

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k atributům cereálních výrobků

Consumer Attitudes Analysis to Cereal Products Attributes

Student: Bc. Tereza Přidalová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Přidalová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů spotřebitelů k atributům cereálních výrobků**
Consumer Attitudes Analysis to Cereal Products Attributes

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska testování produktu
 3. Charakteristika trhu cereálních výrobků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

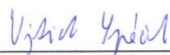
Seznam doporučené odborné literatury:

CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 978-0-07-126336-8.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

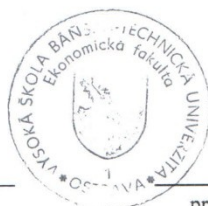
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 26. 4. 2013



Bc. Tereza Přidalová

„Ráda bych poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za věnovaný čas, cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce.“

Bc. Tereza Přidalová

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska testování produktu	8
2.1 Definice produktu	8
2.2 Koncepce totálního výrobku	9
2.3 Atributy výrobku	10
2.3.1 Přístupy k atributům výrobku	10
2.3.2 Atributy výrobku podle Kotlera	11
2.4 Význam testování výrobku	15
2.5 Metody testování výrobku	15
2.5.1 Rozdělení podle předmětu testování	15
2.5.2 Rozdělení podle fáze vývoje nového produktu	16
2.5.3. Rozdělení podle míry podrobnosti testování	16
2.5.4 Rozdělení podle používaných technik	16
2.6 Sensorická analýza	18
2.6.1 Metody sensorické analýzy	19
3 Charakteristika trhu cereálních výrobků	20
3.1 Charakteristika společnosti Úsovsko a.s.	20
3.2 Marketingový mix společnosti Úsovsko a.s.	21
3.2.1 Produkt	21
3.2.2 Cena	23
3.2.3 Marketingová komunikace	23
3.2.4 Distribuce	24
3.3 Charakteristika trhu a jeho subjektů	25
3.3.1 Charakteristika trhu müsli tyčinek	25
3.3.2 Zákazníci	26
3.3.3 Dodavatelé	26
3.3.4 Konkurence	27

3.4 Faktory makroprostředí	27
3.4.1 Demografické prostředí.....	28
3.4.2 Ekonomické prostředí	28
3.4.3 Přírodní prostředí	28
3.4.4 Technologické prostředí.....	29
3.4.5 Politicko - právní prostředí	29
3.4.6 Sociálně - kulturní prostředí.....	30
4 Metodika výzkumu.....	31
4.1 Přípravná fáze.....	31
4.1.1 Definování problému	31
4.1.2 Cíl výzkumu.....	31
4.1.3 Předmět výzkumu	31
4.1.4 Typy shromažďovaných údajů.....	31
4.1.5 Metoda marketingového výzkumu.....	32
4.1.6 Vzorek respondentů	32
4.1.7 Časový harmonogram	33
4.2 Realizační fáze	33
4.3 Způsob analýzy dat.....	33
4.4 Struktura respondentů	34
5 Analýza výsledků výzkumu	36
5.1 Zvyklosti v konzumaci müsli tyčinek	36
5.2 Vzhled tyčinek Challenger	38
5.3 Vůně tyčinek Challenger.....	40
5.5 Chuť tyčinek Challenger	41
5.5.1 Určování příchutí tyčinek.....	41
5.5.2 Hodnocení chuti tyčinek	44
5.5.3 Hodnocení příchutí tyčinek	45
5.5.4 Porovnání s konkurencí.....	46

5.6 Konzistence tyčinek Challenger.....	46
5.7 Srovnání jednotlivých druhů tyčinek Challenger.....	47
5.8 Složení tyčinek Challenger.....	50
5.9 Obaly tyčinek Challenger.....	51
5.9.1 Obecné hodnocení vzhledu obalů.....	51
5.9.2 Spokojenost s barevným rozlišením obalů.....	52
5.9.3 Spokojenost s informacemi a obrázky na obalech.....	53
5.9.4 Proporčnost obalů.....	56
5.9.5 Různé varianty obalů.....	56
5.9.6 Srovnání s obaly konkurenčních produktů.....	56
5.10 Název tyčinek Challenger.....	57
6 Návrhy a doporučení.....	61
6.1 Doporučení k sensorickým vlastnostem tyčinek.....	61
6.1.1 Brusinkovomalinová tyčinka.....	61
6.1.2 Čokoládová tyčinka.....	61
6.1.3 Banánová tyčinka.....	62
6.1.4 Ořechová tyčinka.....	62
6.2 Doporučení k obalům tyčinek.....	62
6.3 Doporučení k názvu tyčinek.....	64
6.4 Další doporučení.....	65
7 Závěr.....	66
Seznam použité literatury.....	68
Seznam zkratk.....	72
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Již je to dávno, kdy byl v obchodech pouze omezený výběr potravin a zákazníci si z nich vybírali spíše „nucenou“ volbou než volbou na základě svých preferencí či vlastních požadavků a potřeb. V současnosti nalezneme v maloobchodních jednotkách široký sortiment zboží a podstatně se změnilo také nákupní chování zákazníků. Jednotliví výrobci se snaží odlišit svůj produkt od konkurence a udělat jej co nejvíce zapamatovatelným a přitažlivým pro zákazníka. Odlišení se od konkurence je možné pomocí identifikačních znaků jako je značka, obal, kvalita, design a styl. Zákazníci prostřednictvím produktu uspokojují své touhy a potřeby, proto musí výrobci vyrábět takové produkty, které budou odpovídat požadavkům zákazníků. Taktéž jednotlivé atributy produktu musí být zvoleny tak, aby byli zákazníci spokojeni.

Nejvíce se potravinářské produkty odlišují od konkurence pomocí značek. Značky se staly nedílnou součástí každého produktu, mnohdy zákazníkovi přináší určitou přidanou hodnotu. Nejdůležitější je, aby byla značka snadno zapamatovatelná a lehce rozpoznatelná, potom je pro zákazníka snadné identifikovat daný produkt. Také pomocí obalů se produkty odlišují od konkurence, ale i jednotlivé varianty produktu mohou být odlišeny obaly například pomocí barev či obrázků. Opět je důležité navrhnout vhodně obal tak, aby zákazníkovi usnadnil výběr zboží. Podstatná pro zákazníka je také kvalita produktu. Na základě dostupných informací očekává zákazník u každého výrobku určitou úroveň kvality, a jestliže jeho očekávání není naplněno, produkt již nekoupí.

Aby byli spotřebitelé s kvalitou potravinářského výrobku spokojeni, dochází často ve firmách k využití senzorické analýzy. Při této analýze je celková kvalita produktu hodnocena lidskými smysly. Zrakem spotřebitelé hodnotí celkový vzhled produktu, pomocí čichu je hodnocena vůně či zápach, hmatem se posuzuje například konzistence, pomocí chuti se hodnotí, jak výrobek respondentům chutná, a některé vlastnosti je možno hodnotit také sluchem.

Předložená práce se zabývá senzorickou analýzou nového produktu společnosti Úsovsko a.s. Tato společnost, která na trhu působí již téměř dvacet let, se zaměřuje zejména na výrobu müsli tyčinek. Svoje tyčinky na trh dodává pod obchodní značkou Fit. V létě roku 2012 uvedla společnost na trh novinku s názvem Challenger. Müsli tyčinky Challenger, které se vyrábí ve čtyřech různých příchutích, se vymykají ze stávajícího portfolia produktů, jelikož

jde o produkt zaměřený na jiné cílové skupiny, než na které se společnost tradičně zaměřuje. Jde o tyčinky, které mají rychle dodat energii, a jsou určeny především pro sportovce, ale také studenty. Poprvé v historii společnosti byl zvolen anglický název výrobku, a to z důvodu, aby více zaujal mladší spotřebitele. Po několika měsících od zavedení produktu se společnost rozhodla zjistit, jak spotřebitelé vnímají müsli tyčinky Challenger. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci s jednotlivými atributy tyčinek Challenger spokojeni. Byly zkoumány atributy jako vzhled, vůně, chuť, konzistence, složení, obal či název.

2 Teoretická východiska testování produktu

2.1 Definice produktu

„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil je způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“ (Kotler, 2000, s. 115)

Produkt je jedním ze základních stavebních kamenů marketingu. Je součástí marketingového mixu, což znamená, že jde o ovlivnitelnou marketingovou proměnnou, kterou firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. Spadá do koncepce čtyř "P", kam patří product, price, place, promotion. Produkt je to, co organizace nabízí na svém výstupu. „Produkt je symbolem a zároveň realitou integrovaného řízení firmy. Na straně jedné firmu prezentuje navenek a odlišuje ji od firem jiných, na straně druhé v sobě integruje veškeré manažerské technicko – ekonomické úsilí této firmy.“ (Tomek, 2001, s. 9)

Prostřednictvím produktů lidé uspokojují své potřeby, přání a touhy. Kotler a Armstrong (2004, s. 32) uvádí tuto definici produktu: „Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty - produktem je jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu.“

Autorka Jakubíková (2008, s. 154) chápe produkt takto: „Produkt je objekt, který získá zákazník (spotřebitel) na trhu při směně za peníze a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují jeho hmotné, sociologické či psychologické přínosy.“

Produkt definuje to, co je užitekem pro zákazníky, měl by odrážet představy zákazníků o produktu a jeho užití, o kterých nabízející zjistil, že odpovídají potřebám skutečných i potenciálních zákazníků. Produktem mohou být jak hmotné statky (výrobky), tak statky nehmotné (služby, myšlenky, licence...), ale také osoby, místa atd. (Kotler, 2004) Produktem je označován nejen samotný výrobek nebo služba, ale také jeho součásti jako značka, kvalita, obal, design, image výrobce, záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (Němec, 2005)

Předložená diplomová práce se zabývá pouze hmotnými produkty, proto je v dalších částech používán výraz výrobek.

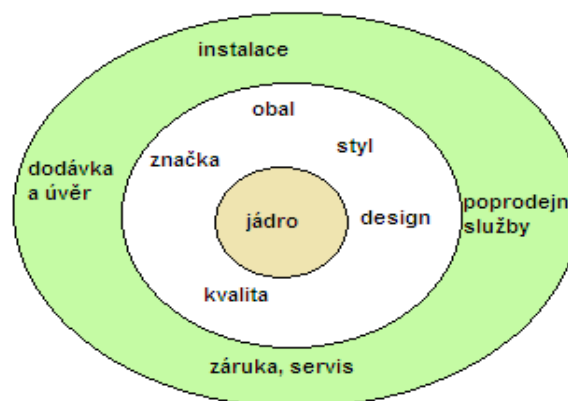
2.2 Koncepce totálního výrobku

Pojem výrobek je v marketingu nutno chápat komplexně. Zamazalová (2010) ve své knize uvádí, že zákazníci nekupují výrobek pouze pro jeho základní funkci, ale také kvůli řadě dalších vlastností, prvků a atributů, které jsou schopny jeho koupi velmi výrazně ovlivnit a to je hlavní předpoklad, ze kterého marketing vychází. K takovým prvkům či atributům můžeme řadit například značku, obal, vzhled nebo služby, které jsou s výrobkem spojeny. „Když se dodavatel zaměří na ty vlastnosti produktu, které zákazník pokládá za nejdůležitější, bude na nejlepší cestě získat nové zákazníky a udržet si je.” (Christopher, 2000, s. 65)

Koncepce totálního výrobku vychází z myšlenky, že každý výrobek je tvořen několika vrstvami. Filozofií vrstev se zabývá více marketingových autorů, proto existuje více možností členění produktu na jednotlivé vrstvy a také různý obsah jednotlivých vrstev.

Nejnámější je přístup Kotlera (2004), který rozlišuje tři pomyslné vrstvy výrobku (obr. 2.1). Základní vrstvu tvoří jádro výrobku, které vyjadřuje jeho hlavní funkci, pro kterou si výrobek zákazník kupuje a kterou zákazník uspokojuje základní potřebu. Další vrstvou je vnímatelný neboli skutečný výrobek, kam zahrnujeme atributy jako obal, značka, kvalita, doplňky, design a styl. Díky těmto atributům je zákazník schopen konkrétní výrobek rozpoznat a odlišit od konkurence. Poslední vrstvou je rozšířený výrobek, který je tvořen službami nebo výhodami k produktu, které představují dodatečné užitky pro spotřebitele. Příkladem může být záruka, servis, poradenství, dodací a platební podmínky, instalace aj. Na základě posledních dvou vrstev si zákazník většinou volí mezi konkurenčními produkty tak, aby mu výrobek přinesl co nejvíce výhod. V této rovině se odehrává konkurenční boj firem. (Velčovská, 2007)

Obr. 2.1 Základní vrstvy výrobku



Zdroj: Kotler, 2004

2.3 Atributy výrobku

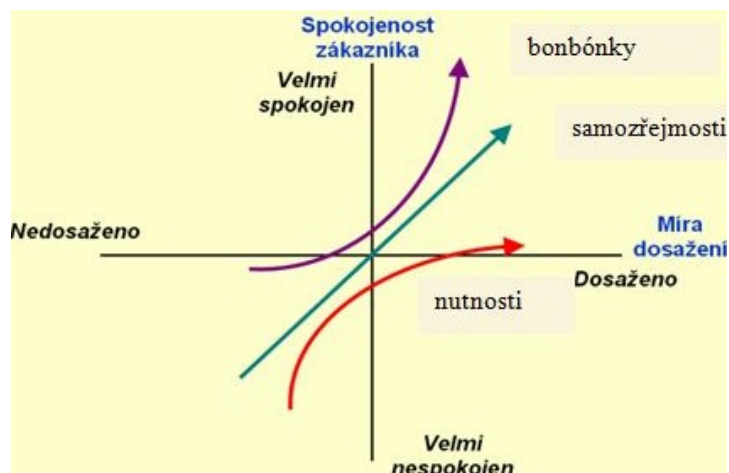
Atributy výrobku jsou hmatatelné či nehmatatelné prvky, které přináší výhody pro zákazníka, umožňují mu identifikovat konkrétní výrobek, slouží ke srovnání s konkurenčními výrobky, usnadňují rozhodovací proces zákazníka. (Velčovská, 2007)

2.3.1 Přístupy k atributům výrobku

Existuje více různých přístupů k atributům výrobku v odborné literatuře. Nejznámějším je přístup **Kotlera (2004)**, který rozlišuje pět základních atributů – obal, značku, kvalitu, design a styl. Autor **Kano** vnímá atributy výrobku jako znaky spokojenosti, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníků, viz obr. 2.2. Vymezuje tři skupiny požadavků zákazníka na výrobek:

1. Bonbónky – malá skupina požadavků zákazníka, u kterých je typické, že když je zákazník nedostane, nesníží to jeho spokojenost. Naopak, když jsou mu poskytnuty, jeho spokojenost se výrazně zvýší.
2. Samozřejmosti – velká skupina požadavků, která je spojena s plněním základní funkce výrobku. Jsou to požadavky, které jsou pro zákazníka u daného produktu samozřejmé.
3. Nutnosti – opět menší skupina požadavků, které zákazník požaduje. Pokud nejsou plněny, je zákazník nespokojen a může hrozit ztráta tohoto zákazníka a jeho přechod ke konkurenci. Příkladem mohou být požadavky na zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobku. (Nenadál, 2004)

Obr. 2.2 Atributy dle Kana



Zdroj: Nenadál, 2004

Crawford (2008) rozlišuje tři druhy atributů:

1. Významné rysy – pro výrobek typické atributy, důležité pro jeho identifikaci, např. vzhled, výkon, ochranné známky, materiál, cena aj.
2. Funkce – jak výrobek funguje, jak plní své funkce.
3. Prospěšnosti - příkladem může být úspora času či úsilí, smyslové potěšení, ekonomické přínosy atd.

Dále Crawford uvádí také tzv. phantom atributy - tyto atributy kupující buď nejsou schopni identifikovat, ale i přesto ovlivňují jeho kupní rozhodování nebo jsou to atributy, kterých si je zákazník vědom, ale je neochotný nebo má problém je hodnotit – např. může to být něco, co je společensky nežádoucí.

2.3.2 Atributy výrobku podle Kotlera

Atributy výrobku mohou přinášet firmám konkurenční výhodu. Nejznámějším a také nejvíce využívaným přístupem k atributům produktu je přístup profesora Philipa Kotlera (2004). Ten rozlišuje pět následujících atributů – značku, obal, kvalitu, design a styl.

Značka

Podle Americké marketingové asociace může značkou být jméno, znak, název či výtvarný projev, ale také jejich vzájemná kombinace. Značky jsou využívány především kvůli odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce od zboží nebo služeb konkurentů (Keller, 2007). Se značkou je obvykle spojen nějaký význam či asociace. Značky se považují za pilíře marketingu, jelikož jsou nositeli jedinečnosti a přidané hodnoty pro zákazníka. Představují také způsob identifikace výrobku s firmou. Kotler a Armstrong (2004, s. 396) definují značku následovně: „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ Podle Kotlera působí skvělé značky také na emoce člověka, takže nepřinášejí pouze racionální výhody. Pro spotřebitele je značka součástí produktu a výrazně přispívá k jeho celkové hodnotě. Nejen, že značky pomáhají zákazníkům identifikovat výrobky, jež si chtějí zakoupit, ale rovněž vypovídají o kvalitě výrobků, vlastnostech, užitné hodnotě atd.

Důležitá je hodnota značky, která je spojována s loajalitou zákazníků, známostí dané značky, také s tím, jak s ní spotřebitelé ztotožňují výrobky, či do jaké míry evokuje kvalitu výrobku. Vysoká hodnota značky znamená pro firmu řadu konkurenčních výhod.

Značky se skládají z jednotlivých prvků. Příbová (2000, s. 43) definuje prvky značky takto: „Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ K nejzákladnějším prvkům značky patří podle většiny autorů (jako např. Kotler či Aaker):

- a) jméno značky – vyslovitelná část značky,
- b) logo – vizuální část značky.

Neméně důležitý je ale také například symbol, styl zpracování, představitel, barva, slogan, popěvek, obal atd.

Obal

Obal produkt ochraňuje, propaguje, a také ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka i konečné využití produktu. Jeho hlavním posláním je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby jeho spotřeby. (Ministerstvo životního prostředí, 2011)

Podle Zákona č. 477/2001 Sb., o obalech (který upravuje novela zákona o obalech č. 66/2006 Sb.), se obalem rozumí „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň:

- a) v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (prodejní obal),
- b) v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (skupinový obal),

nebo

- c) usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (přepravní obal).”

Obal plní několik funkcí ve vztahu k výrobku, příkladem může být ochrana zboží při transportu, prezentace výrobků, odlišení od ostatních výrobků, upoutání pozornosti, poskytování informací, využití při spotřebě atd. (Tomek, 2001)

Obal se může skládat až ze tří vrstev (Velčovská, 2007):

- a) primární obal – přímý obal výrobku, prvotní vrstva – př. tuba od zubní pasty,
- b) sekundární obal – ochraňuje obal primární – př. krabička od zubní pasty,
- c) přepravní obal – obal, který slouží ke skladování, identifikaci a přepravě.

Kvalita

Pojem kvalita je podle normy ISO 9000:2005 definován jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.“ Požadavkem může být potřeba nebo očekávání, které se obvykle předpokládají, které jsou stanoveny spotřebitelem, ale mohou být také stanoveny závazným předpisem. Inherentními znaky jsou vnitřní vlastnosti objektu kvality (produktu, služby, zdroje, procesu, systému), které mu existenčně patří. (Hutyra, 2007)

Autoři Kotler a Armstrong (2004, s. 394) pod pojmem kvalita výrobku rozumí „schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry.“ Takovým parametrem může být například spolehlivost, trvanlivost, přesnost, snadnost použití a další. Je ale také nutné sledovat uspokojení spotřebitele. Nestačí, aby výrobek pouze plnil své funkce, ale aby je plnil dobře a splňoval očekávání, požadavky a přání zákazníků. Výrobek tedy musí nejenom vyhovovat různým normám a předpisům, ale musí taky odpovídat potřebám a požadavkům zákazníka. (Večovská, 2007)

Jakost je velmi důležitá u potravinových výrobků, u kterých se vyznačuje obsahem živin (bílkoviny, minerální látky, voda, vitamíny, tuky, sacharidy), vzhledem a smyslovými faktory (tvar, chuť, barva, vůně), technologickými faktory (konzistence, struktura), hygienickými faktory (mikroorganismy, obsah látek snižujících jakost), dobou minimální trvanlivosti, balením a označením. Kvalitu potravin je možno hodnotit analytickými nebo smyslovými metodami. K analytickým metodám patří chemická analýza, pomocí které se stanovuje chemické složení potravin (bílkoviny, sacharidy, tuky, vitamíny aj.), dále jsou to fyzikální metody, kterými se hodnotí například teplota potravin, hmotnost, objem či mechanické vlastnosti potravin (např. pevnost, křehkost atd.), další metodou je

mikrobiologická analýza, kterou se určuje obsah mikroorganismů v potravinách. Ke smyslovým metodám patří metoda senzorické analýzy, která je určena ke zjišťování kvality potravin pomocí lidských smyslů. (Kříž, 2007) Popis této metody je obsažen v kapitole 2.6.

Design

„Design není jen to, jak nějaká věc vypadá a jaký vzbuzuje pocit. Design je to, jak ta věc funguje.” — Steve Jobs, spoluzakladatel Apple Inc. (Vzhůru dolů, 2007)

Design představuje další způsob, jak zvýšit hodnotu výrobku vytvářenou pro zákazníka. Termín design pochází z angličtiny a vyjadřuje vzor, návrh, náskres apod. Kotler a Keller (2007) definují design jako souhrn vlastností ovlivňujících jak výsledný produkt vypadá a jak funguje s ohledem na požadavky spotřebitele. Design by měl napomáhat k funkčnosti výrobku a je důležitý jeho vzhled. Ideálně by měl kombinovat čtyři prvky: funkčnost, estetiku, eleganci a ergonomii. Pro společnost je dobrý design takový, který jde snadno vyrobit a distribuovat, pro zákazníka musí být přitažlivý na pohled a snadný k manipulaci.

Design tedy předává spotřebiteli informace o základní funkci a způsobu využití výrobku, také o příslušnosti výrobku k firmě nebo dokonce k zemi původu výrobku. Design produktu ovlivňuje zejména výběr materiálu, forma, tvar, barva či konstrukce. (Tomek, 2009, Zamazalová, 2010)

Podle hlavního designera firmy Braun, D. Ramse (2012) musí být dobrý design inovativní, estetický, pochopitelný – s ohledem na jeho funkci, nevtíravý, poctivý, konzistentní, decentní, dlouho trvající, ekologický, minimální, dělá produkt užitečným.

Styl

Jakubíková (2008, s. 168) pojem styl popisuje takto: „Styl je souborem určitých charakteristických rysů uměleckého projevu.” Styl vychází ze vzhledu výrobku, chápeme jím estetickou přitažlivost produktu a součást jeho identity, avšak nemá žádný vliv na základní funkce produktu.

