomu naopak (malé množství zákazníků a velké objemy nákupu).

Motivace nákupu je také odlišná, kdy spotřebitel nakupuje zboží především pro vlastní spo- třebu, zatímco business nakupuje za účelem dalšího zisku, přeprodejem zboží nebo přidání hodnoty vlastní produkcí.

V tomto se liší i **nákupní chování**. **Rozhodovací proces** u koncového zákazníka bývá často ovlivněn emocemi nebo se jedná o impulsivní nákup. Na B2B trhu bývá o nákupu rozhodo- váno racionálně, na základě faktických parametrů výrobku.

V B2B marketingu je tedy velice důležité seznámit se s rozhodovacím procesem firmy, osobami zodpovědnými za nákup, rozhodujícími parametry nákupu či postupem řešení kri- zových situací. (B2B monitor, ©2018)

4 TEORIE METOD VÝZKUMU

Metodologie se zabývá jednotlivými fázemi výzkumné práce. Z tohoto úhlu pohledu tedy metodologie představuje vědní disciplínu, která popisuje plánování, organizaci a realizaci výzkumu včetně vyhodnocení shromážděných dat. Mezi jednotlivé fáze výzkumu řadíme:

- plánování výzkumu – předchází vstupu výzkumného pracovníka do terénu
- použití výzkumných metod – činnost během terénní fáze výzkumu
- vyhodnocování a interpretace získaných dat (Gavora, 2010, s. 105)

Dle Molnára (2010, s. 67) můžeme chápat metodologii výzkumu jako nauku o vědeckých metodách v určité oblasti zkoumání.

Metodologii výzkumu je dále třeba odlišit od výzkumné metody (pozorování, experiment atd.). Metodologie je vědní disciplínou, výzkumná metoda pak představuje specifický způsob sběru výzkumných dat a jejich zpracování. (Gavora, 2010, s. 105)

Metoda bývá označována jako cesta či směr vedoucí k cíli. Jde o vědomý a plánovaný postup, jak dosáhnout cíle – teoretického či praktického. Pro úspěšné splnění cílů výzkumu může být použito více metod, přičemž je vždy důležité zdůvodnit, kde a proč byla konkrétně využita určitá metoda. (Molnár, 2010, s. 67)

Reichel (2009, s. 140) rozděluje metody na tři úrovně:

1. obecně filosofické metody (dialektická, fenomenologická),
2. obecně vědní metody (analýza, dedukce),
3. metody aplikované ve více vědních oborech (statistická, historická, srovnávací)

Dle Gavory (2010, s. 106) představuje metodika výzkumu soubor metod a postupů, které výzkumník používá v konkrétním výzkumu. Základní podmínkou výzkumu je použití spolehlivých a validních výzkumných nástrojů.

4.1 Předpoklady relevantního výzkumu

4.1.1 Validita

Validita by měla odpovídat na otázky: Co vlastně zjišťuje? Co je za tímto nástrojem? Je tedy důležitým metodologickým pojmem, představuje schopnost výzkumného nástroje zjistit to, co chceme zjišťovat. Odpověď na otázku, co výzkumník zjišťuje, nemusí být vždy jednoduchá a jednoznačná. Právě validitu nástroje musí výzkumník ověřit ještě před výzkumem. Jde

vlastně o vztah výzkumného nástroje k teorii, podle které byl výzkumný nástroj vyvinut. Neboli jde o vyjádření o platnosti nástroje. (Gavora, 2010, s. 140)

V případě kvantitativního výzkumu si u zjišťování validity klademe otázku, zda měříme skutečně to, co si myslíme, že by mělo být měřeno. U výzkumu kvalitativního jde spíše o to, aby výzkumník porozuměl určité výpovědi o zkoumaném systému v celé šíři zjevných i skrytých významů. (Molnár, 2010, s. 68)

4.1.2 Reliabilita

Reliabilitou chápeme přesnost a spolehlivost zvoleného výzkumného nástroje. Každý výzkumný nástroj je přesný a spolehlivý pouze do určité míry. Žádný ze známých nástrojů nedosahuje dokonalé přesnosti a spolehlivosti. Většinou se při použití nástroje projeví vlastnosti snižující jeho reliabilitu. Výzkumník tak musí postupovat tak, aby vytvořil nástroj s maximální reliabilitou pro docílení hodnotných a dobře interpretovatelných výsledků. Reliabilitu posuzujeme rozdílně pro různé typy výzkumů. U kvantitativního výzkumu zjišťujeme, zda opakované použití metody vede k podobným výsledkům po vyloučení různých externalit. Kvalitativní výzkum považujeme za reliabilní tehdy, když více výzkumných pracovníků dospěje k podobným závěrům. (Molnár, 2010, s. 72)

Dobrý výzkumný nástroj musí mít dostatečnou validitu i reliabilitu. Pokud je validita nízká, je zřejmé, že výzkumný nástroj zjišťuje něco jiného než to, co výzkumník chtěl zjišťovat. V tom případě ani vysoká reliabilita není zárukou získání dobrých dat. Podobně, pokud je reliabilita nízká, vysoká validita nezachraňuje hodnotu daného nástroje. Pro výzkumníka je proto jedinou cestou hledání nebo zkonstruování výzkumných nástrojů, které jsou dostatečně validní i dostatečně reliabilní. (Gavora, 2010, s. 142)

4.1.3 Etapy vědecké a výzkumné práce

Podle Gavory (2010, s. 145) by vědecká práce měla vždy splňovat několik hlavních znaků, mezi které patří:

- systematičnost,
- plánovitost,
- objektivnost,
- kumulativnost,
- redukcionismus.

Samotnou strukturu výzkumu můžeme rozdělit do třech hlavních fází – příprava, realizace a vyhodnocení výzkumu. Výzkumnou strategii definujeme jako specifický koncept řešení zahrnující teoretické, metodologické i organizační aspekty. Stejně jako u většiny ostatních marketingových aktivit, také výzkum je záměrnou a plánovitou činností, vyžaduje systematický postup, má svůj cíl i důvod a snaží se vyloučit nahodilé či chaotické kroky. A musí tedy být známy všechny klasické otázky jako kdo, kdy, kde, proč, co a jak. (Reichel, 2009, s. 162)

Dle všech důležitých aspektů můžeme určit postupnost jednotlivých etap, které budou při výzkumu použity. Nejčastěji se postupuje od volby výzkumného tématu, dále stanovení výzkumného problému, proměnných veličin, až po určení cílů výzkumu. V praxi se však jednotlivé etapy prolínají a pracuje se na více etapách současně, přičemž výzkumník do databáze dat postupně ukládá získané údaje. (Gavora, 2010, s. 145)

4.1.4 Etika výzkumu

Výzkumný pracovník by se měl při své práci vždy řídit etickými zásadami. Tyto zásady, které musí dodržovat, určuje etický kodex. Ten formuluje obecné požadavky, týkající se výzkumných prací. Patří mezi ně:

- Svoboda výzkumu
 - zachování svobody myšlení a vyjadřování v souladu s etickými principy a s ohledem na ochranu duševního vlastnictví,
 - zaměření výzkumu na blaho lidstva a rozšíření vědeckých znalostí.
- Etické zásady výzkumné činnosti
 - dobrovolná účast subjektů výzkumu,
 - informovanost o výzkumu,
 - poučený souhlas,
 - vyloučení jakékoli újmy účastníka výzkumu.
 - strukturou výzkumu a otázek nedostat respondentu na či za hranici etických norem,
 - zachování důvěrnosti informací
 - korektní zpracování dat
- Odpovědnost s ohledem na obor
- Vztahy s dohlížejícími osobami
 - informování o výsledcích výzkumu, podání zpětné vazby.

4.2 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplínou, která využívá poznatků z celé řady vědních oborů, jako je například matematika, statistika, ekonometrie, psychologie, sociologie či informatika. Postupně byl pro potřeby marketingových výzkumů vybudován specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, které se neustále obnovují a aktualizují v závislosti na vývoji trhu, jednotlivých vědních oborů a zejména rozvojem v oblasti informačních a komunikačních systémů. (Příbová, 1996, s. 13)

„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace dle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbová, 1996, s. 13)

4.3 Metody marketingového výzkumu

Stejně jako u většiny výzkumných témat, také v případě výzkumu pro účely této práce bude využito více výzkumných metod, a to jak z kategorie kvalitativních, tak také kvantitativních. Bude tedy využito jak „tvrdých“ kvantitativních, tak „měkkých“, kvalitativních dat. V našem případě budou kvalitativní metody výzkumu navazovat na výsledky kvantitativních metod, zejména na analýzy sekundárních dat.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Vychází většinou z matematicko-statistických metod a v současné době je stále preferovanějším způsobem zkoumání reality. Na rozdíl od výzkumu kvalitativního se kvantitativní metody dají relativně přesně definovat. Výstupem kvantifikovaných dat můžeme předpokládat, že určité sociální fenomény, procesy či formy chování, jsou do jisté míry měřitelné a tříditelné. Získané informace pak výzkumník uspořádává v kvantifikovatelné a co nejlépe porovnatelné podobě. Kvantitativním výzkumem nejčastěji dokážeme zodpovědět marketingové otázky **co**, a **kolik**. Získáváme tedy údaje o četnosti výskytu určitých jevů a zjišťujeme vzájemné vztahy mezi těmito jevy – neboli míru korelace mezi proměnnými. (Reichel, 2009, s. 163)

Mezi nejčastější metody kvantitativního výzkumu patří:

- Strukturované pozorování:
 - nezúčastněné,
 - zúčastněné.
- Standardizované dotazování:
 - dotazníková šetření pomocí celého spektra tipů otázek.
- Kvantitativní obsahová analýza – studium dokumentů:
 - tato metoda byla použita v této práci, a proto bude podrobněji popsána níže.

4.3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza

Na rozdíl od většiny ostatních nástrojů kvantitativního výzkumu u této metody nedochází ke kolekci dat v terénu, ale vyhodnocuje a analyzuje data, která jsou již dostupná. Tím výzkumnému pracovníkovi odpadá časově náročný proces terénního sběru dat. Dokumenty nesoucí kvantifikovaná data můžeme dělit na základě (Reichel, 2009, s. 142):

- původu
 - primární – sesbírané, ale nezpracované informace (surová data),
 - sekundární – zpracovaná primární data (interpretované výsledky výzkumu),
- dostupnosti
 - veřejné – statistiky, výroční zprávy, strategické dokumenty
 - osobní – autobiografie, deníky, účtenky atd.
- formy
 - psaná, vizuální, zvuková, online, kombinovaná.

Charakteristické pro kvantitativní obsahové analýzy je to, že v dokumentech je sledován především samotný obsah, ten je dále možné zpracovat pomocí statistických metod. Pro tyto výstupy socioekonomických oborů se využívá zejména trendová a komparativní analýza, případně jejich kombinace.

- **Trendová analýza**

V rámci tohoto typu analýzy jsou sledovány vývojové tendence vybraných jevů v určitém časovém období. Před zahájením sběru dat musí výzkumník vzít v potaz především charakter a dostupnost dat. Data mohou být často předmětem obchodního tajemství či autorského práva, a tak k nim výzkumník nemusí získat přístup, nebo je nesmí dále publikovat. Vychází-li výzkumník ze sekundárních dat či ze závěrů již provedených výzkumů, měl by mít také přístup k primárním informacím, jinak může dojít ke zkreslení a tím poklesu validity. Výzkumník rovněž musí zvolit vhodné časové období, aby zohlednil veškeré externality, které mohou mít na vývoj určitého trendu ovlivňující dopad.

Tedy přesto, že zkoumá jev v určitém časovém horizontu, musí obvykle pracovat s informacemi mnohem staršího data, které mohly mít na stávající trend rozhodující vliv.

- **Komparativní analýza**

V případě tohoto druhu analýzy porovnává výzkumník stanovené ukazatele mezi více objekty. Může jít například o porovnání:

- webových stránek vybraných subjektů v rámci jednoho odvětví (vizuální stránka, doba načtení, množství podaných informací, uvedení obchodních podmínek atd.)
- strategických a koncepčních dokumentů (marketingové strategie, cíle společnosti, etický kodex, úroveň služeb, cenová politika)
- tržní podíl, úroveň distribuce atd.

I zde musí samozřejmě výzkumník zvolit vhodné indikátory, které mohou co nejlépe pomoci zodpovězení výzkumných otázek nebo potvrzení stanovených hypotéz.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum získává stejnou váhu jako výzkum kvantitativní v podstatě až od 90. let 20. století. Prakticky až v moderní době se metodologové shodují v názorech na důležitost kvalitativního zkoumání sociální reality. Dle Silvermana (2005) hrají kvalitativní i kvantitativní výzkumy nezastupitelnou roli, podle Reichela (2009) mají stejnou váhu, Disman (2011) pak hovoří o vzájemném doplňování se obou typů výzkumu. Naprosto přesná a jednotná definice kvalitativního výzkumu však doposud neexistuje. Glaser a Corbinová (In Hendl, 2008) definují kvalitativní zkoumání jako jakýkoli výzkum, který nehodnotí výzkum pomocí statistických metod nebo jiných, kvantifikovatelných postupů.

Kvalitativní výzkum je založen na analýze vztahů, souvislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Použití kvalitativního výzkumu trhu je možné, jde-li o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Takový výzkum vyžaduje vhodnou volbu psychologických postupů z hlediska zvolených metod i zpracování výsledků. Je důležité zvolit takový způsob dotazování, aby byl respondent nejen schopen, ale i ochoten odpovídat, a nedošlo tak k odmítnutí odpovědi nebo odpovědi vyhybavé či zkreslené. (Příbová, 1996, s. 53)

Psychologická explorace

Volný rozhovor na základě exploračního schématu uskutečňovaný odborníky, kteří vycházejí z podrobné znalosti zkoumané problematiky i cílů výzkumu. Pomocí volnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje skupinově relevantní obsahy. (Příbová, 1996, s. 55)

Skupinový rozhovor

Vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou obvykle 8-12 osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse. Cílem je hlubší pochopení daného problému vzájemnou stimulací odpovědí. Skupinové rozhovory využíváme zejména při objasňování postojů a způsobů chování, zjištění motivačních struktur a očekávání, týkajících se užívání výrobků či nákupních rozhodnutí. (Příbová, 1996, s. 55)

Asociační postupy

Předpokládají, že slovní reakce respondenta na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak také formou odpovědí. Jsou využívány k nalezení neuvědomovaných souvislostí. Výsledky mohou být hodnoceny na základě počtu odpovědí, jejich klasifikace, času reakce a chování dotazovaných. Na podobném principu je založeno větné doplňování. Dotázanému jsou předloženy věty, které má doplnit tím, co ho nejrychleji napadne. Výsledky jsou značně závislé na vhodně zvolených začátcích vět.

Mezi další postupy pak patří například **projektivní obrazové testy**, **fyziognomické postupy**, **test tvaru** a **barev**. (Příbová, 1996, s. 58-65) Pro účely této diplomové práce byla zvolena metoda skupinového rozhovoru – **focus group**. Parametry focus group budou dále zmíněny v následující kapitole metodiky jako metoda využitá v projektové části.

4.3.3 Focus group

Standartní Focus Group obvykle netrvá déle než 2 hodiny a klade důraz na interakci na úkor počtu účastníků. U extenzivní formy focus group pak diskuze může trvat déle než 4 hodiny a jejím cílem je co nejhlubší porozumění problému. (Zamazalová, 2010, s. 146)

5 METODICKÁ VÝCHODISKA

V této části budou níže definovány postupy a jednotlivé kroky, které budou následně použity v projektové části této práce. Cílem diplomové práce je navržení komunikační strategie značky s ohledem na proces jejího rebrandingu. Kromě výstupů plynoucích z analýzy sekundárních dat bude také nutné získat hlubší povědomí o vnímání značky cílovou skupinou.

5.1 Cíle výzkumu

1. Zjistit pozici značky na trhu z prodejního hlediska
2. Zjistit pozici značky na trhu z distribučního hlediska
3. Zjistit klíčová slova, emoce a asociace spojené s produktem
4. Odhadnout míru loajality v tržním segmentu značky

5.2 Výzkumné otázky

VO1

- Jak si stojí značka na trhu z prodejního hlediska?

VO2

- Jak si stojí značka na trhu z distribučního hlediska?

VO3

- Jaké asociace si nejčastěji zákazník spojuje se značkou Capri-Sun?

VO4

- Jakou roli hraje loajalita zákazníka při volbě produktu? Do jaké míry se zákazník rozhoduje impulsivně?

5.3 Cílová skupina:

Hlavní cílovou skupinou jsou zástupci generace mileniálů, tedy osob narozených v letech 1980-2000. Ta může být pro naše účely rozdělena do dvou podkategorií:

1. Rodiče s malými dětmi (věk cca 28-38 let)
2. Mladí dospělí – tedy mileniálové, kteří zatím nemají děti (věk cca 18-27 let)

5.4 Výzkumné metody

Splnění cílů výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek bude možné při použití kombinace kvantitativního i kvalitativního šetření. První část výzkumu je zaměřena na analýzu kvantitativních údajů, Část druhá pak pracuje s hlubšími souvislostmi kvalitativních skupinových rozhovorů

5.4.1 Sekundární analýza dat

Ke splnění prvních dvou cílů výzkumu a zodpovězení otázek VO1 a VO2 bude využita sekundární analýza dat. Touto metodou kvantitativního zkoumání rozumíme jakékoli využití a analýzu dat vycházející z původní studie. Ta může být využita formou opětovného vyhodnocení dat, která jsou v původním průzkumu uvedena, například za pomoci lepších statistických metod. (Reichel, 2009, s. 119)

Zdrojem dat budou v této práci zakoupená prodejní data z trhu od globální výzkumné a analytické společnosti. Podle těchto dat je možné dále analyzovat prodejní, distribuční a konkurenční údaje celého tržního segmentu, včetně meziročních vývoje.

5.4.2 Skupinový rozhovor focus group

Metoda focus group se v oblasti marketingu používá při zjišťování motivů jednání, důvodů odmítnutí produktu, tvorbě hypotéz a dalších informací kvalitativního charakteru. Výzkumu se účastní skupina respondentů z cílové skupiny a prostřednictvím moderátora je vedena diskuze na dané téma. Může jít o problematiku určité produktové kategorie, testování konceptů reklamních spotů a podobně. Určité riziko může představovat účast dominantních jedinců, kteří svým názorem mohou ovlivnit názory ostatních, nebo naopak „mlčitelé“, kteří jsou nesmělí a zdráhají se projevit své názory a myšlenky. (MediaGuru, ©2018)

Nejprve je důležité stanovit si složení, počet a parametry účastníků diskuze. Měli by samozřejmě mít k danému tématu co říci, v marketingu by měli nejlépe patřit do cílové skupiny zákazníků, měli by být náhodně vybráni a neměli by se navzájem znát. To zaručí maximální objektivitu. Důležitý je také vhodný výběr místa, které by mělo být účastníkům příjemné a pohodlné, aby se mohli v průběhu diskuze uvolnit a soustředit. Neméně důležitá je také vhodná strategie moderátora. Ačkoli diskuzi vede, neměl by v ní hrát dominantní roli. Jeho úkolem je pokládat skupině projektivní otázky a asociace, aby vyslechl objektivní názory a postoje respondentů v různých souvislostech. Cílem zde není nalezení společného řešení, ale dovědět se co nejvíce možných názorů a odlišných způsobů myšlení o daném tématu. Moderátor musí konverzaci směřovat, udržovat a zaměřovat pozornost na hlavní téma diskuze. (Hezmann, ©2016) Standardní Focus Group obvykle netrvá déle než 2 hodiny a klade důraz na interakci na úkor počtu účastníků. U extenzivní formy focus group pak diskuze může trvat déle než 4 hodiny a jejím cílem je co nejhlubší porozumění problému. (Zamazalová, 2010, s. 146)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, s.r.o.

