

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

VLASTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍHO ŘETĚZCE

Vypracoval: Patrik Martinec

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Patrik MARTINEC
Osobní číslo: E21459
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Vlastní značky obchodního řetězce
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je výběr komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách vybraného obchodníka na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat a analýza nabídky vlastních značek obchodního řetězce.
3. Syntéza výsledků a poznatků.
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Jademá, E. & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing a.s.
Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.
Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.
Lincoln, K. & Thomasen, L. (2008). *Private Label*. British Library.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. dubna 2024**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. ledna 2023

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....

Patrik Martinec

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu práce poskytl.

Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a poskytli tak základ pro praktickou část této práce.

Obsah

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1. Značka.....	4
2.1.1. Definice značky	4
2.1.2. Historie značky	4
2.1.3. Prvky značky	5
2.1.4. Hodnota značky	6
2.1.5. Druhy značek	7
2.2. Vlastní značka.....	8
2.2.1. Definice vlastní značky.....	8
2.2.2. Vývoj vlastních značek.....	8
2.2.3. Druhy vlastních značek.....	9
2.2.4. Vlastní značky z různých pohledů.....	10
2.2.5. Zastoupení vlastních značek v sortimentu maloobchodů	11
2.2.5. Společenský vliv vlastních značek	15
2.3. Marketingová komunikace	15
2.3.1. Reklama	16
2.3.2. Podpora prodeje	17
2.3.3. Přímý marketing	17
2.3.4. Public relations	17
2.3.5. Osobní prodej.....	17
2.3.6. Event marketing a sponzoring	18
2.3.7. Online komunikace	18
2.4. Marketingový výzkum.....	18
2.4.1. Průběh marketingového výzkumu	18
2.4.2. Typy marketingových výzkumů	19

2.4.3. Kvalitativní výzkum	19
2.4.4. Kvantitativní výzkum	20
3. CÍLE A METODIKA.....	21
3.1. Cíl práce	21
3.2. Metodika	21
3.2.1. Metodický postup	22
4. VLASTNÍ PRÁCE	24
4.1. Charakteristika obchodního řetězce Billa v České republice	24
4.1.1. Vlastní značky obchodního řetězce Billa.....	24
4.2. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	29
4.3. Vyhodnocení hypotéz	38
4.4. Návrhy a doporučení.....	40
4.4.1. Event marketing	40
4.4.2. Rádio Billa	41
4.4.3. Social Media Marketing.....	41
4.4.4. Reklama	42
5. ZÁVĚR.....	44
I. SUMMARY AND KEYWORDS	46
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	47
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	51
IV. PŘÍLOHY	53

1. ÚVOD

Značky jsou nedílnou součástí trhu. Společnosti si uvědomují sílu značek a do jejich řízení a rozvoje investují velké množství peněz. Podnik se silnou značkou si za své produkty může účtovat vyšší ceny a zákazník i tak bude ochoten tuto cenu zaplatit. Je to způsob, kterým se zvyšuje hodnota společnosti včetně její zisků.

Značky ovlivňují naše nákupní chování a můžou být rozhodujícím faktorem při výběru produktu. Jsou zárukou kvality a spolehlivosti. Značka může být symbolem prestiže a luxusu. Spotřebitel si se značkou vytváří určitý vztah, emoční vazba vede k věrnosti značce a opakovaným nákupům.

Trendem posledních let jsou vlastní značky obchodních řetězců, které se stávají čím dál tím více populárními, jak pro obchodní řetězce, tak pro spotřebitele. Jsou alternativou k výrobním značkám a nabízí nízké ceny za přijatelnou kvalitu. Je to způsob, kterým si obchodní řetězce udržují své zákazníky a získávají nové, neboť privátní značky je možné nalézt jen u daného obchodníka. U některých obchodníků tvoří vlastní značky více než polovinu nabízeného sortimentu. V dnešním dynamickém a konkurenčním prostředí maloobchodu hrají privátní značky klíčovou roli v diferenciaci a zvyšování konkurenceschopnosti maloobchodních řetězců, proto se dá i nadále očekávat jejich rozvoj.

Cílem této bakalářské práce je výběr komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce Billa na českém trhu.

Bakalářská práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou, která se dotýká značek a vlastních značek, kterým je věnována zvláštní pozornost. Poté jsou popsány komunikační nástroje a marketingový výzkum.

V praktické části je pak představen vybraný obchodní řetězec Billa a nabídka jeho vlastních značek. Na základě teoretických znalostí získaných z literární rešerše, je proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Získaná data z dotazníku jsou následně vyhodnocena a na jejich základě je navrženo doporučení, které komunikační nástroje použít pro zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce Billa.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1. Značka

Pro společnost má značka vysokou hodnotu a řadí se mezi její nejcennější aktiva. Má totiž značný vliv na nákupní chování a mění preference zákazníků, proto by měla být její hodnota neustále posilována (Karlíček et al., 2018).

2.1.1. Definice značky

Když se řekne slovo značka, každý si vybaví něco jiného. Někoho napadne dopravní značka, jiného značka turistická a dalšího SPZ čili státní poznávací značka. Z hlediska marketingu značku vnímáme jako jméno, název, logo, symbol, nebo kombinaci těchto prvků, kterým prodejce odlišuje svůj produkt od konkurence (Jaderná & Volfová, 2021).