2.4 Význam testování výrobku

Do testování výrobku zahrnujeme hodnocení atributů a vlastností výrobku. Výrobky mohou být testovány jednak autorizovanými osobami, které ověřují samotný výrobek a jeho vlastnosti podle technických norem, nebo samotnými spotřebiteli, jež hodnotí vlastnosti a atributy výrobku. (Velčovská, 2007) Testování se například využívá, když se plánují změny výrobků či jeho atributů, ale je také nedílnou součástí procesu vývoje zcela nového výrobku. Účelem testování je podle Velčovské (2007, s. 15) „optimalizovat výrobek z pohledu spotřebitele, tzn. dosáhnout takové skladby prvků, aby výrobek tvořil harmonický celek, který bude odpovídat charakteru potřeby a bude respektovat určitý životní styl a osobnost uživatele.” Testování výrobku by mělo vést k minimalizaci rizik spojených se vstupem nového či pozměněného výrobku na trh, což je také hlavním cílem testování.

Při testování musí být dodržovány určité zásady, aby byly konečné výsledky objektivní. Je nutná přítomnost testovaného výrobku (nebo ve výjimečných případech alespoň přítomnost substitutu – příkladem může být fotografie), testovat by se mělo pouze adekvátní množství výrobků, jelikož rozlišovací schopnosti člověka jsou omezené, doba testování by se měla odvíjet od cíle výzkumu, dále musí být zvolena vhodná metoda testování a také proveden výběr vhodných testujících osob (většinou laiků), jejichž reakce by měla být zachycena co nejdříve po vyzkoušení výrobku. V neposlední řadě by měla být testová situace co nejvíce přiblížena skutečné spotřební situaci. (Velčovská, 2007)

2.5 Metody testování výrobku

Existuje velké množství metod, které slouží k testování výrobku. Primárně se testy dělí na spotřebitelské a laboratorní. Laboratorní testy se zaměřují na technické vlastnosti výrobků, plnění norem, a také ověřují zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobku. Těchto testů se neúčastní spotřebitelé. Z marketingového hlediska jsou významné především spotřebitelské testy, proto se v této práci budu zabývat pouze jimi. Tyto testy se zaměřují na vnímání výrobku spotřebitelem, zjišťují zákazníkovi potřeby, preference atd. Při spotřebitelských testech se mohou využívat různé metody a techniky, které budou popsány v následujících částech práce. (Velčovská, 2007)

2.5.1 Rozdělení podle předmětu testování

Testován může být nejen **vlastní výrobek** jako celek a jeho **kvalita**, ale také jeho dílčí části neboli atributy. K atributům, které se obvykle testují, patří například **obal** (využívají se dojemové testy, zkušenostní testy, test informační hodnoty obalu, vizuální testy atd.), dále je to

značka a název výrobku (pomocí testů asociací se značkou, testu známosti jména značky, testu loga apod.), **design výrobku** a také se testuje, **jakým způsobem je výrobek nabízen v prodejně**. (Tomek, 2001, Velčovská, 2007)

2.5.2 Rozdělení podle fáze vývoje nového produktu

Je možné testovat výrobek také podle toho, v jaké fázi vývoje se nachází. Může jít o **testování koncepce výrobku** – zaměřuje se na postoje cílových zákazníků ohledně nového produktu, **marketingové testy** – jde o testy prototypu, zjišťují zejména preference spotřebitelů, které se týkají charakteristik výrobku, nebo **tržní testy** – mají za cíl ověření, jak se výrobek osvědčí v reálném tržním prostředí. (Tomek, 2001, Velčovská, 2007)

2.5.3. Rozdělení podle míry podrobnosti testování

Toto testování rozdělujeme na **Alpha test** – výrobek se testuje přímo ve firmě například výzkumnými pracovníky nebo vlastními zaměstnanci, **Beta test** – druhý stupeň testování výrobku, který se využívá, jestliže se výrobek v Alpha testu osvědčil, výrobek se testuje u vybrané skupiny zákazníků a cílem je zjistit, jak produkt funguje při běžném užívání, případně odstranit zjištěné problémy, **Gamma test** – koneční uživatelé hodnotí, zda výrobek odpovídá jejich požadavkům, zda uspokojuje jejich potřeby, zda jsou s výrobkem celkově spokojeni. (Crawford, 2008, Velčovská, 2007)

2.5.4 Rozdělení podle používaných technik

Tyto výrobkové testy dělíme podle délky kontaktu testující osoby s výrobkem, místa setkání testující osoby s výrobkem, způsobu testování a použitých technik a nakonec podle přítomnosti srovnávaného výrobku. (Velčovská, 2007)

Délka kontaktu testující osoby s výrobkem

Na základě délky kontaktu testující osoby s výrobkem rozlišujeme:

1. Deskriptivní test – testující osoba není v kontaktu s výrobkem, ale pouze s jeho určitým modelem náčrtem, popisem apod. Využívá se především u testování koncepce, jinak není vhodný, jelikož nedochází k zapojení všech smyslů spotřebitele.
2. Dojmový test – zkoumá se, jak výrobek působí na testující osobu. Pozornost může být soustředěna na první dojem z výrobku, který spotřebitel získá na základě pouhého pozorování, nebo se může zkoumat působení výrobku na určitý smysl (např. pouze chuťový test, čichový test) anebo je výrobek hodnocen pomocí všech smyslů.

3. Zkušební test – při tomto testu dochází k praktickému využívání produktu, takže je dosaženo nejhlubšího poznání výrobku. Testující osoby výrobek spotřebovávají nebo po určitou dobu užívají a poté jej hodnotí. U potravinářských produktů může jít například o degustaci, u nepotravinářských produktů to může být vyzkoušení výrobku v provozu. U tohoto testu je typické, že se výrobek zapůjčuje vybraným domácnostem, aby jej po určitou dobu používali.

Místo setkání spotřebitele s výrobkem

Testy se mohou konat buď v domácnostech spotřebitelů – blízkost běžné spotřební situace, v prodejnách – možnost porovnání s konkurenčními výrobky, v laboratorním prostředí – vzdálenější od běžné spotřební situace, nebo náhodně – setkání testující osoby s výrobkem např. na výstavě.

Způsob testování a použité techniky

Je možno testovat celý výrobek společně se způsobem, jakým je nabízen a důležitými informacemi o něm, nebo výrobek jako celek anebo pouze jednotlivé prvky výrobku. Právě pro zkoumání jednotlivých znaků existují dvě techniky:

1. Technika eliminace – při testu mohou být odstraněny všechny identifikační znaky výrobku (tzv. blind test) nebo mohou být eliminovány postupně.
2. Technika substituce – eliminované prvky jsou nahrazovány jinými a následně jsou určeny preference určitých kombinací atributů.

Přítomnost srovnávaného výrobku

Při testech může být použit nejen testovaný výrobek, ale také výrobky, se kterými je srovnáván. Na základě množství různých výrobků, které jsou při testech použity, rozlišujeme:

1. Externí test – výrobek je srovnáván s výrobky konkurence, které se nacházejí na trhu. Testující osoba hodnotí pouze jeden výrobek, který srovnává s produkty, které jsou pro ni známé.
2. Interní test – testující osoby srovnávají vzájemně konkrétní výrobky, které jsou jim předloženy. Interní test může být buď jednotlivý, při kterém se testuje pouze jeden výrobek a jsou posuzovány jeho jednotlivé části, nebo může být vícenásobný, kdy se srovnává daný

výrobek s ostatními přítomnými výrobky. Při vícenásobném testu mohou být výrobky předloženy testující osobě současně nebo postupně v určitém zvoleném pořadí.

3. Skupinové porovnání – při tomto testu jsou vytvořeny minimálně dvě stejné reprezentativní skupiny osob. Každá ze skupin testuje jeden výrobek, poté se výsledky vzájemně srovnají.

2.6 Senzorická analýza

Senzorická analýza je multidisciplinární obor, který využívá poznatky z psychologie, sociologie, biologie, částečně i chemie a biochemie. Senzorická analýza je speciální analýzou, při které se hodnotí celková kvalita výrobku pomocí lidských smyslů. Tato metoda spadá svým charakterem do skupiny dojmových a zkušenostních výrobových testů. Při sensorickém hodnocení spotřebitel hodnotí výrobky komplexně s použitím všech lidských smyslů a zároveň zpracovává výsledky lidským centrálním nervovým systémem. Při této analýze jsou využívány vjemy zrakové, sluchové, chuťové, čichové, dotykové, kinestetické, teplotní a bolesti. Její význam je dán tím, že dokáže postihnout takové kvalitativní ukazatele, které není zcela možné charakterizovat přístrojovou technikou. Analýza zahrnuje hodnocení chuti, vzhledu, vůně a také textury výrobku. Senzorická jakost je spolu s cenou, vzhledem obalu a nutriční hodnotou jedním z nejdůležitějších kritérií, které spotřebitele ovlivňují při nákupu. Senzorická jakost je pro každý výrobek jiná a má své specifické rysy. (Velčovská, 2007, Vítová, 2011)

Senzorická analýza se využívá všude tam, kde se kvalita výrobků dá hodnotit lidskými smysly, například v potravinářském nebo kosmetickém průmyslu. Nemusí však jít pouze o hodnocení samotného výrobku, ale také například jeho obalu, jelikož i podle obalu může spotřebitel posoudit kvalitu výrobku. V marketingu mohou být výstupy ze sensorické analýzy využity například při vývoji nových produktů, při analýze stávajících produktů a při jejich změnách, při zjišťování vnímání kvality produktu spotřebitelem, při zjišťování spokojenosti zákazníků s produkty atd. (Velčovská, 2007)

Při analýze potravinářských výrobků se pomocí zraku hodnotí vzhled potravin (tvar, rozměry, barva, lesk, čistota), pomocí chutě je hodnocena sladkost, kyselost, slanost, hořkost, aromaticnost, pachuť. Čichem je možno hodnotit stupeň zkažení, přítomnost a obsah aromatických látek, hmatem se ověřuje konzistence, drobivost, zrnitost atd. Je možno také hodnotit pomocí sluchu, například když je výrobek v obalu. (Kříž, 2007)

Při manipulaci se vzorkem, kterým je potravinářský produkt určený ke konzumaci, je nutno dbát především na hygienická pravidla. Vzorky k testování se musí podávat v dostatečném množství. Důležité je také podávat všechny vzorky stejným způsobem, tzn. ve stejném množství, na stejném nádobí, za stejné teploty atd. Aby bylo hodnocení objektivní, jsou většinou testované vzorky anonymní. Na konci se většinou testujícím osobám odhalují obaly, značky, příchutě a charakteristické znaky vzorku. V případě, že se netestuje pouze jedna vlastnost produktu, ale je hodnocen celý produkt, postupuje se při hodnocení většinou tak, jak je výrobek hodnocen při běžné konzumaci. Nejdříve se hodnotí barva a vzhled, poté čichové podněty, následuje hodnocení textury pomocí hmatu a nakonec hodnocení pomocí chuti. (Pokorný, 1998)

2.6.1 Metody senzorické analýzy

K základním a nejdůležitějším metodám senzorické analýzy patří metoda rozlišovací, metoda pořadová, poměrové metody, hodnocení srovnáním se standardem, metoda slovního popisu, hodnocení s použitím stupnic, metody optimalizační a další. Z marketingového hlediska k nejvýznamnějším metodám patří (Pokorný, 1993, Velčovská, 2007):

- a) metoda rozdílová – zkoumá se, jestli respondenti vnímají rozdíly mezi testovanými produkty,
- b) metoda preferenční – zjišťuje se, které výrobky spotřebitelé preferují,
- c) metoda pořadová – respondenti seřazují vzorky podle zkoumaného znaku,
- d) hodnocení srovnáním se standardem – srovnává se vzorek či několik vzorků s určitým referenčním vzorkem,
- e) metoda slovního popisu – zjišťuje, zda respondenti pociťují významné rozdíly mezi zkoumanými výrobky a jak se tyto rozdíly projevují. Respondenti se mohou vyjádřit pomocí vlastního slovního popisu či se přiklonit k určitým tvrzením, která jsou mu předložena. Je možná také kombinace kvalitativního popisu s kvantitativním ohodnocením vjemu a následné vytvoření tzv. senzorického profilu.

3 Charakteristika trhu cereálních výrobků

3.1 Charakteristika společnosti Úsovsko a.s.

Akciová společnost Úsovsko byla založena v roce 1995 a její hlavní činností je výroba cereálních produktů. Její sídlo se nachází v Klopíně, v Olomouckém kraji. V současné době ve společnosti pracuje okolo 300 zaměstnanců. Společnost je organizačně rozčleněna do pěti divizí (ÚSOVSKO, 2011):

1. Živočišná výroba - zaměřuje se zejména na chov krav a výrobu mléka. Společnost má okolo 1500 krav, které ročně vyprodukují asi 13 miliónů litrů mléka. Každým rokem se také rozšiřuje pastevní odchov krav.
2. Ovocnářství – společnost vlastní sady ve Veleboři, Libině a Kozově o celkové ploše 377 ha. Zabývají pěstováním ovoce, a to především jablek, višňů a rybízů. Ročně se vyprodukuje kolem 7700 t čerstvého ovoce. Nově se sady zaměřily také na bioprodukcii jablek. Část vlastního ovoce je usušena v sušárně a použita při výrobě müsli tyčinek.
3. Průmyslová výroba a služby – do této divize spadá opravárenství, zemědělské služby, autodoprava a pneuservis.
4. Rostlinná výroba - zaměřena na pěstování obilovin, především pšenice, řepky, ječmene a ova. Dále je pěstován mák, kukuřice a krmné plodiny jako vojtěška a traviny pro potřebu živočišné výroby.
5. Potravinářská výroba – nejvýznamnější z divizí je zaměřena na výrobu tří různých produktů. Prvním výrobním programem jsou müsli produkty pod značkou Fit, dále jsou vyráběny oříškové tyčinky pod značkou Simply nut a posledním programem jsou slané snacky Bersi. Dále v této práci budou rozebírány pouze cereální produkty.

Výroba müsli tyčinek byla zahájena roku 1991 jako první v ČR. Toho roku bylo Úsovsko a.s. ještě klasické zemědělské družstvo. Nejdříve se začala vyrábět šťavnatá müsli tyčinka, poté cereální, oříšková, meruňková a postupně další. Nejdříve se prodávaly tyčinky pouze pod všeobecným názvem „müsli tyčinky“. S příchodem konkurenčních výrobků vznikl problém s propagací výrobku. Proto byla roku 1995 pro tyčinky společnosti Úsovsko a.s. zaregistrována obchodní značka Fit. (Müsli tyčinky Fit, 2012) Během let prošla značka Fit několika grafickými úpravami. Ty se projeví například na designu obalů, viz obrázek 3.1.

Obr. 3.1 Starý a nový obal müsli tyčinek Fit



Zdroj: Müsli tyčinky Fit, 2012

Naopak logo značky Fit se od svého vzniku skoro vůbec nezměnilo, viz obrázek 3.2.

Obr. 3.2 Logo značky Fit



Zdroj: Müsli tyčinky Fit, 2012

3.2 Marketingový mix společnosti Úsovsko a.s.

Tato část je vztažena pouze k cereálním produktům společnosti Úsovsko a.s., do kterých patří müsli tyčinky, ovocné tyčinky, cereální tyčinky a sníadaňové cereálie.

3.2.1 Produkt

Mezi cereální produkty, které společnost Úsovsko a.s. vyrábí, patří výrobkové řady nesoucí logo a název Fit, ale také značky nesoucí vlastní názvy.

1. Výrobky nesoucí značku Fit (vzhled produktů viz příloha č. 1):

Fit müsli – müsli tyčinky s příchutěmi šŤavnatá, meruňková, oříšková, hrušková, jahodová, černý rybíz, pomerančová, malinová, brusinková, šŤavnatá v jogurtu, meruňková v jogurtu, malinová v jogurtu, višňová v jogurtu, pomerančová v čokoládě, banánová v čokoládě. Tyčinky pomeranč a pomeranč v čokoládě se vyrábí také v bezlepkové variantě. Všechny tyto tyčinky se vyrábí o hmotnosti 30 g.

Fit müsli Bio - bio müsli tyčinky s příchutěmi jablko, meruňka, malina o hmotnosti 30 g.

Fit fruit - ovocné tyčinky s vysokým obsahem ovoce, s příchutěmi limeta, višně, hruška, brusinka, pomeranč, meruňka a fík o hmotnosti 23 g.

Fit fruit Bio - nové ovocné jahodové a višňové tyčinky o hmotnosti 23 g.

Fit Fruitík - ovocné tyčinky určené pro děti s příchutěmi jahoda v jogurtu, pomeranč v čokoládě, limeta v jogurtu a banán v čokoládě o hmotnosti 30 g.

Fit snídaně - křupavé snídaňové cereálie, které jsou ve variantách oříšek s čokoládou, maliny s brusinkami, meruňky s jogurtem, jahoda a med s ořechy o hmotnosti 300 g.

2. Výrobky nesoucí vlastní název:

Challenger – tyto tyčinky jsou stěžejní pro tuto práci. Jde o nejnovější produkt společnosti Úsovsko a.s., na trh byly tyčinky uvedeny v červnu roku 2012. Challenger jsou cereální tyčinky vyráběné z kvalitních surovin. Obsahují vysoké množství vlákniny, vitamínů, minerálů a stopových prvků. Naopak neobsahují konzervanty a trans-nenasycené mastné kyseliny. Tyčinky Challenger jsou kombinací obilných vloček, ovoce, ořechů a čokolády a jsou vyváženým zdrojem rovnoměrně a dlouho se uvolňující energie. Proto jsou vhodné při studiu, při sportu, při zátěži atd. Z toho vychází i název tyčinky Challenger, což česky znamená „vyzyvatel“. Také obrázek hor na obalu by měl evokovat, že tyto tyčinky slouží jako rychlý zdroj energie. Díky větší hmotnosti (45 g) zasytí více než ostatní müsli tyčinky. Celkem se vyrábí čtyři různé příchutě, z nichž jsou dvě s polevou: čokoládová a banánová a dvě jsou bez polevy: oříšková a brusinkovomalinová. Obaly jednotlivých variant jsou barevně odlišeny, přičemž barvy by měly evokovat příchutě. Na každém obalu je také obrázek obilného klasu plus obrázek znázorňující příchutě. Oříšková tyčinka má zelený obal s obrázkem lískového ořechu, banánová tyčinka má žlutý obal s obrázkem banánu, brusinkovomalinová tyčinka má růžový obal s obrázkem brusinek a malin a obal čokoládové tyčinky je hnědý s obrázkem tabulky čokolády, viz obr. 3.3. 100 gramů výrobku průměrně obsahuje 4,7 g bílkovin, 68,1 g sacharidů a 12,3 g tuků. Energetická hodnota 100 gramů je 1740 kJ. (Müsli tyčinky Fit, 2012)

Obr. 3.3 Obaly cereálních tyčinek Challenger



Zdroj: Müsli tyčinky Fit, 2012

3.2.2 Cena

Ceny müsli tyčinek se různí podle místa jejich prodeje. Za nejnižší cenu se prodávají ve vlastní podnikové prodejně společnosti Úsovsko a.s., která se nachází v blízkosti výrobní haly v Klopíně. Cena tyčinek Fit se zde pohybuje okolo 3 Kč za kus, tyčinky Challenger se prodávají za 6 Kč za kus. V případě koupě celého balení (krabice po 30 kusech) jsou ceny za kus nižší. V maloobchodních jednotkách se prodávají müsli tyčinky Fit od 7 Kč za kus a tyčinky Challenger od 11 Kč za kus.

3.2.3 Marketingová komunikace

Společnost Úsovsko a.s. se snaží využívat téměř všechny prvky marketingového komunikačního mixu. Před dvěma lety se v televizi objevila reklama na müsli tyčinky Fit se slovenskou cvičitelkou aerobicu Zorou Czoborovou. Od září 2012 se okolo silnic objevují nové billboardy na tyčinky Challenger, které zákazníky upozorňují na novinku na trhu, která je vhodná zejména při sportovní zátěži. Společnost také umísťuje reklamy na svoje produkty do časopisů a novin, především když se uvádí do prodeje nějaká novinka. Většinou jde o periodika, která se zaměřují na zdravou výživu nebo obsahují rubriky na toto téma.

Dalším prostředkem marketingové komunikace je internet. Společnost Úsovsko a.s. má vlastní internetové stránky, kde jsou veškeré informace o společnosti a o jednotlivých divizích společnosti. Vlastní internetové stránky byly vytvořeny zvlášť pro značku Fit. Lze na nich najít informace o vzniku značky, o výrobě müsli tyčinek, kontakty a portfolio produktů. Na stránkách nechybí informace ani o tyčinkách Challenger. Zajímavou součástí těchto stránek je poradna, ve které se každý měsíc řeší nové téma ohledně zdraví s odborníky na výživu. Návštěvníci stránek si mohou tato témata přečíst, případně také odborníkům položit doplňující otázky či jiné otázky, které je zajímají. Na stránkách lze najít také BMI

kalkulačku, kde si mohou návštěvníci podle své výšky a váhy vypočítat jejich BMI. Webové stránky se snaží propagovat müsli tyčinky jako zdravou pochoutku a celkově se věnují lidskému zdraví, jelikož je toto téma v posledních letech fenoménem. Stránka věnující se müsli tyčinkám Fit nechybí ani na Facebooku, kde jsou uživatelé informováni o veškerých novinkách, soutěžích atd. Bohužel na této stránce chybí zmínka o nejnovějším produktu Challenger.

Zejména k propagaci nových produktů, ale také k připomenutí a zvýšení prodejů stávajících produktů, společnost využívá podpory prodeje. Nejčastěji jsou do obchodů dodávány reklamní letáčky, plakáty a další P. O. S. materiály. Několikrát do roka jsou ve vybraných obchodech pořádány ochutnávky produktů. Každoročně se také pořádá soutěž s tyčinkami společnosti Úsovsko a.s. Většinou mají spotřebitelé za úkol poslat určité množství obalů od tyčinek, hlavní výhrou bývá zájezd. Například v roce 2011 mohli spotřebitelé soutěžit o plavbu po Holandsku. Při zavádění cereálních tyčinek Challenger na trh se konaly zejména ochutnávky v obchodech a byly tištěny letáčky, aby se tento nový produkt dostal do povědomí zákazníků.

Společnost využívá také P. R. aktivit, vydává články, spolupracuje s médii, na webových stránkách byla zřízena již zmiňovaná poradna pro širokou veřejnost. Se svými produkty se také účastní různých veletrhů a výstav. Pravidelně je navštěvován např. veletrh PLMA's World of Private Label v Belgii, který je určen pro odbornou veřejnost. Na takovýchto veletrzích má společnost příležitost vysledovat nové trendy, získat nápady na nové produkty a srovnat svoji produkci s produkcí konkurence. Je využíváno také sponzorství, a to různých sportů, jelikož jsou müsli tyčinky spojeny s pohybem, sportem a zdravým životním stylem. Sponzorovány jsou například turnaje mládežnického fotbalu, volejbalu, závody v běhu, aerobic či zumba maratóny a další. Sponzorování jsou ale také jednotliví sportovci, v posledních letech šlo o známého českého horolezce, hráčku ping pongu a v roce 2013 bude sponzorován lyžař ze severní Moravy.