„VITAR je tradiční český výrobce vitaminových přípravků a je jedničkou na trhu v oblasti doplňků stravy v obchodních řetězcích a drogeriích v Česku a na Slovensku. Vitaminy, minerální látky a další užitečné produkty nabízíme i v lékárnách a vyvážíme je také do téměř 40 zemí světa.“ (VITAR, s.r.o., ©2018)

Motto společnosti: *Pomáháme lidem vést zdravější život.*

6.1 Historie společnosti v důležitých milnících

- 1990: Založení firmy majiteli, panem Ing. Vladimírem Poláškem a Janou Poláškovou
- 1993: Zakoupen výrobní areál v Tišnově.
- 1995: Zakoupena administrativní budova ve Zlíně – Loukách, kam je přeloženo sídlo vedení firmy. V této budově, nazvané VITAR centrum, firma sídlí dodnes. Začátek éry vitaminových tablet Energit. Je uveden na trh v 5 druzích a okamžitě se stává prodejním hitem.
- 1996: Energit je oceněn Zlatou Salimou.
- 1998: Byla založena první dceřiná společnost – VITAR SLOVAKIA.
- 2000: Vstup s výrobky na nový trh. VITAR včas zachytil nástup obchodních řetězců a stává se jejich dodavatelem – od roku 2008 jsou tyto výrobky českou jedničkou na tomto trhu.
- 2004: Nová řada přípravků pro řetězce pod názvem MaxiVita, zatím v 5 druzích šumivých tablet a 7 druzích tablet v nové formě balení – v blistru a krabičce.
- 2005: Vedení firmy přebírá Vladimír Polášek jr. jako výkonný ředitel.
- 2010: Zásadní inovace Energitu. Nový obal Energitu získává cenu Obal roku 2010.
- **2011: VITAR získává zpět do licenční výroby a distribuce ovocné nápoje Capri-Sonne.**
- 2013: Získání licence na využití postaviček kultovního animovaného seriálu Simpsonovi, následně používané pro produktové řady vitaminů The Simpsons.
- 2015: Založení dceřiné společnosti Vitar Veterinae specializující se na veterinární přípravky pro zvířata (Pethö 2017, VITAR, ©2018)

6.2 Značka Capri-Sun / Capri-Sonne

Tato kultovní značka byla zaregistrována již v roce 1962 německou společností Deutsche SiSi-Werke v Heidelbergu, kde společnost sídlí dodnes, zakladatelem Rudolfem Wildem. Za pravé zrození Capri-Sun je však považován rok 1969, kdy byly uvedeny na německý trh první příchutě Pomeranč, Citron a Jablko. V roce 1975 se stal jedničkou na německém trhu a o rok později expandoval do zahraničí.

Velký úspěch na mezinárodní scéně zaznamenal Capri-Sun roku 1979, kdy se stal tvářící značky boxer Muhammad Ali, což je považováno za hlavní klíč úspěchu značky na americkém a asijském trhu. První výroba mimo Německo byla zřízena v americkém Columbusu. V roce 1980 následovala expanze do Japonska či Nigérie. V roce 1982 se Capri-Sun stává nejlepší novinkou amerického trhu a vyhrává soutěž „Obal roku“.

V roce 1992 se Capri-Sun stává tržním lídrem v Evropě, o dva roky později pak i v USA. To vše v kategorii nealkoholických nápojů v nepevném balení „flexible packaging“. Od roku 2002 je Capri-Sun vyráběn také v Číně. V roce 2005 je produkt vyráběn ve více než dvaceti zemích světa včetně ČR a distribuován do více než stovky zemí, a prodeje poprvé překonaly počet 5 miliard kusů ročně. V roce 2007 uvádí na trh nové balení o obsahu 0,33l. (Capri-Sonne, © 2018)

6.3 Na českém trhu stále ještě Capri-Sonne

Značka Capri-Sonne vstoupila na český trh hned v roce 1993. Společnost VITAR, s.r.o. tato pitíčka v mezinárodní licenci vyráběla v letech 1999-2006, a dále od roku 2011 až dosud. V letech 2007-2010 byla licence na výrobu nápojů pro ČR přidělena společnosti Kofola a.s., od roku 2011 však kvůli klesajícím prodejům byla výroba a distribuce znovu přemístěna do tišnovské výroby společnosti VITAR, s.r.o. Od roku 2011 pak značka v rámci českého trhu stabilně roste, stala se jedničkou na trhu mezi nealkoholickými nápoji do objemu 500 ml a získala tak na trhu silné postavení.

6.4 Capri-Sun: Jednotná globální značka

Capri-Sun byl vyráběn dlouhou dobu pod dvěma různými názvy, a to jako Capri-Sun a Capri-Sonne. Capri-Sonne bylo používáno pro evropský trh včetně České republiky, pod názvem Capri-Sun se pak pitíčka prodávala v USA a Asii. Během posledních let vše špelo

ke sjednocení pod jeden globální název Capri-Sun, v Německu došlo ke změně již v roce 2016, v ostatních zemích, včetně Česka dojde ke změně v průběhu roku 2018.

Kromě sjednocení názvu dochází také ke sjednocování komunikační strategie a vizuální identity. Za tímto účelem byl vytvořen obsáhlý brand manuál a byla definována dlouhodobá strategie, podle které bude značka komunikována. Během celého roku tak projde značka na českém trhu obsáhlým procesem změn, od inovace obalů, inovace některých příchutí a způsobu komunikace. To vyžaduje vhodnou strategii a přípravu na vnitropodnikové úrovni, hlavně ale také směrem ke spotřebitelům, obchodním partnerům i všem odběratelům.

6.5 Současná situace a komunikace

Obecně platí, že úspěšná strategie by se neměla měnit vůbec, nebo jen minimálně, ale zato s maximální opatrností. To je bezesporu také příklad značky Capri-Sonne, jejíž pozice i výsledky na tuzemském trhu jsou velmi hodnotné. Jméno značky je silně ukotveno v povědomí dětí i dospělých, a takovým synonymem pro Capri-Sonne je nejčastěji označení „dětská pitíčka“. Kromě osvědčených trade marketingových aktivit se napříč celým vývojem značky skvěle uplatnila strategie maximální dostupnosti produktů v místech, kde se nachází naše cílová skupina, a kde se produkt ideálně hodí ke své spotřebě a zákazníci jej mohou ochutnat. Díky tomuto přístupu a skvělé práci obchodního i výrobního týmu je tak nyní Capri-Sonne jedničkou na českém trhu mezi nesyčenými nealkoholickými nápoji o objemu do 500 ml, a to jak prodejně, tak v distribučním pokrytí.

6.5.1 Dosavadní komunikační mix

Event marketing, sponzoring a sampling

Capri-Sonne se objevuje zejména tam, kde tráví děti a rodiny s dětmi svůj volný čas sportovními či rekreačními aktivitami. Tedy místa, kde se vždy hodí mít po ruce malou dávku osvěžení v praktickém balení. Toho bylo dosahováno zejména díky event marketingu, kdy značka pomocí svých produktů podporovala různé akce, jako jsou mládežnické sportovní turnaje, tábory, dětské dny, ale také osvětové projekty spjaté se vzdělávací činností.

Díky dostupné ceně za nápoj je možné využít toho, že nejlepší formou propagace je samotný produkt, který může spotřebitel přímo ochutnat a seznámit se s ním. V tomto ohledu je sampling účinnější a vhodnější než jakýkoli reklamní předmět. Touto formou podpory jsou navíc podporovány projekty, které se těší velké oblibě a hojně návštěvnosti, takže je možné

touto aktivitou zasáhnout velký počet potenciálních zákazníků a vzbudit v nich pozitivní asociace, které budou dále se značkou spojovány.

Osobní prodej, trade marketing, podpora prodeje a distribuce

Ačkoli je event marketing důležitým a nepostradatelným nástrojem zviditelnění produktu a budování image značky, byl by bez kvalitní obchodně-marketingové strategie neefektivní a dlouhodobě nevyužitelný. Samozřejmým předpokladem obchodního úspěchu je dostupnost produktu v místě prodeje. A nejčastějším nákupním místem je v současné době stále trh obchodních řetězců, kde je však velice silná konkurence a rovněž vyjednávací síla obchodníků-odběratelů je vysoká. Dodavatel tak musí oslovit nákupčí řetězců buď výhodnou cenovou nabídkou, vysokou spolehlivostí distribuce, silou značky nebo zajímavými a efektivními způsoby podpory prodeje. Nejlépe pak kombinací více, případně všech zmíněných faktorů. Značka Capri-Sonne a obchodnímu týmu se výše zmíněné cíle daří dlouhodobě naplňovat a díky tomu si vybuodovala jedno z nejsilnějších postavení mezi hráči v tomto segmentu. Postupem času se však samozřejmě vyvíjí trh, dochází ke změně spotřebitelských trendů i změnám v legislativě. Obchodní tým značky v podstatě stále využívá forem podpory prodeje ve formě letákových oken, bonusů k nákupu či množstevních slev, druhotných umístění i spotřebitelských soutěží, a to na většině prodejních míst v rámci retailového trhu.

6.5.2 Trendy vedoucí ke strategickým změnám

Aspektů, které vedou ke strategickým změnám v komunikaci značky, je hned několik. Jedním z důvodů je rostoucí vliv **globalizace**, kdy spotřebitelé očekávají stejnou podobu a komunikaci produktů a značek v zahraničí, na kterou jsou zvyklí z domu. Doposud bylo víceméně volbou lokálního majitele licence, zda bude vyrábět pod názvem Capri-Sun, nebo Capri-Sonne, a rovněž design obalů byl v různých zemích, byť ne zásadně, rozdílný. To mohlo do jisté míry vést k částečnému matení zákazníka. Cesta jednotné vizuální identity má za cíl tento problém vyřešit. Jde rovněž o výhodný krok směrem k optimalizaci logistických nákladů, jako je tisk obalů či řízení skladových zásob a obalových materiálů.

Kromě sjednocení vizuální stránky dochází také ke **změně přístupu k marketinkové komunikaci značky** a oslovení cílových skupin. Oblíbená dětská pitíčka byla dříve často komunikována dětem v předškolním věku či žákům prvního stupně. Reklamní působení na cílovou skupinu dětí do 12 let bývá často vnímáno na hranici marketingové etiky z pohledu marketérů, odborné veřejnosti, a často také čím dál tím informovanějšího spotřebitele. To je

z mého pohledu jen a pouze dobře, protože jde o přirozený vývoj trhu a spotřebitelských preferencí vlivem lepší informovanosti a pokládám to za pozitivní vývoj marketingu. Většina oborem zkušených či studovaných marketérů disponuje prostředky, kterými oslovit zákazníka a prodat produkt. To, co však dělá člověka opravdu dobrým marketérem, je jeho charakter a morální hodnoty. Díky tomuto přístupu neměla značka Capri-Sonne v tomto ohledu v Česku nikdy problém, a i nadále se bude ubírat cestou podpory rodinných sportovních a vzdělávacích aktivit. Ještě více však bude svou komunikaci mířit spíše na rodiče než na jejich děti. Tento trend posílila tzv. pamlsková vyhláška, tedy „Vyhláška o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních“, která reguluje prodej a propagaci určitých potravin a nápojů ve školách, právě směrem k nejmladším dětem. (msmt.cz, 2016)

Zmíněné důvody vedou k cíli zaměřit se na cílovou skupinu „**mileniálů**“, tedy osob narozených mezi lety 1980-2000. Starší mileniálové pak tvoří cílovou skupinu „**rodin s menšími dětmi**“, ti mladší jsou pak označováni jako „**mladí dospělí**“. Nový Capri-Sun již tak není vyloženě dětským pitíčkem, nýbrž oblíbeným ovocným nápojem, který je dobrou volbou k osvěžení mladší generace při aktivním i pasivním trávení volného času.

7 PEST ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

7.1 Politicko-legislativní prostředí

Společnost VITAR, s.r.o. jako výrobce produktů Capri-Sun neobchoduje žádným způsobem s orgány státní správy, tím pádem není přímo závislá na aktuálním stavu politické situace, samozřejmě pokud pomineme extrémní situace a změny, které v českém prostředí nyní nejspíše nehrozí. Naše společnost tedy musí dodržovat běžné právní požadavky v rámci české a evropské legislativy, jako všechny podnikatelské subjekty působící v tomto odvětví. Nealkoholické nápoje patří do zvýhodněné 15% daňové kategorie, stejně jako některé potraviny, jízdné hromadné dopravy či vstupné na kulturní akce. Na druhou stranu prodej omezuje tzv. pamlsková vyhláška, tedy „Vyhláška o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních“, podle jejíž znění nesmějí být produkty nabízeny ve školách, školních bufetech a podobně.

Zvážíme-li legislativu na okolních trzích, je veskrze stejná, jako u nás. Výjimkou je Polsko, kde nealkoholické nápoje s obsahem ovocné šťávy více než 20 % spadají do extra zvýhodněné daňové kategorie s DPH ve výši 5 %. Podobné tendence nejsou zatím na našem trhu patrné, v dlouhodobém pohledu je však třeba i tuto možnost brát v úvahu.

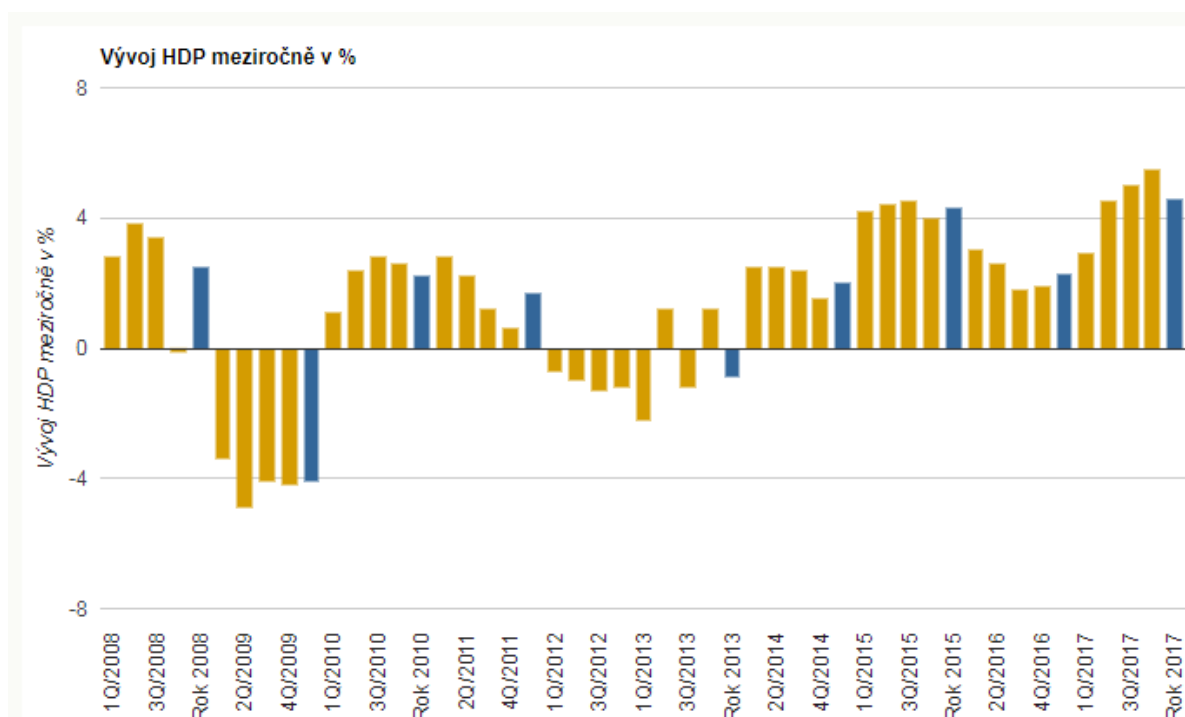
7.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory velkou měrou ovlivňují vývoj trhu, strategické plánování společností a samozřejmě také chování spotřebitelů. Hlavními indikátory ekonomiky zejména pro naše účely jsou vývoj HDP, měnového kurzu koruny vůči euru, inflace, koupěschopnost a míra nezaměstnanosti.

Vývoj HDP v ČR

Hrubý domácí produkt, anglicky GDP (Gross Domestic Product) je hlavním parametrem výkonu ekonomiky. Udává celkovou peněžní hodnotu všech statků a služeb vyprodukovaných na určitém území za dané období. Nejčastěji je sledován meziroční nárůst/propad HDP v procentech oproti minulému období.

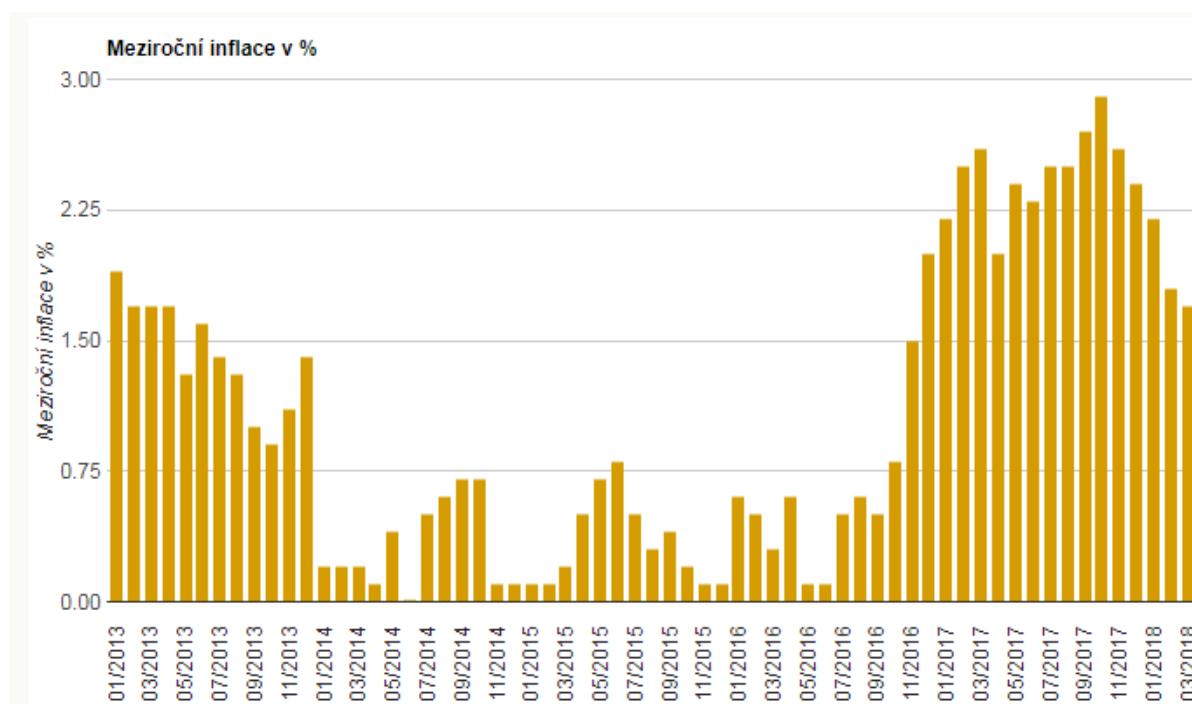
U menších států, mezi které patří i Česká republika, je vysoká závislost vývoje HDP na velkých ekonomických mocnostech, především USA a EU. Nastane-li hospodářská krize v některé z ekonomicky silných zemí, obvykle se tato krize se zpožděním projeví i v ostatních státech. Tento vývoj tedy lze obvykle predikovat, avšak druhou věcí je, zda je to možné odhadnout dostatečně dopředu tak, aby bylo možné se na situaci připravit. Příkladem může být krize z roku 2007, jejímž důvodem bylo prasknutí hypoteční bubliny v USA, tato krize se pak projevila poklesem HDP v ČR v roce 2008. Další krize nastala v letech 2012–2013, od tohoto období má HDP až do přítomnosti rostoucí trend (kurzy.cz, © 2018). Dle názorů mnoha odborníků je současné tempo růstu ekonomiky v českém prostředí až příliš vysoké a může být předzvěstí blížícího se propadu. Hodnota HDP vzrostla v roce 2017 oproti roku 2016 o 4,6 %. Toto tempo růstu je dle dat Eurostatu pátým nejdynamičtějším mezi zeměmi Evropské Unie (SOCR, © 2018). Růst HDP je jedním z předpokladů růstu jednotlivých tržních segmentů, včetně trhu nealkoholických nápojů, což by mělo být potvrzeno prodejními daty z trhu. I přes dlouhodobější dynamický růst HDP prognózuje Česká národní banka růst v letošním roce (3,6%) i v roce 2019 (3,2%) (ČNB, © 2018).