Americká marketingová asociace (2017) definuje značku jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.

„Díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční.“ (Karlíček et al., 2018, s. 129).

Značka není pouze logo: *„ale především to, jak ji zákazníci pocitově vnímají, jak se se společností, jejími hodnotami a vizemi ztotožňují. Značka sjednocuje zásady a hodnoty výrobce, usnadňuje identifikaci zboží nebo služeb a zvučnosti značky často odpovídá určitá kvalita.“ (Sutherland, 2021, s. 356).*

„Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin ovlivňovat jejich rozhodnutí.“ (Jakubíková & Janeček, 2023, s. 240).

Jak vyplývá z výše uvedených definic, v souvislosti se značkou mluvíme zejména o její vnějších znacích a odlišnosti od konkurence. Značka znamená konkurenční výhodu.

2.1.2. Historie značky

Původ slova značka lze hledat zhruba před 4 000 lety ve staré norštině, kde se používalo slovo „brandr“, které znamenalo „vypálit“. Tím je myšleno označování dobytka.

Dříve (např. ve starodávné Číně) se značky používaly k označování výrobků, aby se mohlo rozlišit, kdo výrobek vyrobil a případně z jakého materiálu.

Pokud se ale přesuneme do novodobé historie, značky, tak jak je známe dnes, se začaly objevovat v průběhu průmyslové revoluce. Obchodníci se snažili nalákat zákazníky pomocí označování výrobků logy. V této době vznikly známé značky jako např. Coca-Cola. Ke konci 19. století investovali obchodníci do brandingů tolik peněz, že bylo potřeba značku začít chránit, a tak roku 1875 vznikl zákon o registraci ochranných známek.

Počátkem 20. století začaly společnosti propagovat své značky pomocí sloganů, znělek, maskotů atd. V roce 1941 byla spuštěna první televizní reklama od společnosti Bulova clocks. V padesátých letech vznikly základy marketingu a branding už tak nebyl jen logem na výrobku. Společnosti dávali značkám emoce, aby si získali zákazníky.

Mezi 70. a 90. lety měli spotřebitelé stále větší povědomí o značkách. I když si dříve jejich existenci příliš neuvědomovali, náhle začali vyhledávat zejména značkové produkty. Společnosti byly více zaměřeny na prodej svých značek než výrobků (Holland, 2017).

2.1.3. Prvky značky

Prvky značky tvoří image značky, ovlivňují její odlišení od výrobků konkurence a její identifikaci spotřebiteli (Jaderná & Volfová, 2021).

Dle Kellera Kotlera & Kellera (2013) existuje šest kritérií výběrů prvků značky, jsou to zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptibilita, možnost ochrany.

Takto uvádí prvky značky Jaderná (2021):

- **Název, jméno:** pokud chce podnik, aby bylo o jeho značce dobré povědomí, název značky by měl být jednoduchý, smysluplný a lehce zapamatovatelný.
- **Logo:** jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků, díky kterému si spotřebitel značku lépe zapamatuje. Je graficky ztvárněné a může se jednat např. o symbol, piktogram aj.
- **Barva:** barvy působí na psychologii člověka, ovlivňují jeho vnímání produktu a vyvolávají v něm emoce. Např. modrá barva symbolizuje spolehlivost, červená pozornost a černá luxus či eleganci (Dolečková, 2019).
- **Slogan:** krátký výraz či fráze, která doprovází vybranou společnost nebo její konkrétní produkt. Např. společnost Kia Corporation, jejíž automobily doprovází slogan „Movement that inspires“.

- Hudba: hudba či znělka by měla být chytlavá a pokud je v reklamě používána dlouhodobě, může se z ní stát důležitá součást značky (Karlíček et al., 2018).
- Maskot: fiktivní postava představující a reprezentující značku.

2.1.4. Hodnota značky

Hodnotu značky lze vnímat dvěma rozdílnými způsoby: nehmotná hodnota značky vs. finanční hodnota (Jaderná & Volfová, 2021).

Hodnota značky vnímaná zákazníky

Dle Americké marketingové asociace (2024) hodnota značky představuje, jak dobře je značka rozpoznávána a jak je důvěryhodná na trhu. Silná hodnota značka obvykle znamená vysokou loajalitu zákazníků a zvýšený podíl na trhu. Při pozitivní hodnotě značky, si společnost může dovolit navýšit ceny u svých produktů. Pokud zákazníci věří hodnotě značkových produktů a v jejich kvalitě, budou ochotni si produkty zakoupit (Marketing Evolution, 2022).

Hodnotu značky určují zejména povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, ostatní aktiva a loajalita ke značce (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003).

Povědomí o značce nám říká, kolik procent lidí dokáže značku rozpoznat (Jaderná & Volfová, 2021). Je ovlivněno dvěma faktory: úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Úroveň vybavení značky znamená, že si na danou značku vzpomeneme ve chvíli, kdy přemýšlíme o kategorii, ve které se značka vyskytuje. To může nastat prakticky kdykoli, nejčastěji však při výběru v obchodě. Úroveň rozpoznání značky vypovídá o schopnosti značku poznat výhradně v místě prodeje (Karlíček, 2018).

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 70).