3.2.4 Distribuce

Úsovsko a.s. je celorepublikový výrobce müsli produktů, proto je tyto produkty možno najít v obchodech po celé České republice. Výrobky jsou dodávány do všech hypermarketů jako je Globus, Tesco, Albert atd., ale i do menších prodejen jako je například Hruška, Coop a další. O distribuci zboží se stará česká společnost distribuující potravinářské zboží SODKO a.s., která se v roce 2004 spojila se společností Úsovsko a.s. Výrobky společnosti je

možné také zakoupit přímo ve vlastní podnikové prodejně, kde jsou ceny podstatně nižší než v obchodech a je také možnost koupě větších balení. Existuje taktéž několik internetových stránek, kde jsou produkty společnosti nabízeny. Tyto stránky se většinou zabývají prodejem zdravých produktů.

Při zavádění byly tyčinky Challenger dodávány do všech obchodů a obchodních řetězců, kde společnost distribuuje ostatní produkty. Každý obchodní řetězec má různá roční období, kdy bere do sortimentu nové druhy produktů, podle toho se tyto tyčinky v různém období zalistovaly do sortimentu obchodů a začaly se prodávat.

Společnost Úsovsko a.s. nedodává své výrobky jen po České republice, ale úspěchy slaví i v zahraničí. Na Slovensku a v Maďarsku byly založeny dceřiné společnosti, jelikož zde prodeje dosahovaly vysokých čísel. Tím se usnadnila nejen distribuce produktů po těchto zemích, ale také do zemí dalších. Společnost dodává totiž i do dalších evropských zemí, zejména do Polska, Maďarska, Ruska, Litvy, Lotyšska, Estonska, Běloruska, Chorvatska, Itálie, Slovinska, Rakouska, Portugalska a Španělska. V budoucnu by chtěla expandovat i do dalších evropských i mimoevropských států.

3.3 Charakteristika trhu a jeho subjektů

3.3.1 Charakteristika trhu müsli tyčinek

Zcela první, kdo v České republice začal vyrábět müsli tyčinky, byla v roce 1991 právě společnost Úsovsko a.s. Později se začala na českém trhu objevovat nová konkurence a to jak domácí, tak i zahraniční. Jedním z hlavních důvodů bylo, že se müsli tyčinky staly velkým hitem na hubnutí asi kolem roku 1995. U spotřebitelů byly a jsou tyto produkty velmi oblíbené, jelikož v nich vidí zdravější formu sladkosti a rychlou svačinku. Oblíbenost těchto produktů potvrzují také prodeje müsli tyčinek společnosti Úsovsko a.s., které až do roku 2012 neustále mírně rostly, roku 2012 už byla zaznamenána stagnace, která byla přisouzena ekonomické krizi. K nejznámějším značkám müsli tyčinek patří Emco, Corny, Bonavita, Nestlé a Fit.

O spotřebě pouze müsli tyčinek v ČR jsou informace nedostupné. Statistiky se zabývají spotřebou cereálií jako celku, kam se řadí sníadaňové cereálie (kukuřičné či celozrnné lupínky, polštářky, kuličky, kroužky, apod.), müsli (směs ovesných vloček, sušeného ovoce, oříšků apod.) a vločky (ovesné, pšeničné, žitné apod.). V roce 2011 si cereálie koupilo více než 20 % všech českých domácností, což bylo více než rok předcházející. Nakoupit je do obchodů šly domácnosti průměrně 1,5krát ročně, a to především do hypermarketů,

diskontů a supermarketů. (Jirkalová, 2012) V roce 2010 byla v ČR spotřeba cereálií na osobu 1 kg. Tento údaj se mírně navýšil od předchozích let. Podle údajů společnosti MEMRB International byly nejvíce konzumovány dětské výrobky, které tvořily 43 %, müsli 22 % a zbytek (kukuřičné vločky a další výrobky pro dospělé konzumenty) tvořil 35 %. Cereální výrobky nejvíce preferovali zákazníci ve věku 20 až 29 let. Na trhu s racionální výživou byly za lídry trhu označeny v roce 2010 společnosti Nestlé a Emco, jejichž podíl tvořil více než 60 %. (Ekonom, 2010) Obdobné průzkumy se pro rok 2012 nepodařilo najít.

3.3.2 Zákazníci

Müsli tyčinky jsou určeny téměř pro všechny věkové skupiny, jak pro ženy, tak pro muže. Jelikož je Úsovsko a.s. celorepublikový výrobce, zákazníci jsou lidé z České republiky, ale také obyvatelé ostatních zemí, do kterých jsou výrobky dodávány. Na B2B trhu jsou zákazníci zejména maloobchody.

Müsli tyčinky můžou sloužit jako zdravá sladkost pro děti, jako zdroj energie při sportovních výkonech, při zátěži, při studiu, na výletech atd. Cílovými zákazníky jsou tedy rodiny s dětmi, studenti, sportovci, dlouho pracující lidé. Typické pro zákazníky je, že jsou to většinou lidé, kteří dbají více na zdravý životní styl a místo čokoládové tyčinky si dají raději müsli tyčinku.

Cereální tyčinky Challenger společnost Úsovsko a.s. poprvé cílí zejména na sportovce, jelikož mají rychle dodat energii. Také na billboardu je zachycena mladá tanečnice v pohybu. Předpokladem je, že tito lidé se více zajímají o zdravé potraviny. Další skupinou jsou studenti, kterým by tyčinky Challenger měly dodat potřebnou energii pro studium. Taktéž jsou to spíše ti spotřebitelé, kteří se snaží dodržovat zásady zdravého životního stylu. Spotřebitelé obou skupin mají být mladší lidé, proto byl také zvolen anglický název, který by mohl být pro mladé atraktivnější.

3.3.3 Dodavatelé

Nejdůležitější surovinu, což jsou ovesné vločky, si společnost pěstuje a vyrábí sama. Také některé ovoce, zejména jablka, která se do tyčinek přidávají, jsou vlastní. Další část surovin (např. ostatní ovoce, ořechy, kukuřičné lupínky atd.), která je objemově větší, pochází od jiných českých firem. Poslední část surovin je dovážena z celého světa. Na kvalitě externích dodávek výrazně závisí výsledná kvalita vyráběných produktů, proto jsou dodavatelé pečlivě vybíráni a neustále kontrolováni. K dalším významným dodavatelům patří dodavatelé obalů, materiálů na podporu prodeje ale také dodavatelé energií.

3.3.4 Konkurence

K největším konkurentům vyrábějícím müsli produkty patří společnost Emco spol. s r.o., která má široké portfolio cereálních produktů pod značkou Emco, navíc je poměrně dobře známá. Vyrábí celkem tři druhy müsli tyčinek s příchutěmi jahody a mandle, borůvky a maliny, čokoláda a ořechy. (Emco, 2011)

Dalším velkým konkurentem je značka Corny společnosti Schwartau a její známé cereální tyčinky Corny big, které jsou větší než tyčinky většiny konkurentů (50 g). Prodávají se s příchutí ořechu, kokosu s čokoládou, meruňky s čokoládou, tmavé čokolády, višně s čokoládou, arašidu s čokoládou, brusinky, čokolády, banánu s čokoládou a ořechu s hrozkami. Právě tyto tyčinky jsou největším konkurentem tyčinek Challenger a to kvůli větší gramáži a také podobným příchutím. Tyčinky Corny se také začaly prodávat v klasické velikosti (25 g), a to čokoládové, ořechové, banánové a jogurtové. (Tyčinky CORNY, 2012)

Nově do svého sortimentu zařadila müsli tyčinky i známá společnost Nestlé, která se rozhodla vyrábět čtyři druhy tyčinek, a to tyčinky s mléčnou čokoládou, s kousky jahod, s rozinkami a čokoládou a tyčinky s kousky višně. Mimo to Nestlé vyrábí i cereální tyčinky Fitness čokoláda s ořechy, přírodní a hořká čokoláda. (Cereálie, 2012)

Dalším konkurentem je společnost PragoSoja spol. s r.o. vyrábějící produkty Bonavita a také müsli tyčinky FLY, které je možné zakoupit s příchutí jahody, stracciatelly, čokolády, meruňky s jogurtem a višně s jogurtem. (Bonavita, 2010)

Srovnání jednotlivých müsli tyčinek, které jsou hlavními konkurenty tyčinek Challenger, je součástí přílohy č. 2.

Na českém trhu je ale mnoho dalších výrobců, kteří mají ve svém sortimentu müsli tyčinky. Navíc společnosti Úsovsko a.s. nekonkurují pouze známé obchodní značky, ale také privátní značky obchodních řetězců, které mají většinou v nabídce taky své vlastní müsli tyčinky s obvykle nižší cenou. Je ale i mnoho nepřímých konkurentů, kam můžeme řadit různé další sladkosti, které mají sloužit jako rychlá svačina.

3.4 Faktory makroprostředí

Makroprostředí výrazně ovlivňuje aktivity všech společností, proto je potřeba se jeho vlivům přizpůsobit. Společnost Úsovsko a.s. je celorepublikový výrobce, proto je nutno zjistit informace o prostředí celé České republiky.

3.4.1 Demografické prostředí

Celkový počet obyvatel České republiky v roce 2012 činil 10 513 209 osob. Z celkového počtu obyvatel bylo 50,89 % žen a 49,11 % mužů. Oproti roku 2011 byl zaznamenán růst počtu obyvatel o 7,8 tisíce osob. Přírůstek byl způsoben především kladným saldem zahraniční migrace, ale také přirozenou měnou. Od ledna do září 2012 se narodilo živě 81,8 tisíce dětí, což bylo ale o něco méně oproti roku předchozímu. Mírně se zvýšil počet svobodných matek, avšak počet sňatků v roce 2012 oproti roku 2011 nezměnil. V roce 2012 nadále pozitivně pokračoval trend v klesající rozvodovosti. Struktura obyvatel podle věku se meziročně výrazně nemění. Nejvíce žije v ČR osob ve věku 15 – 64 let (69,1 %), ve věku 65 a více je to 16,2 % osob a ve věku 0 – 14 let je to asi 14,7 % osob. V České republice se také zlepšuje vzdělanostní struktura obyvatel. Osoby s vysokoškolským vzděláním tvořily asi 12,5 % z celkového počtu osob starších 15 let. Lidé se středním vzděláním bez maturity jsou nejpočetnější skupinou podle nejvyššího stupně vzdělání, tato skupina tvoří více jak třetinu obyvatel starších 15 let. (Český statistický úřad, 2013)

3.4.2 Ekonomické prostředí

HDP České republiky v roce 2012 klesl celkem o 1,1 % oproti roku 2011. Obecná míra nezaměstnanosti v rámci celé ČR v roce 2012 činila 7,2 %. Meziročně tenhle ukazatel vzrostl o 0,7 procentního bodu. Největší míra registrované nezaměstnanosti byla zaznamenána v Ústeckém kraji, naopak nejmenší tradičně v Praze. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na zaměstnance v roce 2012 činila 24 514 Kč. Oproti předchozímu roku se tato mzda zvýšila o 1,4 %, reálně však poklesla o 1,8 %, jelikož se spotřebitelské ceny zvýšily oproti předcházejícímu roku o 3,3 %. Další růst byl zaznamenán v lednu roku 2013, což především způsobilo zvýšení DPH od ledna 2013 a částečně zvýšení cen především v oddílech bydlení, potravin a nealkoholických nápojů. DPH se zvýšilo v základní i snížené sazbě o 1 procentní bod, což se promítlo v růstu cen ve většině oddílů spotřebního koše. (Český statistický úřad, 2013)

3.4.3 Přírodní prostředí

Při výrobě müsli tyčinek se využívají především zemědělské suroviny, zejména vločky vyráběné z ovsa a pšenice, lupínky z kukuřice, různé ovoce a další. Pěstování těchto surovin je výrazně ovlivněno počasím a také úrodností půdy. V roce 2012 společnost Úsovsko a.s. zaznamenala nižší úrodu surovin než v předchozích rocích. Také kvalita životního prostředí ovlivňuje kvalitu výsledných produktů. Zejména při pěstování surovin do bio tyčinek musí

být neustále kontrolovány podmínky prostředí. Dalším faktorem jsou neustále se zvyšující ceny energií, které se musí promítat také do cen produktů.

3.4.4 Technologické prostředí

Zcela první technologií, kterou společnost Úsovsko a.s. vlastnila, byla sušička ovoce, která je doposud využívána. Poté byla společností získána kvalitní výrobní technologie z Holandska, která slouží k výrobě cereálních tyčinek. Další technologie byly nakoupeny se začátkem používání plev, a to polévací zařízení a mrazicí tunel. O pár let později byly nakoupeny další technologie, na nichž probíhá výroba do dnešních dní. Při plném využití kapacit lze za 24 hodin vyrobiť 360 000 tyčinek.

Kvůli zpřísnujícím se legislativním normám na produkci potravin, které se objevily se vstupem ČR do EU, bylo nutno postavit zcela novou výrobní halu. Nyní je společnost držitelem certifikátů ISO 9001:2000 a HACCP, které zaručují, že výroba müsli tyčinek je realizována dle nejnovějších a nejpřísnějších hygienických norem a předpisů.

Společnost se také neustále věnuje inovacím svých produktů, tak, aby produkty co nejvíce splňovaly přání a očekávání zákazníků. Inovace jsou většinou prováděny na základě průzkumu trhu či na základě požadavků zákazníků, které zjišťuje marketingové oddělení. Po návrhu a odsouhlasení inovace dochází k vývojovému projektu. Výrobní portfolio je inovováno každoročně, přičemž stávající výrobky s nejnižší ziskovostí jsou vyřazovány. (Müsli tyčinky Fit, 2012)

3.4.5 Politicko - právní prostředí

Nejdůležitějším zákonem, kterým se výroba müsli tyčinek musí řídit, je Zákon č. 224/2008 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (který je pozměněn Zákonem č. 281/2009 Sb.). V tomto zákoně jsou uvedeny především hygienická pravidla a povinnosti v procesu výroby potravin a při jejich uvádění do oběhu, která jsou v souladu s předpisy Evropské unie. Dalším důležitým zákonem je Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství, a jelikož společnost vyrábí i bio tyčinky, musí se řídit také Zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Společnost dále využívá Obchodní zákoník, Zákoník práce, Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele a další.

3.4.6 Sociálně - kulturní prostředí

Již od začátku výroby müsli tyčinek byl přínosným nový trend zdravého životního stylu, který přispíval ke zvyšující se oblibě a objemu prodeje těchto produktů. Kolem roku 1995 byly müsli tyčinky hitem na hubnutí. Nyní už se však vnímání tohoto produktu pozměnilo a müsli tyčinky jsou vnímány spíše jako zdravější sladkost. To jejich oblibu u spotřebitelů ale nijak nesnížilo. Müsli tyčinky jsou používány jako rychlé svačinky, které dokážou zahnat hlad a doplnit energii. Navíc je tento produkt vhodný pro téměř všechny věkové skupiny, a také pro spotřebitele se zvláštní dietou, jelikož jsou vyráběny také bezlepkové či dia varianty. V posledních letech jsou trendem bio produkty a tak i některé druhy müsli tyčinek jsou vyráběny z bio surovin.

Podle studie společnosti Incoma Gfk spotřebitelé více než jindy vyhledávají české potraviny. Bylo zjištěno, že český původ potravin byl v roce 2012 důležitý pro 53 % domácností, v předchozím roce to bylo jen 42 % domácností. (Hospodářské noviny.cz, 2012) Tento trend je pro společnost vyrábějící české produkty velmi pozitivní.

Češi považují sami sebe za sportovní národ. Téměř dvě třetiny Čechů se aktivně věnují nějakému sportu. (Halada, 2011) Právě müsli tyčinky se staly oblíbenou svačinkou a zdrojem energie pro sportovce, a to díky tomu, že se vlezou i do kapsy a nezatíží tolik žaludek.

4 Metodika výzkumu

Společnost Úsovsko, a.s., která vyrábí několik druhů cereálních výrobků, uvedla na trh novou řadu cereálních tyčinek značky Challenger v červnu roku 2012. Po půl roce se společnost rozhodla zjistit, jak jsou zákazníci s novým produktem spokojeni, a to pomocí marketingového výzkumu, který byl tvořen přípravnou a realizační fází.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Na trhu lze v současné době najít velké množství cereálních tyčinek. Konkurenční produkty se odlišují zejména pomocí atributů jako je obal, značka, chuť, příchut', konzistence atd. Proto je nutné, aby byli zákazníci s jednotlivými atributy spokojeni a byli schopni produkt podle těchto atributů rozeznat. Také by atributy produktu měly pozitivně ovlivňovat rozhodnutí zákazníka o nákupu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými atributy müsli tyčinek Challenger. K dílčím cílům patřilo zjištění, co je pro zákazníky důležité při výběru a nákupu müsli tyčinek, zda jsou jednotlivé atributy hodnocených müsli tyčinek vyhovující, zda se odlišují od konkurence, jestli by něco zákazníci změnili atd.

4.1.3 Předmět výzkumu

Předmětem zkoumání byla nově zavedená řada müsli tyčinek značky Challenger, která nabízí celkem čtyři různé příchutě – oříšek, malina&brusinka, čokoláda a banán. Díky svému složení jsou tyto tyčinky zdrojem energie, a proto jsou vhodné před sportovním výkonem, při zátěži, při studiu, při soustředění, ale také na zasyčení jako cukrovinka. Pozornost byla zaměřena na vzhled, vůni, chuť, konzistenci, složení, obaly a název těchto müsli tyčinek.

4.1.4 Typy shromážděvaných údajů

Pro účely výzkumu bylo potřeba získat především primární data přímo od spotřebitelů. Kromě primárních dat byla využita také data sekundární, která byla získána na webových stránkách, z materiálů společnosti apod. Tato data sloužila především jako podpora výzkumu.

4.1.5 Metoda marketingového výzkumu

V rámci výzkumu, který byl prováděn v předložené diplomové práci, byla zvolena metoda Focus Group. Jde o kvalitativní metodu sběru dat. Tato metoda má formu skupinové diskuse, která je řízena zpravidla školeným moderátorem a jejím cílem je zjistit a prozkoumat názory, postoje a návyky respondentů k určité problematice. Výstupem této metody nejsou data číselná, ale mají podobu informací.

Byly uspořádány tři skupinové diskuse, které byly moderovány autorem diplomové práce, a to podle předem připraveného scénáře (viz příloha 3). Respondentům byl v průběhu diskuse předložen k vyplnění také krátký dotazník (viz příloha 4), kde se měli bezprostředně vyjádřit k testovanému produktu a uvést pár informací o sobě.

Součástí skupinových diskusí bylo testování zkoumaného produktu. Využita byla sensorická analýza, která je založena na hodnocení výrobku pomocí lidských smyslů. Nejdříve byly hodnoceny sensorické vlastnosti jako vzhled a vůně, a to pomocí dojmového testu. Dále byla prozkoumána chuť (zda tyčinky respondentům chutnaly, jak jsou spokojeni s příchutěmi), konzistence a složení, které byly hodnoceny pomocí zkušenostního testu. Dojmové a zkušenostní testy proběhly jako blind neboli slepé testy. Respondenti hodnotili atributy tyčinek, aniž by předtím viděli obal nebo znali značku či příchut' testovaných výrobků. Teprve poté byl hodnocen také vzhled obalu müsli tyčinek, kdy byl využit vizuální test obalu. Bylo zjišťováno, jestli se spotřebitelům obal líbí, zda dokáže zaujmout, jestli jsou zvoleny správné barvy ad. Pro testování názvu výrobku byl použit test vlastností jména značky a asociační testy. Zjišťována byla například vhodnost názvu nebo asociace s názvem.

4.1.6 Vzorek respondentů

Do všech skupinových diskusí byly zařazeny osoby, které odpovídají hlavním cílovým skupinám müsli tyčinek Challenger. První skupinu tvořili studenti, druhou skupinu sportovci a třetí skupinu rodiny s dětmi.

Výběrový soubor tvořilo celkem 30 respondentů, kteří byli vybráni na základě techniky vhodného úsudku. Každého skupinového rozhovoru se mělo zúčastnit deset osob. Snahou bylo, aby byl poměr mužů a žen stejný. Výzkum byl prováděn v Olomouckém kraji, taktéž respondenti byli z tohoto kraje, jelikož společnost v tomto kraji vyrábí a její produkty jsou v Olomouckém kraji nejvíce rozšířené a známé.

4.1.7 Časový harmonogram

V následující tabulce 4.1 je zachyceno, kdy probíhaly jednotlivé činnosti v rámci výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Fáze výzkumu	Měsíc/rok			
	prosinec/2012	leden/2013	únor/2013	březen/2013
Definice problému a cíle výzkumu	X			
Plán výzkumu		X	X	
Skupinové diskuse				X
Analýza dat				X
Návrhy a doporučení				X

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2 Realizační fáze

Skupinové rozhovory probíhaly v průběhu března roku 2013. Celkem proběhly tři skupinové rozhovory, které byly rozděleny na rodiny s dětmi, sportovce a studenty. Každého rozhovoru se zúčastnilo celkem deset osob. Nejdříve proběhlo uvítání respondentů a podání základních informací o rozhovoru, poté proběhla obecná rozprava o cereálních produktech a následně byly rozdány dotazníky a vzorky testovaných tyčinek. Po ukončení testování přišla na řadu diskuse na daná témata. Schéma diskuse je zachyceno v příloze č. 3. Všechny diskuse byly nahrávány na zvukové zařízení, nejzajímavější poznámky byly zapisovány. V průběhu diskusí nedošlo k žádnému problému. Po ukončení diskuse bylo účastníkům poděkováno a byly rozdány malé odměny.

4.3 Způsob analýzy dat

Analýza dat probíhala po ukončení všech skupinových diskusí v březnu roku 2013. K analýze byl využit program Microsoft Excel z balíčku Microsoft Office 2007. Data byla nejdříve vložena do datové matice, poté bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Na základě zpracovaných dat byla vytvořena odpovídající grafická vyjádření výsledků. U některých otázek z dotazníku bylo provedeno zjišťování statistické závislosti pomocí

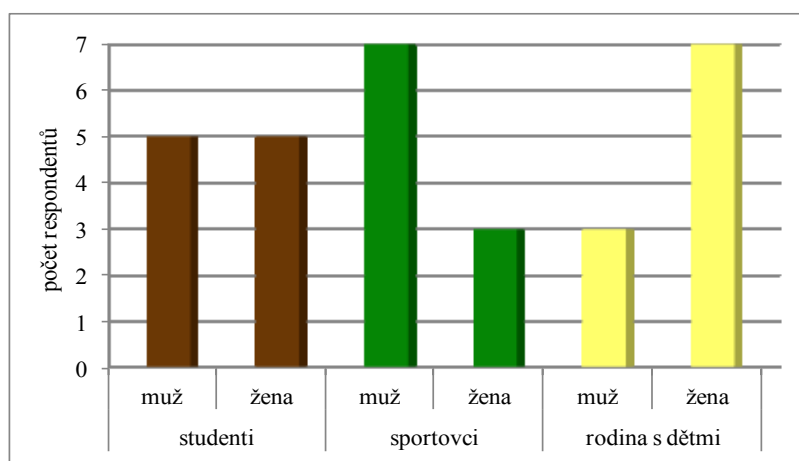
Pearsonova Chí-kvadrát testu na hladině významnosti 0,05. Tento test byl proveden v programu Microsoft Excel pomocí funkce Chitest.