Obr. 3: Meziroční vývoj HDP ČR v % (kurzy.cz, © 2018)

Míra inflace

Inflace je definována jako nárůst všeobecné cenové hladiny zboží a služeb v určité ekonomice za dané období. Alternativní definice pak popisuje inflaci jako snížení kupní síly peněz. Míra inflace pak udává změnu cenové hladiny vůči srovnávanému období v procentech, nejčastěji v meziročním srovnání. Přirozeně dochází k růstu inflace nadměrným růstem peněžní zásoby, tedy ze strany poptávky, nebo růstem cen materiálových vstupů, tedy ze strany nabídky. Reálně je však míra inflace řízena především centrálními bankami ekonomik, které ovlivňují emisi peněz. Takzvanými intervencemi tak mohou míru inflace v zásadní míře ovlivňovat (ČNB, © 2018). V posledních dvou letech se míra inflace pohybuje v rozmezí od 1,5-2,5 % a s hodnotou kolem 2 % počítají prognózy i pro roky 2018 a 2019. (kurzy.cz, © 2018). S ohledem na vyjednávací sílu odběratelů v segmentu obchodních řetězců však není příliš velký prostor ke zvyšování nákupních cen z naší strany.



Obr. 4: Vývoj meziroční inflace v % (kurzy.cz, © 2018)

Vývoj měnového kurzu eura vůči CZK

Trendy měnového kurzu vůči zahraničním měnám rovněž podstatným způsobem ovlivňují vnitřní tržní prostředí. Nadhodnocený kurz vůči své rovnováze snižuje konkurenceschopnost domácí ekonomiky a brzdí její růst. Podhodnocený kurz pak působí opačným směrem. Trendem několika posledních let je posilování CZK vůči EURu. To pro produkci Capri-Sun působí vesměs pozitivně, jelikož produkce je určena zejména na tuzemský trh, hlavní

výrobní vstupy, včetně ovocných šťáv a koncentrátů, jsou nakupovány v Německu v eurech. To prakticky snižuje vstupní náklady do výroby a zvyšuje tak naši konkurenceschopnost. Jak lze vypořádat v grafu níže, od dubna roku 2017 do dubna 2018 poklesl kurz eura z cca 27 CZK na hranici pod 25,5 CZK. Důvodem stabilního kurzu v předcházejícím období (od září 2016 do dubna 2017) jsou zejména intervence ze strany České národní banky.



Obr. 5: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR v letech 2016-2018 (kurzy.cz, © 2018)

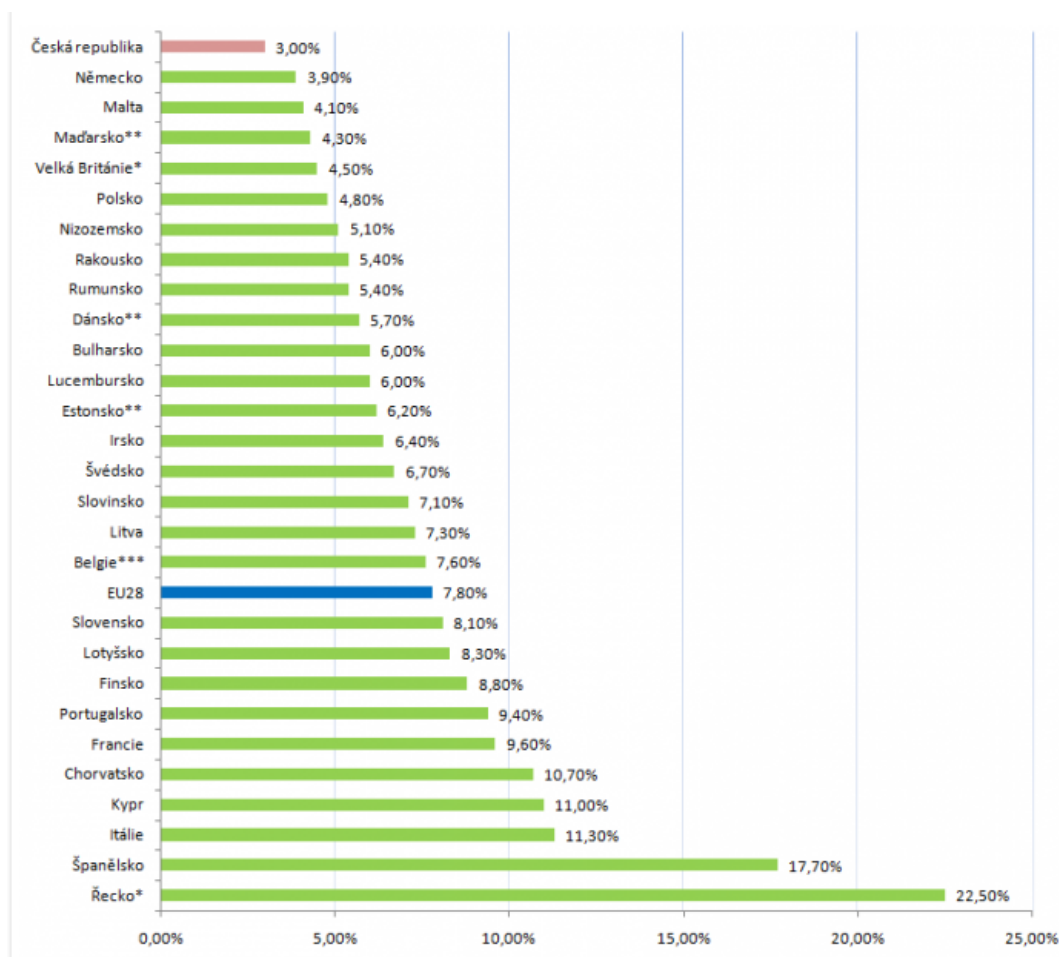
Míra nezaměstnanosti

Mírou nezaměstnanosti se označuje podíl obyvatelstva, které není schopné nebo nemá zájem najít si uplatnění na trhu práce. Míra registrované nezaměstnanosti se určuje jako podíl nezaměstnaných obyvatel evidovaných na úřadech práce vůči ekonomicky aktivnímu počtu osob. Z úředních dat je patrné, že míra nezaměstnanosti v ČR dlouhodobě klesá, její hodnota je nyní na velice nízké úrovni a pohybuje se okolo 3 % (kurzy.cz, © 2018). To zároveň odpovídá hodnotě, která se velice pravděpodobně začíná blížit nezaměstnanosti přirozené. Tedy stavu, kdy všichni, kdo pracovat mohou a chtějí - pracují. Zbývající počet nezaměstnaných osob při stávající výši sociálních dávek a mzdových podmínek zaměstnání aktivně nehledá. To má hned několik důsledků, které mají vliv na chod výrobních společností.

Na jedné straně s vyšší zaměstnaností samozřejmě roste kupní síla obyvatelstva, o to více, že nízká nezaměstnanost nutí zaměstnavatele zvyšovat mzdy. S rostoucí kupní silou roste také obecná poptávka a rozvíjí se tedy většina trhů. Růst mezd má však také za následek zvýšení nákladů společností a tím zvýšení ceny konečného produktu, což zapříčiní dynamičtější míru inflace. Zároveň také při rostoucí poptávce po produktu mohou být

naplněny výrobní i personální kapacity, v důsledku nízké nezaměstnanosti tak může být problémem zajistit potřebný počet kvalifikovaných pracovníků a to může způsobit podnikům provozní problémy, jejichž následky mohou být dále patrné. Nepokryje-li totiž dodavatel své objednávky, tak nejen, že přichází o zisk, který by za normálních okolností generoval, ale ještě je velmi často penalizován a pokutován za nedodávky, čímž kompenzuje ušlý zisk odběrateli. V krajním případě může nespolehlivost výroby vyústit v delisting produktů ze strany odběratele, což s sebou nese největší finanční ztráty.

V grafu níže je znázorněna míra nezaměstnanosti jednotlivých států EU, mezi kterými je na tom Česká republika nejlépe. V grafu podle dat Eurostatu jsou uvedena data z května roku 2017, kdy díky sezónnosti je míra nezaměstnanosti nižší (finance.cz, © 2017).



Obr. 6: Přehled mír nezaměstnanosti států EU v květnu 2017 (EUROSTAT, © 2017)

7.3 Sociální a technologické prostředí

Sociální prostředí

Sociální faktory jsou určeny skladbou společnosti. V této souvislosti není třeba obsáhle popisovat současné prostředí českého regionu. ČR je součástí evropské, popřípadě střeoevropské subkultury, ve které společnost funguje již 27 let a má tak povědomí o jejím chování. Cílovou skupinou značky Capri-Sun je mladší generace mileniálů, která má některá svá specifika:

Vlastnosti mileniálů:

- Tráví v průměru více než 25 hodin týdně online
- 87 % této skupiny denně používá minimálně 2 „smart“ přístroje
- 1/3 spoléhá na blogy a recenze před uskutečněním nákupu
- Téměř 2/3 je věrných oblíbené značce
- Téměř 80 % času stráveného na soc. sítích se děje na mobilním telefonu
- Více než 40 % řadí autentičnost nad obsah

Technologické prostředí

Technologické prostředí prochází neustálým a rychlým vývojem. Na technologickém pokroku je zcela závislý hospodářský růst ekonomiky. Nejrychlejším vývojem v tomto ohledu prochází informační technologie. Což nabízí stále nové možnosti pro využití v marketingu. Z druhého pohledu ovlivňuje technologický vývoj zejména výrobní a logistické procesy. Vývoj v oblasti výrobních a informačních technologiích je zapotřebí stále sledovat a reagovat na nové trendy a možnosti, aby zůstala společnost neztrácela svou konkurenceschopnost v současném konkurenčně velmi vyspělém prostředí.

7.4 Závěr PEST analýzy

Na základě znalostí vnějšího prostředí je společnost připravena operativně reagovat na případné změny. Žádné indície však nenaznačují, že by mělo dojít k zásadnějším změnám, které by mohly ovlivnit obchodní aktivity společnosti a proces rebrandingu značky. Firma se tak může soustředit na své aktivity a vývoj vnějšího prostředí průběžně sledovat.

8 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Cílem Porterovy konkurenční analýzy je identifikace mikroekonomického prostředí, tedy subjektů, které mají vliv na obchodní aktivity a plánování společnosti. Analýza také pomůže určit pozici značky na trhu. K relevantní analýze stávající konkurence je důležité mít odpovídající data z trhu. Značka Capri-Sun k těmto účelům využívá data globální výzkumné a analytické společnosti, jejíž data poskytují kompletní informace o trhu nealkoholických nápojů. Data nejsou veřejně dostupná a v zájmu ochrany interních zdrojů nebudou prezentována v konkrétní formě.

8.1 Konkurence v odvětví

Při analýze stávající konkurence vycházíme z dat o tržním segmentu za poslední období, ze kterých je možné určit potenciál tržního segmentu celkem, podíly prodeje i úroveň distribuce jednotlivých značek. Tato data doplňují interní zkušenosti obchodních týmů, znalosti tuzemského trhu a vnímání marketingových aktivit konkurence.

Námi sledovaný tržní segment označujeme jako nealkoholické nesycené ovocné nápoje o objemu do 500 ml objemu. V tomto odvětví na trhu působí tyto značky:

1. Capri-Sonne
2. Jupík
3. Kubík
4. Relax
5. Hello
6. Figo
7. Ugo
8. Rio
9. Cappy
10. Jumex

U těchto značek budou sledována nejdůležitější stanovená kritéria z hlediska objemu prodeje a rozsahu distribuce:

1. Obrat za rok 2017
2. Tržní podíl 2017
3. Objem prodeje v litrech 2017
4. Průměrná cena za 1 litr
5. Numerická distribuce (počet zákazníků)
6. Vážená distribuce (s ohledem na velikost zákazníka)

| | Obrat 2017 | Tržní podíl | Objem prodeje / l | Průměrná cena / l | Numerická distribuce | Vážená distribuce | Součet | Pořadí |
|-------|------------|-------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------|--------|
| C-S | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 1 |
| Relax | 2 | 2 | 3 | 6 | 3 | 4 | 20 | 3 |
| Jupík | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 16 | 2 |
| Kubík | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 |
| Hello | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 | 5 |
| Rio | 6 | 5 | 8 | 9 | 9 | 6 | 43 | 7 |
| Figo | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 9 | 38 | 6 |
| Ugo | 8 | 7 | 10 | 10 | 10 | 8 | 53 | 10 |
| Cappy | 9 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 45 | 8 |
| Jumex | 10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 51 | 9 |

Tab. 1: Pořadí značek na základě kvantitativních aspektů (Zdroj: vlastní)

Dále je pak hodnoceno tempo jejich meziročního růstu:

1. Růst obratu vůči 2016
2. Nárůst tržního podílu oproti 2016
3. Růst objemu vůči roku 2016
4. Meziroční nárůst numerické distribuce
5. Meziroční nárůst vážené distribuce

Tyto údaje jsou u konkurenčních značek zohledněny a na základě této znalosti byly sestaveny tabulky níže. U značek je posuzováno pořadí v rámci jednotlivých kategorií bez ohledu na jejich váhu, konkrétní čísla a rozdíly mezi nimi.

| | Růst obratu | Růst tržního podílu | Růst objemu / l | Nárůst distribuce | Nárůst vážené distribuce | Součet | Pořadí |
|-------|-------------|---------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|--------|--------|
| C-S | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 |
| Relax | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 |
| Jupík | 7 | 8 | 8 | 5 | 6 | 34 | 7 |
| Kubík | 6 | 7 | 6 | 4 | 3 | 26 | 5 |
| Hello | 9 | 9 | 10 | 7 | 9 | 44 | 9 |
| Rio | 10 | 10 | 9 | 3 | 8 | 40 | 8 |
| Figo | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 28 | 6 |
| Ugo | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 13 | 2 |
| Cappy | 8 | 6 | 7 | 3 | 4 | 28 | 6 |
| Jumex | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 14 | 3 |

Tab. 2: Pořadí značek na základě růstových faktorů (Zdroj: vlastní)

Předchozí kategorie sledovaných indikátorů byly sečteny a na základě toho byla vytvořena tabulka, která určuje pozici značky na trhu a její růstový potenciál. Je tak možné rozdělit konkurenční trh dle síly jednotlivých konkurentů.

| | Objemové aktivity | Růstové aktivity | Součet | Pořadí |
|-------|-------------------|------------------|-----------|----------|
| C-S | 8 | 19 | 27 | 1 |
| Relax | 20 | 8 | 28 | 2 |
| Jupík | 16 | 34 | 50 | 4 |
| Kubík | 22 | 26 | 48 | 3 |
| Hello | 26 | 44 | 70 | 7 |
| Rio | 43 | 40 | 83 | 9 |
| Figo | 38 | 28 | 66 | 6 |
| Ugo | 53 | 13 | 66 | 6 |
| Cappy | 45 | 28 | 73 | 8 |
| Jumex | 51 | 14 | 65 | 5 |

Tab. 3: Pořadí konkurenčního trhu dle objemových i růstových faktorů

Tržní lídr Capri-Sonne

Jedničkou na trhu je již posledních několik let právě značka **Capri-Sonne**. Pozici tržního lídra značka v roce 2017 ještě posílila. Ve většině sledovaných parametrech značka dosahuje nejvyššího hodnot, a to zejména v těch nejdůležitějších – v obratu a distribučním pokrytí. Nižší hodnoty zaznamenává značka u růstových distribučních faktorů, to je však také ovlivněno již stávajícím rozšířeným pokrytím trhu. Logicky se obtížně roste, když již není příliš mnoho způsobů, kam. Hlavním cílem tedy je udržení stávajícího distribučního pokrytí a zvyšování poptávky již na obsazených prodejních kanálech. Dále sledování aktivit konkurence a hájení své pozice.

Vyzvateľ Relax

Značka nápojů **Relax** je druhým nejsilnějším hráčem na trhu. V roce 2017 se dynamicky rozvíjel, což je také důsledkem uvedení nové produktové řady a rozsáhlých marketingových aktivit, včetně použití nástrojů masové komunikace (televizní reklamy, online a printové kampaně). Nevýhodou ve srovnání s konkurencí je vyšší cena a menší počet velkých zákazníků, což ukazuje spojení mezi těmito dvěma faktory. U největších řetězců je totiž důraz na cenu znatelnější než v případě menších zákazníků. Lze očekávat další růst konkurenta i v roce 2018, byť nejspíše menší, než v roce 2017. Pozice lídra by v probíhajícím roce ohrožena být neměla.

Následovatelé

V pozici následovatele dle sledovaných ukazatelů máme dvě značky – Jupík a Kubík. Zatímco Jupík má aktuálně vyšší podíl na trhu, Kubík disponuje výhodnější cenou a vyšším tempem růstu. Pokud se nějakým způsobem nezmění strategie tohoto hráče, dá se očekávat, že Kubík se na trhu posune na třetí pozici.

Troškaři

Další značky disponují znatelně nižším tržním podílem, a tak nemohou přímo ohrozit pozici jedničky a následujících třech konkurentů na trhu. Značky **Hello, Rio, Figo a Cappy** můžeme zařadit do kategorie průměrných a relativně stabilních značek, které budou na trhu zastávat podobné pozice. Značky **Ugo a Jumex** zaujmají svým dynamickým růstem ve většině sledovaných skupin. U obou je však do značné míry vyšší cena limitující růst numerické i vážené distribuce. Značky se tak více specializují na menší počet úzce zaměřených zákazníků.

8.1.1 Vstup potenciální konkurence na trh

Vstup nových konkurentů na trh nelze na otevřeném evropském trhu a v tomto odvětví nikdy vyloučit. Na druhou stranu můžeme trh považovat za poměrně nasycený a před novými hráči na poli nesycených nealko nápojů a menším balení stojí celá řada překážek, které ztěžují úspěšné umístění na trhu. Pravděpodobnější situací pravděpodobně je, že stávající konkurence na trhu se bude snažit rozšířit své prodeje a distribuci díky uvádění nových produktů a příchutí pod zavedenou značkou.

8.1.2 Zákazníci

Značka je na tuzemském trhu velice rozšířená a je distribuována téměř v rámci celé obchodní sítě ČR, nezávislého trhu, z části i lékáren a horeca segmentu.

Retail a nezávislý trh

Největší podíl prodeje Capri-Sonne tvoří sítě obchodních řetězců a prodejny v rámci nezávislého trhu. Vyjednávací síla zákazníka je zde vysoká, stejně jako zájem společností o spolupráci a zalistování pozic v sortimentu. Umístění v rámci plošné obchodní distribuce je jedním z předpokladů docílení velkých objemů prodeje. Na druhou stranu je zde velký tlak na cenu, stálou dostupnost zboží a vysokou prodejnost. To vyžaduje maximálně efektivní výrobu, distribuci a stálou stimulaci prodeje. O co nejlepší obchodní vztahy s těmito zákazníky se v rámci společnosti stará desetičlenný obchodní tým, včetně sedmi obchodních zástupců,

key account a produkt manažerů. Zákazníci mají na výběr hodně potenciálních dodavatelů a mají tedy velké nároky, na druhou stranu díky dlouholeté spolupráci a prodejní síle značky Capri-Sonne se obchodním zástupcům daří dlouhodobě držet a dál rozšiřovat prodejní pozice.