Finanční hodnota značky

Z finančního hlediska můžeme hodnotnou značku posoudit podle těchto kritérií, které uvádí Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003):

- Finanční analýza k identifikaci výnosu
- Index značky

- Skóre síly značky
- Analýza právní ochrany značky

Úspěšná značka může mít hodnotu vyšší než 60 % účetní hodnoty společnosti (Hesková, 2006). V současné době je nejhodnotnější značkou Apple s hodnotou přes 500 tis. miliard USD (viz tabulka).

Tabulka 1: Nejhodnotnější značky světa v roce 2023

Název značky	Hodnota značky v USD	Název značky	Hodnota značky v USD
01 Apple	502 680	11 McDonald's	50 999
02 Microsoft	316 659	12 Tesla	49 937
03 Amazon	276 929	13 Disney	48 258
04 Google	260 260	14 Louis Vuitton	46 543
05 Samsung	91 407	15 Cisco	43 345
06 Toyota	64 504	16 Instagram	39 342
07 Mercedes-Benz	61 414	17 Adobe	34 991
08 Coca-Cola	58 046	18 IBM	34 921
09 Nike	53 773	19 Oracle	34 622
10 BMW	51 157	20 SAP	33 078

Zdroj: vlastní zpracování dle Interbrand, 2023

2.1.5. Druhy značek

Značky lze rozdělit dle několika pohledů. Takto dělí značky autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003):

- 1) Výrobní značky: tyto značky produkují výrobci. Jedná se o klasické značky, které můžeme znát z maloobchodů. Např. Panzani, Gambrinus apod.
- 2) Vlastní značky: jedná se o výrobky, které jsou vyráběny přímo pro obchodníka, který je prodává pod svou značkou. Nelze zde hledat spojitost s výrobními značkami. Příkladem může být značka Clever z obchodního řetězce Billa či Argus z prodejen Lidl.¹

¹ Vlastní značky jsou blíže popsány v následujících kapitolách

- 3) Druhé značky: nejedná se o plnohodnotné značky, ale spíše o označení určité kategorie zboží. Cena těchto výrobků je obvykle nízká.

2.2. Vlastní značka

Vlastní značky nabývají stále větší popularity, nabízejí totiž stejnou, nebo dokonce i vyšší, kvalitu jako výrobní značky, ovšem za výrazně nižší cenu. Podíl privátních značek na výdajů domácností stále roste, svědčí o tom i fakt, že jejich prodej v roce 2021 byl na 21,5 % (SOCR, 2022), zatímco v roce 2022 činil 24 % (SOCR, 2023).

Vlastní značka je známá pod více názvy. Často se používají výrazy privátní značka či soukromá značka. Anglické ekvivalenty k těmto slovům jsou např. private label, own label a retailer brand (Jaderná & Volfová, 2021).

2.2.1. Definice vlastní značky

Vlastní značka je taková značka, která je vlastněna obchodníkem, ale je vyráběna partnerskou společností. Pro vlastní značky platí, že mají příslušnost výhradně k jednomu obchodníkovi, který následně udává podmínky pro kvalitu a cenu, dále si určuje i jiné parametry produktu nebo rychlost dodávek (Jaderná & Volfová, 2021).

Privátní značka je často považována za levnější alternativu k výrobním značkám. Je to populární marketingová strategie pro obchodníky (Larojan, 2021).

Jaderná a Volfová (2021, s. 92) uvádí, že: *„produkty privátních značek jsou vlastně zakázkovou výrobou přímo pro retailera, který za ně přebírá zodpovědnost v další distribuci. Jsou to tedy produkty prodávány pod značkou retailera, které vyrábí partnerská společnost.“*

Obchodníci do vlastních značek investují z prostého důvodu. Prodej pod privátní značkou je pro ně méně nákladnější, ziskovější a na výrobcích mohou mít vyšší marži. (Kotler & Keller, 2013).

2.2.2. Vývoj vlastních značek

Úplně první značky se objevily na trhu díky společnosti „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“, která prodávala kávu a čaj. Po 100 letech se první značky objevily i v Evropě. Zde se o to zasloužila společnost z Velké Británie nesoucí název Sainsbury's (Hesková, 2006).

Privátní značky dříve představovaly zejména ekonomickou značku, respektive způsob, kterým se dalo ušetřit, jež si spotřebitelé rychle oblíbili. Jednalo se o cenovou konkurenci. Obchodníci se snažili spotřebitele přesvědčit, že levný produkt automaticky neznačí špatnou kvalitu. To poté vedlo k tvorbě prémiových privátních značek, které zaručovaly stejnou kvalitu jako výrobky značkové, ovšem za podstatně nižší cenu. Zákazníci si na tyto značky rychle zvykle a přestaly věnovat pozornost původu a značce výrobku (Prouza, 2023).

Hesková (2006) dělí vývoj privátních značek do těchto čtyř fází:

- První fáze: Sortiment je velmi omezen, vlastní značky se vyskytují zejména u rychloobrátkového zboží. Převládají značky ekonomické, je kladen důraz na nízkou cenu na úkor kvality. Produkty se dají označit jako „neidentifikovatelné“, cílem bylo vytvořit alternativu k výrobním značkám.
- Druhá fáze: Výrobky pomalu vycházejí z anonymity, zlepšuje se kvalita, ale cena zůstává stále nízká. Objevuje se nový druh standardních značek. Je zde snaha omezit sílu výrobce a konkurovat kvalitou.
- Třetí fáze: Spotřebitelé jsou motivováni ke koupi dvěma důvody: kvalita je srovnatelná s ostatními výrobními značkami a cena, ačkoliv mírně stoupla, zůstává stále nízká. Na straně nabídky lze rozlišit všechny typy vlastních značek.
- Čtvrtá fáze: Kvalita výrobků vyrovnává nebo dokonce překračuje úroveň ostatních výrobních značek. Stejně tak je tomu i u cen.