Vzhledem k malému počtu respondentů jsou výsledky většinou uváděny v absolutních čtenostech.

4.4 Struktura respondentů

Celkem se skupinových rozhovorů zúčastnilo třicet osob, v každé ze tří skupin bylo deset osob. Z celkových třiceti respondentů bylo patnáct mužů a patnáct žen. V jednotlivých skupinách však rozdělení podle pohlaví nebylo rovnoměrné. Pouze ve skupině studentů bylo pět mužů a pět žen. Ve skupině sportovců bylo pozváno více mužů, naopak diskusní skupiny rodina s dětmi se zúčastnilo více žen. Rozdělení diskusních skupin podle pohlaví je znázorněno v obrázku 4.1.

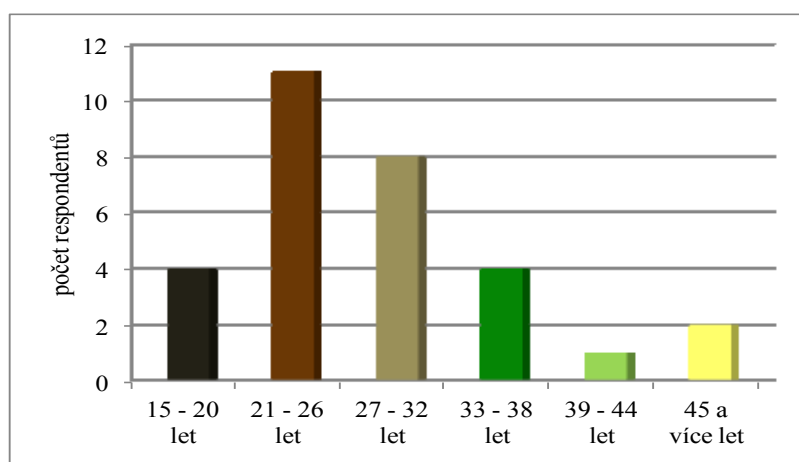
Obr. 4.1 Rozdělení diskusních skupin podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jelikož jsou tyčinky Challenger cíleny primárně na mladší věkové skupiny, bylo nejvíce respondentů ve věkové skupině 21 – 26 let, poté ve věkové skupině 27 – 32 let, shodný počet respondentů byl ve věkových skupinách 15 – 20 let a 33 – 38 let, následuje skupina 45 a více let a v poslední skupině 39 – 44 let byl pouze jeden respondent. Rozdělení diskusních skupin podle věku je zaznamenáno v obrázku 4.2.

Obr. 4.2 Rozdělení diskusních skupin podle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

5 Analýza výsledků výzkumu

V této části práce jsou popsány získané výsledky z proběhnutých skupinových rozhovorů, které jsou pro lepší názornost doplněny grafy a tabulkami. Na základě těchto výsledků byla společnost Úsovsko a.s. navržena doporučení na změny atributů cereálních tyčinek Challenger. Z důvodu malého počtu respondentů jsou téměř všechny výsledky uvedeny v absolutních hodnotách.

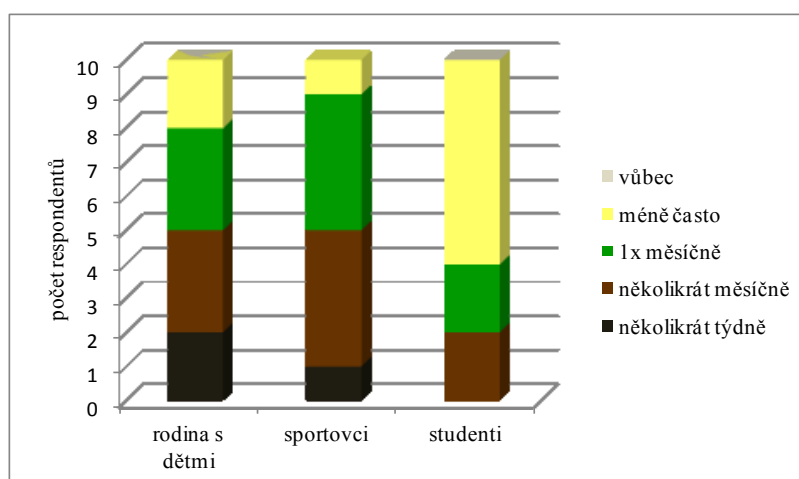
5.1 Zvyklosti v konzumaci müsli tyčinek

Ve skupinových diskusích přišly první na řadu obecné otázky ohledně zvyklostí spotřebitelů v konzumaci müsli tyčinek. Nejdříve byla pozornost věnována tomu, zda respondenti vůbec cereální tyčinky konzumují. Překvapivě všech třicet respondentů odpovědělo kladně. První otázka v dotazníku zjišťovala, **jak často** respondenti konzumují cereální tyčinky. Největší počet odpovědí zaznamenaly možnosti několikrát měsíčně, 1x měsíčně a méně často. Každou tuto možnost shodně označilo devět respondentů. Pouze tři respondenti konzumují müsli tyčinky několikrát týdně. V případě označení možnosti, že vůbec nekonzumují tyčinky, byli respondenti požádáni o ukončení vyplňování dotazníku. Tuto možnost však neoznačil ani jeden z účastníků diskuse.

Z dotazníků vyplynulo, že nejčastěji müsli tyčinky konzumují sportovci, poté rodiny s dětmi, u studentů je to spíše méně často, viz obr. 5.1. Mezi pohlavím nebyly zjištěny žádné významné rozdíly. Výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 1.

Pomocí Chí-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi skupinami respondentů (rodina s dětmi, sportovci, studenti) a frekvencí konzumace müsli tyčinek. Chí-kvadrát test odhalil, že neexistuje závislost mezi tím, ze kterých skupin respondenti pocházejí a tím, jak často konzumují müsli tyčinky. Výsledky testu jsou zachyceny v příloze č. 6, v tabulce 1.

Obr. 5.1 Zvyklosti v konzumaci cereálních tyčinek podle skupin



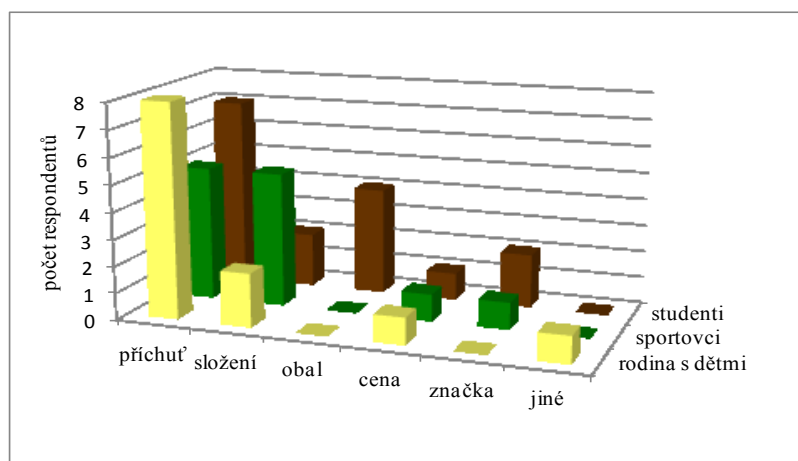
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

K nejčastějším **důvodům pro konzumaci tyčinek** ve skupině studentů patřilo to, že jsou malé, chutné a dobře skladné. Vlezou se do každého batohu či kabelky a jsou vhodné jako rychlá svačinka mezi vyučováním nebo i jako svačina do ruky. Navíc zejména studentky uváděly, že müsli tyčinky považují za zdravou sladkost, takže po sněžení mají pocit, že měli něco zdravějšího než například čokoládovou tyčinku. Rodiny s dětmi si na tyčinkách váží především toho, že jsou rychle sbaleny, a proto si je kupují především na výlety. Taktéž je pro ně důležité, že jsou tyčinky zdravější sladkostí. Sportovci si cení toho, že jsou dobře skladné, dodávají okamžitou energii a v teple se nerozpustí. Berou si je také na různé výlety, na hory, na cesty, na kolo, na trénink apod. Samozřejmě někteří respondenti uvedli, že müsli tyčinky kupují a konzumují, když na ně mají prostě chuť.

Druhá otázka v dotazníku se věnovala tomu, **podle čeho** si respondenti **vybírají müsli tyčinky**. Na výběr měli několik možností, přičemž bylo možno uvést maximálně dva faktory. Respondenti ale také mohli uvést jiný, pro ně důležitý faktor. Výsledky jsou zachyceny v obrázku 5.2. Nejčastější odpovědí se stala příchut'. Ve skupině rodina s dětmi i ve skupině studentů tato možnost jasně převažovala nad ostatními. Rodiny s dětmi tuto možnost označily 8x, studenti 7x. Skupině sportovců záleží především na příchuti, ale také na složení, jelikož je pro ně důležité vědět, co jedí. Tyto dvě možnosti shodně označilo pět sportovců. U ostatních dvou skupin není složení úplně důležité, dostalo v obou skupinách po dvou hlasech. Podle obalu si vybírají pouze studenti, důležitou roli hraje pro čtyři z nich. Cena byla překvapivě vybrána pouze třemi respondenty, přičemž z každé skupiny měla cena jen jeden hlas. Značka nejlépe dopadla u studentů, označena byla 2x, u sportovců 1x, u rodin vůbec. Jinou možnost si

vybral pouze jeden respondent, který uvedl, že si vybírá müsli tyčinky podle země původu. Výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 2. V průběhu diskuse bylo zjištěno, že na respondenty kladně působí, pochází-li produkt od českého výrobce a také když jde o osvědčenou a kvalitní značku. Opět byl proveden Chí-kvadrát test, ze kterého vyplynulo, že neexistuje závislost mezi skupinou respondentů a faktorem, podle kterého si vybírají müsli tyčinky. Výsledky Chí-kvadrát testu jsou zachyceny v příloze č. 6, v tabulce 2.

Obr. 5.2 Nejdůležitější faktory při výběru müsli tyčinek



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

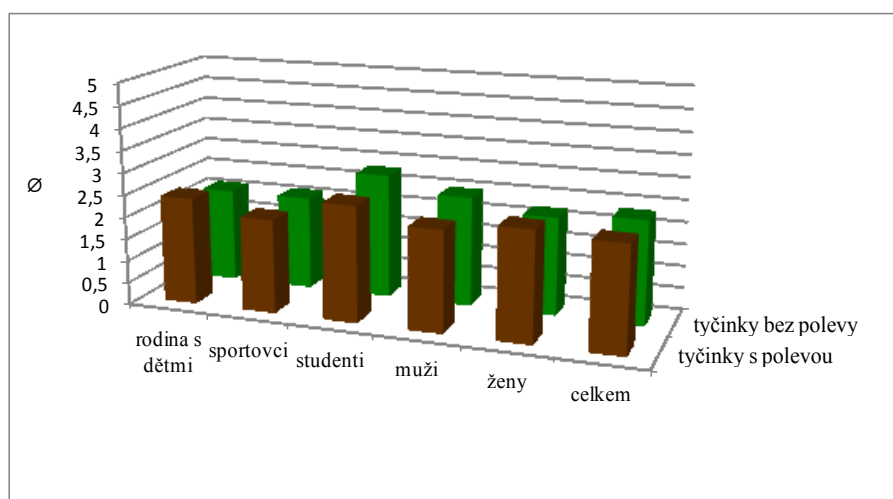
Dále se diskuse věnovala **oblíbených značkám**, příchutím, polevám atd. Nejčastěji respondenti uváděli jako svou oblíbenou značku Fit či Corny. Jinou značku nikdo neuvedl. Bylo pouze zmíněno, že privátní značky obchodních řetězců příliš nenakupují, jelikož je považují za nekvalitní. Téměř všichni se shodli, že jedna z nejlepších müsli tyčinek je tyčinka šťavnatá značky Fit. Také oříškové tyčinky patří k favoritům. Respondentům hodně záleží na tom, aby tyčinka obsahovala velké kousky ořechů či ovoce. Kousky by podle nich měly být dobře viditelné a díky nim by se měla dát snadno identifikovat příchut' tyčinky. Velká část respondentů uvedla, že mají raději tyčinky bez polevy. Zdůvodnili to tím, že poleva je víceméně tuk. S polevou už tyčinky nevnímají jako zdravé a přirovnávali je ke klasickým sladkostem. Proto raději vybírají tyčinky bez polevy. Někteří respondenti však kupují tyčinky i s polevou, a to nejlépe s jogurtovou nebo s čokoládovou.

5.2 Vzhled tyčinek Challenger

Další otázka v dotazníku se týkala vzhledu tyčinek. Před touto otázkou byly respondentům rozdány slepé vzorky (tj. bez identifikačních znaků jako je obal) všech variant tyčinek Challenger. Respondenti měli na stupnici od 1 do 5 zhodnotit, jak se jim líbí vzhled

tyčinek s polevou a vzhled tyčinek bez polevy. Číslo 1 znamenalo, že se jim líbí velmi, číslo 5, že se jim nelíbí vůbec. Celkově vyšlo, že respondenti vnímají vzhled tyčinek mírně nadprůměrně. Výsledky jsou znázorněny v obrázku 5.3. Vzhled tyčinek bez polevy dopadl o trochu lépe než vzhled tyčinek s polevou. Nejlepšího hodnocení vzhledu dosáhly tyčinky s polevou ve skupině sportovců (v průměru 2,1), nejhoršího (v průměru 2,6) ve skupině studentů. Tyčinky s polevou zabodovaly u mužů více než u žen. Tyčinky bez polevy se nejvíce líbily rodinám s dětmi a sportovcům, v průměru dosáhly hodnocení 2,1. Naopak nejhůře je vnímali opět studenti, jejich průměrné hodnocení bylo 2,8. Ženy zhodnotily vzhled tyčinek bez polevy lépe než muži. Výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 3. Při diskusi téměř všichni respondenti sdělili, že tyčinky bez polevy je lákaly k ochutnání, u tyčinek s polevou to bylo horší. Respondenti se obávali především toho, že bude poleva příliš sladká a tučná.

Obr. 5.3 Hodnocení vzhledu müsli tyčinek



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Během skupinových rozhovorů na téma vzhled tyčinek Challenger se dále debatovalo především o velikosti ovoce, ořechů a čokolády. U brusinkovomalinové tyčinky byla většina respondentů spokojená s velikostí brusinek. Hůře byly zhodnoceny maliny v této tyčince. Respondenti měli pocit, že kousky malin v tyčince nejsou obsaženy vůbec. Další věcí, která se respondentům příliš nelíbila na této tyčince, byla nepřírozeně narůžovělá barva. Stejně jako maliny dopadly i banány v banánové tyčince, na pohled nebyly viditelné. Ani s obsahem čokolády v čokoládové tyčince nebyli respondenti spokojeni. Nejméně nedostatků bylo nalezeno u ořechové tyčinky, u které respondenti pozitivně zhodnotili, že obsahuje celé

kousky lískových oříšků. S poměrem vloček, kukuřičných lupínků atd. neměli respondenti výrazný problém, pouze několik jich uvedlo, že by uvítalo větší množství ovesných vloček namísto kukuřičných lupínků a kuliček.

Poleva byla respondenty zhodnocena jako relativně jednoduchá a hladká, což je nejspíš výsledkem toho, že je při výrobě přísně kontrolována a špatné kusy se nezařazují do prodeje. Barva polevy byla podle účastníků diskuse vyhovující.

I s velikostí tyčinky byli respondenti spokojeni. Většině se líbilo, že jde o tyčinku větší hmotnosti. U skupiny sportovců se objevil nápad, že by uvítali, aby byla tyčinka rozdělena na více menších částí, aby si například i na kole za jízdy mohli kousek vybalit a zbytek si nechat na později. Problémem ale je, že kdyby byla tyčinka rozdělená, někteří zákazníci by si mohli myslet, že je rozlámaná, což by určitě nepůsobilo dobře. Proto by si tyčinky měly ponechat spíše celistvý tvar.

5.3 Vůně tyčinek Challenger

Dalším tématem byla vůně jednotlivých tyčinek. Opět měli respondenti k dispozici slepé vzorky, které měli ovonět a poté v dotazníku ohodnotit vůni jednotlivých tyčinek na stupnici od 1 do 5. Číslo 1 značilo velmi přirozenou vůni, číslo 5 zcela umělou vůni. Ze zjištěných výsledků byl spočítán průměr. Vůně všech tyčinek byla ohodnocena opět lépe než průměrně, výsledek se tedy přikláněl k přirozené vůni. Lépe dopadly obě ovocné tyčinky. Nejlépe byla hodnocena vůně banánové tyčinky, která dosáhla průměru 2,5. Dále to byla brusinkovomalinová tyčinka s průměrným hodnocením 2,53. Hned za ní (s hodnocením 2,56) byla ořechová tyčinka a nejhůře dopadla čokoládová tyčinka, která dosáhla v průměru 2,63. Hodnocení mužů a žen se značně lišilo. Ženám nejvíce voněla ořechová tyčinka, poté shodně brusinkovomalinová a banánová a nejhůře dopadla čokoládová. U mužů bylo pořadí zcela jiné. Nejlépe byla ohodnocena vůně banánové tyčinky, následně brusinkovomalinové, poté čokoládové tyčinky. Ořechová tyčinka u mužů skončila jako poslední. Výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 4.

Během rozhovorů bylo zjištěno, že spotřebitelé očekávají mnohem přirozenější vůni tyčinek, která by více odpovídala vůni čerstvých surovin. Brusinkovomalinová tyčinka byla podle nich příliš uměle navoněná a šla poznat pouze vůně malin. U čokoládové tyčinky byl pro respondenty problém rozpoznat, o jakou vůni by se vůbec mohlo jednat. Taktéž banánová tyčinka byla pouze podle vůně špatně rozpoznatelná. U ořechové tyčinky většina respondentů

tvrdila, že necítí skoro žádnou vůni, uváděli, že je tato tyčinka bez specifické vůně. Objevily se také názory, že voní jako polystyrén či rýže, dokonce i jako pleťový krém.

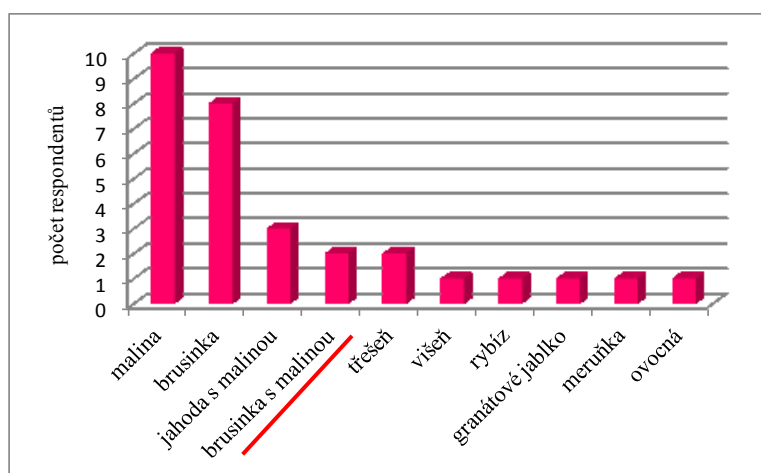
5.5 Chut' tyčinek Challenger

Po hodnocení vzhledu a vůně přišla na řadu chut'. Nejdříve mohli respondenti konečně ochutnat jednotlivé slepé vzorky a měli za úkol určit, o jaké příchutě se jedná. Svoje domněnky zapisovali do dotazníku. Poté hodnotili, jak jim jednotlivé vzorky chutnají. Následně byly moderátorem jednotlivé příchutě odhaleny a respondenti měli uvést, zda chut' tyčinek opravdu odpovídá její příchuti. Nakonec měli příchutě ohodnotit podle toho, zda se jim zdály přirozené či umělé.

5.5.1 Určování příchutí tyčinek

U některých vzorků bylo pro většinu respondentů velmi lehké určit příchut', u některých to však bylo složitější. Nejvíce různých tipů se objevilo u brusinkovomalinové tyčinky. Největší problém respondentům dělalo to, že tyčinka obsahovala dva druhy ovoce. Pouze dva určili správně oba dva druhy ovoce obsažené v tyčince. Nejčastějším tipem byla samostatně malinová příchut', hned za ní to byla brusinková příchut'. Objevily se také jiné druhy ovoce červené barvy jako jahoda, třešeň, višně a další, viz obr. 5.4.

Obr. 5.4 Tipované příchutě brusinkovomalinové tyčinky

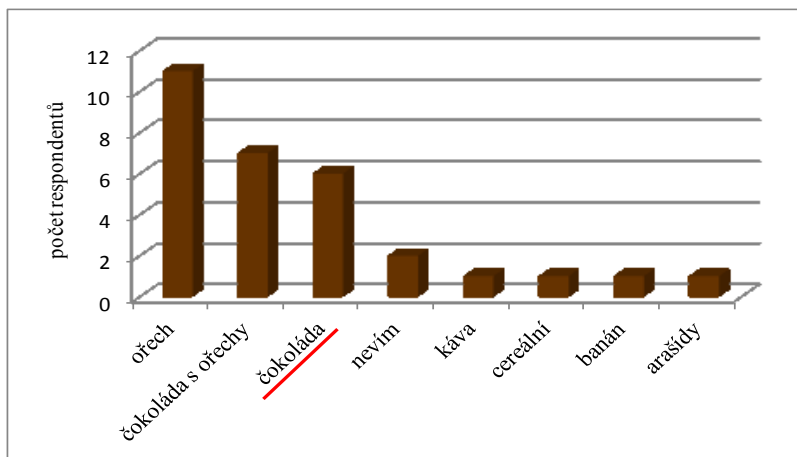


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

I čokoládová příchut' byla pro testující osoby těžko určitelná. Nejčastěji byla tipována ořechová příchut' nebo ořechová s čokoládou. Způsobeno to bylo nejspíš tím, že v čokoládové tyčince jsou obsaženy kousky ořechů, které mají výraznější chut' než samotná čokoláda. Dvě

osoby vůbec nevěděly, co by to mohlo být za příchut'. Správně příchut' určilo jen šest osob, viz obr. 5.5.