Konečný spotřebitel zákazníkem

Pokud se podíváme na zákazníka jako na nakupujícího spotřebitele v retailu, musíme si uvědomit, že svou vyjednávací sílu veze před sebou ve formě nákupního košíku. K dispozici má v supermarketu velké množství konkurenčních produktů a substitutů, což klade nárok na zaměření pozornosti zákazníka a stimulaci poptávky. Hlavními technikami podpory v tomto místě prodeje jsou:

- letáková okna,
- akční ceny, slevy a soutěže,
- viditelnější umístění,
- využití druhotných umístění
- PoP materiály (regálové lišty, wobblery, stojany)

8.1.3 Dodavatelé

Společnost VITAR, s.r.o. vyrábí a distribuuje produkty Capri-Sonne v mezinárodní licenci Capri-Sun AG. Obalové materiály – sáčky, jsou zdrojem německé společnosti a jsou objednávány přímo od výrobce. S mateřskou společností je úroveň dodavatelско-odběratelských vztahů téměř „rodinná“. Externími dodavateli jsou pak dodavatelé kartonových balení a pracovníci marketingu a produkčních společností. S těmi jsou obchodní vztahy rovnocenné, vyjednávací síla spíše více na straně značky Capri-Sonne.

8.1.4 Substituty

V segmentu nealkoholických nápojů je velké množství substitutů i konkurenčních výrobků. Konečný spotřebitel si může vybrat jakýkoli typ balení, objemu, příchutě i ceny, takový stav je na trhu dlouhodobě a určitě nedojde v dohledné době ke změně. Cílem aktivit musí zůstat poskytování stálé nabídky a komunikovat výhody našeho balení a našich produktů a tím si držet zákazníky. Z této strany tedy neplynou žádné nové či zásadnější hrozby.

8.2 Zodpovězení otázek VO1 a VO2

Na základě sekundární analýzy tržních dat bylo zjištěno, že značka Capri-Sun je **jedničkou na trhu** v objemu prodeje i distribučním pokrytí se značným náskokem před vyzyvatelem, značkou Relax.

9 FOCUS GROUP

Cílem rozhovoru focus group bylo zjistit vztah cílové skupiny ke značce, ale také více poznat jejich insight, způsob trávení volného času a spotřebitelské preference při výběru nesycečných nealkoholických nápojů. Skupinový rozhovor byl naplánován zhruba na 60-90 minut a byl rozdělen celkem do čtyř částí. Cílem tohoto rozdělení bylo postupné objasnění vzájemných souvislostí mezi otázkami a odpověďmi a také zjištění obecnějších informací o cílové skupině i cílovém trhu. Ze začátku byl věnován čas tzv. prolomení ledu a obecnější zdvořilostní konverzace, poté byly kladeny dotazy na pitný režim a preference při výběru nápojů, ve třetí a čtvrté části byli respondenti dotazováni na názory vztahující se přímo ke značce a produktům Capri-Sonne. Je důležité říci, že v prvních dvou částech účastníci rozhovoru nevěděli, které značce se průzkum věnuje.

S respondenty byla na téma vedena plynulá, místy moderovaná diskuze a byli požádáni o zaznamenávání krátkých poznámek do přiložených archů. Moderátor zaznamenával nejdůležitější poznatky a místy kladl doplňující otázky.

Z analýzy výstupů focus group rozhovoru hodlá autor:

- Lépe pochopit insight cílové skupiny.
- Určit spotřebitelské preference v tržním segmentu značky.
- Zjistit klíčová slova, emoce a asociace spojené s produktem a značkou Capri-Sonne
- Odhadnout, jak je vnímána změna značky a komunikace značky Capri-Sun
- Stanovit, jakou roli hraje loajalita zákazníka při volbě produktu a do jaké míry se zákazník rozhoduje impulsivně.

9.1 Insight cílové skupiny a trávení volného času

Veškeré odpovědi byly zaneseny do tabulek uvedených v příloze této práce. Odpovědi pak byly rozděleny dle užšího rozdělení generace mileniálů na rodiče a zatím bezdětné. Mezi těmito skupinami pak byly zaznamenávány rozdíly a spojitosti.

Trávení volného času

Mladí dospělí bez vlastní rodiny tráví volný čas nejčastěji sportem a společenskými aktivitami s přáteli. Velkou část svého volného času tráví právě s přáteli, posezením v hospůdce, večery pak na párty, kde se seznamují s novými lidmi. O dosti méně, než mladí rodiče, pak navštěvují kulturně vzdělávací akce. Také častěji, než skupina s dětmi podnikají, jedno až

dvoudenní výlety – v průměru 3x měsíčně. Obvykle volnočasové aktivity provozují ve více lidech, a to většinou více než ve čtyřech.

Nejčastější aktivity skupiny bez dětí: **sport, přátelé, zábava**

Naproti tomu mladí rodiče kromě aktivnějšího sportu preferují turistiku a procházky s dětmi. Čas strávený v hospůdkách a s přáteli nahradily návštěvy kulturně vzdělávacích a zábavných akcí s dětmi. Většina rodičů nemá větší problém děti odtrhnout od počítačů a motivovat je k nějaké aktivitě. Rodiče však zdůrazňují nutnost děti trochu motivovat příslibem nějaké vrcholové odměny. Na celodenní či víkendové výlety si nacházejí méně času, zhruba 1-2 měsíčně. Volný čas nejčastěji tráví s dětmi a v komornějším prostředí rodiny.

Nejčastější aktivity mladých rodičů: **sport, příroda, děti**

U obou skupin mileniálů tak figuruje hlavně sport a venkovní aktivity. Způsob trávení delších dovolených je také ve většině stejný, majoritní jsou 2 dovolené ročně – letní a zimní (moře a hory). Čas určený pro sport a výlety je u obou skupin podobný, více se od sebe liší čas trávený kulturním vzděláváním a čistě společenskou zábavou.

9.2 Spotřební návyky

Plánování nákupu

Všichni dotazovaní rodiče uvedli, že při plánování venkovních aktivit se svými dětmi řeší pitný režim předem, což je logické vzhledem k důležitosti dětského pitného režimu. Tento fakt potvrzuje obrovskou důležitost distribuční dostupnosti trhu obchodních řetězců, kde jsou většinou realizovány větší rodinné nákupy a nákupy před odjezdem na dovolené či výlety.

Lidé do 27 let a zatím bez vlastních dětí naopak pitný režim dopředu příliš neřeší. Nákup ve větších supermarketech u nich stále převažuje, avšak v daleko menší míře než u rodičů. Mnohem častěji tak nakupují nápoje na benzinových pumpách, v bufetech či hospodách. U rodičů jsou pak na druhém místě menší obchodní síť a jednoty před benzinkami.

Spotřební preference

Pouze dva z osmi respondentů uvedli, že preferuje sycené nápoje, byl-li výběr omezen o výrobky Kofola a Coca-Cola. Všichni rodiče pak raději kupují dětem nesycené nápoje, s výjimkou minerálních vod. Důvodem je právě oblíbenost Kofoly a Coca-Coly, jejichž produkty

však obsahují dle jejich názoru příliš velké množství cukru, a proto se mu snaží spíše vyhýbat. S výjimkou malinovky pak jiné sycené nápoje děti spíše nežádají.

Dospělí preferují tradiční a více osvěžující příchutě, především pomerančovou, grepovou a multivitamin. Děti pak preferují sladší příchutě červeného ovoce – maliny, jahody či lesní směs.

Pouze jedna respondentka uvedla, že při výletech preferuje balení nápojů nad 0,5 litru, a to z důvodu, že stačí jedno balení pro celou skupinu/rodinu, dalším důvodem je možné znovuvyužití lahve. Všichni ostatní preferují balení do 0,5 litru, díky jeho skladnosti. Bezdětní mileniálové uvádí ideální balení 0,5 litru, protože je skladné a nápoje je dostatek. Dva rodiče raději kupují balení do 0,33l, aby dítě nápoj vypilo najednou, jeden pak nakupuje větší balení pro sebe, a malá pitíčka pro své děti. Menší balení preferují všichni díky skladnosti.

Při otázce, jaký typ balení preferují u nápojů o objemu do 0,33 litru objemu, si 6 respondentů z 8 vybralo z nabízených možností možnost sáčku, ve zbylých dvou případech jsou spotřebitelé zvyklí na PET lahve.

Pět respondentů klade při výběru nápoje největší důraz na jeho chuť, dva se rozhodují na základě toho, zda je nápoj sycený či nikoli, jedna respondentka pak zohledňuje praktičnost. Pod tou si můžeme představit využití prázdného obalu, praktické užití například díky speciálnímu víčku. Oproti očekávání na prvním místě u nikoho není určitá příchut', po chuti samotné je však příchut' druhým nejčastějším kritériem při výběru. Dále je to zmiňovaná sycenost nápoje, na stejné úrovni se pak nacházejí vlastnosti jako cena, množství cukru, umělých přísad a podíl ovocné složky.

Dále byli respondenti požádáni o vyjmenování jim známých nealko nesycených nápojů. Zde se objevily i přes rozdílné zadání některé sycené nápoje ve větších baleních (minerálky, Cola). Nejčastěji zmiňovanou značkou bylo **Capri-Sonne**, které bylo zmíněno hned v sedmi odpovědích a z toho hned 4 jako značka první volby. Třikrát byla zmíněna pitíčka **Jupík**, z toho dvakrát jako první asociovaná značka. Dvakrát byla zmíněna značka **Relax**, jednou z toho na první pozici. Jednou pak byly uvedeny značky **Nestea**, **UGO**, **Dobrá voda**, **Cappy**, a **Rajec**.

Capri-Sonne je první volbou zákazníka ve třech případech díky svému **balení** a jednou díky **chuti**. Jupík a Relax zaujali díky **televizním spotům**. Nestea pak pro slazení **stévií**.

9.3 Vnímání spojené se značkou Capri-Sonne

O známosti značky jsme byli přesvědčeni, že je díky své tradici a historii vysoká. Avšak nečekali jsme, že při vyslovení názvu značky, bez dalšího vizuálního či slovního doplnění, si značku vybaví všichni respondenti. Pod otázkou, co se respondentům vybaví pod pojmem Capri-Sonne, nejvíce respondentů odpovědělo **sáček s brčkem** nebo **praktické balení**, dále pak slova jako **chutný nápoj, chuť, dětské pitíčko, léto, pohoda, osvěžení a modrá barva**.

Při otázce na vzpomínky a emoční asociace účastníci rozhovoru uvedli pojmy:

- **zábava, dětství, dětské akce, sranda na výletech, léto a dovolená**

Po požádání, zda by mohli Capri-Sonne popsat třemi slovy byla nejčastější slova:

- **modrý sáček, brčko, pitíčko, ovoce, praktický, chutný, skladný, poutavý, džus**

Všichni dotázaní již nápoj někdy ochutnali, jeden dokonce den před naším rozhovorem, jeden vypověděl, že popíjí nápoje celkem často, čtyři uvedli, že oni nebo jejich děti ochutnají Capri-Sonne přibližně jednou měsíčně. Jedna respondentka má na Capri-Sonne vzpomínky z nedávného dětství. Dva respondenti si již nepamatují, jakou příchut' naposledy ochutnali, čtyři účastníci uvedli Pomeranč, jeden Multivitamin a jeden příchut' Mystic dragon. To odpovídá oblíbenosti a prodejnosti těchto druhů, které jsou u nás nejvyhledávanější. Při známkování chuti dostala pitíčka 5x výbornou, po jedné známce pak 1-, 2 a 3.

Všichni dotázaní také odpověděli, že se pitíčka vídají v obchodech, a to nejčastěji v řetězcích Kaufland a Lidl, dále na čerpacích stanicích, bufetech a dalších menších obchodech nezávislém trhu. Jedna respondentka poznamenala, že kupovala Capri-Sonne také v lékárně, což ji překvapilo.

Při otázce, kolik je na trhu příchutí a jaké, nejvíce zákazníků odpovědělo 3, nejvíce tipoval respondent 6 druhů. Ve skutečnosti je na trhu v menším 0,2l balení sedm druhů, ve větším pak tři o objemu 0,33l. Pouze tři účastníci z pěti se setkali s větším balením 0,33l s uzávěrem. Dva z nich si vybavují příchut' jednoho druhu – Višeň a granátové jablko.

9.4 Vnímání nového brandu a stylu komunikace Capri-Sun

Před touto částí rozhovoru byly respondentům poskytnuty vzorky sáčků 0,2l v brandu Capri-Sonne, a balení 0,33l v brandu Capri-Sun. Pouze tři respondenti z osmi by ihned zaregistrovali rozdíl, a dokonce pouze jedna respondentka uvedla, že vnímá rozdíl jako jinou značku. Polovina respondentů rovněž uvedla, že se již někdy v zahraničí setkali s pitíčky pod značkou Capri-Sun.

Poté byly účastníkům rozhovorů poslány vzorky jak starých, tak nových obalů pitíček a byli dotazováni na dojmy a očekávání v souvislosti s produktem.

Na prvním místě respondenti ve velké většině čekají od produktu **skvělou chuť** se šesti odpověďmi. Po jedné odpovědi je pak očekávána **praktičnost, skladnost, a výběr z různých příchutí**. Mezi další očekávané vlastnosti jsou pak uváděny **kvalita, podíl ovoce, ochrana před teplem, praktické balení, žádné konzervanty, osvěžení a energie**.

Jedna respondentka očekává u produktu recyklovatelný obal, jiný respondent pak poukazuje na přednost většího balení s možností uzavírání. To nastiňuje oblasti, ve kterých je prostor ke zlepšení, a které mohou poukazovat na rostoucí spotřebitelské trendy. Recyklovatelnost obalů totiž v očích spotřebitelů nabírá na váze a společnost Capri-Sun zatím ucelený program recyklace nemá. Problematika většího balení bude dále popsána v dalším bloku otázek.

Vnímaná cena spotřebiteli

Polovina respondentů přisuzuje pitíčkům o objemu hodnotu 10,-Kč za kus, což odpovídá jejich běžné regálové ceně 9,90,-Kč. V dalších odpovědích účastníci uvádí cenu od 6-9 korun, což není daleko od pravdy, protože díky častým cenovým podporám prodeje jsou pravidelně pitíčka dostupná v akčních cenách, nižších, než je cena běžná.

Při odhadování ceny nápojů ve větším balení s uzavíratelným víčkem byly však odpovědi značně odlišné. Běžná cena 0,33l pitíček je 21,90,-Kč za kus, pouze dva respondenti však uvádí blízkou hodnotu 20 korun. Ostatní respondenti odhadují cenu níže, jeden dokonce přiřazuje produktu hodnotu 12 korun. Právě rozdíl mezi očekávanou hodnotou produktů a reálnou cenou může být jedním z hlavních důvodů, proč tato verze balení nemá na trhu patřičný odbyt, ačkoli zákazníci objem balení i možnost uzavírání vítají. Nejsou však ochotni tuto cenu za produkt zaplatit. Bohužel náklady na balení 0,33l jsou znatelně vyšší než u menší verze balení, navíc tyto nápoje nejsou vyráběny u nás, ale dováženy z Německa.

Hodnocení nové vizuální identity značky

Závěrem rozhovorů byly předloženy respondentům ukázky nové vizuální stránky značky ve srovnání se starým stylem komunikace a následně byly pokládány dotazy na hodnocení jednotlivých verzí.

Prvním bodem bylo hodnocení nového logotypu, který byl hodnocen vesměs pozitivně, s minimálními výhradami. Dva lidé snížili známku hodnocení za užití anglického sloganu, ostatní respondenti snížili známku z čistě estetického citění. Udělené známky logotypu byly šestkrát 2 a dvakrát 1 - průměrné hodnocení logotypu tedy 1,75.

Každému respondentovi byly také ukázány 3 nejprodejnější produkty ve starém a v novém designu a bylo zjišťováno, která z variant působí vizuálně lépe. Z dvaceti čtyř srovnávání byl pouze ve dvou případech hodnocen starý obal lépe, než obal nový, což je nad očekávání skvělý výsledek.

Dále byl účastníkům předložen také příklad materiálů dle starého vizuálního stylu a stejného typu materiálu vytvořeného dle nového design manuálu. Zde byla preference nové vizuální identity dokonce stoprocentní. Nejčastěji jsou uváděna pozitiva: jasné barvy, čistota, přehlednost, barevnost, zářivost, hravost, upravenost a atraktivita. Příklady negativ je například horší čitelnost písma a návyk na starou značku Capri-Sonne.

Vnímaná image značky

Šest respondentů uvedlo ve spojení se značkou pozitivní asociace, vzpomínky na dětství nebo příjemné chvíle na dovolené. Pravidelně produkty nakupují pro sebe nebo pro své děti a v obchodech značku registrují.

Dva respondenti pak vyslovili čistě neutrální postoj ke značce, jako k produktům z kategorie drobného zboží, kde má zákazník na výběr z více substitutů a rozhoduje se tak podle impulsu, aktuální ceně či aktuální dostupnosti jakéhokoli nealkoholického nápoje.

9.5 Zodpovězení výzkumných otázek VO3 a VO4

VO3 – Jaké asociace si nejčastěji zákazník spojuje se značkou Capri-Sun?

Zákazníci si se značkou Capri-Sun nejčastěji vybaví **obal, tedy sáček**, následují vlastnosti spojené se vzhledem, chutí a emočními asociacemi – **chuť, osvěžení, modrá barva, oranžové brčko, dětství, léto, dovolená, zábava**.

VO4 – Jakou roli hraje loajalita zákazníka při volbě produktu? Do jaké míry se zákazník rozhoduje impulsivně?

Jelikož jde o běžné zboží denní potřeby a dostupné ceny, loajalita zákazníka není stěžejním faktorem při výběru. Zákazník bez problému sáhne po substitutu, je-li dostupnější, nebo díky akci cenově výhodnější. Pokud má však mezi produkty na výběr, díky pozitivnímu vnímání značky většinou vybírá náš produkt. Stěžejní je tedy maximální dostupnost a distribuce zboží.

9.6 Závěr výzkumu focus group

Skupinovými rozhovory focus group byla zjištěna vysoká znalost značky a pozitivní vnímání. Zároveň byly zjištěny reakce na změnu značky, které byly jednak ve většině čistě pozitivní, navíc změna nebyla vnímána jako zásadní. Spotřebitelé by tedy neměli být změnou značky zmateni ani zaskočení, což eliminuje nejistotu před procesem rebrandingu značky.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza na základě ostatních typů analýz a výzkumů uvádí hlavní silné a slabé stránky, vycházející z vnitřního prostředí trhu a společnosti, a také potenciální příležitosti a hrozby plynoucí z makroekonomického prostředí. Zohledněny byly také dlouholeté zkušenosti se značkou vedoucích pracovníků společnosti VITAR, s.r.o.. Hlavní výstupy předchozích analýz byly zaneseny do níže uvedené SWOT matice.

| SWOT analýza | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <ul style="list-style-type: none"> + originální obal + vlastní výroba a technologické zázemí + silný obchodní tým a rozšířená distribuce + vysoká znalost a pozitivní vnímání značky | <ul style="list-style-type: none"> - omezená výrobní kapacita - vysoká cena 0,331 balení - složitá recyklovatelnost obalu |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> + rozšíření výroby + vytvoření programu recyklace + výroba produktů s vyšším podílem ovocné složky | <ul style="list-style-type: none"> - posílení stávající konkurence - legislativní omezení - nedostatek pracovníků výroby |

Tab. 4: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zdroj)

10.1 Silné stránky

Originální obal

Je největší předností značky a také hlavním komunikátorem. Praktické sáčky jsou celosvětově patentovány výrobcem Capri-Sun AG a je tedy téměř nemožné najít mezi konkurencí podobný způsob balení. Díky tomu je zaručena originalita a nezastupitelná nabídka pro ty zákazníky, kteří preferují flexibilní obal. Rovněž skupinové balení po deseti, případně čtyřiceti kusech, je maximálně optimalizováno pro co nejvyšší logistickou i spotřebitelskou manipulaci. V průběhu rebrandingu se tak můžeme opřít o výbornou znalost obalu.