Do České republiky začínají pronikat první privátní značky kolem roku 1994. Je to způsobeno internacionalizací a globalizací, s kterou do ČR přicházejí nové obchodní řetězce. Podíl privátních značek je však zanedbatelný, neboť koncem 90. let tvořil pouhé 1 % podílu v maloobchodní síti (Hesková, 2006).²

2.2.3. Druhy vlastních značek

Vlastní značky lze rozdělit do několika kategorií. Takto dělí privátní značky Hesková (2006):

² Současná situace vlastních značek na českém trhu je rozpracována v kapitole 2.2.5.

- Ekonomické značky – zde je kladen důraz zejména na cenu, která má být co možná nejnižší. Zároveň však musí být zachována přijatelná kvalita. Jedná se o první privátní značky, jež se objevily na trhu. Např. Tesco Value (Jaderná & Volfová, 2021).
- Standardní značky – výrobky tohoto typu se vyznačují vyšší kvalitou (oproti těm ekonomickým) a přijatelnou cenou. Jsou nejrozšířenější kategorií, řadíme sem např. K-Classic (Jaderná & Volfová, 2021).
- Prémiové značky (exkluzivní) – kvalita i cena je na úrovni standardních značek. Tyto značky vysoce ovlivňují image obchodníka. Příkladem pro tuto kategorii může být Billa Permium (Jaderná & Volfová, 2021).

Takto rozdělené značky lze podle literatury rozšířit ještě o jednu kategorii.

- Funkční značky (specializované) – v této kategorii nalezneme zdravou výživu s bio produkty, výrobky jsou však zpravidla dražší (Čepelíková, 2022).

2.2.4. Vlastní značky z různých pohledů

Vlastní značka z pohledu výrobce

Navzdory vzdání se vlastní výrobní značky plyne výrobcům z prodeje pod značkou obchodníka mnoho benefitů. Spolupráce jsou ve většině případů uzavřeny na dlouhou dobu, proto mají výrobci zajištěný odbyt, díky kterému může být kapacita výroby efektivně využita a zároveň se mohou více věnovat např. investicím. Díky vlastním značkám je výrobcům umožněn vstup i na zahraniční trhy. Obchodní řetězce totiž mohou část výrobků pod privátní značkou vyvézt do zahraničí do svých řetězových prodejen. Na základě zjištění SOCR (2022) se v roce 2021 díky vlastním značkám vyvezlo do zahraničí zboží v hodnotě přes 22 miliard českých korun (SOCR, 2022). Kromě snížených nákladů na výrobu se snižují i náklady na marketing, které přecházejí na obchodníka. Prodávat pod značkou obchodníka sebou nese i určité nevýhody. Výrobce musí plnit požadavky obchodníka, které jsou často velmi přísné, např. dodržení termínů či nátlak na co nejnižší cenu (Jaderná & Volfová, 2021).

Vlastní značka z pohledu obchodníka

Se zavedením privátních značek přichází různé změny. Obchodník si může dovolit prodávat zboží za nižší ceny a zároveň si u něj zvýšit marži. Dochází k posílení věrnosti zákazníka. Pokud se obchodník rozhodne pro prodej pod svou značkou, rozšíří tím svůj

sortiment a může lépe zacílit na zákazníka. Zároveň dochází k odlišení od konkurence. Jak již bylo zmíněno v pohledu výrobce, nevýhodou je, že obchodník nese veškeré náklady týkající se marketingu, zejména pak reklamy. Nabídkou privátních značek může dojít k poklesu prodeje značek výrobců daného produktu. Zároveň se může změnit názor spotřebitele na retailera (Jaderná & Volfová, 2021).

Pro retailera jsou vlastní značky méně riskantní než výrobní značky, neboť při jejich selhání nedochází k poklesu konkurenční výhody. Dále přitahují cenově citlivé spotřebitele a v neposlední řadě zvyšují vyjednávací sílu maloobchodníků při jednání s výrobcí výrobních značek. Růst prodeje privátních značek totiž nutí dodavatele snížit cenu svých výrobků, aby byly konkurenceschopné. Dochází také k budování určité věrnosti k obchodnímu řetězci, neboť produkty daného řetězce nemůže spotřebitel zakoupit jinde (Zwanka, 2018).