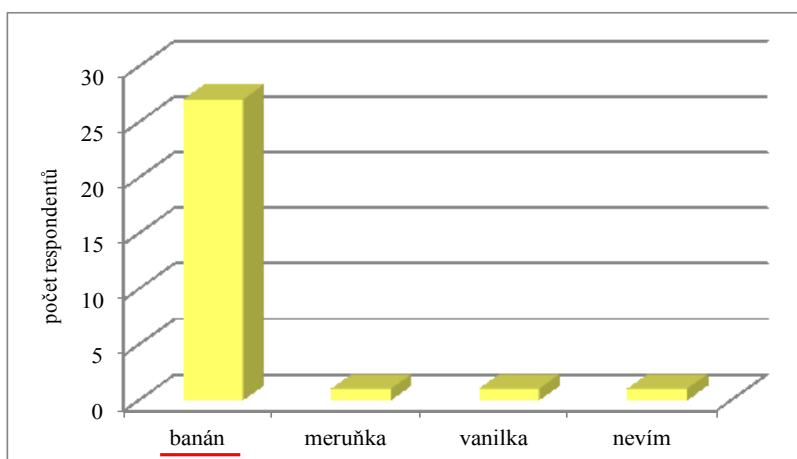
Obr. 5.5 Tipované příchutě čokoládové tyčinky



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Banánová tyčinka byla pro respondenty nejlépe rozpoznatelná. Správně ji identifikovalo 27 osob. Pouze dva respondenti určili špatnou příchut' a jeden ji nedokázal rozpoznat vůbec, viz obr. 5.6.

Obr. 5.6 Tipované příchutě banánové tyčinky

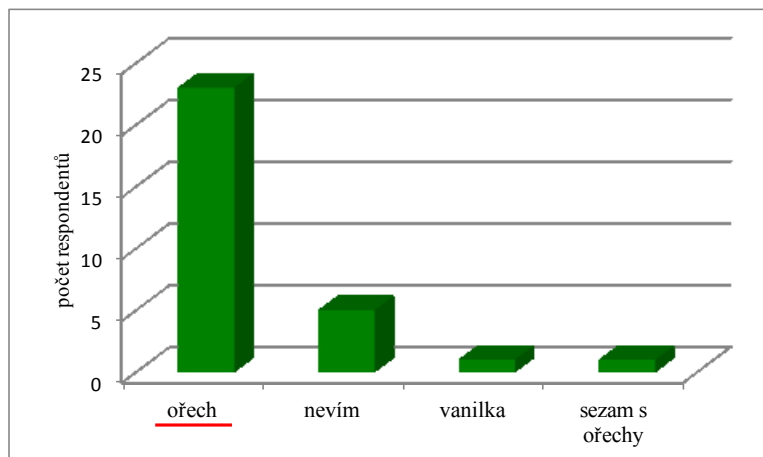


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

I s ořechovou tyčinkou nebyl výrazný problém. I když většina respondentů prozradila, že příchut' poznala především podle velkých kousků ořechů, které šly v tyčince dobře vidět.

Celkem ořechovou příchutí určilo 23 osob. U této tyčinky největší počet osob, a to pět, napsal, že neví, jakou příchutí by mohl mít předložený vzorek, viz obr. 5.7.

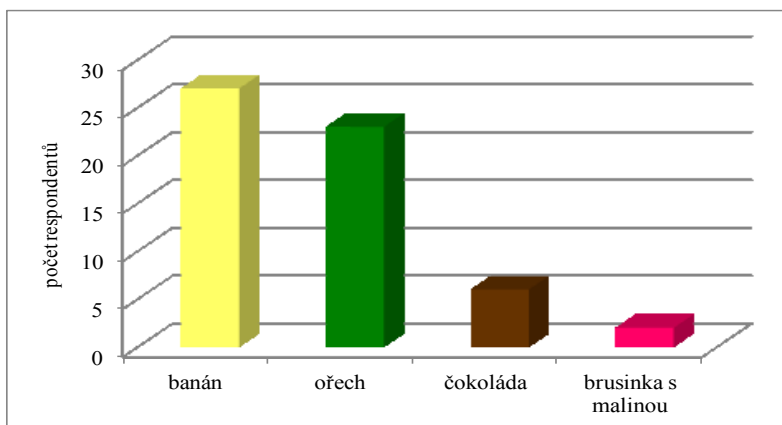
Obr. 5.7 Tipované příchutě ořechové tyčinky



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Celkové srovnání je zachyceno v obrázku 5.8. Celkově byla nejlépe rozpoznatelná tyčinka s banánovou příchutí. Téměř všichni respondenti poznali, o jakou příchutí se jedná. I ořechovou tyčinku určila správně více než polovina testujících osob. Hůře dopadla čokoládová tyčinka. Pro respondenty bylo složité identifikovat čokoládovou příchutí, což bylo dáno nejspíš tím, že tyčinka obsahuje i čokoládovou polevu, která přebíjí chuť tyčinky. Brusinkovomalinová příchutí byla rozpoznána nejmenším počtem osob. Důvodem asi bylo, že obsahuje dva druhy ovoce, přičemž většina osob uvedla do dotazníku pouze jedno, buď malinu anebo brusinku. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 5.

Obr. 5.8 Správně tipované příchutě



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

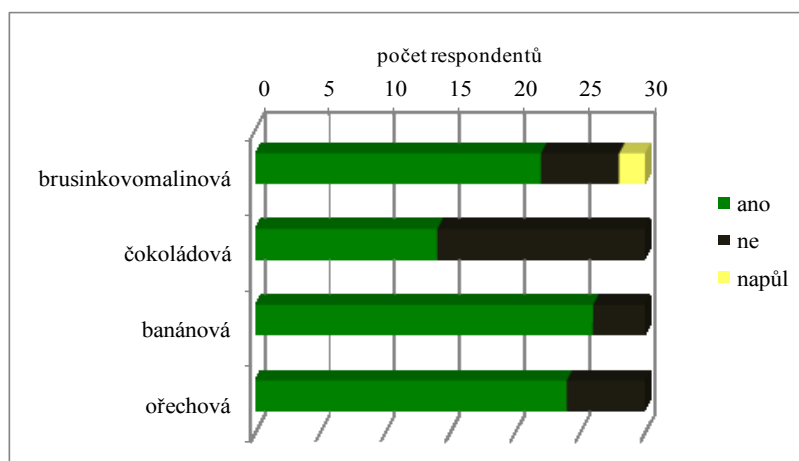
5.5.2 Hodnocení chuti tyčinek

Šestá otázka sloužila k zjištění, jak respondentům jednotlivé vzorky chutnaly, přičemž ještě stále nevěděli, jaké příchutě tyčinek ochutnávali. Opět byla použita stupnice od 1 do 5 a známkovalo se jako ve škole. Po zapsání dat do matice byl spočítán aritmetický průměr. Výsledky se opět pohybovaly lehce nad průměrem, na základě výsledků lze tyčinky považovat spíše za chutné. Nejlepšího hodnocení (průměru 2,23) dosáhla tyčinka banánová. Těsně za ní skončila ořechová tyčinka s průměrem 2,33 a poté brusinkovomalinová tyčinka s průměrem 2,37. O poznání hůře dopadla čokoládová tyčinka, která byla v průměru ohodnocena známkou 2,7, čímž se přiklání spíše k průměrné chuti. U rodin s dětmi byl jako nejchutnější označen brusinkovomalinový vzorek, poté postupně ořechový, banánový a čokoládový, kterému byla přisouzena průměrná chuť. U skupiny sportovců vyšla jako nejchutnější příchut' ořechová, následuje čokoládová, banánová a nakonec brusinkovomalinová. Studenti hodnotili chuť nejkritičtěji. S nejlepším hodnocením skončila banánová tyčinka, poté brusinkovomalinová společně s ořechovou, chuť čokoládové tyčinky byla ohodnocena průměrnou známkou 3 stejně jako u skupiny rodina s dětmi. Byly zjištěny také rozdíly mezi hodnocením mužů a žen. Mužům nejvíce chutnala banánová tyčinka, poté brusinkovomalinová a nejméně jim chutnala shodně čokoládová a ořechová. Zatímco u mužů skončila ořechová tyčinka na posledním místě, u žen byla její chuť ohodnocena nejlépe. Jako druhá skončila brusinkovomalinová tyčinka, poté banánová a na závěr čokoládová s průměrným hodnocením. Jelikož ale dvě třetiny respondentů uvedly, že si musí tyčinky vybírají především podle příchutě, měly by být výsledky u některých příchutí lepší než spíše průměrné. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 6.

Před sedmou otázkou byly jednotlivé příchutě moderátorem diskuse odhaleny, aby si respondenti mohli zkontrolovat svoje tipy a odpovídat na další otázky. Sedmá otázka se zaměřila na to, zda chuť tyčinky odpovídá její příchuti. Na výběr byly odpovědi ano a ne, někteří respondenti dopsali do dotazníku u brusinkovomalinové tyčinky, že chuť odpovídá napůl příchuti, jelikož buď rozpoznali pouze brusinku, nebo pouze malinu. Nejvíce chutí odpovídala dané příchuti podle respondentů banánová tyčinka. Také chuť ořechové tyčinky dobře odpovídá příchuti. Na základě většiny špatných tipů příchutí v předchozí otázce u brusinkovomalinové tyčinky bylo očekáváno horší hodnocení shody chutí s příchutí, ale větší část respondentů odpověděla, že chuť se s příchutí shoduje. Pouze u čokoládové cereální tyčinky více než polovina dotázaných uvedla, že se chuť neshoduje s příchutí. Jednotlivé výsledky jsou znázorněny v obrázku 5.9. Dále bylo zjištěno, že podle mužů se nejvíce shoduje

chuť s příchutí u banánové tyčinky, podle žen u tyčinky ořechové. Obě pohlaví označily stejně, že nejméně se shoduje chuť s příchutí u tyčinky banánové. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 7.

Obr. 5.9 Porovnání chuti tyčinek s příchutí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

5.5.3 Hodnocení příchutí tyčinek

Pomocí poslední otázky v dotazníku týkající se chuti se zjišťovalo, zda je příchut' jednotlivých tyčinek přirozená. I u této otázky byla použita hodnotící stupnice od 1 do 5. Nejpřirozenější chuť má podle respondentů ořechová tyčinka, které získala průměrnou známku 2,13. Druhá skončila brusinkovomalinová příchut' s průměrným hodnocením 2,43. U posledních dvou tyčinek se hodnocení přiklánělo více k tomu, že jejich příchut' je průměrná, tedy někde mezi přirozenou a umělou. Banánová tyčinka byla ohodnocena průměrnou známkou 2,67 a čokoládová ještě hůře známkou 2,8. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 8. V průběhu rozhovoru respondenti upozorňovali na to, že banánová tyčinka je příliš uměle navoněná. Zejména ženy tvrdily, že při ochutnávání měly nejdříve pocit, že jedí něco výrazně navoněného, až poté přišly na to, že se jedná o banán.

Při rozhovoru o chuti se ve skupinách studentů i sportovců objevil nápad ohledně čokoládové tyčinky. Podle nich by se tato tyčinka mohla vyrábět bez polevy, přičemž sportovci uvedli, že by všechny tyčinky mohly být bez polevy, jelikož se polevy v teple roztékají, což není žádoucí. Místo toho by mohly být přímo v čokoládové tyčince hobliny čokolády, tak jak jsou vyobrazené na obalu, a přitom by se mohlo omezit množství kakaových kuliček, aby tato tyčinka získala přirozenější chuť. Byla rozebrána také brusinkovomalinová

příchuť. Testující osoby, zejména ženy, tvrdily, že by bylo lepší tyto dvě chutě rozdělit a použít pouze jednu, jelikož v jejich kombinaci jedna chuť zaniká.

U polev se všichni respondenti shodli, že jsou příliš sladké. Spíše by uvítali, kdyby byla poleva mírně hořká. Jinak se sladkostí tyčinek samotných problém nebyl. Účastníci rozhovoru se při diskusi na téma chuť snažili vymyslet nové příchutě, které by je zaujaly. Ti z nich, jež znají značku Fit a občas ji kupují, uvedli, že by uvítali jablkovou tyčinku právě o větší hmotnosti, jako má výrobek Challenger, a která by byla podobná Fit šťavnatě, přičemž se shodli, že by mohla obsahovat kousky ořechů. Byly uváděny i další ovocné příchutě jako rybíz, švestka, meruňka. Většina ale souhlasila s jablkovou variantou.

5.5.4 Porovnání s konkurencí

Dále se diskuse zabývala konkurencí. Zejména bylo zjišťováno, s jakými konkurenčními výrobky by se daly cereální tyčinky Challenger srovnat a zda je konkurence lepší či horší. Jediné konkurenční tyčinky, které byly respondenty uváděny, byly tyčinky značky Corny big. Cereální tyčinky této značky se vyrábějí také o větší hmotnosti a některé příchutě se shodují s příchutěmi zkoumaných tyčinek Challenger. Někteří respondenti však uvedli, že tuto značku neznají vůbec. Z názorů respondentů, kteří znají značku Corny big, vyplynulo, že tyčinky Corny big mají tvrdší konzistenci a jsou o něco lepší než tyčinky Challenger. Shodovali se, že například ořechová tyčinka Corny big obsahuje více ořechů, příchut' banánové i čokoládové tyčinky je přirozenější a obě nejsou tolik navoněné. Také polevy tyčinek Corny big nejsou podle respondentů tolik sladké. Nicméně tyčinky Corny big nebyly přímo v testu využity, proto může být tvrzení respondentů nepřesné či zkreslené.

5.6 Konzistence tyčinek Challenger

Devátá otázka v dotazníku se týkala konzistence zkoumaných müsli tyčinek. Na stupnici od 1 do 5 měly testující osoby ohodnotit, zda nejsou tyčinky příliš měkké nebo naopak příliš tvrdé. Průměrná hodnota vyšla 2,73, tedy téměř průměrný výsledek. Konzistence tyčinek je tedy podle respondentů akorát a spíše jsou tyto tyčinky měkkí nežli tvrdší. V rámci diskuse někteří účastníci poukazovali na to, že tyčinky s polevou jsou o něco tvrdší než tyčinky bez polevy. Bylo navrženo, že i tyčinky bez polevy by mohly mít stejnou konzistenci, jelikož například brusinkovomalinová tyčinka měla tendenci se mírně drodit. Lámat se tyčinky respondentům nezdály být.

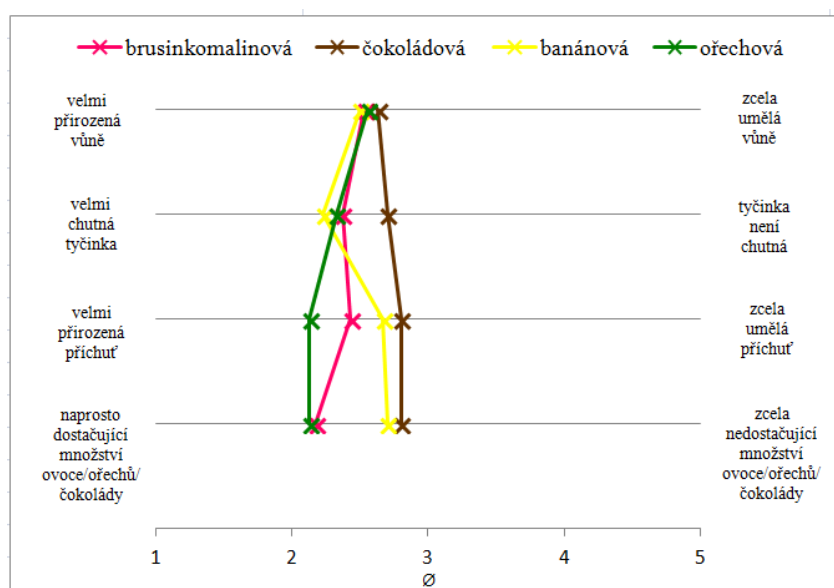
Další otázka se věnovala množství ovoce/ořechů/čokolády v tyčinkách. Respondenti měli určit na stupnici od 1 do 5, jestli jejich množství dostačující či nikoliv. Po spočítání

průměru bylo zjištěno, že v ořechové tyčince je množství ořechů dostačující (průměr 2,13), taktéž v brusinkovomalinové tyčince je množství ovoce dostačující (průměr 2,17). Banánová müsli tyčinka získala průměrnou známku 2,7, což znamená, že množství banánů v ní je spíše průměrné. Nejhorší byla označována čokoládová müsli tyčinka s průměrem 2,8. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 9. V rámci diskuse účastníci zmiňovali, že zejména v banánové tyčince by mohlo být více kousků banánu. Většinou narazili pouze na pár větších kusů banánu, které byly poněkud tvrdé. Čokoládová tyčinka by zase mohla místo kakaových kuliček obsahovat čokoládové hoblinky, jak už bylo zmíněno dříve. S množstvím ořechů i brusinek byli respondenti víceméně spokojeni, jednomu respondentovi dokonce přišlo, že je v ořechové tyčince ořechů až moc.

5.7 Srovnání jednotlivých druhů tyčinek Challenger

Na základě otázek, ve kterých byla použita hodnotící stupnice od 1 do 5, byl vytvořen polaritní profil testovaných tyčinek, viz obr. 5.10. Obrázek obsahuje zhodnocení vůně, chuti, příchutí jednotlivých druhů müsli tyčinek Challenger, a také zhodnocení množství ovoce, ořechů nebo čokolády v nich obsažených. V grafu jsou vždy zaneseny aritmetické průměry spočítané podle hodnocení všech respondentů v jednotlivých otázkách. Jednotlivé příchutě jsou v grafu odděleny barvami, které jsou použity na obalech tyčinek. Můžeme vidět, že téměř všechny atributy ořechové tyčinky byly hodnoceny nejlépe ze všech tyčinek. Naopak všechny atributy čokoládové tyčinky byly hodnoceny nejhůře.

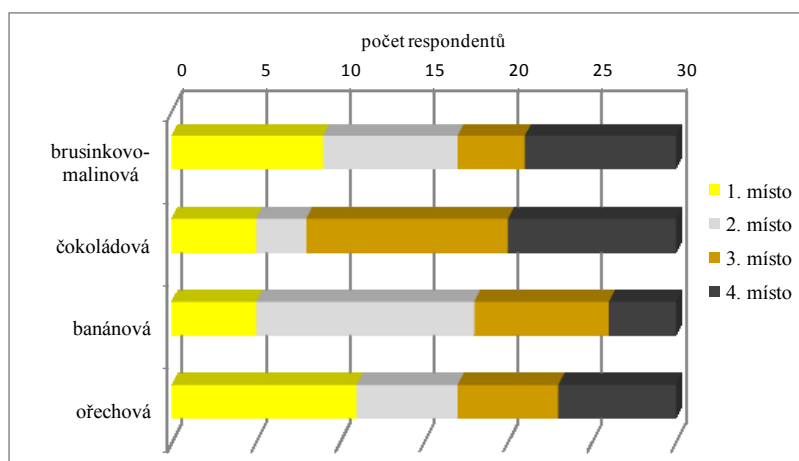
Obr. 5.10 Srovnání jednotlivých druhů tyčinek Challenger



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V otázce číslo jedenáct byl zadán respondentům úkol, aby seřadili jednotlivé vzorky tak, jak jim chutnaly. Na první místo měli napsat vzorek nejchutnější, na čtvrté, neboli poslední místo, měli dosadit nejméně chutný vzorek. Nejdříve bylo spočítáno, kolikrát se jaká příchut' umístila na různých místech, poté byla jednotlivých místům přiřazena různá váha (1. místo = 1; 2. místo = 2; 3. místo = 3; 4. místo = 4). Pro každou tyčinku byly zjištěné hodnoty vynásobeny váhou, sečteny a zprůměrovány. Následně byly u všech tyčinek průměry srovnány a tyčinky byly seřazeny podle dosažených míst, viz obrázek 5.11. První místo obsadila ořechová tyčinka (průměr 2,3), druhé místo patří banánové tyčince (průměr 2,37), na třetím místě se umístila brusinkovomalinová tyčinka (průměr 2,43) a na posledním místě skončila čokoládová tyčinka (průměr 2,9).

Obr. 5.11 Seřazení tyčinek Challenger podle chuti



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Byly zjištěny také rozdíly v umístění podle skupin (rodina s dětmi, sportovci, studenti) a pohlaví. Ve všech diskusních skupinách se umístila na prvním místě jiná příchut' tyčinky. U rodin s dětmi to byla brusinkovomalinová, u sportovců banánová a u studentů to byla ořechová. Na druhém místě u rodin s dětmi skončila ořechová tyčinka, u sportovců to byla čokoládová společně s ořechovou a u studentů to byla banánová tyčinka. Třetího místa u rodin s dětmi dosáhla banánová tyčinka a u studentů brusinkovomalinová. Na posledním místě u rodin s dětmi a studentů skončila čokoládová tyčinka, u sportovců brusinkovomalinová. Výsledky jsou zachyceny v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 Seřazení tyčinek Challenger podle chuti diskusními skupinami

	rodina	Sportovci	studenti
brusinkovomalinová	1.9	2.8	2.6
čokoládová	3.5	2.5	2.7
banánová	2.5	2.2	2.4
ořechová	2.1	2.5	2.3

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V chuti mužů a žen byly zjištěny také rozdíly, viz tabulka 5.2. U mužů vyhrála banánová tyčinka. U žen se shodně na prvním až druhém místě umístila brusinkovomalinová a ořechová tyčinka. Druhé místo u mužů obsadila ořechová tyčinka. Třetí místo u mužů patřilo čokoládové tyčince, zatímco u žen banánové tyčince. Poslední čtvrté místo u mužů obsadila brusinkovomalinová tyčinka a u žen jednoznačně čokoládová. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 10.

Tab. 5.2 Seřazení tyčinek Challenger podle chuti podle pohlaví

	muži	ženy
brusinkovomalinová	2.73	2.13
čokoládová	2.6	3.2
banánová	2.2	2.53
ořechová	2.46	2.13

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Nyní je možné porovnat výsledky vyplývající z hodnocení chuti pomocí testu naslepo (otázka č. 6) s výsledky, které byly zjištěny pomocí otázky jedenáct, kde měli respondenti vzorky seřadit podle chutnosti, přičemž už věděli správné příchutě tyčinek. U testu naslepo byla nejlépe ohodnocena banánová příchut', u testu po odhalení příchutí u respondentů celkově vyhrála příchut' ořechová. Druhým nejchutnějším slepým vzorkem se stal vzorek ořechový, u testu po odhalení příchutí se na druhé místo dostal banánový vzorek. Na třetím místě se již shodně u obou testů umístila brusinkovomalinová tyčinka a na posledním místě s nejhorsím hodnocením skončila taktéž v obou testech čokoládová tyčinka. Srovnání je zachyceno v tabulce 5.3.

Tab. 5.3 Srovnání hodnocení chuti pomocí testu naslepo a testu po odhalení příchuti

	výsledky testu naslepo	výsledky testu po odhalení příchuti
brusinkovomalinová	3. místo	3. místo
čokoládová	4. místo	4. místo
banánová	1. místo	2. místo
ořechová	2. místo	1. místo

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

5.8 Složení tyčinek Challenger

Část diskuse byla věnována složení müsli tyčinek. Respondenti byli dotázáni, zda je zajímavá složení u cereálních tyčinek a zda si čtou složení na obalu. Už v druhé otázce bylo zjištěno, že složení je při výběru müsli tyčinek velmi důležité téměř pro třetinu respondentů. Většina poté uvedla, že si čtou informace, které jsou na obalu natištěné. Složení je pro ně velmi důležité. Zajímá je především, jaký je procentuální podíl ovoce nebo ořechů v tyčinkách. Většinou srovnávají více tyčinek a vybírají si podle toho, která má tento podíl vyšší. Dále se dívají na energetickou hodnotu, obsah cukrů, tuků, bílkovin atd. Nejraději respondenti mají, když jsou tyto hodnoty na obale uvedeny v přehledné tabulce. Další, co je zajímavá, jsou informace o přídatných látkách.