Vlastní výroba a technologické zázemí

Tyto faktory poskytují velkou výhodu na straně výrobních nákladů. Tuzemskou poptávku je totiž firma ve většině schopna zajistit vlastní výrobou. Technologické zázemí je pro firmu

rovněž velice výhodné, protože na této úrovni spolupracuje převážně s mateřskou společností Capri-Sun se kterou udržuje výhodné odběratelsko dodavatelské vztahy.

Vysoká znalost a pozitivní vnímání značky

Jak potvrdil výzkum focus group, znalost i vnímání značky jsou na velice vysoké úrovni, což je nezbytným předpokladem pro přijetí komunikačních sdělení zákazníků. V tomto případě je tím myšleno pozitivní přijetí změny názvu a komunikace značky vlivem rebrandingu.

10.2 Slabé stránky

Omezená výrobní kapacita

S růstem značky a jejích prodejů se blíží produkce svým výrobním kapacitám, které není už tak jednoduché navýšit. Nabízí se příprava strategie rozšíření výroby, což s sebou však nese velké investiční i logistické náklady.

Vysoká cena 0,331 balení

Již bylo řečeno, že balení s uzavíratelným víčkem není vyráběno v ČR, ale je dováženo. To zvyšuje cenu produktu, který pak není na trhu zcela konkurenceschopný. Jak dokázal kvalitativní výzkum – vnímaná cena produktu spotřebitelem je značně nižší než jeho skutečná cena. V dohledném časovém horizontu však není mnoho prostředků, jak tento fakt ovlivnit.

Složitá recyklovatelnost obalu

Sáček je složen z plastové a hliníkové složky (PET/Alu). Patří tedy mezi těžko recyklovatelné kombinované typy materiálů. Současné trendy ukazují rostoucí zájem spotřebitelů o produkty využívající přírodní či recyklovatelné obaly, což se může podepsat také na poptávce produktů Capri-Sun. V rámci strategie nové značky se začíná intenzivně řešit i tato otázka.

10.3 Příležitosti

Rozšíření výroby

Rozšířením výroby můžeme reagovat na pomalu se blížící naplnění výrobních kapacit zmíněné mezi slabými stránkami. Kromě nákladů spojených s nákupem výrobní linky a rozšířením výrobních a skladovacích prostor je také třeba navýšit personální zabezpečení výroby, což může být kvůli současné nízké nezaměstnanosti velkým problémem. Aby byla výrobní

kapacita po rozšíření rovněž optimálně využita, bylo by třeba rozšířit i exportní aktivity značky, jelikož násobně vyšší objem výroby není v krátkodobém horizontu možné na tuzemském trhu umístit.

Vytvoření programu recyklace

Rovněž reflektuje jednu ze slabých stránek. Recyklace či znovuvyužití použitých obalů je sice složitým procesem, nicméně nikoli nemožným. Problém recyklace kombinovaných materiálů je zejména vyšší nákladovost, kdy náklady na sběr a recyklaci materiálu jsou vyšší, než hodnota recyklovaného materiálu či produktů z nich vyrobených. Cestou může být spojení se strategickými partnery, jako jsou moderní recyklační společnosti a výrobci používající podobné typy obalů. Recyklační program nenabízí příležitost generace zisku, při správném přístupu však může být minimálně soběstačný. Mimoto jde o aktivitu, která je snadno využitelná v rámci CSR marketingu a je zde možnost spolupráce s neziskovými organizacemi, chráněnými dílnami atd.

Výroba produktů s vyšším obsahem ovocné složky

Podíl ovocné složky je dle výzkumu důležitým kritériem při výběru nápoje, zejména pro děti. Moc tomu však neodpovídá cena, za kterou je spotřebitel ochoten si nápoj koupit. Chráněné receptury mateřské společnosti Capri-Sun však disponují připravenými recepturami počítajícími s vyšším obsahem ovocné šťávy, k tomuto kroku je tak společnost připravena kdykoli přistoupit.

10.4 Hrozby

Lze očekávat **posílení stávající konkurence** zejména z pozice tržního vyzyvatele, značky Relax. Společnost zastává názor etického a čistého konkurenčního boje, nepočítá se tedy s žádnými formami obranné strategie mířené na konkurenta. Cílem zůstává splnění interně vytyčených cílů, aktivní komunikace se zákazníky a stimulace poptávky.

Legislativní změny můžeme předpokládat ve formě úprav „pamlskové vyhlášky“, nebo podobného kroku jako v sousedním Polsku, kde byly nápoje s obsahem nad 20 % ovocné složky zařazeny do kategorie super-snížené DPH 5 %. Ani jeden z kroků zatím zdánlivě nehrozí, a pokud ano, značka by na něj byla schopna rychle reagovat. **Nedostatek pracovníků výroby** se pak váže k případnému rozšíření výroby.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 TVORBA NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ČESKÝ TRH

Komunikační strategie značky pro nadcházející období bude přizpůsobena všem aspektům, které mohou mít vliv na vnímání značky spotřebiteli i odběrateli. Závěry pro veškeré změny či adaptace byly vytvořeny na základě výsledků výzkumů, analýzy interních dat a informací, spolupráce s mateřskou společností Capri-Sun AG v Německu a s ohledem na legislativní změny na českém i evropském trhu. Nová komunikační strategie je tvořena na globální platformě, s lokálními adaptacemi dle specifického prostředí a kulturních rozdílů. Zároveň však vychází z velké části z dosavadní úspěšné strategie, která pomohla značce k pozici, kterou na českém trhu nyní zaujímá, a to dle jednoho z nepsaných zákonů společnosti VITAR - „Úspěšné neměň“. Některým změnám se však člověk, ba ani firmy, nevyhnou, což je však při správném postupu příležitostí k ještě většímu úspěchu.

Při přípravě strategie je nejprve nutné zhodnotit současnou strukturu komunikace a určit pozici značky na trhu. Na tuto etapu navazuje definování klíčových cílů komunikace tak, aby splňovaly podmínky SMART. Poté je třeba provést segmentaci trhu, určit ideální cílové skupiny značky a na základě tohoto určení zvolit ideální nástroje komunikačního mixu. Vzhledem k procesu rebrandingu značky je rovněž nutné přesně definovat ucelenou vizuální a komunikační formu, která bude použita pro všechny zvolené komunikační nástroje. Mezi tyto nástroje pak budou alokovány zdroje marketingového rozpočtu tak, aby byl vytvořen ideální plán integrované komunikace značky.

11.1 Cíle projektu

Cílem nově tvořené komunikační strategie je zajistit hladký průběh procesu globálního sjednocení názvu značky změnou na Capri-Sun. Se zákazníky je třeba komunikovat tak, aby změna byla vnímána pozitivně. Musí být pochopeno, že ke sjednocení dochází v rámci přirozené globalizace ve snaze nabídnout zákazníkovi co nejlepší produkt v zaručené kvalitě, na kterou je zvyklý. Tedy žádné přesouvání výroby, žádný prodej značky. Stále jde o známá vynikající pitíčka vyráběné českou společností VITAR.

Měřitelně se cíl projeví tak, že nebude docházet ke ztrátám důležitých zákazníků, a to jak z řad odběratelů, tak konečných spotřebitelů. Naopak značka by měla pokračovat ve svém stávajícím trendu růstu, minimálně o 3 % meziročně.

11.2 Cíle komunikace

Naplnění vize značky

„Vykouzlit úsměv na 8 miliardách tváří.“

Až poeticky vypadající vize v sobě zahrnuje veškeré dílčí obchodní i marketingové cíle. Dosažení této vize znamená maximální povědomí a pozitivní image značky, stejně jako maximální pokrytí trhu a distribuce a s tím samozřejmě spojené uspokojení obchodních výsledků. Jelikož v našem případě obsluhujeme český trh, můžeme vizi lokalizovat na zúžené:

„Vykouzlit úsměv na 10 milionech tváří.“

V dnešní uspěchané době mají všichni, dokonce i děti, dny plné povinností, schůzek a shonu. Capri-Sun pomáhá lidem uniknout ze spárů každodenní vyčerpávající rutiny. S jeho „funky“ praktickým balením si jej můžete vychutnat kdykoli a kdekoli. A v kombinaci s jedinečnou chutí přináší lidem bezstarostné chvíle neomezené zábavy.

Chceme, aby byl Capri-Sun univerzální, napříč hranicemi, kulturami i věkovými skupinami. Zajistíme značce unikátní umístění na trhu a zakotvení v srdcích a myslích našich cílových skupin. To je smyslem jednotné korporátní identity.

11.3 Cílové skupiny komunikace

Primární cílová skupina:

- rodiče s malými dětmi,
- tzv: mladí dospělí – tedy mileniálové, kteří zatím nemají děti.

Děti pak tvoří sekundární cílovou skupinu. To znamená, že nejsou hlavním cílem mediálního zájmu a marketingové komunikace. Aktivně oslovujeme primární cílovou skupinu, tedy mladé dospělé. To však neznamená, že sekundární skupině není věnována pozornost, často možná právě naopak. I nadále je kladen důraz, aby komunikace byla pro děti srozumitelná, pochopitelná i vtipná. Chuť produktu při vývoji a ochutnávkách musí vždy splňovat dětská očekávání.

11.3.1 Popis a insight cílové skupiny „mileniálů“

Jako generaci „mileniálů“ označujeme nastupující generaci, tedy potomky, takzvaných „baby boomerů“. Věkově jde o skupinu narozenou v letech 1980-2000.

Vlastnosti mileniálů:

- Tráví v průměru více než 25 hodin týdně online
- 87 % této skupiny denně používá minimálně 2 „smart“ přístroje
- 1/3 spoléhá na blogy a recenze před uskutečněním nákupu
- Téměř 2/3 je věrných oblíbené značce
- Téměř 80 % času stráveného na soc. sítích se děje na mobilním telefonu
- Více než 40 % řadí autentičnost nad obsah

Chtějí být součástí a spolupracovat – ne pouze nakupovat

Věrnost si u nich nelze koupit, nereagují na tvrdý prodej. Proto k nim vede cesta přes sociální sítě a sdílení zážitků, které jim náš produkt nabídne.

Věrnost značkám

Rádi sdílejí své oblíbené produkty či aktivity jejich značek. To je unikátní možností sledovat jejich názory a preference.

Životní hodnoty

Přes 70 % by raději auto koupilo, než pronajalo, zatímco bydlení by si téměř 60 % raději pronajalo, než koupilo. Mají tedy vlastní vůz, ale žijí v pokojíčku doma u rodičů. Do manželství vstupují a děti plodí později a jsou často nedostatečně zaměstnání. Pokud ale mají ten správný drive a kuráž, obvykle se dostanou daleko.

11.4 Klíčová sdělení

Pomocí klíčových sdělení značka prezentuje a šíří hlavní informace a emoce, o kterých je přesvědčena, že jsou spojeny jak s produktem, tak se specifickou cílovou skupinou, a že je touto skupinou zákazníků pozitivně přijímána a vnímána. To umožňuje přesné určení komunikačního stylu i formy sdělení. Díky definování klíčových sdělení je docíleno konzistentnosti a zapamatovatelnosti komunikovaných informací.

Pro komunikaci značky Capri-Sun byla definována klíčová komunikační sdělení, která kopírují vývoj a pozici značky na specifickém trhu. Komunikace těchto sdělení by tak na sebe měla navazovat spolu s posilováním postavení značky na trhu, a to jak s ohledem na distribuční pokrytí, tak na vnímání a znalost značky spotřebiteli. Strategická komunikační linie byla definována následovně:

11.4.1 RTB (Reason to believe) - Důvod k důvěře ve značku/produkty

RTB je komunikován zejména na trzích, na kterých není pozice značky ještě tak silná, a je třeba zejména pracovat na rozšíření listingu v rámci distribuční sítě. To tedy také znamená, že sdělení je komunikováno rovněž na úrovni B2B. Tento způsob komunikace je aplikován například v Itálii, na českém trhu je znalost značky větší a distribuční síť hustě pokryta, a proto tomuto sdělení není věnováno tolik pozornosti. Tyto body samozřejmě nechybí v žádných materiálech představující značku, na druhou stranu často není zcela nutné značku jako takovou podrobně představovat. Hlavní body RTB:

- **Flexibilní, praktický a odolný sáček (obal)**

Nespornou a unikátní výhodou pitíček Capri-Sun je odjakživa jejich praktický obal. Díky patentovanému balení jsou pitíčka ideální volbou pro volnočasové aktivity, sport a cestování. Nápoj je v balení ideálně chráněn před vnějšími vlivy, vnějším poškozením či UV zářením, dobře si také zachovává svou teplotu a zůstane tak déle vychlazené.

Takovým podtržením praktičnosti na cesty je pak používání obalů Capri-Sun jako balení nápojů pro astronauty na Mezinárodní vesmírné stanici ISS ve spolupráci s Evropskou Kosmickou Agenturou ESA, a to již od roku 2010. A kam dále byste ještě chtěli cestovat, než do samotného vesmíru?

- **Svěží ovocná chuť**

Společnost Deutsche SiSi Werke zakladatele Rudolfa Wilda se zabývá vývojem a výrobou ovocných koncentrátů Již od padesátých let 20. století. Samotné Capri-Sonne vstoupilo na trh v roce 1969. Společnost Deutsche SiSi Werke je rovněž celosvětovým lídrem v nabídce přísad pro nápojářský a potravinářský průmysl, vyráběných na přírodní bázi. Bohatá a úspěšná historie je tak zárukou kvality a chuti produktů, které pod touto značkou vstupují na trh.

11.4.2 Racionální benefit

Tato sdělení navazují a doplňují RTB tvrzení. Jejich cílem je poukázat na racionální, tedy především funkční výhody produktů Capri-Sun, a jsou více směřovány na koncového spotřebitele. Mezi taková sdělení patří:

- **Chutné a hravé osvěžení**

Zároveň také distribučně i cenově dostupné. Běžná cena 0,2l nápoje na českém trhu je nastavena na 9,90,-Kč, jde tak o vhodný doplněk nákupního košíku a předmětem impulsivního nákupu. Častými cenovými a letákovými akcemi je pak podporována obrátkovost a vizibilita produktů.

11.4.3 Emoční benefit

Pomocí emočních apelů je žádoucí vzbudit určité pocity a asociace, které slouží k pozitivnímu vjemům, které si zákazník spojí s nějakou aktivitou nebo zážitkem, a právě značkou.

- **Bezstarostná zábava**

Komunikace značky byla odjakživa zaměřena tak, aby vzbuzovala asociace, zážitky a vzpomínky se slovy jako: *slunce, léto, zábava, dovolená, sport, osvěžení*.

11.4.4 Smysl značky

- **Vytvářet lepší, srdečnější svět**

Většinou jde o nejtěžší a nejzodpovědnější úkol při budování identity velké značky. Tedy o vytvoření nějaké hlubší podstaty, kterou značka a její činnost zastupuje. Naše cílová skupina disponuje téměř neomezeným přístupem ke všem druhům informací, a často nevyhledává jen produkty, které splní jejich požadavky a uspokojí představy o kvalitě, chuti, ceně či dostupnosti, očekává však také aktivity, které mají hlubší sociálně-environmentální smysl. Nejčastěji mezi takové aktivity patří charitativní činnost, podpora neziskových či vzdělávacích organizací nebo aktivita v oblasti ochrany životního prostředí. Právě sáčky patří mezi relativně obtížně recyklovatelné obaly, a tak stojí před značkou náročná výzva, kterou se intenzivně zabýváme. Dá se říci, že dokud nebude pro tuto výzvu vytvořena efektivní strategie, komunikovány budou především sdělení racionálních a emočních benefitů.

11.5 Vizuální identita značky

Dodržení definované vizuální identity a určených postupů při tvorbě jakýchkoli vizuálních výstupů zaručí přehlednou a jasnou komunikaci, která bude zákazníkem lépe vnímána.

11.5.1 Capri-Sun je hlavně sáček

Jedním ze zásadních bodů nové identity značky se stává sáček Sunny. Tedy ztělesněný produkt, kterému byl vdechnut život. Ten je nositelem hlavních myšlenek, které jsou se značkou spojeny. Těmi hlavními jsou chuť, zábava a osvěžení. Sunny cíleně promlouvá ke svým zákazníkům a motivuje je k aktivitě.

„Ahoj přátelé! Konečně je to tady! Capri-Sun mě přivedl k životu. Odteď budu víc než jen obalem pro ten supr nápoj, co je ve mně. Budu si s vámi povídat. Budu rozdávat zábavu rodičům, dětem...no a taky všem ostatním. Budu reprezentovat značku, produkty a všechny osvěžující příchutě. Tak si připravte úsměvy! ☺“

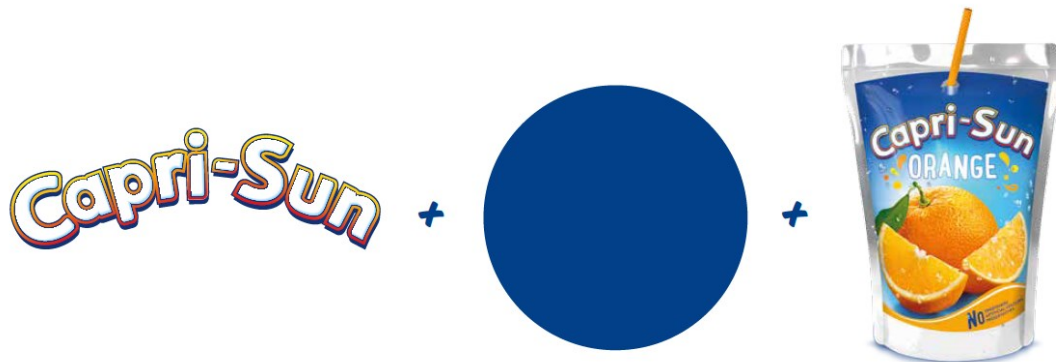


Obr. 7: Maskot Sunny (Zdroj: interní)

Patentované balení Capri-Sun zůstává po všechna desetiletí výjimečné a dělá z Capri-Sunu unikátní produkt. Slavný sáček je největší výhodou značky a perfektní ochranou chutného obsahu. Odolný obal dělá z Capri-Sunu ideální nápoj pro každou příležitost, především pro bezstarostnou zábavu. Právě sáček je nosičem veškeré zábavy, kterou v sobě ukrývá.

11.5.2 Prvky značky

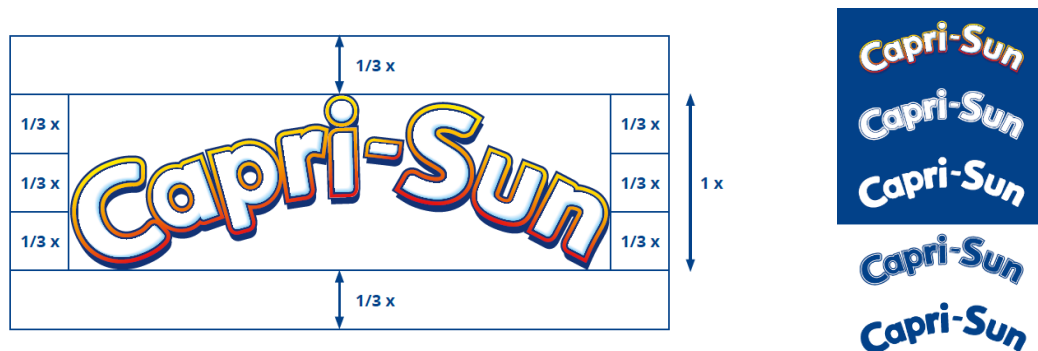
Podstata vizuální identity značky jsou tři hlavní prvky, a to **logo Capri-Sun**, typická **tmavě modrá barva**, a legendární balení – **sáček**. Podmínkou pro jakýkoli vizuální výstup je přítomnost loga nebo sáčku v kombinaci s modrým pozadím.