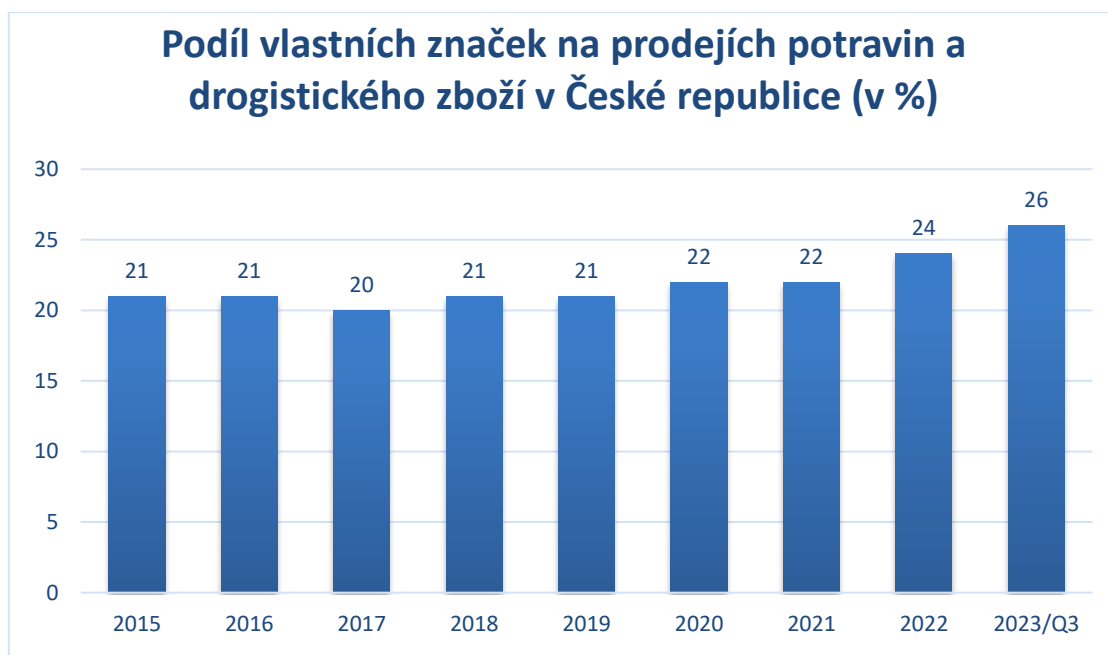
Vlastní značka z pohledu spotřebitele

Vlastní značky představují skvělou příležitost pro cenově orientované zákazníky, neboť jsou zpravidla levnější než značky výrobní (Zwanka, 2018). Díky privátním značkám má spotřebitel širší spektrum, ze kterého může vybírat. Produkty se kromě nízké ceny vyznačují i přijatelnou kvalitou, proto jsou zákazníci ochotni výrobek koupit (Bárta et al., 2009). Při spokojenosti nabydou pocitu důvěry a je tak velká pravděpodobnost, že vyzkouší i jiné produkty značky obchodníka. V ceně ovšem nastává i jeden z problémů. Pokud je cena produktu příliš nízká, v zákazníkovi evokuje i nízkou kvalitu, proto raději upřednostní nákup jiných značek (Jaderná & Volfová, 2021).

2.2.5. Zastoupení vlastních značek v sortimentu maloobchodů

Podíl privátních značek v maloobchodech v České republice ve 3. čtvrtletí v roce 2023 vzrostl na hodnotu 26 %, což je nárůst o 2 % oproti minulému roku (NielsenIQ, 2023). Vývoj podílu privátních značek můžeme vidět na grafu 1.

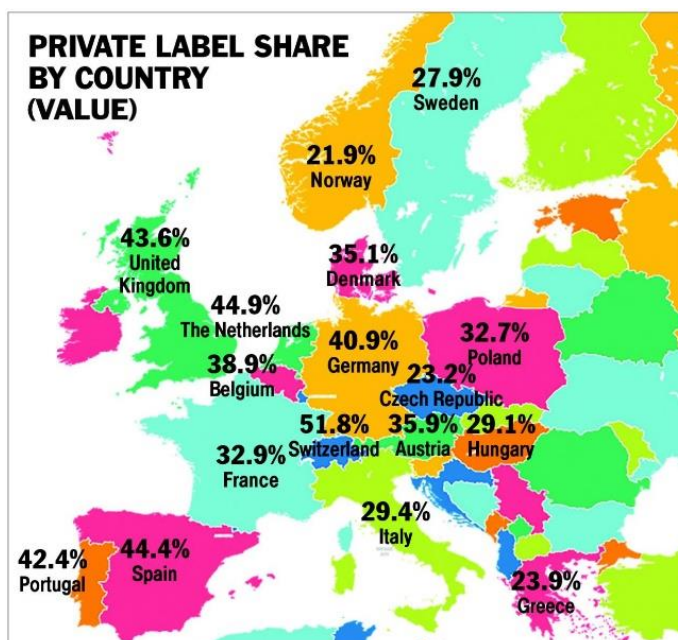
Graf 1: Podíl vlastních značek na prodeji potravin a drogistického zboží v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle NielsenIQ, 2023

Průzkum agentury NielsenIQ, který byl proveden v 17 zemích Evropy ukázal, že podíl privátních značek roste. Na základě údajů z let 2022/2023 bylo zjištěno, že podíl privátních značek v sortimentu maloobchodů tvoří v průměru 38,1 %, přičemž v 11 zemích přesahuje podíl 30 % a v dalších 6 zemích se drží nad hodnotou 40 %. V 16 zemích došlo nárůstu, pouze ve Švýcarsku byl zaznamenán nepatrný pokles, ale i navzdory tomu je Švýcarsko jedinou zemí, kde privátní značky tvoří více než 50 % nabízeného sortimentu.

Obrázek 1: Podíl vlastních značek v sortimentu maloobchodů ve vybraných zemích Evropy



Zdroj: PLMA, 2023

Nejvíce zastoupené zboží v privátních značkách je zboží podléhající zkáze spolu s mraženými potravinami, dále papírové produkty a poté trvanlivé potraviny. V 17 sledovaných zemí dohromady tvoří v průměru 51,3 % podílu, což představuje zhruba 230 milionů eur (Private Label Manufacturers Association, 2023).