Poslední otázka, která byla v rámci diskuse na téma složení položena, se týkala toho, zda respondenti vědí, že díky složení jsou müsli tyčinky Challenger zdrojem energie a jsou vhodné před sportem, při zátěži, při studiu atd. Po položení této otázky většina respondentů nejdříve reagovala, že do konání skupinové diskuse a ochutnávky vůbec nevěděli o těchto nových tyčinkách. Uváděli, že je ochutnali úplně poprvé, že ani nikde nezaznamenali reklamu či jinou formu marketingové komunikace. Pouze asi čtyři z celkového počtu třiceti respondentů již tyto tyčinky v obchodech zaznamenali nebo je koupili. Z toho důvodu ani respondenti netušili, že tyto tyčinky mají působit jako energetické. Asi čtvrtina respondentů by si navíc myslela, že určitě nebudou mít nějaké jiné účinky než klasické müsli tyčinky. Domnívají se, že záleží především na množství cukru ve výrobku. Po zhlédnutí obalu někteří účastníci přiznali, že obal mírně evokuje energetickou tyčinku, protože je podobný obalům od proteinových tyčinek pro sportovce. Přesto by očekávali alespoň nějakou zmínku, že jsou tyčinky zdrojem dlouho a rovnoměrně se uvolňující energie, na obale. Tato informace by podle nich měla být buď písemná nebo spíše zachycená pomocí obrázku či piktogramu.

Vyobrazení hor na současných obalech tyčinek se jim zdá nic neříkající, tudíž postrádá význam. Další variantou, jak upozornit na to, že jsou tyčinky zdrojem energie, by mohly být letáčky či wobblery v obchodech.

5.9 Obaly tyčinek Challenger

Otázky na téma obaly byly ve všech skupinách nejdiskutovanější a bylo jich také položeno nejvíce. Respondenti byli k obalům asi nejvíce kritičtí a také padlo nejvíce návrhů na změny.

5.9.1 Obecné hodnocení vzhledu obalů

Před první otázkou v dotazníku, která se týkala obalů, byly účastníkům názorně ukázány a rozdány obaly všech příchutí tyčinek. Měli možnost si je prohlédnout, přečíst informace, vzájemně srovnat atd. Dvanáctá otázka zaměřená na obaly zjišťovala, zda se obaly respondentům obecně líbí, zda by je v obchodě zaujaly. Hodnotit je měli na stupnici od 1 do 5, stejným způsobem jako je známkování ve škole. Střední, čili hodnota značící průměrnost je číslo 3. Po sečtení a vypočítání průměru vyšla hodnota 2,6. Tato hodnota se pomalu blíží ke středu, tedy k průměru. Ženy hodnotily vzhled obalů stejně jako muži, a to taktéž průměrnou hodnotou 2,6. Nejpozitivněji oznámkovali obaly sportovci známkou 2,3, avšak ve druhé otázce bylo zjištěno, že je obaly při výběru müsli tyčinek nijak neovlivňují, takže může být lepší hodnocení způsobeno nezájmem sportovců o vzhled obalů. Ani rodiny s dětmi nejsou při nákupu ovlivněny obaly produktů. Obalům müsli tyčinek Challenger udělily průměrnou známku 2,6. Jediní studenti si vybírají tyčinky mimo jiné i podle obalů, a to téměř polovina z nich. Proto není pro společnost příliš pozitivní zjištění, že obaly tyčinek Challenger ohodnotili nejpřísněji, a to průměrnou známkou 2,9. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 11.

Jak už bylo řečeno, diskuse o obalech tyčinek Challenger trvala nejdéle a padlo také nejvíce nápadů, jak by se daly obaly ještě vylepšit, aby byly pro spotřebitele více atraktivní a informativní. Nejdříve byla položena otázka, jak se respondentům obaly líbí jako celek. Necelá třetina osob (převážně ze skupiny sportovců) odpověděla, že se jim obal líbí a nemají k němu výrazné připomínky. Většina ale uvedla, že se jim obal nezdá dostatečně propracovaný, a na někoho dokonce působil lacině. Asi pět osob si po zhlédnutí obalu myslelo, že jde o polský výrobek, což pro produkt vyrobený v České republice není příliš lichotivé. Nejvíce jim vadilo, že na větší části obalu je použita stříbrná barva, která připomíná

obyčejný celofán. Navíc barva vnitřní strany obalu je téměř stejná jako ta vnější. Proto považovali obal za „ošizený“.

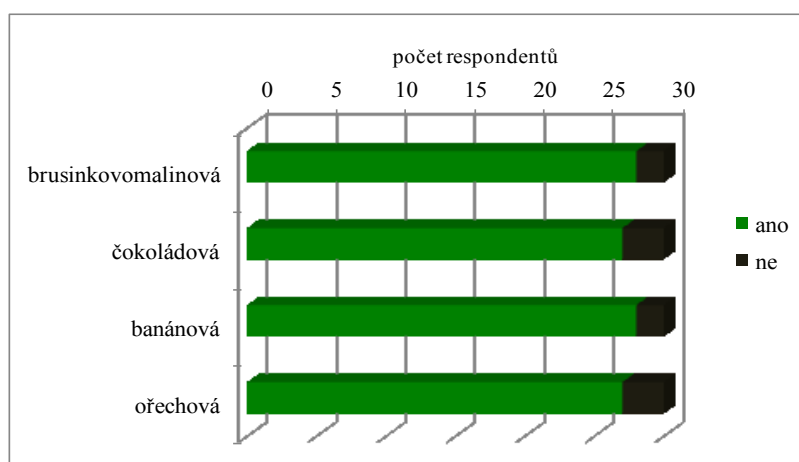
Další otázka, která byla respondentům položena, zněla, jestli jde podle obalu poznat, že se jedná o müsli tyčinku. Ve skupině rodina s dětmi převládl názor, že to jde poznat jen díky obrázku müsli tyčinky, někteří uváděli, že z dálky obaly působí podobně jako obaly jiných sladkostí, např. byly uvedeny tyčinky Snickers či Kit Kat. Na studenty a sportovce obaly působily jako proteinové či energetické tyčinky, které se prodávají ve specializovaných obchodech. Proto by je v obchodě při výběru müsli tyčinek spíše přehlédli.

Ohledně materiálu obalu měli respondenti jednu připomínku. Obal jim připadal příliš šustivý a připomínal jim stříbrný celofán, jak již bylo zmíněno. Obal se otvíral dobře. Sportovci zmínili, že by uvítali, kdyby měly obaly rychlejší otevírání. Nejlépe, aby šel jeden konec obalu otvírat například pomocí zubů.

5.9.2 Spokojenost s barevným rozlišením obalů

Druhá otázka v dotazníku zabývající se obaly sloužila k zjištění, zda jsou barvy použité pro jednotlivé příchutě zvoleny vhodně. Výrobci zvolili barevné odlišení obalů pro lepší rozpoznání jednotlivých příchutí. Brusinkovomalinová tyčinka je odlišena růžovou barvou, čokoládová hnědou barvou, banánová žlutou barvou a ořechová zelenou barvou. Víceméně byli respondenti s výběrem barev pro odlišení příchutí spokojeni, viz obrázek 5.12. U všech barev obalů byly nespokojeny dvě ženy, kterým vadily příliš pestré barvy, které je při výběru potravin spíše odrazují. U čokoládové tyčinky jeden člověk uvedl, že by si představoval spíše tmavší hnědou na obale a u oříškové tyčinky byl jeden názor, že by byla lepší světle hnědá či oříškově hnědá barva, protože zelená barva v něm evokuje spíše přírodní chuť bez jakýchkoliv dalších přidaných surovin. Tím by však nejspíš mírně zanikl rozdíl mezi obaly čokoládových a ořechových tyčinek. Jelikož ale byla větší část respondentů spokojena s odlišením příchutí pomocí barev, je možno považovat jejich výběr za dobře zvolený. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 12.

Obr. 5.12 Spokojenost s barevným odlišením příchutí



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

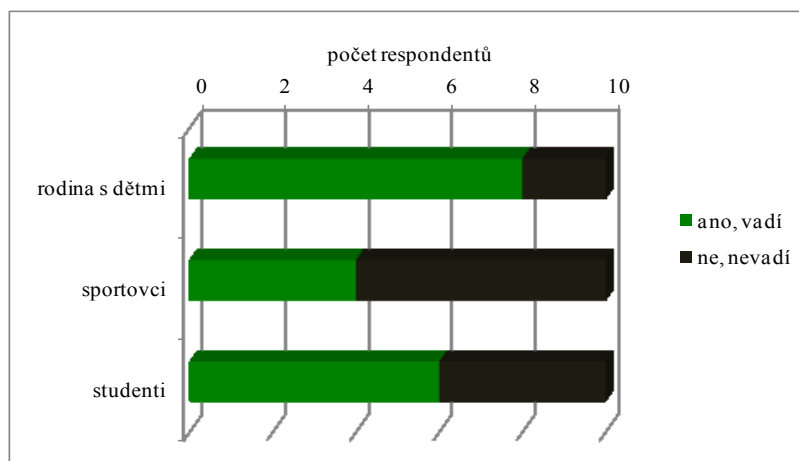
5.9.3 Spokojenost s informacemi a obrázky na obalech

Také informacím na obale byla věnována část diskuse. Cílem bylo zejména zjistit, jestli jsou informace na obalech dostatečné a dobře čitelné a je-li obal přehledný. Množství informací i přehlednost byly podle respondentů dostačující. Pouze některým dělalo problém najít alergenní látky, ty jsou tučně vytištěné na zadní straně obalu v rámci složení. Většina osob ze všech diskusních skupin považovala velikost písma informací o složení, výrobci, hmotnosti a minimální trvanlivost za dostatečně čitelnou. Starší osoby namítaly, že by písmo mohlo být o něco větší. Hlavní problém ale nebyl ve velikosti písma, ale spíše v barvě pozadí. Na stříbrném podkladě byly informace pro respondenty, například při odlesku světla, špatně čitelné. Museli tyčinkou různě natáčet, aby mohli přečíst celý text. Jak už bylo dříve zmíněno, uvítali by respondenti informace o energetické hodnotě raději v přehledné tabulce. Dále několik respondentů objevilo na obale další věc, která se jim jevila velmi špatně čitelná. Na přední straně obalu je umístěna informace o hmotnosti výrobku doplněná symbolem „e“, který značí, že průměrný obsah potravin v balení není menší, než je množství uvedené na obale. Tato informace je vytištěna šedou barvou na stříbrném podkladu, takže je velmi snadno přehlédnutelná.

Další otázka se týkala toho, jestli respondentům vadí, že jsou informace o druhu a příchuti výrobku v anglickém jazyce. Celkem osmnáct osob uvedlo, že jim tato skutečnost vadí. Jelikož jsme v České republice a tyčinky se taktéž vyrábí zde, informace by podle nich měly být na obale v češtině. To tvrdili i respondenti, kteří ovládají anglický jazyk. Dvanácti respondentům anglické značení nevadilo. Informace v anglickém jazyce nejvíce vadily

rodinám s dětmi, poté studentům a nejméně sportovcům. Výsledky jsou součástí obrázku 5.13.

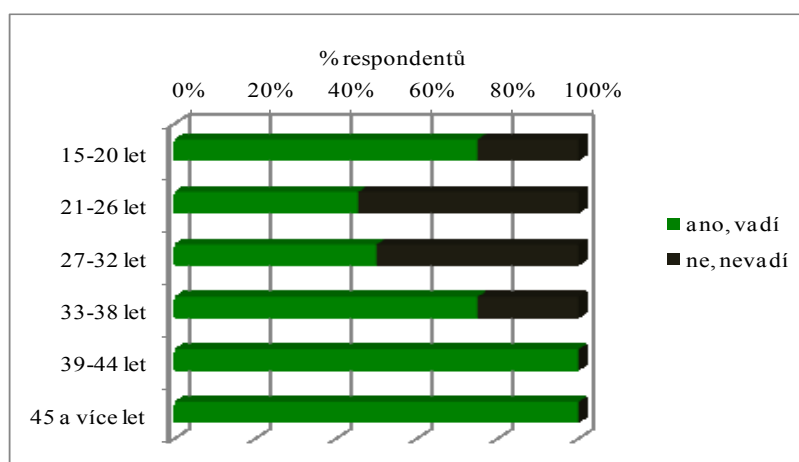
Obr. 5.13 Vnímání informací v anglickém jazyce podle skupin



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jelikož je známo, že především starším ročníkům vadí používání angličtiny při popisu produktů, byl vytvořen také graf podle věkových skupin. Jelikož byl v každé věkové skupině jiný počet osob, byly pro porovnání použity výsledky v procentech. Od věku 39 let vadily anglické informace všem zúčastněným osobám. Také 75 % osob ze skupiny 15 – 20 let nebylo spokojeno s anglickými informacemi. Ve věkové skupině 27 – 32 let to vadilo polovině osob, a nejméně to vadilo osobám z věkové skupiny 21 – 26 let, kde bylo proti 45 %. Je možno tedy soudit, že i přesto, že jednou z hlavních cílových skupin jsou mladí lidé, kvůli kterým byl zvolen anglický název a také anglické informace, aby byl produkt pro tuto skupinu atraktivnější, očekávají mladí lidé užívání spíše českého jazyka na obalech produktů. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 14. U této otázky byl proveden Chí-kvadrát test. Byly formulovány dvě hypotézy. Nulová hypotéze zněla: „Neexistuje závislost mezi věkem a negativním vnímáním informací v anglickém jazyce na obale.“ Alternativní hypotéza zněla: „Existuje závislost mezi věkem a negativním vnímáním informací v anglickém jazyce na obale.“ Pomocí testu bylo zjištěno, že nulová hypotéza nemůže být zamítnuta, což znamená, že neexistuje závislost mezi věkem a negativním vnímáním informací v anglickém jazyce na obale. Výsledky Chí-kvadrát testu jsou zachyceny v příloze č. 6, v tabulce 3.

Obr. 5.14 Vnímání informací v anglickém jazyce podle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dále bylo zjišťováno, zda respondentům na obalu něco nechybí (například, že tyčinky neobsahují konzervanty atd.) nebo jestli je tam něco zbytečné. Převládá názor, že by na zadní straně obalů mohla být napsána informace, že tyčinky neobsahují konzervanty. Další možností by mohl být ozdobný nápis na přední straně obalů. Jinak měli pocit, že všechny potřebné informace na obalu jsou. Velké části respondentů se nelíbilo vyobrazení hor na obalu. Obrázek hor je šedý, nevýrazný, navíc překrytý názvem a barevným odlišujícím pruhem. Na obalu zcela zaniká a poněkud ztrácí význam. Díky tomu si tohoto obrázku někteří ani nevšimli. Ve skupině studentů se objevil nápad, že jelikož jde o tyčinku, která má dodávat energii, bylo by místo hor vhodné na obalu vyobrazit obrázek či lépe piktogram postavy sportovce při vykonávání nějaké aktivity. Zároveň se shodli na tom, že tento obrázek by měl vyobrazovat spíše muže sportovce nežli ženu. Za nejvhodnější sporty označili spíše vytrvalostní sporty. Například piktogram cyklisty či jiného sportovce na obalu by je lépe informoval a také by je podle jejich slov více motivoval k nákupu. Také se objevil názor, že vhodnější než vyobrazení vzhledu rozbalené tyčinky na obalu by byla atraktivnější část obalu z průhledného materiálu. Respondenti tvrdili, že částečně průhledné obaly u potravin mají raději, jelikož vidí, jak potravina skutečně vypadá a navíc neradi vynakládají své peníze tzv. za „zajíce v pytli“. Na tom se shodli ve všech diskusních skupinách.

Řešily se také obrázky, které mají znázorňovat jednotlivé příchutě. U brusinkovomalinové tyčinky se testujícím líbilo vyobrazení malin, brusinky by podle nich mohly mít více červenou barvu. Jinak ve většině z nich tento obrázek vzbuzoval pocit kvalitního a čerstvého ovoce. Asi třem ženám se zdálo, že obrázek brusinek a malin vypadá

trochu uměle a nepřirozeně. Čokoládové hoblinky vyobrazené na obalu čokoládové příchutě se respondentům líbily, ale měly by podle nich být obsaženy také v samotné tyčince. Obrázky na banánové tyčince příliš nezaujaly respondenty ze skupiny studentů, zdály se jim vybledlé či umělé a obrázek listu banánovníku zbytečný. Dále bylo podle nich na tyčince zobrazené na obale více banánů, než ve skutečnosti tyčinky opravdu obsahovaly. V ostatních skupinách respondentům nic nevadilo. Na obrázcích oříšků respondenti nenašli chybu, pouze se jim zdálo, že zelený list lísky splývá s pozadím. Navíc si čtyři respondenti všimli, že na obrázku tyčinky jsou oříšky znázorněné především v první polovině, v další části je obrázek tyčinky holý. Klas pšenice, vyobrazený stejně na všech druzích müsli tyčinek Challenger, se zdál respondentům dobrý, pouze na banánové příchuti lehce splýval s pozadím.

5.9.4 Proporčnost obalů

Dalším bodem diskuse byla proporčnost obalu. V centru zájmu byl především název, který tvoří velkou část obalu. Na jednotném názoru se respondenti neshodli. Asi osmnácti lidem, z celkového počtu třiceti, se jevil název příliš velký, prostor na obalu by podle nich mohl být využit efektivněji. Zbylým dvanácti osobám připadala velikost názvu akorát. S bílou barvou nápisu byli respondenti spokojeni, dobře podle nich vynikne. S ostatními obrázky a nápisy respondenti neměli problém.

5.9.5 Různé varianty obalů

Na otázku, zda by respondenti uvítali i jiné (menší, větší) druhy balení, většina z nich odpověděla, že s touto hmotností jsou spokojeni. Líbí se jim větší hmotnost tyčinky. Možnost většího balení tyčinek pro ně není důležitá, jelikož si většinou kupují různé příchutě tyčinek, a tak by musela být větší balení různě namixována, což by bylo příliš složité.

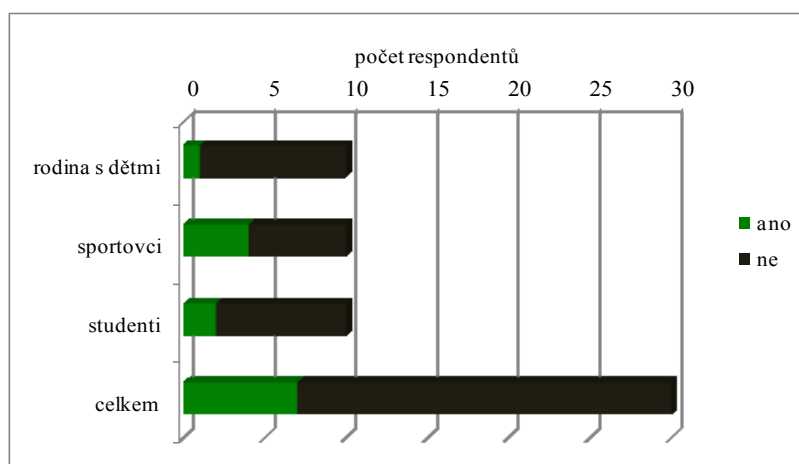
5.9.6 Srovnání s obaly konkurenčních produktů

Jedinou konkurenci, kterou byli respondenti schopni uvést, byli müsli tyčinky značky Corny big. Pouze někteří z těch, jež tyčinky zmínili, si byli schopni vybavit jejich obal. Respondenti zmiňovali zejména podobnost použitých barev u obou konkurenčních banánových a ořechových tyčinek. Obaly tyčinek Corny big se jim ale zdají atraktivnější. Obaly jednotlivých značek se liší zejména použitím stříbrné barvy na přední straně obalu tyčinek Challenger. Barevně jsou obaly tyčinek Challenger zpracovány podobně jako obaly konkurenční značky. Také obrázky jsou použity podobné. Pro představu je srovnání obalů konkurenčních výrobků a zkoumaných tyčinek Challenger uvedeno v příloze č. 7.

5.10 Název tyčinek Challenger

Názvu tyčinek se v dotazníku věnovaly dvě otázky. Pomocí první bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že je Challenger vhodný název pro müsli tyčinku. Bohužel celkem 23 osob označilo, že se jim tento název nezdá správně zvolený. Zbývajícím sedmi osobám se tento název líbí, přičemž z nich bylo pět mužů a dvě ženy. Nejlépe byl název hodnocen v řadách sportovců, nejhůře u rodin s dětmi viz obr. 5.15. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 13.

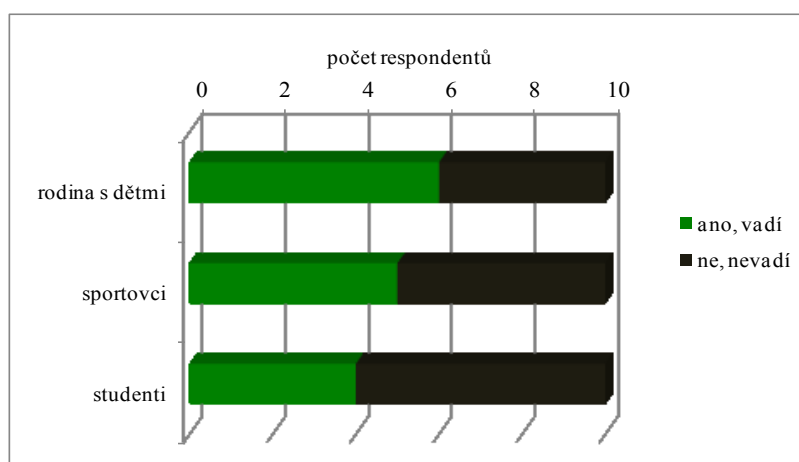
Obr. 5.15 Vhodnost názvu tyčinek Challenger



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jelikož byl zvolen anglický název, tak se pomocí poslední otázky dotazníku zjišťovalo, zda respondentům vadí, že byl použit název v angličtině. Výsledky skončily nerozhodně, viz obr. 5.16, jelikož polovině respondentům tento fakt vadil, druhé polovině ne. Anglický název nejméně vadil studentům, nejvíce rodinám s dětmi. U sportovců to bylo půl napůl.