Obr. 8: Klíčové prvky značky: Logotyp, barva, sáček (Zdroj: interní)

11.5.2.1 Logo

Logo je hlavním poznávacím znakem a musí být použito všude, kde je jeho zobrazení možné či vhodné, pokud nejde místo něj použít grafika sáčku v takové velikosti, aby bylo logo dobře viditelné. Kde je to možné, tam je žádoucí užívat jej v plné barevnosti. Pro výjimky jsou definovány alternativní možnosti vzhledu loga. Při použití loga také platí pravidlo tzv. ochranné zóny, ve které není možné vkládat žádné rušivé prvky.



Obr. 9: Podmínky užití logotypu (Zdroj: interní)

11.5.3 Volba sloganu

Značka bude prezentována také novým sloganem: **The taste of fun**, tedy „Chut' zábavy“.

Tento slogan nejlépe reflektuje to, co chceme, aby značka reprezentovala, tedy bezstarostnou zábavu díky skvělé chuti. Slogan značky prošel v historii také svým vývojem, a to jak v českém, tak anglickém jazyce. Dříve užívaný slogan „Naturally fun“, byl v ČR překládán jako „Zábava a osvěžení“. Slogan **The taste of fun** bude nyní užíván ve své formě také v naší komunikaci a český překlad tak již logo doplňovat nebude. Anglická verze sloganu by měla být globálně využívána ve všech zemích, kde to není problémem z kulturního či legislativního hlediska. Takovou výjimkou může být například Čína, Arábie nebo Francie.



Obr. 10: Příklady užití logotypu se sloganem na možném pozadí (Zdroj: interní)

11.5.4 Další prvky

V rámci interního design manuálu byla definována pravidla pro užívání dalších prvků do společné kompozice. Byl zvolen hlavní a doplňkový textový font, určena pozice oranžové vlny s logem, zvoleno rozmístění sáčku Sunnyho a produktů. Vše s ohledem na různé kanály, na kterých mohou být grafiky komunikovány.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY

Do komunikačního mixu budou zvoleny takové nástroje komunikace, které nejlépe zasahují určenou cílovou skupinu, komunikují všechna klíčová sdělení a jsou časově i finančně efektivní. Mix a forma nástrojů komunikace budou definovány taky tak, aby mezi nimi existovalo propojení, a právě díky integrované marketingové strategii tak vznikla důležitá synergie, která bude posilovat dosah a efekt jednotlivých komunikačních působení.

V tomto případě bude zvoleno rozdělení do dvou základních kategorií, které jsou v rámci společnosti sledovány. První kategorií je trade marketing, kam řadíme veškeré marketingové aktivity realizované nějakým způsobem mezi značkou a distributorem či obchodníkem, jako jsou akční cenové nabídky, paletová a druhotná vystavení, ochutnávky, soutěže a další formy propagace v místě prodeje. Druhou kategorií jsou pak všechny ostatní komunikační nástroje použité mimo místo prodeje, jako jsou různé typy reklamy, public relations, direct marketing, online, sponzoring a event marketing. V ideálním případě by pak mělo být co nejvíce aktivit propojeno navzájem napříč jednotlivými kanály.

12.1 Trade marketing a podpora v místě prodeje

Trade marketingové aktivity jsou dlouhodobě ve strategii značky nejefektivnější a generují největší prodejní odezvu. Zároveň jde v rámci retailového trhu o nezbytný soubor aktivit, který udržuje atraktivitu značky u obchodníků a motivuje je k zalistování či podpoře prodeje produktů. Vedení řetězců a jejich nákupčí jsou již zvyklí na to, že zástupci značky dokáží nabídnout zajímavé nákupní podmínky a programy aktivit vedoucí k zabezpečení či zvýšení prodeje. Některé zdroje uvádí, že cílem trade marketingu je zvýšení poptávky na úrovni B2B a nikoli na úrovni spotřebitele. Zkušenost firmy však ukazuje, že tyto aktivity lze efektivně propojit s různými typy podpory v místě prodeje. Nejvhodnějším způsobem je tedy spojení B2B podpůrných aktivit s nástroji zvýšení poptávky směrem k zákazníkovi.

Jedním z cílů naší komunikace s obchodníky je motivace k zalistování produktů a co největší objem objednávek. Je tedy vytvořen systém nástrojů, kterými se obchodní zástupci snaží zaujmout nákupčí. Na základě zkušeností firmy jsou tyto aktivity vždy pečlivě a předem plánovány přímo ve spolupráci s nákupčími marketů nebo se zástupci celé sítě řetězců při plošném umístění.

Předjednané akce většinou vyžadují:

1. Plán podpory včetně termínu akce a platnosti určité slevy

Aktivita, které krátkodobě velkou měrou zvyšují objem prodeje je nutné naplánovat předem tak, aby byla zabezpečena výroba, distribuce zboží i příprava doprovodných materiálů zákazníkovi, v tomto případě obchodníkům.

2. Tematickou souvislost s vhodným obdobím

Tematické a časové určení vždy zvyšuje úspěšnost podpůrných aktivit. Pro produkty Capri-Sun a naši cílovou skupinu jsou zásadní období:

- jarní a podzimní prázdniny,
- období letních dovolených,
- vysvědčení a začátek školního roku,
- další: Halloween, otevírání koupališť, Mikuláš, Den dětí...

3. Doprovodnou podporu prodeje mířenou na zákazníka

Je-li připravována nějaká akční nabídka motivující obchodníka k větším objednávkám, je zároveň jednáno o aktivitách, které zajistí větší odprodej z regálů. Zvýhodněné nákupní ceny jsou kalkulovány s ohledem na odběrové množství a zajištění poptávky po produktech je tak zájmem výrobce i prodejce. Spolupráce na úspěšných prodejích značky je základem dlouhodobě výhodných obchodních vztahů.

12.1.1 Cenové obchodní dohody

Touto cestou je nabízeno dočasné snížení ceny produktů během předem stanoveného časového období. Dle objemu odebíraného množství a loajality zákazníka jsou tyto akce vzhledem k tematické vhodnosti nabízeny partnerům minimálně jednou za kvartál. S velkými partnery jsou pak akční cenové nabídky nabízeny i jednou měsíčně.

Necenové obchodní dohody ve velké míře omezil zákon o významné tržní síle, na základě kterého byly zrušeny zalistovací poplatky a poplatky za vystavení zboží. Tento typ podpory tedy již není prakticky využíván. Z části sem může patřit například příspěvek na marketingovou podporu nebo množstevní akce, nejčastěji nákupní akce 5+1 balení zdarma, které je však z části obdobou klasické cenové dohody. Cenové obchodní dohody jsou z naší strany velmi často vyjednávány s podmínkou navazujících akčních cen pro konečného spotřebitele.

12.1.2 Podpora vystavení produktů

Jedna z hojně využívaných aktivit naší komunikace. Právě formou druhotných vystavení je zvýšena vizibilita produktů a značky v období cenové akce. Preference konkrétního způsobu vystavení se liší dle typu B2B zákazníka a typu akce, proto pracujeme s několika variantami.

- **Paletová vystavení**

Velmi praktický a efektivní způsob zviditelnění výrobků, který obvykle doprovází letákovou akci – tedy v období, kdy je produkt nabízen ve slevě, jsou informace o akci spolu s náhledy produktů umístěny v akčních letáčích, které jsou distribuovány zákazníkům, k dispozici jsou také v obchodech, a v tomto termínu jsou obvykle cenovky i zboží speciálně označeny. Paletové stání je výhodné zejména logisticky, kdy je pohodlná distribuce od výrobce i snadná manipulace pro zaměstnance prodejny. Paleta produktů je jednoduše převezena ze skladu na frekventované místo na prodejně, kde je díky zvýhodněné ceně zaručen pěkný odprodej. Po akci tak v podstatě zbyde jen prázdná paleta.

- **Jednorázové stojany**

Jednoduchý způsob, jak využít druhotné vystavení i na malém prostoru. Pro naše účely používáme nejčastěji hexagonové koše, tzv. „hrabáky“, které jsou velice lehké a skladné a jsou ideální pro kusový prodej např. v pokladních zónách.



Obr. 11: Příklady vystavení a letákové grafiky (Zdroj: interní)

- **Větší kovové nebo plastové stojany**

Je jich využíváno méně, obvykle je však jejich vystavení dlouhodobé, Tento typ stojanů je stále těžší umístit v sítích řetězců přes jejich snahu o unifikaci vystavovacích ploch a PoP materiálů, a tak jsou využívány zejména na nezávislém trhu.

12.1.3 Výstavy zboží

Tento typ výstav je ideální možností k oslovení potenciálních odběratelů k zalistování produktů, předání informací o novinkách či prohloubení obchodních vztahů. V rámci retailového trhu plní funkci takových výstav tzv. nákupní dny, během kterých mají výrobci a dodavatelé možnost prezentovat svou značku a produkty často přímo v prodejnách za přítomnosti nákupčích.

Akce autíčko

V posledních letech se staly velice žádanou a úspěšnou aktivitou spotřebitelské soutěže o dětská elektrická autíčka. Ta jsou ideálním dárečkem pro menší děti od jejich rodičů a ve spojení s akční cenou se spotřebitelé velmi rádi zapojí. Akce probíhá většinou na principu soutěže, kdy zákazník za nákup pěti pitíček dostane soutěžní kupon a jako bonus pitíčko zdarma. Soutěžní los pak zákazník vhazuje do slosovacího boxu, ze kterého je po skončení akce, která většinou trvá měsíc, vylosován šťastný výherce krásného autíčka v hodnotě 5.000,-Kč. Akce je doprovázena velkým paletovým vystavením přímo s autíčkem a informačními materiály rozmístěnými po prodejně. Zejména vystavení autíčka je velkým lákadlem pro zákazníky. V loňském roce bylo realizováno okolo dvaceti takových soutěží. V rámci maximální vizibility nové značky po rebrandingu je plánován více než dvojnásobek těchto soutěží.

Materiály doprovázející soutěž v místě prodeje:

- elektrické autíčko,
- plakáty (A1, A3, A7),
- soutěžní kupony a slosovací box,
- paleta zboží
- paletová omotávka



Obr. 12: Ukázka vystavení akce autíčko (Zdroj: vlastní)

Výlohy a dětské koutky

V zájmu zvýšení image i viditelnosti značky v okolí místech prodeje jsou realizovány polepy výloh v nákupních centrech, rovněž ve spolupráci s agenturou podporujeme dětské koutky v některých sítích supermarketů.

V rámci rebrandingu bude zvýšen počet eventových aktivit v koutcích, a všechny výlohy budou přebrandovány dle aktuálního design manuálu. První taková prodejna v novém kabátě je ve zlínském nákupním centru Čepkov, kde byly výlohy vytvořeny již podle nového manuálu, ještě však s náhledy produktů Capri-Sonne, jelikož jsou stále na trhu pod tímto názvem.



Obr. 13: Ukázka výlohy v NC Čepkov Zlín (Zdroj: vlastní)

12.1.4 Schůzky a roční jednání

Nesmírně důležité momenty, kterých se zpravidla účastní obchodní ředitel a key account manažeři firmy. Zde jsou prezentovány jednotlivé novinky v portfoliu a předkládány cenové nabídky k listingu. Na trhu obchodních řetězců využívajících centrální nákupní systém je někdy úspěch na těchto akcích spojen s úspěchem či neúspěchem novinky na trhu i splněním celkových obchodních plánů. Osoba reprezentující na takových událostech tedy musí mít maximální informace o značce, kvalitní produkty a cenovou nabídku, a také strategii zaručující prodejní potenciál.

12.2 Další podlinkové aktivity

12.2.1 Event marketing a sponzoring

Komunikace prostřednictvím event marketingu a sponzoringu spolu s trade marketingovými aktivitami velkou měrou stojí za stávající pozicí značky. Produkty vzbuzují na eventech u cílové skupiny pozornost a zájem, vždy přijdou vhod a zákazníci se dostanou do kontaktu s produktem nejvhodnější možnou formou – fyzicky a mohou ochutnat, zažít.

Jde tedy o skvělý způsob přímého kontaktu s cílovou skupinou a možnost podpory zajímavých a prospěšných aktivit. Strategií event marketingu je podpora sportovních, kulturních a vzdělávacích aktivit dětí a mládeže. Těchto akcí bylo v loňském roce podpořeno okolo šedesáti. Opět v rámci úvodního roku rebrandované značky bude počet aktivit navýšen. S přípravou jsou však díky změně názvu značky nutné přípravy a adaptace.

Bylo třeba vytvořit veškeré propagační materiály, které jsou na akcích vystaveny. Jde zejména o venkovní bannery, vlajky a roll-up bannery. Tyto materiály byly vytvořeny ještě před zahájením procesu rebrandingu.



Obr. 14: Propagační materiály event marketingu (Zdroj: vlastní)

Příklady plánované podpory větších akcí

Capri-Sun CUP je sérií hokejových turnajů pro ty nejmladší hokejisty. Je organizováno celkem šest turnajů ročně, pro žáky škol a členy mládežnických klubů. Agentura rovněž

pořádá Letní hokejové školy a turnaje v inline hokeji. S agenturou nyní spolupracujeme na sjednocení komunikace a přechod na název Capri-Sun CUP.

Capri-Sun Roadshow bude navazovat na aktivity našeho ambasadora Lukáše Vokatého, bývalého vrcholového sportovce. Ten objíždí české eventy s akcemi pro děti a mladistvé se zaměřením na aktivní pohyb a zábavu. Hlavní atrakcí eventů je nafukovací horolezecká stěna, na které si děti mohou vyzkoušet své dovednosti. Lukáš rovněž hostuje na školách v přírodě a podílí se na osvětových přednáškách Horské služby ČR. Na první pololetí tohoto roku je plánována realizace nové horolezecké stěny v designu nového maskota Sunnyho.

Capri-Sun Bike-školka je cyklistickým programem výuky zručnosti jízdy na kole pro nejmenší cyklisty. Probíhá jako doprovodný program na cyklistických závodech, na umělých překážkách a za přítomnosti instruktorů. Děti jsou rovněž poučeny o bezpečnostních základech jízdy na kole.

Zlínský filmový festival je akcí, kde se značka Capri-Sonne pravidelně prezentuje. V letošním roce je zde naplánováno umístění nové horolezecké stěny a představení polepeného trolejbusu v brandu Capri-Sun.

Nově byla dohodnuta spolupráce s tzv. dětskou policií, kdy děti ze škol asistují policistům u dopravních prohlídek a bezproblémové řidiče odměňují, nebo podpora dětských vytrvalostních běhů v Jizerských horách. Dále budou jako tradičně podporovány dětské dny, karnevaly, výstavy a další.

Reklamní předměty

| Prémiové reklamní předměty | | | |
|----------------------------|----------|--------------|----------------|
| Reklamní předmět | Množství | Cena v Kč/ks | Cena Celkem |
| Cestovní kufr | 20 | 1 500 | 30 000 |
| Sportovní taška | 50 | 800 | 40 000 |
| USB flashdisk | 150 | 250 | 37 500 |
| PowerBanka | 30 | 300 | 9 000 |
| Sedací vak | 10 | 1 500 | 15 000 |
| Nafukovací lehátko | 20 | 1 000 | 20 000 |
| Bavlněná plážová deka | 1 000 | 300 | 300 000 |
| | | | 451 500 |

Tab. 5: Plán prémiových reklamních předmětů (Zdroj: vlastní)

Jsou nezbytnou podporou eventů – slouží jako ceny v tombole, odměny dětem na školních akcích, dárky pro rodiče či bonusy k nákupu. Prémiové reklamní předměty pak slouží jako nositelé image značky, dary významným zákazníkům a hlavní výhry do soutěží. Pestrá a užitečná skladba reklamních předmětů tvoří důležitou součást komunikace v procesu rebrandingu. Reklamní předměty jsou vybírány tak, aby byly užitečným doplňkem a měly blízko k našim cílovým skupinám

| Základní reklamní předměty | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Reklamní předmět | Množství | Cena v Kč/ks | Cena Celkem |
| Letní klobouk - slamák | 2 000 | 50 | 100 000 |
| Pexeso | 5 000 | 4 | 20 000 |
| Omalovánky | 5 000 | 4 | 20 000 |
| Rozvrhy hodin | 5 000 | 1 | 5 000 |
| Reflexní pásky | 2 000 | 15 | 30 000 |
| Nálepky | 15 000 | 1 | 15 000 |
| JoJo | 2 000 | 20 | 40 000 |
| Letající drak | 500 | 150 | 75 000 |
| Frisbee | 1 000 | 30 | 30 000 |
| Svačínový box | 3 000 | 30 | 90 000 |
| Propisky | 5 000 | 10 | 50 000 |
| Tužky | 5 000 | 5 | 25 000 |
| | | | 500 000 |

Tab. 6: Tabulka plánovaných základních reklamních předmětů (Zdroj: vlastní)

12.2.2 Direct mailing

Prostřednictvím direct mailu budou zákazníci oslovováni s cílem připomenout sezónnost produktu a navodit potřebné asociace s produktem. K mailingu je využívána interní databáze kontaktů společnosti VITAR, s.r.o. Obchodní nabídky a informace prostřednictvím newsletteru jsou připravovány několikrát do roka, a to s tematikou na vysvědčení, prázdniny, léto, dovolenou, či zahájení školního roku.

12.2.3 Public relations

PR aktivity k B2B

V rámci řízení vztahu s veřejností a zákazníky na trhu B2B se obchodní zástupci značky v průběhu roku zúčastní několika veletrhů, výstav a zejména pak nákupních dnů. Nákupní

dny jsou akce, kdy má dodavatel možnost prezentovat značku a své produkty přímo v místě prodejny za přítomnosti veřejnosti i zodpovědných nákupčích daného řetězce. Zde jsou prezentovány novinky v sortimentu, vysvětlovány hlavní parametry produktů a pro nákupčí je připravena nabídka spolupráce, často včetně nabídky doplňkových marketingových aktivit.

PR aktivity na úrovni B2C zajišťuje PR manažer společnosti. Ten ve spolupráci s produktovým manažerem připravuje a plánuje právě výše zmíněné newslettery, informace o produktech jsou také prostřednictvím PR externistky šířeny napříč internetovými blogy a stránkami, a hojně také v tiskovinách. Zde se maximálně zaměřujeme na časopisy a oběžníky, které čtou mladší maminky do 40 let.

12.3 Komunikace masmédií – nadlinková komunikace

Masová komunikace se stává efektivní tehdy, je-li distribuční pokrytí a listing produktů víceméně plošný, což je případ naší značky a nadlinková komunikace zde tedy má své důležité místo.

12.3.1 Televize

Stále nejúspěšnější masové médium – televize – zprostředkuje kvalitní a intenzivní zásah na cílovou skupinu. V současnosti Capri-Sonne tento komunikační kanál nevyužívá. Televizní kampaň z důvodu rebrandingu je vhodné vytvořit a synchronizovat její nasazení v televizním i online formátu. Televize je poměrně hodně zasyčena komercí a spotřebitelé jsou vůči reklamnímu sdělení odolnější. Proto je vhodné televizní kampaň propojit s online kanály, poněvadž mají sociální média více možností, jak komunikovat se zákazníkem a jsou zde větší možnosti přesného zacílení.

Návrh na televizní kampaň Capri-Sun

Formát: 2 krátké 10 s sponzorské spoty

Cílová skupina:

1. rodiče s dětmi od 3-12 let – scénář zaměřený na vyvolání asociací s letní rodinnou dovolenou
2. mileniálové 18-30 let – scénář zaměřený na bezstarostnou zábavu a sport s přáteli

Umístění:

1. **TV** – před pořady sledované cílovou skupinou mladých rodičů a maminek, ale také dětí – Sama doma, Toulavá kamera, Objektiv, Bludiště

2. **Online prostor** – zde budeme cílit zejména na skupinu mileniálů – video bude umístěno na kanálech youtube, facebook a instagram. Na youtube formou sponzovaného videa před videi vyhledávanými cílovou skupinou, u facebooku a instagramu bude umístění probíhat klasickou propagací na sociálních sítí.