Kategorie, ve kterých jsou nejvíce zastoupené vlastní značky (potraviny) jsou slané oříšky (75,5 %), hotová chlazená jídla (73,5 %) a podmáslí (68,5 %). Dále bychom zde našli např. čerstvé a trvanlivé mléko, tvrdé sýry nebo sýry v nálevu, tvaroh a tvarohové pomazánky atd. Všechny uvedené kategorie mají zastoupení přes 55 %. Kategoriím drogistických privátních značek vládou vatové produkty (72,6 %), na druhém místě je pečicí papír (66,1 %) a nakonec papírové stolní ubrousky (64,8 %). Dále bychom zde našli např. papírové kapesníčky a papírové kuchyňské utěrky, vatové tyčinky, mycí houby a hadry, pytle na odpadky a jiné. Tyto kategorie jsou zastoupeny z více než 44 % (NielsenIQ, 2023).

Nejnižší zastoupení mají privátní značky v kategoriích pív, ciderů, colových nápojů, funkčních čajů, lízátek a jíšek. V případě drogerie jsou to barvy na vlasy, zubní pasty, řasenky a make-up. V obou případech je podíl do 5 % (NielsenIQ, 2023).

V České republice má nejvíce privátních značek obchodní řetězec Lidl, v jeho nabídce nalezneme přes 200 produktů pod vlastní značkou, což tvoří více než 75 % nabízeného sortimentu (Retail News, 2023). Příklady privátních značek ve vybraných řetězcích v ČR můžeme vidět v tabulce níže.

Tabulka 2: Vybrané vlastní značky obchodních řetězců v ČR

Obchodní řetězec	Vlastní značky
Tesco	Tesco Finest, Tesco value, Tesco High Protein, Free From, Plant Chef
Billa	Česká Farma, Vocílka, Billa Premium, Clever, Grill Party, Today, Billa BIO
Lidl	Pikok, Pilos, Argus, Náš kraj, Allesto, Solevita, Saguaro, Deluxe
Albert	Albert Excellent, Česká chuť, Fresh Bistro, Nature's Promise
Penny	Penny, Boni, Karlova koruna, Řezníkův talíř, Purissima, Od českých farmářů
Kaufland	K-Classic, K-Jarmark, K-to go, K-Bio, Pivo Bruncvík, K-Favourites

Zdroj: vlastní zpracování dle Čepelíková, 2022

Obrázek 2: Vlastní značky – Billa a Kaufland



Zdroj: akcniceny.cz, 2023

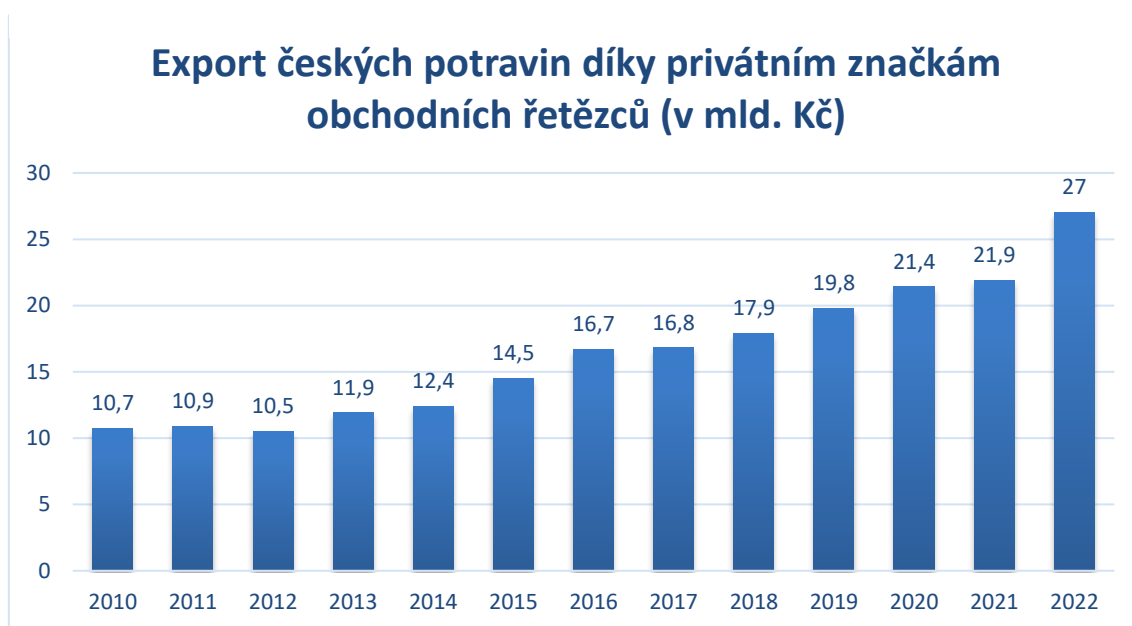


Zdroj: kaufland.de, 2023

2.2.5. Společenský vliv vlastních značek

Díky privátním značkám došlo ke zdvojnásobení objemu české zemědělské produkce. V posledních 3 letech také došlo k nárůstu o 150 % privátních značek vyrobených dle certifikace BIO a pravidel podporující kvalitu života. Vlastní značky hrají důležitou roli i při exportu, neboť jak můžeme vidět na grafu 2, díky privátním značkám roste objem potravin, jež byly vyvezeny do zahraničí (Prouza, 2023).