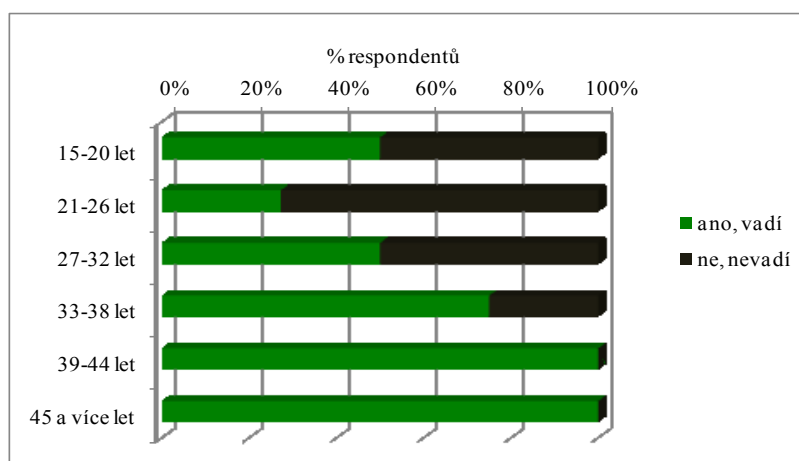
Obr. 5.16 Vnímání názvu v anglickém jazyce podle skupin



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Opět bylo zjišťováno, jakým věkovým skupinám vadí použití angličtiny v názvu. Nejméně to opět přijímají všichni respondenti od věku 39 let. Ve věku 33 – 38 let je proti anglickému názvu 70 %. Ve věkové skupině 27 – 32 let to vadí polovině osob, stejně jako ve skupině 15 – 20 let. Ve věku 21 – 26 let vadí anglický název pouze necelým 30 % osob, viz obr. 5.17. Všechny výsledky jsou součástí přílohy č. 5, v tabulce 14. U této otázky byl proveden Chí-kvadrát test. Cílem bylo zjistit, zda existuje závislost mezi věkem a negativním vnímáním názvu v anglickém jazyce. Výsledná hodnota ukázala, že zde není žádná statisticky významná závislost. Výsledky Chí-kvadrát testu jsou zachyceny v příloze č. 6, v tabulce 4.

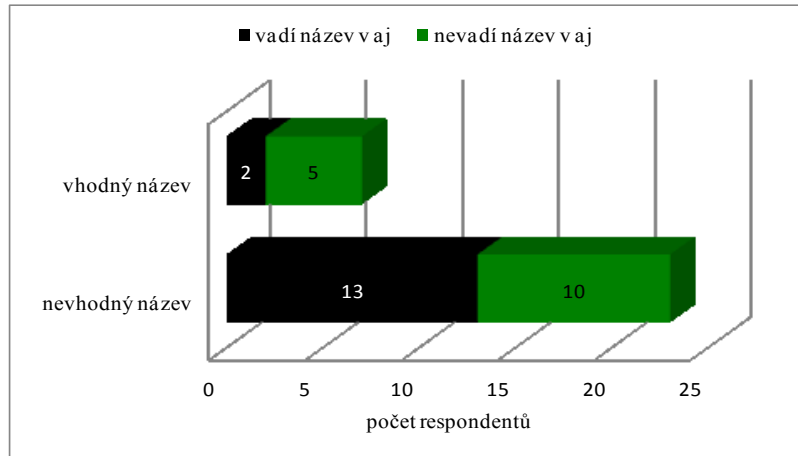
Obr. 5.17 Vnímání názvu v anglickém jazyce podle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z výzkumu vyšlo, že respondentům vadí více informace v anglickém jazyce nežli anglický název. 60 % dotázaných vadí anglické informace, 50 % vadí anglický název. Dále se dá porovnat, zda těm, kterým se nelíbí název, vadí či nevadí, že je v angličtině. Z 23 respondentů, kteří označili, že se jim název nelíbí, jich 13 označilo, že jim vadí, že je v anglickém jazyce. Angličtina je tedy nejspíš jedním z hlavních důvodů, proč název respondenti nepřijali kladně. Ale i ze sedmi osob, kterým se název líbí, také dvěma vadí, že je název v angličtině, viz obr. 5.18. Pro ujasnění, zda mezi těmito dvěma tvrzeními existuje závislost, byl použit Chí-kvadrát test. Byla stanovena nulová hypotéza: „Neexistuje závislost mezi tím, jestli se respondentům zdá název vhodně zvolen a tím, jestli jim vadí, že byl vybrán název v anglickém jazyce.“ Alternativní hypotéza měla následující znění: „Existuje závislost mezi tím, jestli se respondentům zdá název vhodně zvolen a tím, jestli jim vadí, že byl vybrán název v anglickém jazyce.“ Pomocí testu byla zjištěna statisticky významná závislost, proto se nulová hypotéza zamítá. Je možno tedy tvrdit, že pokud se respondentům název nezdál vhodný, ve většině případů bylo příčinou využití anglického jazyka. Výsledky Chí-kvadrát testu jsou zachyceny v příloze č. 6, v tabulce 5.

Obr. 5.18 Srovnání vhodnosti názvu a využití angličtiny v názvu



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jelikož je název v angličtině, příliš mnoho respondentů nedokázalo uvést nějaké asociace s názvem. Pouze tři z nich, uvedli, že by si s názvem Challenger spojili něco, co je určené pro sportovce, jeden z nich automobil, další účastník by si s tímto názvem spojil kondomy. Asociace s názvem tedy příliš pozitivní nebyly.

Zcela posledním bodem diskuse, byla otázka, zda respondenti vědí, že tyčinky Challenger, spadají pod značku Fit, výrobce Úsovsko a.s. Pouze dva z nich tuto informaci

věděli, a to díky tomu, že tyto tyčinky již několikrát koupili. Zbytek tato informace překvapila. Čekali by na obale buď logo, značku Fit jako součást názvu produktu anebo alespoň nějakou informaci. Na obale je sice informace o výrobcu, respondenti ale pokládají za důležitější umístit na obale logo a značku, která je více známá a také prověřená.

6 Návrhy a doporučení

Veškeré návrhy a doporučení vycházejí z výsledků realizovaného výzkumu.

6.1 Doporučení k sensorickým vlastnostem tyčinek

Jednotlivá doporučení k sensorickým vlastnostem tyčinek jsou pro větší přehlednost rozdělena podle příchutí tyčinek.

6.1.1 Brusinkovomalinová tyčinka

Bylo zjištěno, že brusinkovomalinová tyčinka má podle respondentů nepřírozně narůžovělou **barvu**. Lze tedy doporučit, aby tato barva byla mírně potlačena. Lépe by vypadalo, kdyby měla přirozenou přírodní barvu, jako například ořechová tyčinka, poté by více vynikaly kousky červeného ovoce na této tyčince.

Přestože byla **vůně** brusinkovomalinové tyčinky hodnocena jako druhá nejlepší, bylo podotýkáno, že je příliš navoněná. Vůně malin je až příliš výrazná, díky tomu je brusinková vůně potlačena. Proto zle doporučit, aby byla vůně brusinkovomalinové tyčinky (a zejména malin) spíše jemnější.

Jelikož většina respondentů uvedla, že si musí tyčinky vybírají především podle příchutě, je nutné tomuto atributu věnovat zvýšenou pozornost. U brusinkovomalinové tyčinky bylo pro respondenty velmi složité rozpoznat obě **příchutě**. Objevily se názory, že by bylo lepší, kdyby byly tyto dvě příchutě rozděleny. Přičemž malinová příchuť by měla být přirozenější, s chutí brusinek problém nebyl. Lze doporučit buď řešení, kdy by byly tyto dvě příchutě odděleny anebo by jiným řešením mohlo být lehce potlačit malinovou chuť, aby se stala chuť brusinek výraznější. A dále by mohla být **konzistence** této tyčinky o něco tvrdší, stejně jako u tyčinek s polevou.

6.1.2 Čokoládová tyčinka

Vůně čokoládové tyčinky byla ohodnocena ze všech tyčinek nejhůře. Jelikož má tato tyčinka také čokoládovou polevu, vynikala zejména vůně právě této polevy, která připomínala respondentům levné čokoládové figurky na vánoční stromeček. Mohlo by být doporučeno například použití hořké čokolády, která má podle respondentů „kvalitnější“ vůni.

Chuť čokoládové tyčinky byla pro mnohé respondenty až moc překombinovaná. Chuť samotné čokolády by lépe vynikla, kdyby se tyčinka vyráběla bez čokoládové **polevy**, která je navíc podle respondentů až moc sladká. Místo polevy by pak mohly být přímo v tyčince

obsaženy hoblíny čokolády, přičemž lepší by bylo použití spíše hořké čokolády, jejíž vůně je přirozenější a je spojována s kvalitou. Poté by mohlo být sníženo množství kakaových kuliček v této tyčince.

6.1.3 Banánová tyčinka

Vůně banánové tyčinky byla respondenty ohodnocena nejlépe, avšak z diskuse vyplynulo, že by mohla být poněkud přirozenější. Lze tedy doporučit, aby tyčinka více odrážela vůni čerstvých banánů. Vůně banánů by neměla být tolik umělá.

Po ochutnání banánové tyčinky se respondenti shodli, že je až příliš navoněná. Také hodnocení její **příchutě** se pohybovalo uprostřed mezi přirozenou a umělou. Její chuť by mohla být jemnější, přirozenější, více odpovídat čerstvému banánu, který má spíše jemnou chuť. Dále je doporučeno, aby banánová tyčinka obsahovala mnohem větší **množství banánů**, a to spíše menší kousky, jelikož větší kusy se zdály být respondentům příliš tvrdé. S kombinací banánové příchutě a čokoládové polevy byla většina respondentů spokojena, tudíž tato kombinace byla zvolena dobře. Avšak **polevu** považovali respondenti za velmi sladkou, proto lze doporučit využití méně sladké polevy nebo na polevu použít hořkou čokoládu.

6.1.4 Ořechová tyčinka

Celkově byla nejlépe hodnocena ořechová tyčinka, pro kterou nebylo navrženo ani příliš úprav. Pro většinu respondentů patřila tato tyčinka k favoritům. Pouze při testování **vůně** ořechové tyčinky bylo zjištěno, že tato tyčinka nemá pro větší část respondentů nějakou specifickou vůni. Je tedy doporučeno, aby vůně u této tyčinky byla o něco výraznější. Spotřebitelé by měli v této tyčince jasně cítit ořechy. U **konzistence** této tyčinky lze doporučit, aby měla stejnou tuhost jako tyčinky s polevou, které jsou o něco tvrdší. Jinak byla tato tyčinka respondenty vnímána pozitivně, a to zejména díky množství velkých kusů ořechů.

6.2 Doporučení k obalům tyčinek

Při diskusích o obalech padlo nejvíce námětů na změny. V dotazníku byly obecně obaly zhodnoceny spíše průměrně. Byly zaznamenány názory, že obal působí lacině. Největší problém byl s využitím stříbrné **barvy** na větší části obalu. Zejména na zadní straně obalu se respondentům tato barva zdála nevhodná, jelikož se díky ní špatně četly informace o složení. Když měli respondenti obal špatně natočený nebo na něj zasvítilo světlo, informace byly téměř nečitelné. Proto je doporučeno, že by bylo lepší využít podkladovou barvu bez lesku. Mohla by být použita jedna neutrální barva pro všechny obaly (jako např. bílá či černá), která

by se tolik neleskla. Nebo by mohly být využity barvy, které jsou použity pro odlišení jednotlivých příchutí, jelikož s výběrem těchto barev byli respondenti spokojeni. Další možností by mohly být varianty těchto barev v jemnějších tónech, aby se informace dobře četly. V takovém případě by bylo vhodné na zadní stranu obalu použít barvu v tmavším odstínu hnědé a informace natisknout v bílé barvě, jelikož je odlišující barva čokoládové tyčinky hnědá.

Ve většině případů respondenti odpovídali, že se jim zdá **obal** müsli tyčinek Challenger podobný obalům proteinových tyčinek pro sportovce. Jelikož jde o tyčinky, které mají sloužit jako zdroj energie, je tato asociace pozitivní. Avšak „proteinové obaly“ mohou zákazníky také odradit, jelikož by je právě kvůli takovým obalům mohli přehlédnout a vůbec by je nepovažovali za müsli tyčinky. Aby byli zákazníci upozorněni na to, že jde o tyčinky dodávající energii, bylo by lepší na obalu umístit **obrázek**, přesněji piktogram sportovce. Měla by to být postava muže, který vykonává nějaký druh vytrvalostního sportu. Jako vhodné se jeví sporty jako např. cyklistika, turistika, běh atd. Na obalu by tak mohla být vyobrazena třeba černá postava cyklisty s kolem či postava turisty s trekkingovými holemi. Respondenti uváděli, že takovéto obrázky by jejich pozornost upoutaly daleko více a jejich informativnost by byla vyšší. Díky této změně by mohl být odstraněn obrázek hor, který na obalu zcela zaniká a navíc se respondentům ani příliš nelíbil.

S **obrázky**, které znázorňují příchutě jednotlivých tyčinek, byli respondenti poměrně spokojeni. Pouze brusinky na brusinkovomalinové tyčince by mohly být červenější a obrázek banánů barevnější a lákavější. Jelikož respondenti mají rádi, když mohou produkt vidět dříve, než ho koupí, lze doporučit místo obrázku rozbalené tyčinky na obalu použít část průhledného obalu. Zákazníci by tak viděli, jak tyčinka vypadá, viděli by množství ořechů či ovoce a to by je mohlo přimět ke koupi. Navíc takové obaly, které mají část průhlednou, označili za atraktivnější. Aby mohl být využit průhledný obal, musel by se název posunout výše nebo by se mohl mírně zmenšit. Více jak polovina respondentů uvedla, že by velikost názvu mohla být mírně potlačena, takže by tato změna určitě nevadila.

Další změna, která je doporučena provést, je přemístění **informace o hmotnosti** a symbolu „e“, který značí soulad hmotnosti psanou na obalu se skutečnou hmotností tyčinky. Tyto dvě informace by mohly být umístěny na zadní straně obalu, jelikož na přední straně jsou díky použití šedé barvy přehlédnutelné. Navíc takovéto informace spotřebitelé hledají převážně na zadních stranách obalů.

Celkem 60 % respondentům vadilo uvedení **informací o druhu výrobku a příchuti** v anglickém jazyce. Toto zjištění nebylo nijak překvapivé, jelikož je o Čechách známo, že jsou spíše konzervativní ve využívání cizích jazyků. Proto minimálně informace o příchuti by měla být napsána v češtině, aby spotřebitelé věděli, o jakou příchut' se jedná. České označení příchutě je doporučeno jednoznačně. Informaci o tom, že se jedná o cereální tyčinku, většinou respondenti pochopili i z anglického nápisu.

Dále respondentům na obale chyběla tabulka, ve které by byly zahrnuty **informace** o energetické hodnotě výrobku, tucích, sacharidech atd. I tabulka o malé velikosti by byla rozhodně přehlednější, než to, jak jsou informace uvedeny na obale teď. Na současných obalech nejsou informace uvedeny na jednom řádku, ale půlka je na konci jednoho řádku a druhá půlka je na začátku druhého řádku, takže se tyto informace mezi ostatními velmi špatně hledají. Je tedy doporučeno tuto tabulku na obal vložit. Jelikož se respondenti také zajímají o to, zda jsou ve výrobku obsaženy přídatné látky, bylo by vhodné umístit například **nápis** „bez konzervantů“ na přední část obalu, jelikož se tyto tyčinky konzervanty neobsahují. Tento nápis by mohl být umístěn v horním rohu obalu, na barevném odlišujícím pruhu, což by mohlo zákazníky zaujmout.

Další nápad, který vzešel z diskuse, a to přesněji z diskuse se sportovci, bylo rychlé **otvírání** obalu pro sportovce. Na jedné straně obalu by si představovali takové otvírání, které by šlo snadno otevřít například zuby, takže i při vykonávání aktivity by si mohli müsli tyčinku jednoduše otevřít a přitom tuto aktivitu nepřerušit.

6.3 Doporučení k názvu tyčinek

Název Challenger byl zkritizován zhruba 77 % respondentů. Bylo zjištěno, že hlavním důvodem, proč se respondentům název nelíbil, je to, že je v angličtině. Lépe přijímají české názvy, zkratky, slova přejatá z cizích jazyků, která se ale v ČR užívají nebo nově vytvořená slova. Ve skupině studentů byly vymyšleny názvy jako Fit Max, Fit naMax, Fit Kong, SuperFit a další. Podobné názvy by byly vhodnější i z toho důvodu, že stávající produkty mají taktéž v názvu Fit a jedno krátké slovo označující určitou řadu produktů. Ovšem změna názvu by byla u již zavedeného produktu poměrně složitá. A proto by mohla být provedena menší změna. Jak jde vidět z uvedených názvů, je očekáváno, že v názvu bude zakomponována značka Fit, kterou produkuje společnost Úsovsko a.s. Téměř všichni respondenti uváděli, že tuto značku znají, produkty pod značkou Fit mají rádi, jsou prověřené a tato značka u nich vzbuzuje důvěru, že půjde o kvalitní produkt. Proto by logo Fit mělo být na obale uvedeno,

aby respondenti věděli, že jsou tyčinky Challenger novým produktem, který patří do portfolia značky Fit. Díky tomu by již pravděpodobně většina spotřebitelů neoznačila tento produkt za zahraniční, a to i přesto, že má Challenger anglický název. Každopádně je před jakoukoliv změnou názvu tyčinek doporučeno provést nejdříve test názvu.

6.4 Další doporučení

Respondenti byli během diskusí vyzváni k tomu, aby uvedli další příchut', která by v této nové řadě müsli tyčinek mohla figurovat. Zcela nejčastěji se objevil návrh, že by uvítali jablkovou tyčinku, podobnou již vyráběné tyčince Fit šťavnatá, avšak navíc by mohla obsahovat například kousky ořechů. Lze tedy doporučit vývoj nové příchutě tyčinek Challenger, a to jablkové příchutě s případným obsahem ořechů.

7 Závěr

Celá diplomová práce se zabývá novým produktem společnosti Úsovsko a.s., a to müsli tyčinkami Challenger. Cílem diplomové práce bylo provést analýzu spokojenosti spotřebitelů s jednotlivými atributy těchto tyčinek, jako jsou senzorické vlastnosti, obaly a název. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění, podle čeho si zákazníci vybírají müsli tyčinky, co považují za důležité, jak hodnotí jednotlivé atributy tyčinek Challenger, zda jim na těchto tyčinkách něco výrazně vadí nebo jestli by něco změnili.

První částí diplomové práce jsou teoretická východiska, jejichž cílem je správné pochopení zkoumané problematiky z teoretického hlediska. V této části je nejdříve popsáno, co je to produkt a jakými atributy může být tvořen. Dále se tato část věnuje testování produktu. Zde jsou popsány především různé metody, které mohou být použity pro testování. Nejvíce je pozornost soustředěna na metodu senzorické analýzy, která je využívána zejména pro testování potravinářských produktů.

Dále je charakterizována činnost společnosti Úsovsko a.s. a také marketingový mix společnosti, přičemž ten je zaměřen pouze na müsli produkty, a zejména výrobek Challenger. Byl popsán i český trh müsli tyčinek, jeho subjekty a taktéž faktory makroprostředí.

Důležitou částí práce byla volba správné metodiky výzkumu, jeho provedení a následné zpracování dat a jejich prezentace. Byla zvolena metoda Focus Group v kombinaci s krátkým dotazníkem. Výzkumu se zúčastnilo celkem třicet respondentů, kteří byli rozděleni do třech skupin po deseti lidech. Na základě cílových skupin tyčinek Challenger byla vytvořena diskusní skupina sportovců, studentů a rodin s dětmi. V rámci všech uskutečněných Focus Group proběhlo testování zkoumaných müsli tyčinek Challenger. Využita byla senzorická analýza. Tato analýza využívá lidských smyslů k hodnocení výrobků. Zkoumány byly vzhled, vůně, chuť, konzistence, složení, ale také obaly a název tyčinek Challenger.

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů se s tímto produktem setkala úplně poprvé. Vzhled, vůně, a chuť předložených tyčinek byla testujícími osobami hodnocena spíše průměrně. S konzistencí byli respondenti víceméně spokojeni. Celkově byla nejlépe hodnocena ořechová tyčinka, nejhůře to byla jednoznačně čokoládová tyčinka. Obaly byly společně s názvem produktu respondenty zcela nejvíce kritizovány.

Poslední část diplomové práce je tvořena návrhy a doporučeními, které vplynuly z výsledků provedené analýzy. Bylo navrženo několik možných změn, které by mohly tyčinkám Challenger pomoci stát se atraktivnějším produktem pro zákazníky.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 978-0-07-126336-8.
- [4] CHRISTOPHER, Martin. *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7621-007-4.
- [5] DOLAN, J. Robert. *Managing the New Product Development Process: cases and notes*. 1st ed. Boston: Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 392 p. ISBN 0-201-52627-1
- [6] HUTYRA, Milan. *Management jakosti*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2008. 290 s. ISBN 978-80-2481-484-1
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KRÍŽ, Oldřich et al. *Senzorická analýza potravin II. Statistické metody*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7318-494-0.
- [14] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [15] POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. 1. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1993. 196 s. ISBN 80-85120-34-8.