Sledování: hlavním prostředkem sledování těchto kampaní je úroveň GRPů, která uvádí sílu kampaně v souvislosti s cílovou skupinou – jde o kumulovaný zásah na celou populaci.

Celková mediální investice do umístění spotů: 1 500 000,- Kč

Produkční náklady na animovaný spot: 200 000,- Kč.

12.3.2 Rádio

V rámci současného komunikačního mixu jsou poměrně využívané radio kampaně, které informují o sérii hokejových turnajů Capri-Sonne CUP. Ve stejném přístupu bude pokračováno a v roce rebrandingu značky. Turnaje již změnilý svůj název na Capri-Sun CUP, aby nedocházelo ke změně názvu eventu během rozběhnuté sezony.

Před sezonou byl námi upraven text, aby co nejlépe vyhovoval letošním účelům.

Tělo spotu pro rok 2018:

„Kde jsou děti, tam je i Capri-Sun. Oblíbená ovocná pitíčka přináší osvěžení a zábavu, a taky motivují děti k pohybu. Capri-Sun CUP jsou unikátní turnaje přesně podle dětských představ a skvělá příležitost pro ty nejmladší hokejisty. Více informací na facebooku Capri-Sun CUP.“

Dotáčky dle místa a času konání akce:

„A už tuto sobotu od 12:00 (dvanácti hodin dopoledne) ve Sportcentru Lužánky Brno.“

Celková délka spotu: 20 s

Umístění: Naše spoty jsou na základě uzavřené dlouhodobější spolupráce vysílány na Evropě 2, cílovou skupinou nejposlouchanějšího rozhlasového média v ČR. V rámci rebrandingu bude frekvence vysílání spotu rovněž navýšena. Vysíláno bude?

- celkem 8 bloků spotů (1 blok = vysílání 5 dní, 10 opakování denně)
- 6x regionální vysílání dle místa konání
- 2x nacionální vysílání pro hlavní turnaje v Praze a Brně
- **Timing:** vysíláno bude vždy týden před turnajem dle přesného mediaplánu

12.3.3 Print

S klesajícím trendem efektivity printové reklamy je postupně upouštěno od větších investic do printu. Komunikace byla v tomto ohledu omezena na printovou inzerci cílejší na nákupčí a velkoobchodní subjekty.

Příchod nové značky a nových produktů bude komunikován prostřednictvím časopisech **Zboží a Prodej a Retail News**, které jsou distribuovány v rámci obchodní sítě ČR. Zde bude produktová reklama umístěna zhruba s měsíčním předstihem před uvedením nových produktů, tak, aby nákupčí měli povědomí o chystaných novinkách a měli možnost se na změnu připravit.

Další umístění v rámci printu pak zastřešuje naše PR oddělení dle připravených podkladů od produktového manažera.

12.3.4 Online a sociální síť

V online prostoru se nachází čím dál tím větší skupina zákazníků, v rámci naší cílové skupiny je pak podíl spotřebitelů oslovitelných v rámci online komunikace a sociálních sítí ještě větší. Za účelem vytvoření ucelené platformy online komunikace byla oslovena zlínská agentura Little Greta, ve spolupráci s níž je připravována online strategie pro rok 2018.

Tato strategie definuje zejména komunikaci na sociálních sítích:

- **vytvoření kompletních účtů v rámci sociálních sítí:**

Facebook – facebookový profil značky bude vycházet z existujícího globálního profilu, který bude agenturou přeložen a bude vytvořen harmonogram a styl zveřejňování příspěvků, včetně plánu jejich placené podpory. Frekvence umístěných spotů je nastavena na 2 spoty týdně, které budou podpořeny stejnou částkou a bude sledována jejich efektivita, po týdenní analýze úspěšnosti bude lepší příspěvek podpořen dále a méně výkonný post bude nahrazen novým.

Instagram – bude tvořen podobně jako facebook, s menšími rozdíly. Frekvence postů zde bude 1-2 týdně a způsob monitoringu stejný s výše uvedeným. Lišit se bude princip tvorby grafiky těchto postů, kdy na Instagram budou tvořeny grafiky více zaměřené na image a bude zde umístěno minimum textů a informací.

Youtube – viz televizní strategie: zde budou umístěna videa, která se budou zobrazovat před načtením vyhledávaného videa.



Obr. 15: Facebookový post motivující aktivitu uživatele (Zdroj: interní)

Měření výkonnosti

K měření výkonnosti online komunikace na sociálních sítích budou využity analytické nástroje facebookového Business Manageru, kde budou sledovány především parametry jako dosah (reach), zásah (engagement), míra vyvolání aktivity, pozitivní/negativní reakce a podobně či náklady na jedno oslovení/jednu aktivitu. V úvodním roce nebudou využívány další sociální sítě jako Twitter či Google+. Součástí online strategie rovněž nejsou nástroje klasické bannerové a PPC reklamy. To z důvodu, že zejména v rámci cílové skupiny dochází kvůli přesycení online reklamou k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatelé reklamní sdělení ignorují, nebo používají různé aplikace blokace reklam.

12.3.5 Outdoor

Formy outdoorové reklamy nebyly v našem mixu příliš využívány. S procesem rebrandingu však volíme i tento způsob komunikace, a to ve dvou hlavních formách:

Billboardy: bude umístěno 14 billboardů v rámci ČR tak, aby byl v každém kraji umístěn alespoň jeden, nyní je řešen poměr mezi frekventovaností lokality a náklady na pronájem.

Celopolep kloubového trolejbusu:

Velký a očekávaný nástroj tvorby image chystáme formou brandového polepu trolejbusu MHD ve Zlíně. Nyní je v procesu tvorba grafiky polepu včetně oken. Slavnostní uvedení reklamy je plánováno na Zlínský filmový festival, tedy 25. května letošního roku. A nájemní podmínky byly domluveny na dobu tří let.

12.4 Rozpočet

Položka marketingového rozpočtu byla oproti minulým letům značně navýšena, především díky adaptaci televizní kampaně a také rozšíření většiny dříve používaných marketingových aktivit. Marketingový rozpočet pro rok 2018 byl stanoven na 5 500 000,-Kč a rozdělen do příslušných kategorií. Orientační rozdělení a náklady jsou uvedeny v tabulce rozpočtu níže.

| Marketingový rozpočet 2018 | |
|-----------------------------------|------------------|
| Komunikační nástroj | Částka |
| Nadlinková komunikace | |
| TV | 1 700 000 |
| Rádio | 300 000 |
| Online | 200 000 |
| Print | 50 000 |
| Outdoor | 200 000 |
| Celkem ATL | 2 450 000 |
| Podlinková komunikace | |
| Trade marketing | 1 000 000 |
| Event marketing | 500 000 |
| Direct mailing | 0 |
| PR | 60 000 |
| Celkem BTL | 1 560 000 |
| Ostatní | |
| Reklamní předměty | 1 000 000 |
| Horolezecká stěna | 300 000 |
| Realizace polepu trolejbusu | 150 000 |
| Další produkční náklady | 40 000 |
| Celkem ostatní náklady | 1 490 000 |
| Celkový MKT budget | 5 500 000 |

Tab. 7: Orientační MKT rozpočet pro rok 2018 (Zdroj: vlastní)

12.5 Časový plán

Plán marketingových aktivit definuje, kdy a jaké aktivity budou v určitém období realizovány. Při tvorbě časového plánu bylo vycházeno ze sezónnosti produktu na základě největších prodejů značky. Dále byla zohledněna tematická období, kdy existuje nějaká souvislost mezi produkty a tématem, kdy je naše cílová skupina lépe oslovitelná.

| Časový plán marketingových aktivit | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|-----|
| Kanál/měsíc | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| ATL | | | | | | | | | | | | |
| TV | | | | | | x | | x | | | x | |
| Rádio | | x | x | x | | x | | x | x | x | | |
| Online | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Print | | | | | x | | | x | | | | |
| Outdoor | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| BTL | | | | | | | | | | | | |
| Trade marketing | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Event marketing | x | | | x | x | x | x | x | x | | | x |
| Direct mailing | | | | | x | x | x | x | x | | | |
| PR | | | | | x | x | x | x | x | | | |
| Ostatní | | | | | | | | | | | | |
| Reklamní předměty | | x | | | | x | | | | x | | |
| Horolezecká stěna | | | | | | x | | | | | | |
| Polep trolejbusu | | | | | x | | | | | | | |
| Produkční náklady | | | x | | | x | | | x | | | |

Tab. 8: Časový plán marketingových aktivit pro rok 2018 (Zdroj: vlastní)

| Týden v roce 2018 | CZ - Capri-Sun |
|-------------------|----------------------|
| 1 | Tři králové |
| 7 | Sv. Valentýn |
| 10 | MDŽ |
| 12 | Světový den štěstí |
| 13 | Velikonoce |
| 17 | World's dance day |
| 18 | Dětské dny |
| 20 | Rodinný den |
| 21 | Otevírání koupališť |
| 22 | Mezinárodní den dětí |
| 34 | Zpátky do školy |
| 40 | Světový den úsměvů |
| 47 | Black Friday |
| 49 | Mikuláš |

Tab. 9: Tematický kalendář dle týdnů (Zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navržení komunikační strategie pro období rebrandingu značky Capri-Sonne na globální Capri-Sun. V teoretické části byly definovány hlavní pojmy spojené s budováním značky, tvorbou marketingové strategie a komunikačního plánu a procesem rebrandingu.

V praktické části byla provedena podrobná analýza stávající komunikace značky. Dále bylo analyzováno tržní prostředí společnosti pomocí analýz PEST, provedena byla také Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Dále byl proveden skupinový rozhovor formou focus group, ve kterém byly zjišťovány hlubší preference zákazníků v rámci určené cílové skupiny. Na základě těchto výzkumů byla vytvořena SWOT analýza.

V projektové části pak byla vytvořena ucelená komunikační strategie pro rok 2018, během kterého k rebrandingu značky dochází. Před sestavením samotného komunikačního mixu byl ještě definován jednotný styl nové vizuální identity značky, na základě které budou všechny výstupy upravovány. Komunikační mix i vizuální styl vycházejí výstupů provedených analýz v praktické části. Vytvořená strategie by měla zabezpečit plynulé a úspěšné uvedení rebrandované značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN isbn978-80-904272-7-3.
- [3] CHEVERTON, Peter. *How come your brand isn't working enough?: The essential guide brand management*. 1. vydání. Milford : Cogan Page US, 2002. 177 s. SBN 0-7494-3728-6.
- [4] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha : Karolinum, 2011. 290 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- [5] GAVORA, P. a kol. *Elektronická učebnice pedagogického výskumu*. [online]. [cit. 12. 03. 2014]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978-80-223-2951-4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>
- [6] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [7] HERZMANN, Jan. *Propedeutika Sociologických Výzkumů*. Lekce 8: Pravidla Dobrého Scénáře [online]. Dostupné z <https://theses.cz/id/sosc1u/DP-Tomeskova.txt>
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7. S. 190.
- [10] KAPFERER, Jean-Noel. *New strategic brand management*. 4. edice. Londýn a Filadelfie : Kogan Page Limited, 2008. 560 s. ISBN 9780-7494-5085-4.
- [11] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Značky řízení značek, s. 72. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] MOLNÁR, Zdeněk. *Úvod do základů vědecké práce*. [online]. 2010. [cit. 12. 03. 2014]. Dostupné z: <http://k126.fsv.cvut.cz>
- [14] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky: Brand Management*. 1. vydání. Praha: Eko-press, 2000. Co je řízení značky, s. 15. ISBN 80-86119-27-0.
- [16] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692999.
- [17] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vydání. Praha : Grada-Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [20] *Aktuální prognóza ČNB - Česká národní banka*. [online]. Copyright © Česká národní banka, 2003 [cit. 16.04.2018]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- [21] *Jaké jsou režimy měnové politiky? - Česká národní banka*. [online]. Copyright © Česká národní banka, 2003 [cit. 18.04.2018]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/jake_jsou_rezimy_menove_politiky.html
- [22] *Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/494338-nezamestnanost-v-cr-v-cervnu-2017/>
- [23] *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) - ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analiza-5f>
- [24] *Historie | VITAR, s.r.o.* VITAR, s.r.o. [online]. Copyright © 2018 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://www.vitar.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie>
- [25] *From a little treat to a cult favorite — everything about the popular classic for adults and children: Capri-Sonne. Worldwide: Capri-Sonne* [online]. Copyright © 2018 Deutsche SiSi [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <http://www2.capri-sonne.com/en/jam/parents/the-brand/the-history-of-a-cult-brand.html>
- [26] *O společnosti | VITAR, s.r.o.* VITAR, s.r.o. [online]. Copyright © 2018 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://www.vitar.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- [27] *Rebranding vám s klesajícími prodeji nepomůže. Čtěte k čemu slouží* [online]. Dostupné z: <https://www.biznys.ihned.cz/podnikani/c1-64316760-rebranding-vam-s-klesajicimi-prodeji-nepomuze-ctete-k-cemu-slouzi>
- [28] *Trade marketing - Encyklopedie povolání a profesí - Prace.cz*. Prace.cz - volná pracovní místa, aktuální nabídka práce v ČR i v zahraničí [online]. Copyright © 1996 [cit. 18.04.2018]. Dostupné z: <https://www.prace.cz/encyklopedie-profesi/t/trade-marketing/>
- [29] *VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA*. [online]. 28. 8. 2012. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UUcayR1rgqM>
- [30] *Co je Slogan | Adaptic . Tvorba webu | Adaptic* [online]. Copyright © 2001 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/slogan/>
- [31] *Společenská odpovědnost firem (CSR - Corporate Social Responsibility) - ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/csr>
- [32] *B2B marketingová komunikace versus B2C. B2B monitor | Inspirace pro Váš B2B marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- [33] *MediaGuru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>
- [34] *Značka (Brand) - ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [35] *Průvodce podnikáním: Co je to značka? A jak ji nastavit? - Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz*. Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním [online]. Copyright © 2007 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/definice-znacky-co-je-to-znacka/>
- [36] *HDP: Tempo české ekonomiky je ve srovnání s EU dvojnásobné | SOCR.cz*. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR | SOCR.cz [online]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/hdp-tempo-ceske-ekonomiky-je-ve-srovnani-s-eu-dvojnasoebne/>

- [37] *Průvodce podnikáním: Co je to branding? Jak dát značce tvář? - Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>
- [38] *Interbrand. Interbrand - Global Brand Consultancy* [online]. Copyright © 2018 Interbrand. All Rights Reserved. [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <http://interbrand.com/about/>
- [39] *Podlinková komunikace (BTL) | MediaGuru. MediaGuru* [online]. Copyright © 2018 [cit. 18.04.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
- [40] *Pamlsková vyhláška, MŠMT ČR. MŠMT ČR* [online]. Copyright ©2013 [cit. 18.04.2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POS Point of Sale.

CRM Customer Relationship Management

CSR Corporate Social Responsibility

MKT Marketing

ESA European Space Agency

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Obr. 1: Ukázka obrazové (Apple), typografické (Capri-Sun) a kombinované značky (Adidas)</i> | <i>19</i> |
| <i>Obr. 2: Model CSR (ManagementMania, ©2011)</i> | <i>22</i> |
| <i>Obr. 3: Meziroční vývoj HDP ČR v % (kurzy.cz, © 2018)</i> | <i>40</i> |
| <i>Obr. 4: Vývoj meziroční inflace v % (kurzy.cz, © 2018)</i> | <i>41</i> |
| <i>Obr. 5: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR v letech 2016-2018 (kurzy.cz, © 2018)</i> | <i>42</i> |
| <i>Obr. 6: Přehled mír nezaměstnanosti států EU v květnu 2017 (EUROSTAT, © 2017)</i> | <i>43</i> |
| <i>Obr. 7: Maskot Sunny (Zdroj: interní)</i> | <i>66</i> |
| <i>Obr. 8: Klíčové prvky značky: Logotyp, barva, sáček (Zdroj: interní)</i> | <i>67</i> |
| <i>Obr. 9: Podmínky užití logotypu (Zdroj: interní)</i> | <i>67</i> |
| <i>Obr. 10: Příklady užití logotypu se sloganem na možném pozadí (Zdroj: interní)</i> | <i>68</i> |
| <i>Obr. 11: Příklady vystavení a letákové grafiky (Zdroj: interní)</i> | <i>71</i> |
| <i>Obr. 12: Ukázka vystavení akce autíčko (Zdroj: vlastní)</i> | <i>72</i> |
| <i>Obr. 13: Ukázka výlohy v NC Čepkov Zlín (Zdroj: vlastní)</i> | <i>73</i> |
| <i>Obr. 14: Propagační materiály event marketingu (Zdroj: vlastní)</i> | <i>74</i> |
| <i>Obr. 15: Facebookový post motivující aktivitu uživatele (Zdroj: interní)</i> | <i>80</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|------------|
| <i>Tab. 1: Pořadí značek na základě kvantitativních aspektů (Zdroj: vlastní)</i> | <i>46</i> |
| <i>Tab. 2: Pořadí značek na základě růstových faktorů (Zdroj: vlastní)</i> | <i>46</i> |
| <i>Tab. 3: Pořadí konkurenčního trhu dle objemových i růstových faktorů</i> | <i>47</i> |
| <i>Tab. 4: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zdroj).....</i> | <i>57</i> |
| <i>Tab. 5: Plán prémiových reklamních předmětů (Zdroj: vlastní)</i> | <i>75</i> |
| <i>Tab. 6: Tabulka plánovaných základních reklamních předmětů (Zdroj: vlastní)</i> | <i>76</i> |
| <i>Tab. 7: Orientační MKT rozpočet pro rok 2018 (Zdroj: vlastní)</i> | <i>81</i> |
| <i>Tab. 8: Časový plán marketingových aktivit pro rok 2018 (Zdroj: vlastní)</i> | <i>82</i> |
| <i>Tab. 9: Tematický kalendář dle týdnů (Zdroj: vlastní)</i> | <i>82</i> |
| <i>Tab. 10: Odpovědi 1 oddílu otázek Focus group.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tab. 11: Odpovědi 2. oddílu FG.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Tab. 12: Odpovědi 3. oddílu FG.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Tab. 13: Odpovědi 4. oddílu FG.....</i> | <i>100</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Scénář Focus Group

Příloha II: Přehled odpovědí respondentů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP

Okruhy otázek skupinového rozhovoru

Skupinový rozhovor byl naplánován zhruba na 60-90 minut a byl rozdělen celkem do čtyř částí. Cílem tohoto rozdělení bylo postupné objasnění vzájemných souvislostí mezi otázkami a odpověďmi a také zjištění obecnějších informací o cílové skupině i cílovém trhu. Ze začátku byl věnován čas tzv. prolomení ledů a obecnější zdvořilostní konverzace, poté byly kladeny dotazy na pitný režim a preference při výběru nápojů, ve třetí a čtvrté části byli respondenti dotazováni na názory vztahující se přímo ke značce a produktům Capri-Sonne.

1. část – Úvodní slovo a prolomení ledů

Na začátku bylo třeba navázat s respondenty kontakt, navodit uvolněnou atmosféru a nastínit téma rozhovoru.