Graf 2: Export českých potravin díky vlastním značkám obchodních řetězců (v mld. Kč)



Zdroj: SOCR, 2023

2.3. Marketingová komunikace

V souladu s cílem bakalářské práce je nadále potřeba objasnit problematiku marketingové komunikace.

Komunikaci jako takovou lze popsat jako proces, při kterém dochází k přenosu informací či sdělení od zdroje k příjemci. V případě marketingové komunikace je zdrojem nejčastěji společnost a příjemcem zákazník nebo spotřebitel (Přikrylová et al., 2019).

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček et al., 2016, s. 10).

Marketingová komunikace je tvořena následujícími nástroji: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring a online komunikace.

PUSH vs PULL strategie

Push strategie probíhá skrze obchodní mezičlánek. Výrobce se zákazníky nijak nekomunikuje a veškerá marketingová komunikace, týkající se produktů výrobce, je tak na retailerovi (Jaderná & Volfová, 2021).

V pull strategii naopak komunikace probíhá zejména od výrobce. Jeho snahou je zaujmout spotřebitele a přimět ho ke koupi. Spotřebitel produkt vyhledává u retailera, pokud ho v jeho nabídce nenalezne, žádá po něm, aby produkt zařadil do svého sortimentu (Jaderná & Volfová, 2021).

V případě kombinace těchto dvou strategií mluvíme o tzv. kombinační strategii, kdy výrobce oslovuje spotřebitele a retailera zároveň. Ve chvíli, kdy se spotřebitel o výrobku dozví, už jej nalezne v nabídce obchodního mezičláku (Jaderná & Volfová, 2021).

Model AIDA

Jedná se o model, který definuje proces, který zákazník podstupuje před koupí produktu. Zároveň nám říká, jak postupovat při tvorbě kampaně, a které pocity v zákazníkovi vyvolat, abychom zákazníka přiměli ke koupi (Přikrylová et al., 2019).

Obrázek 3: model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová et al., 2019

2.3.1. Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, je to způsob, kterým se dá oslovit velké množství potencionálních zákazníků (Jaderná & Volfová, 2021). Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace, jež zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje její vnímání (Karlíček et al., 2018). Společnosti si tuto skutečnost uvědomují, a proto do reklamy investují obrovské množství peněz. Média využívaná pro reklamu jsou televize, rozhlas, internet, kino, noviny, časopisy a out/indoor média, kam řadíme např. billboardy nebo vitríny (Přikrylová et al., 2019).

2.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje se snaží přimět zákazníka k okamžité koupi. Mezi její nástroje řadíme slevy, výhodná balení (2+1 zdarma apod.), věrnostní programy, slevové kupony, soutěže, ochutnávky atd. Podpora prodeje je většinou krátkodobého charakteru, protože je pro obchodníky drahá. Po nárůstu prodejů obvykle přichází jejich pokles, neboť spotřebitelé produkty nakoupí dopředu za výhodnější cenu a jsou tak na určitou dobu předzásobeni, poptávka poté klesá (Karlíček et al., 2018).

2.3.3. Přímý marketing

Přímý marketing je forma osobní i neosobní komunikace (Jaderná & Volfová, 2021). Jde o přímé oslovení zákazníka či úzce vymezené skupiny, kdy je nabídka v podstatě šitá na míru. Zaměřuje se především na stávající zákazníky, kteří jsou evidováni v CRM systému (Karlíček et al., 2018). K přímé komunikaci používáme např. e-maily, SMS, poštovní dopisy, katalogy nebo personalizované nabídky v aplikaci prodejce (Paulovčáková, 2015).

2.3.4. Public relations

Vztahy s veřejností (PR) jsou formou řízené komunikace se snahou zobrazovat pozitivní image společnosti. Účelem PR nejsou obchodní cíle, naopak jde o to, aby měla společnost v očích veřejnosti dobrou pověst, případně odvracela tu negativní. Nevýhodou je, že udržování pozitivních vztahů stojí podnik hodně peněz a v případě neúspěchu ztrácí reputaci (Jaderná & Volfová, 2021). Nástroji PR jsou proslovy, tiskové konference, články v médiích, výroční zprávy atp. Důležité je, aby informace podávané do médií byly zajímavé a média je tak zveřejnila (Karlíček et al., 2018).

2.3.5. Osobní prodej

Osobní forma komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem, kdy dochází k prezentaci produktu a přesvědčování ke koupi. Cílem však není pouze prodej, ale také budování dlouhodobých vztahů. Pokud se podaří vybudovat dlouhodobý vztah, je osobní prodej jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Nevýhodou je, že osobní prodej je extrémně drahý, proto nebývá tak častou formou komunikace. Problém je také vyvíjení tlaku na zákazníky, které může porušovat etické kodexy, které jsou stanoveny Asociací osobního prodeje (Jaderná & Volfová, 2021).