- [16] POKORNÝ, Jan. *Senzorická analýza potravin*. 1. vyd. Praha: VŠCHT, 1998. 95 s. ISBN 80-7080-329-0.
- [17] PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [19] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [20] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přepracované vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [23] BONAVIDA. *Tyčinky FLY* [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.bonavita.cz/sortiment/musli-tycinky-fly/>
- [24] BUSINESS DICTIONARY. *Product definition* [online]. 2012 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>
- [25] CEREÁLIE. *Cereálie Nestlé* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.cerealie.cz/produkty/musli-tycinky>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [27] EKONOM. *Čeští výrobci cereálií vyhlížejí tučný rok* [online]. 2010-08-26 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: [http://ekonom.ihned.cz/index.php?p=400000_d&&article\[id\]=45923680](http://ekonom.ihned.cz/index.php?p=400000_d&&article[id]=45923680)
- [28] EMCO. *Tyčinky Emco* [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.emcotycinky.cz/>
- [29] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY.CZ. *Chování spotřebitelů* [online]. 2012-08-16 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-57047480-lide-vice-vyhledavaji-ceske-potraviny-pri-vyberu-se-ale-orientuji-na-slevy>
- [30] HALADA, Andrej. *Jak Češi sportují*. *Vitalia.cz* [online]. 2011-07-28 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jak-cesi-sportuji/>

- [31] JIRKALOVÁ, Lenka. Cereálie. *Retail Info Plus* [online]. 2012-01-04 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cerealie>
- [32] LUKŠŮ, Alžběta. Koncept kvality a jeho pojetí. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 8 [cit. 2012-11-05]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/management-kvality-standardu-ve-vzdelavani>
- [33] MANAGEMENT A MARKETING. *Koncepce totálního produktu* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/koncepce-totlnho-produktu.html>
- [34] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Obaly* [online]. 2011 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/cz/obaly>
- [35] MŮSLI TYČINKY FIT [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.fitfruit.cz/muslitycinkyfit/home>
- [36] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNěmec* [online]. 2005-06-21 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [37] OPLETAL, Petr. Product management - I. část. *SystemOnline* [online]. 2003, roč. 4, č. 1-2 [cit. 2012-11-04]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/product-management-i-cast.htm>
- [38] SODKO A.S. – DISTRIBUČNÍ SPOLEČNOST. *Portfolio SODKO a.s.* [online]. 2009 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.sodko.cz/?p=portfolio&lang=cz>
- [39] TYČINKY CORNY. *Cereální tyčinky CORNY* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.corny.cz/cerealni-tycinky-corny-big/>
- [40] ÚSOVSKO [online]. 2009-2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.usovsko.cz/?p=o-nas>
- [41] VÍTOVÁ, Eva. Senzorická analýza – důležitý nástroj pro zvyšování kvality potravin. *Chempoint* [online]. 2011 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://www.chempoint.cz/vitova>
- [42] VITSOE. *Dieter Rams: ten principles for good design* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <https://www.vitsoe.com/rw/about/good-design>
- [43] VZHŮRU DOLŮ. *Co je design?* [online]. 2007 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/archiv/2005-2008/www.vzhurudolu.cz/60/co-je-design-moje-oblibene-citaty.html>
- [44] WIKIPEDIA. *Design* [online]. 2012 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Design>
- [45] WIKIPEDIA. *Product (business)* [online]. 2012 [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Product_%28business%29

[46] Zákon č. 477 ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. Dostupný z: <http://ucebnice.eko-g.cz/dokumenty/zakon-o-obalech.pdf>

Jiné zdroje

[47] VELČOVSKÁ, Šárka. *Přednášky z předmětu Produktový management*. Ostrava: VŠB - TUO, Ekonomická fakulta, zimní semestr 2011

Seznam zkratk

a.s. – akciová společnost

aj – anglický jazyk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

B2B – business to business

BMI – body mass index

č. - číslo

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

g - gram

ha – hektar

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – koruna česká

kg - kilogram

kJ – kilojoule

např. - například

obr. – obrázek

P. O. S. – point of sale

P. R. – public relations

př. – příklad

s. – strana

Sb. – sbírky

spol. – společnost

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

t – tuna

tab. - tabulka

tj. – to je

tzn. – to znamená

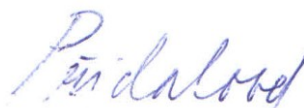
tzv. – tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



.....
Bc. Tereza Přidalová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Produkty pod značkou Fit

Příloha č. 2 Srovnání různých značek müsli tyčinek

Příloha č. 3 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 4 Dotazník ke skupinovému rozhovoru

Příloha č. 5 Tabulky s daty

Příloha č. 6 Chí-kvadrát testy

Příloha č. 7 Porovnání obalů značky Challenger a značky Corny big

Příloha č. 1 Produkty pod značkou Fit

Fit müsli

Obr. 1 Vzhled tyčinek Fit müsli



Fit müsli Bio

Obr. 2 Vzhled tyčinek Fit müsli Bio



Fit fruit

Obr. 3 Vzhled tyčinek Fit fruit



Fit fruit Bio

Obr. 4 Vzhled tyčinek Fit fruit Bio



Fit Fruitík

Obr. 5 Vzhled tyčinek Fit Fruitík



Fit snídaně








Obr. 6 Vzhled müsli Fit snídaně



Zdroj: SODKO a.s. – distribuční společnost, 2009

Příloha č. 2 Srovnání různých značek müsli tyčinek

Tab. 1 Srovnání müsli tyčinek (údaje k 25. 3. 2013)

Srovnání tyčinek	Challenger 	Corny big 	Corny 	Nestlé 	Fitness 	Emco 	FLY 
Jahoda				x		x	x
Brusinka	x	x					
Banán	x	x	x				
Malina	x					x	
Borůvka						x	
Meruňka		x					x
Víšeň		x		x			x
Rozinky		x		x			
Kokos		x					
Přírodní					x		
Čokoláda	x	x	x	x	x	x	x
Hořká čokoláda		x			x		
Ořech	x	x	x		x	x	
Jogurt			x				
Stracciatella							x
Poleva čokoládová	x	x	x		x		x
Poleva jogurtová			x				x
gramáž	45 g	50 g	25 g	40 g	23,5 g	45 g	30 g
ø cena v MOJ	11 Kč	14 Kč	10 Kč	14 Kč	12 Kč	13 Kč	5 Kč
cena za 10 g	2,44 Kč	2,8 Kč	4 Kč	3,5 Kč	5,11 Kč	2,88 Kč	1,67 Kč

Příloha č. 3 Scénář skupinového rozhovoru

1, Zahájení skupinové diskuse

- Uvítání účastníků skupinové diskuse, představení sama sebe jako moderátora diskuse.
- Informace o tématu, čeho se bude rozhovor týkat, upřesnění, že se jedná o součást diplomové práce.
- Informace o průběhu, o pravidlech a o délce rozhovoru.
- Informování o nahrávání a zapisování rozhovoru.

2, Obecné otázky

- Otázky, zda respondenti konzumují cereální tyčinky.
- Jak často je konzumují, proč, při jaké příležitosti je konzumují?
- Podle čeho si vybírají, jaké kritéria musí splňovat cereální tyčinky?
- Jaké jsou jejich oblíbené značky, příchutě, druhy, polevy?

3, Testování sensorických vlastností tyčinek

- Rozdání krátkých dotazníků týkajících se fyzického testování produktů.
- Informace o průběhu testování a způsobu vyplnění dotazníku.
- Rozdání vzorků cereálních tyčinek určených k testování.
- Vyplnění dotazníku, respondenti vyplňují každý sám za sebe.
- Sesbírání dotazníků.
- Následuje společná diskuse k testování produktů.

4, Diskuse na téma vzhled

- Líbí se respondentům vzhled, láká je k ochutnání?
- Jaký se jim zdá poměr ovesných vloček, kukuřičných lupínků, ovoce atd.?
- Jsou jednotlivé kousky ovoce dostatečně velké?
- Jak vypadá poleva? Má lákavou barvu? Je vybledlá? Je jednolitá, hladká?
- Velikost tyčinky je akorát nebo příliš malá/velká?

5, Diskuse na téma vůně

- Jak hodnotí respondenti vůni tyčinek?
- Je lákavá? Láká k ochutnání?
- Je vůně přirozená nebo spíše umělá?
- Jde podle vůně poznat příchutě?

5, Diskuse na téma chuť

- Chutnají /nechutnají respondenti nové cereální tyčinky?
- Jaké jsou plusy a mínusy?
- Spokojenost s příchutěmi? Nějaká příchutě, která nechutná? Další vhodné příchutě?

- Jsou příchutě přirozené či umělé?
- Jsou příchutě rozpoznatelné? Připomíná nějaká tyčinka jinou příchutí?
- Jsou vhodně zvolené tyčinky s polevou a bez polevy? Mají raději respondenti tyčinky s polevou nebo bez polevy? Chutná respondentům čokoládová poleva? Jaké další druhy polev mají respondenti rádi?
- Nejsou tyčinky příliš sladké? Nejsou polevy příliš sladké?
- Srovnání s konkurencí, na kterou si respondenti vzpomenou.
- Je konkurence lepší či horší?

6, Diskuse na téma konzistence

- Je konzistence vyhovující – nejsou tyčinky příliš tvrdé nebo měkké?
- Nejsou tyčinky lámavé, drolivé?
- Je množství ovoce/ořechů, čokolády dostačující?

7, Diskuse na téma složení

- Zajímá respondenty složení u cereálních tyčinek? Čtou složení na obalu?
- Na základě ochutnávky - vyhovuje složení müsli tyčinek, poměr kukuřičných lupínků, obilných vloček, kousků ovoce, ořechů, čokolády?
- Vědí respondenti, že díky složení jsou tyčinky zdrojem energie a jsou vhodné před sportem, při zátěži, při studiu atd.? Je to pro ně důležitá informace?

8, Diskuse na téma obal

- Předložení obalů jednotlivých müsli tyčinek.
- Líbí se obal? Zaujme obal na první pohled?
- Chybí na obalu něco (např., že neobsahují konzervanty nebo, že jsou zdrojem energie)?
- Jde podle obalu poznat, že se jedná o müsli tyčinku?
- Jsou vhodně zvolené obrázky (ořechů, banánů...) a barvy jednotlivých příchutí?
- Jde podle obalu poznat příchutí? Je barevné rozlišení příchutí a rozlišení pomocí obrázků dobře zpracované?
- Proporčnost obalu – velikost názvu x velikost obrázku.
- Je odlišný od konkurence?
- Jsou informace na obalu dostatečné a dobře čitelné? Je obal přehledný?
- Jsou dostatečně zvýrazněny alergenní látky?
- Nevadí respondentům anglický název příchutě? Nevadí respondentům anglické označení „cereal bar“?
- Uvítali by respondenti jiné (menší, větší) druhy balení?
- Je materiál obalu vhodný? Otvírá se dobře?
- Co se nelíbí na obalu? Co by respondenti změnili?

9, Diskuse na téma název výrobku

- Je název srozumitelný? Co evokuje, asociace s názvem? Spojují si respondenti název s müsli tyčinkou?
- Je název vhodně zvolený? Proč ano, proč ne?
- Nevadí, že je anglický?
- Jaké jiné značky cereálních tyčinek respondenti znají?
- Vědí respondenti, kdo tyto tyčinky vyrábí? Že jsou součástí portfolia společnosti Úsovsko, a.s., která vyrábí müsli tyčinky Fit?

10, Ukončení skupinového rozhovoru

- Poděkování respondentům za účast a nápady.
- Rozdání odměn za účast.

Příloha č. 4 Dotazník ke skupinovému rozhovoru

DOTAZNÍK

Prosím, označte křížkem jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1, Jak často konzumujete cereální tyčinky?

Několikrát týdně Několikrát měsíčně 1x měsíčně Méně často Vůbec

Pokud jste označili možnost VŮBEC, ukončete vyplňování dotazníku, prosím.

2, Podle čeho si vybíráte müsli tyčinky? Označte maximálně dvě odpovědi.

Cena Půchuť Značka Obal Složení Jiné,

3, Jak se Vám líbí celkový vzhled tyčinky?

	velmi líbí				vůbec nelíbí
	1	2	3	4	5
Tyčinky s polevou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyčinky bez polevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4, Jak hodnotíte vůni jednotlivých tyčinek?

	velmi přirozená			zcela umělá	
	1	2	3	4	5
Vzorek 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 4:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5, Jaké příchutě podle Vás mají jednotlivé vzorky? Vypište prosím.

Vzorek 1:.....

Vzorek 2:.....

Vzorek 3:.....

Vzorek 4:.....

6, Chutnají Vám jednotlivé vzorky?

	velmi chutnají				vůbec nechutnají
	1	2	3	4	5
Vzorek 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 4:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyčkejte prosím, než budou příchutě moderátorem odhaleny.

7, Odpovídá chuť tyčinky její příchuti?

	ano	ne
Vzorek 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 4:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8, Je příchut' jednotlivých tyčinek přirozená?

	velmi přirozená				zcela umělá
	1	2	3	4	5
Vzorek 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 4:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9, Jaká je podle Vás konzistence předložených müsli tyčinek?

Příliš měkká

Příliš tvrdá

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10, Je množství ořechů/ovoce/kousků čokolády dostačující?

velmi dostačující

zcela nedostačující

	1	2	3	4	5
Vzorek 1:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 2:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 3:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek 4:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11, Seřad'te, prosím, vzorky podle toho jak Vám chutnaly. (1. = nejchutnější, 4. = nejméně chutný)

1. Vzorek č.:.....

2. Vzorek č.:.....

3. Vzorek č.:.....

4. Vzorek č.:.....

12, Líbí se Vám obaly, zaujaly Vás?

velmi se mi líbí

vůbec se mi nelíbí

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13, Jsou barvy použité pro jednotlivé příchutě vhodné?

Čokoládová: ANO NE proč?.....

Oříšková: ANO NE proč?.....

Banánová: ANO NE proč?.....

Brusinková: ANO NE proč?.....

14, Myslíte si, že Challenger je vhodný název pro müsli tyčinku?

ANO NE

15, Vadí Vám, že je název tyčinky a některé informace (druh, příchut' výrobku) v anglickém jazyce?

Název: ANO NE

Informace: ANO NE

16, Vaše pohlaví: Muž Žena

17, Skupina: Studenti Sportovci Rodina s dětmi

18, Věk: 15 – 20 let 21 – 26 let 27 – 32 let 33 – 38 let 39 – 44 let 45 a více let

Příloha č. 5 Tabulky s daty

Tab. 1 Jak často konzumujete cereální tyčinky? (absolutní četnosti)

otz. 1	rodina s dětmi	sportovci	studenti	celkem
několikrát týdně	2	1	0	3
několikrát měsíčně	3	4	2	9
1x měsíčně	3	4	2	9
méně často	2	1	6	9
vůbec	0	0	0	0

Tab. 2 Podle čeho si vybíráte müsli tyčinky? (absolutní četnosti)

- maximálně 2 varianty

otz. 2	rodina s dětmi	sportovci	studenti	celkem
cena	1	1	1	3
příchuť	8	5	7	20
značka	0	1	2	3
obal	0	0	4	4
složení	2	5	2	9
jiné	1	0	0	1

Tab. 3 Jak se Vám líbí celkový vzhled tyčinky? (ø)

- 1 = velmi líbí; 5 = vůbec nelíbí

otz. 3	tyčinky s polevou	tyčinky bez polevy
rodina s dětmi	2.4	2.1
sportovci	2.1	2.1
studenti	2.6	2.8
muži	2.267	2.467
ženy	2.467	2.2
celkem	2.367	2.333

Tab. 4 Jak hodnotíte vůni jednotlivých tyčinek? (ø)

- 1 = velmi přirozená; 5 = zcela umělá

otz. 4	muž	žena	celkem
brusinkomalinová	2.47	2.60	2.53
čokoládová	2.53	2.73	2.63
banánová	2.40	2.60	2.50
ořechová	2.93	2.20	2.56

Tab. 5 Jaké příchutě podle Vás mají jednotlivé vzorky? (absolutní četnosti)

otz. 5	Příchut' vzorku 1		Příchut' vzorku 2		Příchut' vzorku 3		Příchut' vzorku 4	
	malina	10	ořech	11	banán	27	ořech	23
brusinka	8	čokoláda s ořechy	7	meruňka	1	nevím	5	
jahoda s malinou	3	čokoláda	6	vanilka	1	vanilka	1	
brusinka s malinou	2	nevím	2	nevím	1	sezam s ořechy	1	
třešeň	2	káva	1					
višeň	1	cereální	1					
rybíz	1	banán	1					
granátové jablko	1	arašidy	1					
meruňka	1							
ovocná	1							

Tab. 6 Chutnají Vám jednotlivé vzorky? (ø)

- 1 = velmi chutnají; 5 = vůbec nechutnají

otz. 6	rodina s dětmi	sportovci	studenti	muži	ženy	celkem
brusinkovomalinová	1.9	2.3	2.9	2.4	2.33	2.37
čokoládová	3	2.1	3	2.47	2.93	2.7
banánová	2.5	2.2	2	2.07	2.4	2.23
ořechová	2.2	1.9	2.9	2.47	2.2	2.33

Tab. 7 Odpovídá chuť tyčinky její příchuti? (absolutní četnosti)

otz. 7	muž		žena			celkem		
	ano	ne	ano	ne	napůl	ano	ne	napůl
brusinkovomalinová	13	2	9	4	2	22	6	2
čokoládová	8	7	6	9	0	14	16	0
banánová	14	1	12	3	0	26	4	0
ořechová	11	4	13	2	0	24	6	0

Tab. 8 Je příchut' jednotlivých tyčinek přirozená? (∅)

- 1 = velmi přirozená; 5 = zcela umělá

otz. 8	hodnocení
brusinkovomalinová	2.43
čokoládová	2.8
banánová	2.67
ořechová	2.13

Tab. 9 Je množství ořechů/ovoce/kousků čokolády dostačující? (∅)

- 1 = velmi dostačující; 5 = zcela nedostačující

otz. 10	brusinkovomalinová	2.17
	čokoládová	2.8
	banánová	2.7
	ořechová	2.13

Tab. 10 Seřadte, prosím, vzorky podle toho, jak Vám chutnaly. (absolutní četnosti, \bar{x})

otz. 11	muži	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	vážený průměr
	brusinkovomalinová	4	2	3	6	2.73
čokoládová	4	1	7	3	2.6	
banánová	4	7	1	3	2.2	
ořechová	3	5	4	3	2.46	
ženy						
brusinkovomalinová	5	6	1	3	2.13	
čokoládová	1	2	5	7	3.2	
banánová	1	6	7	1	2.53	
ořechová	8	1	2	4	2.13	
celkem						
brusinkovomalinová	9	8	4	9	2.43	
čokoládová	5	3	12	10	2.9	
banánová	5	13	8	4	2.37	
ořechová	11	6	6	7	2.3	
rodina						
brusinkovomalinová	3	6	0	1	1.9	
čokoládová	1	0	2	7	3.5	
banánová	2	2	5	1	2.5	
ořechová	4	2	3	1	2.1	
sportovci						
brusinkovomalinová	3	0	3	4	2.8	
čokoládová	3	1	4	2	2.5	
banánová	1	7	1	1	2.2	
ořechová	3	2	2	3	2.5	
studenti						
brusinkovomalinová	3	2	1	4	2.6	
čokoládová	1	2	6	1	2.7	
banánová	2	4	2	2	2.4	
ořechová	4	2	1	3	2.3	

Tab. 11 Líbí se Vám obaly, zaujaly Vás? (\bar{x})

- 1 = velmi líbí; 5 = vůbec nelíbí

otz. 12	rodina s dětmi	sportovci	studenti	muž	žena	celkem
	2.6	2.3	2.9	2.6	2.6	2.6

Tab. 12 Jsou barvy použité pro jednotlivé příchutě vhodné? (absolutní četnosti)

otz. 13	ano	ne
brusinkovomalinová	28	2
čokoládová	27	3
banánová	28	2
ořechová	27	3

Tab. 13 Myslíte si, že Challenger je vhodný název pro müsli tyčinku? (absolutní četnosti)

otz. 14	ano	ne
rodina s dětmi	1	9
sportovci	4	6
studenti	2	8
muži	5	10
ženy	2	13
Celkem	7	23

Tab. 14 Vadí Vám, že je název tyčinky a některé informace (druh, příchut' výrobku) v anglickém jazyce? (absolutní četnosti)

otz. 15	název		informace	
	ano	ne	ano	ne
celkem	15	15	18	12
diskusní skupina				
rodina s dětmi	6	4	8	2
sportovci	5	5	4	6
studenti	4	6	6	4
věk				
15-20 let	2	2	3	1
21-26 let	3	8	5	6
27-32 let	4	4	4	4
33-38 let	3	1	3	1
39-44 let	1	0	1	0
45 a více let	2	0	2	0

Příloha č. 6 Chí-kvadrát testy

- výsledky jsou získány pomocí funkce Chitest v programu Microsoft Excel

Tab. 1 Závislost mezi skupinami respondentů a frekvencí konzumace müsli tyčinek

Aktuální hodnoty

Frekvence	Součet z rodina s dětmi	Součet z sportovci	Součet z studenti	Součet z celkem
1x měsíčně	3	4	2	9
méně často	2	1	6	9
několikrát měsíčně	3	4	2	9
několikrát týdně	2	1	0	3
vůbec	0	0	0	0
Celkový součet	10	10	10	30

Očekávané hodnoty

Frekvence	Součet z rodina s dětmi	Součet z sportovci	Součet z studenti	Součet z celkem
1x měsíčně	3	3	3	9
méně často	3	3	3	9
několikrát měsíčně	3	3	3	9
několikrát týdně	1	1	1	3
vůbec	0	0	0	0
Celkový součet	10	10	10	30

$$p = 0.2381 > 0.05$$

Tab. 2 Závislost mezi skupinami respondentů a faktorem výběru müsli tyčinky

Aktuální hodnoty

Faktory	Součet z rodina s dětmi	Součet z sportovci	Součet z studenti	Součet z celkem
cena	1	1	1	3
jiné	1	0	0	1
obal	0	0	4	4
příchuť	8	5	7	20
složení	2	5	2	9
značka	0	1	2	3
Celkový součet	12	12	16	40

Očekávané hodnoty

Faktory	Součet z rodina s dětmi	Součet z sportovci	Součet z studenti	Součet z celkem
cena	0.9	0.9	1.2	3
jiné	0.3	0.3	0.4	1
obal	1.2	1.2	1.6	4
příchuť	6	6	8	20
složení	2.7	2.7	3.6	9
značka	0.9	0.9	1.2	3
Celkový součet	12	12	16	40

$p = 0.1899 > 0.05$

Tab. 3 Závislost mezi věkem a negativním vnímáním informací v anglickém jazyce na obalu

Aktuální hodnoty

Věková skupina	Součet z ano	Součet z ne	Součet z celkem
15-20 let	2	2	4
21-26 let	3	8	11
27-32 let	4	4	8
33-38 let	3	1	4
39-44 let	1	0	1
45 a více let	2	0	2
Celkový součet	15	15	30

Očekávané hodnoty

Věková skupina	Součet z ano	Součet z ne	Součet z celkem
15-20 let	2	2	4
21-26 let	5.5	5.5	11
27-32 let	4	4	8
33-38 let	2	2	4
39-44 let	0.5	0.5	1
45 a více let	1	1	2
Celkový součet	15	15	30

$p = 0.2806 > 0.05$

Tab. 4 Závislost mezi věkem a negativním vnímáním názvu v anglickém jazyce

Aktuální hodnoty

Věková skupina	Součet z ano	Součet z ne	Součet z celkem
15-20 let	3	1	4
21-26 let	5	6	11
27-32 let	4	4	8
33-38 let	3	1	4
39-44 let	1	0	1
45 a více let	2	0	2
Celkový součet	18	12	30

Očekávané hodnoty

Věková skupina	Součet z ano	Součet z ne	Součet z celkem
15-20 let	2.4	1.6	4
21-26 let	6.6	4.4	11
27-32 let	4.8	3.2	8
33-38 let	2.4	1.6	4
39-44 let	0.6	0.4	1
45 a více let	1.2	0.8	2
Celkový součet	18	12	30

$$p = 0.5418 > 0.05$$

Tab. 5 Závislost mezi vhodností názvu a vnímáním angličtiny v názvu

Aktuální hodnoty

Odpověď	Součet z vhodnost názvu	Součet z vhodnost angličtiny v názvu	Součet z celkem
ano	7	15	22
ne	23	15	38
Celkový součet	30	30	60

Očekávané hodnoty

Odpověď	Součet z vhodnost názvu	Součet z vhodnost angličtiny v názvu	Součet z celkem
ano	11	11	22
ne	19	19	38
Celkový součet	30	30	60

$$p = 0.03209 < 0.05$$

Příloha č. 7 Porovnání obalů značky Challenger a značky Corny big

Obr. 1 Challenger brusinka & malina



Obr. 2 Corny big brusinka



Obr. 3 Challenger čokoláda



Obr. 4 Corny big čokoláda



Obr. 5 Challenger ořech



Obr. 6 Corny big ořech



Obr. 7 Challenger banán



Obr. 8 Corny big banán



Zdroj: Müsli tyčinky Fit, 2012, Tyčinky Corny, 2012