Úvodní slovo:

„Rád bych Vás zde všechny přivítal a poděkoval za Vaši účast. Předmětem této, doufám, přátelské a uvolněné diskuze je zjištění, jakým způsobem tráví volný čas zástupci mileniálů a rodiče s menšími dětmi, dále spotřebitelské preference a kritéria při výběru nealkoholických nápojů a názory na pitný režim dětí, abychom si nakonec popovídali o jedné značce, jejíž název před Vámi ještě nějakou chvíli zatajím. 😊“

1. Jakými aktivitami trávíte svůj volný čas?
2. Jak velkou část volného času trávíte sportovními aktivitami, výlety, kulturou či vzděláváním? (případně prosím odhadněte poměr v %):
 - a. Odpočinek (sledování TV, internet, zahrádka): ____
 - b. Sport: ____
 - c. Výlety do přírody: ____
 - d. Kulturně vzdělávací aktivity: ____
 - e. Jiné (doplňte): _____: ____
3. Jakým způsobem a kde nejraději trávíte delší dovolenou (pět dní a více)?
4. Jak často podnikáte kratší dovolené, či výlety? (jeden den, víkend)
5. Těší se Vaše děti na výlety a dovolené? Jak je motivujete?
6. Je pro Vás těžké odtrhnout děti od elektroniky a vzbudit nadšení pro sport a aktivní pohyb?
7. V kolika lidech nejčastěji volnočasové aktivity provozujete?
8. Prostor k vlastnímu vyjádření: _____

2. část – Pitný režim a výběr nealkoholických nápojů

„Při odpovědích na následující otázky berte prosím v úvahu aktivity Vámi uvedené výše v 1. části.“

1. Plánujete-li výlet nebo jakékoli venkovní aktivity, myslíte na pitný režim předem? Ano/ne
2. Kde nejčastěji a v jakém množství nakupujete nealkoholické nápoje, když se chystáte/jedete na dovolenou nebo výlet?
3. Preferujete sycené / nesycené nápoje?
 - a. A Vaše děti? Sycené/nesycené
4. Vaše oblíbená příchut' (kromě coly)? _____
 - a. Vašeho dítěte? _____
5. Jaký objem nápoje preferujete?
 - a. Do 0,33l / do 0,5l / nad 0,5l
 - b. Hlavní důvod proč? _____
6. Preferujete určité balení u nápojů o **objemu do 0,33l**?
 - a. Sáček s brčkem / PET láhev / skleněná láhev / Tetra pak (fruko)
 - b. Hlavní důvod proč? _____
7. Pro nápoje do 0,33l objemu, jaká jsou Vaše nejdůležitější kritéria při výběru nápoje?
 - a. Hlavní kritérium: _____
 - b. Prosím seřad'te dle důležitosti (1 = nejdůležitější a dále, pro Vás nedůležité faktory nemusíte označovat)
 - Chuť
 - Příchut'
 - Cena
 - Sycenost/nesycenost nápoje
 - Odolnost/skladovatelnost, praktičnost balení
 - BIO kvalita
 - Podíl ovocné složky
 - Množství cukru
 - Recyklovatelnost
 - Obsah umělých barviv, sladidel a konzervantů
 - Recyklovatelnost obalu
 - Atraktivita obalu
 - Jiné: _____
 - Jiné: _____
8. Vyjmenujte příklady značek nesycených nealkoholických nápojů o objemu do 0,5l objemu a seřad'te prosím dle preferencí. (1 nejoblíbenější a dále)
 1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
9. Důvod Vaší 1. volby? _____
10. Prostor k vlastnímu vyjádření: _____

3. část – Vy a Capri-Sonne

„Tak dost bylo tajemství. ☺ Děkuji za Vaše upřímné odpovědi a nyní Vám prozradím, o které značce bude v následujících minutách řeč – a tou značkou je Capri-Sonne. Ještě předtím, než téma více rozvedu, zeptám se Vás, kdo Capri-Sonne zná...?“

1. Znáte značku Capri-Sonne? Ano / ne
2. Co se Vám jako vybaví, když si představíte značku Capri-Sonne?

- _____
- _____
- _____

„Nyní dovolte stručné představení značky. Capri-Sonne je kultovní značkou ovocných nápojů, známou především díky svému jedinečnému obalu. První sáčky s oblíbeným džusem přišly na trh v Německu již v roce 1969 a v České republice jsme se s nimi mohli setkat hned od roku 1993 a dnes patří mezi globální značky. Pro český trh nápoje v Tišnově vyrábí zlínská společnost VITAR, s.r.o..“

3. Nyní si již značku vybavujete? Ano / ne
4. Spojují se Vám s nimi nějaké emoce, vzpomínky či další asociace?
 - _____
5. Dokázali byste popsat vzhled či vlastnosti sáčku ve třech bodech?
 - _____
 - _____
 - _____
6. Ochutnal/a jste někdy Vy, nebo Vaše děti, pitíčko Capri-Sonne? Ano / Ne
7. Pokud ano:
 - Vzpomenete si kdy?
 - Vybavujete si příchut'?
 - Můžete oznámkovat chuť (jako ve škole)?
8. Všiml/a jste si produktů Capri-Sonne v obchodech? Ano / ne
 - popř. ve kterých?
9. Víte kolik, popř. jaké příchutě se v ČR prodávají?
 - _____
 - _____
 - _____
 - další: _____
10. Znáte také větší balení 0,33l s uzávěrem? Ano / ne
 - popř. příchutě? _____

„Na českém trhu je v nabídce 7 příchutí v sáčcích o objemu 0,2l, a 3 druhy ve větším 0,33l balení s uzavíratelným víčkem. Příchutě jsou Multivitamin, Pomeranč, Mystic dragon, Safari fruits, Red Fruits a Jablko, ve větším balení pak Multivitamin, Višeň a granátové jablko a Mango a maracuja. Rád bych také nabídnul vzorky k ochutnávce a hodnocení obalu, čímž se dostáváme do finále.“

4. část – Rebranding značky na Capri-Sun

„Možná jste si všimli něčeho zvláštního při srovnání balení 0,2l a 0,33l?... Třetinková balení nesou název Capri-Sun nikoliv Capri-Sonne jako tradiční 0,2l.“

1. Všimli byste si rozdílu? Ano / ne
2. Vnímáte to jako jinou značku? Ano / ne
3. Už jste se někde setkali i balením Capri-Sun 0,2l? Ano / ne

„Názvy značky Capri-Sonne, popřípadě Capri-Sun, jsou doposud užívány různě v rámci různých zemí a prodejních trhů. Ke globálnímu sjednocení značky dochází ve snaze o sjednocení komunikace, designu obalových materiálů i logistiky. Nyní Vám poskytnu ukázky nových obalů a prvků komunikace a bude se ptát Váš názor.“

4. Po seznámení s produkty, jaké byste od nich očekávali vlastnosti?
+ _____
+ _____
+ _____
5. Jaká je podle Vašeho názoru očekávaná běžná cena produktů?
+ 0,2l: _____
+ 0,33l: _____
6. Jak hodnotíte nový logotyp značky? (jako ve škole) ____



Capri-Sun
THE TASTE OF FUN



Capri-Sun
THE TASTE OF FUN



Capri-Sun
THE TASTE OF FUN

7. Který logotyp se Vám líbí více?



Capri-Sonne
Naturally fun!



Capri-Sun
THE TASTE OF FUN

8. Který z designů obalů 0,2l sáčků hodnotíte lépe (zakroužkujte variantu)?

a)



b)



a)



b)



a)



b)



9. Který vizuální styl se Vám zdá přehlednější a pěknější (zakroužkujte variantu)?

a)

vyhraj Capri-Sonne

dětské elektrické autíčko
v ceně 5 000 Kč
pro děti do 30 kg!

Soutěž probíhá od **20. 7. - 26. 7. 2017**
v hypermarketu **Globus České Budějovice**

Vyhrává každý (5+1)

Pravidla soutěže:

- ✓ Nakup v termínu konání soutěže alespoň 5 kusů pitíček Capri-Sonne a hraj o dětské elektrické autíčko! Získej dárek ZDARMA! Dárek získává každý
- ✓ Čím více pitíček nakoupíš, tím větší šanci na výhru máš!
- ✓ Za nákup 5 sáčků Capri-Sonne obdržíš na pokladně **slosovací lístek**
- ✓ Vyplněný slosovací lístek odevzdej v pokladny do soutěžního boxu.
- ✓ O výherci hlavní výhry rozhodne losování, které proběhne po ukončení soutěže v daném hypermarketu.
- ✓ Zúčastnit se mohou všechny děti i dospělí.
- ✓ Výherce kontaktuje obchodní zástupce společnosti VITAR, s.r.o. do 3 dnů po ukončení soutěže.

www.capri-sonne.cz

globus

Naturally fun!

b)

VYHRAJ
DĚTSKÉ ELEKTRICKÉ AUTÍČKO
V HODNOTĚ 5 000 Kč

16. 4. - 1. 6. 2018
COOP NEPOMUK

VE HŘE ZA 5 CAPRI-SONNE
A 1 DOSTANEŠ JAKO DÁREK

PRAVIDLA SOUTĚŽE:

- ✓ Nakup v termínu konání soutěže alespoň 5 kusů pitíček Capri-Sonne a hraj o **dětské elektrické autíčko**, určeno pro děti do 30 kg.
- ✓ Čím více pitíček nakoupíš, tím větší šanci na výhru máš! **Získej dárek ZDARMA!** Dárek získává každý!
- ✓ Za nákup 5 sáčků Capri-Sonne obdržíš na pokladně **slosovací lístek**.
- ✓ Vyplněný slosovací lístek vhod do slosovacího boxu na informacích.
- ✓ O výherci hlavní výhry rozhodne losování, které proběhne po ukončení soutěže v daném hypermarketu.
- ✓ Zúčastnit se mohou všechny děti i dospělí.
- ✓ Výherce kontaktuje obchodní zástupce společnosti VITAR, s.r.o. do 3 dnů po ukončení soutěže.

www.capri-sonne.cz

Capri-Sonne

10. Co hodnotíte pozitivně či negativně na novém vizuálním stylu?

- + _____
- + _____
- + _____
- _____
- _____
- _____

11. Závěrem našeho rozhovoru prosím určete, ke které skupině máte nejbliže co se týče vnímání značky a vztahu k produktům:

- Značku Capri-Sonne mám rád, mám spojenou s dětstvím, dovolenou, létem a příjemnými chvílemi, pitíčka mám rád já i mé děti. V obchodech vyhledávám.
- Značku vnímám neutrálně, nijak nepreferuji. Když mám chuť a žízeň, sáhnu v regálech po nejbližším podobném produktu bez ohledu na značku. Změny komunikace a názvu značky nijak neregistruji – jde přeci jen o drobné zboží.
- Značku z nějakého důvodu nevyhledávám, vnímám negativně a nekupuji.
 - z důvodu: _____

12. Prostor k jakémukoli názoru na značku, produkty nebo samotný výzkum:

- _____
- _____
- _____

13. Pár důležitých informací o Vás:

- Pohlaví: Muž / žena
- Věk: 18-27 / 28-38
- Počet dětí: _____
- Věk dětí: _____

„Rád bych velice poděkoval všem zúčastněným za ochotu a zájem podílet se na této výzkumné diskuzi a rovněž za příjemně strávený čas. Vaše názory a odpovědi budou sloužit k tomu, abychom pro Vás komunikovali co nejvhodnější produkt příjemným a efektivním způsobem. Budete-li kdykoli mít jakékoli otázky ohledně tohoto výzkumu, značky nebo produktů Capri-Sun, rád se Vám budu kdykoli věnovat a neváhejte se na mě tedy obrátit. Ještě jednou děkuji a přeji příjemný den. ☺“

PŘÍLOHA PII: PŘEHLED ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

| | Pohlaví | Věk | Děti | Věk dětí | 1.1 | | 1.2 | | | 1.3 | | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 |
|----------|---------|-------|------|----------|--------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|------|---------|-------|-----|
| | | | | | Výlety, pes, sport, kniha | les, pes, volejbal | fitko, zábava, party | syn, posilovna, zahrada, četba | rodina, sport, turistika | sport, kultura, turistika | sport, přátelé, příroda | | | | |
| Martina | Žena | 28-38 | 1 | 4,5 | výlety, pes, sport, kniha | 15 | 30 | 30 | 10 | 15 - přátelé | moře | 1/2T | Nemusím | Ano | 3 |
| Bára | Žena | 28-38 | 2 | 3,5 | les, pes, volejbal | 30 | 30 | 30 | 10 | | moře, hory | 1/M | Občas | Ano | 1-3 |
| Ladislav | Muž | 18-27 | 0 | 0 | fitko, zábava, party | 30 | 40 | 15 | 5 | 10 - party | opalování, sport | 2/M | | | 4-8 |
| Zuzana | Žena | 28-38 | 1 | 8 | syn, posilovna, zahrada, četba | 40 | 30 | 30 | 10 | | moře, hory | 1/M | Těší se | Ne | 1 |
| Josef | Muž | 28-38 | 2 | 4,8 | rodina, sport, turistika | 30 | 30 | 30 | 10 | | moře | 2/M | Těší se | Občas | 4 |
| Ondřej | Muž | 28-38 | 2 | 7,9 | sport, kultura, turistika | 15 | 30 | 35 | 20 | | moře, česko | 3/M | Těší se | Ano | 4 |
| Tomáš | Muž | 18-27 | 0 | 0 | sport, přátelé, příroda | 15 | 30 | 30 | 5 | 10 - party | moře, hory | 3/M | | | 5 |
| Hana | Žena | 18-27 | 0 | 0 | relax a zábava, výlety, sport | 25 | 30 | 25 | 5 | 15 - společnost | kola, lyže | 3/M | | | 4-8 |

Tab. 11: Odpovědi 1 oddílu otázek Focus group

| 2.1 | 2.2 | | | 2.3 | | 2.4 | | 2.5 | | | 2.6 | 2.7 | | 2.8 | 2.9 |
|----------|-------|----------------|---------------|--------------|----------|--------------|--------------|---------|-----------|----------------|-------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------|-----|
| | a | b | c | nesycené | sycené | rodič | děti | Co | Proč | Co | | Hlavní | Top 3 | | |
| Martina | Ano | supermarket | další obchody | trafika | nesycené | pomeranč | malina | do 0,33 | skladnost | PET | Chuť | Sycenost, cukr | Jupik | Jupik - TV | |
| Bára | Ano | supermarket | jednoty | bufety | nesycené | grep | lesní plody | nad 0,5 | láhev | šáček s brčkem | Praktičnost | Chuť, příchut' | CS, Cola | chuť, cena | |
| Ladislav | Ne | supermarket | benzinka | hospoda | sycené | pomeranč | | do 0,5 | skladnost | šáček s brčkem | Sycenost | Chuť, příchut' | Relax, CS, UGO | TV | |
| Zuzana | Ano | supermarket | obchod | benzinka | nesycené | malina | multivitamin | do 0,5 | skladnost | šáček s brčkem | Sycenost | Cukr, umělény | CS, Dobrá voda | balení | |
| Josef | Ano | supermarket | jednoty | benzinka | nesycené | pomeranč | jahoda | do 0,5 | skladnost | PET | Chuť | Příchut', cena | Jupik, Capri-Somme | | |
| Ondřej | Ano | Kaufland, Lidl | benzinka | koupáky | sycené | pomeranč | malina | do 0,33 | skladnost | šáček s brčkem | Chuť | Příchut', podíl ovoce | Nestea, Rajec, Capri-Somme | čaj se stévií | |
| Tomáš | Ne | obchod | benzinka | bufet | nesycené | víšeň | | do 0,5 | skladnost | šáček s brčkem | Chuť | Příchut', cena | pri-Somme, Kubik, Relax, Capri-Somme | praktičnost | |
| Hana | Občas | Kaufland, Lidl | benzinky | henší obchod | nesycené | multivitamin | | do 0,5 | skladnost | šáček s brčkem | Chuť | měliny, ovocná složl | Capri-Somme, Jupik | praktičnost | |

Tab. 10: Odpovědi 2. oddílu FG

| | 3.1 | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | | | 3.8 | | | 3.9 | | 3.10 | |
|----------|-----|-------------------------------|-----|----------------------------|------------------------------------|-----|------------|---------------|-------|-----------------|----------------------------------|----------|--|------------|------------------|--|
| | | | | | | | Kdy | Příchut' | Chut' | Viděl v obchodě | Kde | Příchut' | Příchutě | Znáte 0,33 | Příchut' | |
| Martina | Ano | pítičko s brčkem, modrá | ano | zábava, sranda na výletech | modrá barva, ovoce, pítičko | ano | jako dítě | nevím | 3 | Ano | Kaufland, i v lékárně | 3 | Pomeranč, Multi, Drak | ne | | |
| Bára | Ano | ovoce, balení, chuť | ano | dovolená, léto | barevný, obrázky ovoce, poutavý | Ano | včera | Mystic | 1 | Ano | všude | 5 | | ne | | |
| Ladislav | Ano | originální balení, brčko | ano | osvěžení | sáček, modrá lesklá barva, brčko | ano | občas | Pomeranč | 1- | Ano | | 3 | Pomeranč, Multi, Drak | ano | | |
| Zuzana | Ano | sáček s brčkem, návštěvy dětí | ano | děti | skladný, barevný, s brčkem | ano | často | ne | 1 | Ano | Kaufland | 6 | Multi, jablko, pomeranč, red fruit, dragon, safari | ano | granátové jablko | |
| Josef | Ano | pítičko, mouzování dětí | ano | spousta dětských akcí | džus, sáček, brčko | Ano | měsíc | Pomeranč | 1 | Ano | Kaufland, benzinky | 3 | Pomeranč, Multi, Jablko | Ano | | |
| Ondřej | Ano | léto, pohoda, dětství | ano | dětství | praktický, skladný, chutný | Ano | měsíc | Pomeranč | 1 | Ano | Lidl | 4 | Pomeranč, Multi, Jablko, Malina | ne | | |
| Tomáš | Ano | balení, logo, barva | ano | dětství | modrý sáček, oranžové brčko, ovoce | ano | měsíc | Multivita min | 1 | Ano | benzinky, supermarkety | 6 | Pomeranč, Multi, Safari, Jablko a další | Ano | granátové jablko | |
| Hana | Ano | chutný nápoj v malém sáčku | ano | sport, děti | chutný, více příchutí, pěkný obal | ano | piji často | Pomeranč | 2 | Ano | Kaufland, lidl, benzinky, bufety | 5 | Jablko, pomeranč, Multi | ne | | |

Tab. 12: Odpovědi 3. oddílu FG

| | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 4.5 | | 4.6 | 4.7 | 4.8 | 4.9 | 4.10 | | 4.11 |
|----------|-----|-----|-----|--|-----|------|-----|-----|-----|-----|------------------------------------|-------------------------|------|
| | | | | | 0,2 | 0,33 | | | | | + | - | |
| Martina | Ne | Ne | Ne | skvělou chuť | 7 | 16 | 2 | b | b | b | pěkné písmo, čistý, zábavný | méně čitelný | a |
| Bára | Ano | Ano | Ne | skvělou chuť, podíl ovoce, kvalita | 6 | 15 | 2 | b | b | b | přehlednější | | a |
| Ladislav | Ano | Ne | Ano | výborná chuť, energie | 10 | 18 | 2 | b | b | b | projasněné barvy, pozitivnější | | b |
| Zuzana | ne | ne | ne | chuť, praktický recyklovatelný obal | 10 | 15 | 1 | b | b | b | veselost, zářivost, hravost | | a |
| Josef | Ne | Ne | Ano | výběr příchutí, skladnost | 8 | 12 | 2 | b | b | b | přehlednost, upravenost, barvy | | a |
| Ondřej | Ne | Ne | Ano | praktický, skladný, 0,33 uzavírání, izolače | 9 | 20 | 2 | a | b | b | | zvyklost na Capro-Sonne | a |
| Tomáš | Ano | Ne | Ano | chuť, osvěžení | 10 | 20 | 2 | b | b | b | přehlednost, atraktivita | | a |
| Hana | Ne | Ne | Ne | výbornou chuť, úraktické balení, bez konzervantů | 10 | 18 | 1 | b | b | b | pěknější barvy, výraznější produkt | | |

Tab. 13: Odpovědi 4. oddílu FG