2.3.6. Event marketing a sponzoring

Organizace různých akcí či jejich sponzorování za účelem se zviditelnit a být na očích potencionálním zákazníkům. V případě pořádání eventů jde o to, aby se zákazníci aktivně zapojili do akce a byly u nich vyvolány pozitivní emoce, čímž se v jejich oči zvýší i oblíbenost a loajalita ke značce (Karlíček & Král, 2011). Sponzoring spočívá v poskytnutí finančních (či nefinančních) prostředků na pořádání akce ze strany sponzora, kterému je na oplátku nabídnuta možnost splnit své komunikační cíle např. prostřednictvím umístěním loga společnosti na viditelné místo na sponzorované akci (Přikrylová et al., 2019).

2.3.7. Online komunikace

Online komunikace se stala důležitým prvkem komunikace posledních let. Řadíme sem zejména webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace, placená reklama u webových vyhledávačů atd. Umožňuje kombinaci předchozích komunikačních nástrojů. Komunikace online může být personalizovaná nebo skrze ni lze naopak oslovit velké množství lidí. Je flexibilní, může být měřena a následná hodnocena. Pro společnosti představuje zásadní pilíř při zvyšování prodeje (Přikrylová et al., 2019).

2.4. Marketingový výzkum

V dnešní době mají informace cenu zlata. Pomáhají manažerům v jejich rozhodování a podniky na jejich základě vytváří dlouhodobé plány. Úspěch společnosti je závislý na informacích. Díky nim totiž mohou pružně reagovat na poptávku mezi spotřebiteli. Jedním ze způsobů, jak si informace obstarat je právě marketingový výzkum (Tahal et al., 2017).

Marketingový výzkum je proces získávání a zpracování informací (např. o trhu, spotřebitelích), které jsou následně použity v manažerském rozhodování (Wiid & Diggines, 2009). Americká marketingová asociace (2017) definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací.

2.4.1. Průběh marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je získávání informací a jejich následná interpretace. Toho lze dosáhnout pomocí různých přístupů. Je důležité si na začátku vyjasnit, co má výzkum přinést a jaké otázky má zodpovědět, aby nedošlo k tomu, že bude výsledek zcela zbytečný. Definice cílů výzkumu probíhá během tzv. briefu (Tahal et al., 2017).

Průběh marketingového výzkumu je shodný s průběhem projektu. Jednotlivé fáze můžeme vidět na obrázku níže.

Obrázek 4: Průběh marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno dle Tahal et al., 2017

2.4.2. Typy marketingových výzkumů

Marketingový výzkum lze kategorizovat dle různých hledisek. Jedno z možných dělení můžeme vidět v tabulce níže.

Tabulka 3: Typy marketingových výzkumů

Poznávací cíl	Explorativní, deskriptivní, (korelační, kauzální)
Oblast výzkumu	Spotřebitelské chování, životní styl, povědomí o značce, efektivita reklamy
Časová dimenze	Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý
Paradigma	Kvantitativní, kvalitativní, kombinace předchozích
Metoda a způsob získávání dat	Dotazování, pozorování, experiment Primární a sekundární data

Zdroj: upraveno dle Tahal et al., 2017

2.4.3. Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je sběr, analýza a interpretace dat, která nemohou být smysluplně vyčíslena“³ (Wiid & Diggines, 2009, s. 85).

Data pro kvalitativní výzkum se získávají pomocí rozhovoru, který vede výzkumník s dotazovaným nebo skupinou dotazovaných. Výzkumník (či moderátor) je osoba, která je v oboru odborníkem a má i určité znalosti z oblasti sociologie, díky kterým dokáže rozhovor řídit i z hlediska času a obsahu. Během rozhovoru postupuje dle předem stanoveného scénáře a musí zjistit názory respondenta a také to, jakým stylem o problematice přemýšlí. Respondentů bývá obvykle málo (v řádů desítek) a jsou vybráni na základě požadavků zadavatele výzkumu (Tahal et al., 2017).

³ Vlastní překlad

2.4.4. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na čísla, a proto by výsledkem měla být odpověď na otázku „kolik?“. Vstupní data se získávají za pomoci pozorování či experimentu, nejčastější je však dotazování. Informace, které jsou v průběhu výzkumu získány, lze dobře statisticky zpracovat. Nejčastějším výstupem bývají tabulky a grafy (Tahal et al., 2017).

O výzkum se jedná pouze v případě, že byli respondenti vybráni a osloveni. Mezi metody výběru respondentů řadíme prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr a jiné postupy (např. metoda sněhové koule či úsudkový výběr). Kvantitativní výzkum může být buď jednorázový anebo kontinuální. Jednorázový výzkum se provádí za účelem zjištění aktuálního stavu, zatímco kontinuální (též označován jako trackingový) se opakuje v určitých časových intervalech. Lze tak sledovat trendy (např. povědomí o značce), ale je důležité v průběhu zachovat stejné postupy, aby byl výsledek vypovídající (Tahal et al., 2017).

Jak již bylo zmíněno, nejčastějším způsobem pro získání dat je dotazník. Konstrukce samotného dotazníku může být složitá, existují proto pravidla, která se mají dodržovat, aby byl výsledek použitelný. Optimální délka je 10–15 minut. Dotazník je rozdělen do pěti částí. V úvodu dochází k představení společnosti a motivaci pro zodpovězení otázek. V druhé části se vybírají respondenti, kteří jsou pro výzkum potřeba čili dochází k tzv. filtraci. Smyslem je, aby v dotazníku dále pokračovali jen respondenti, kteří vyhovují zadaným kritériím. Následuje část, kde dotázaní odpovídají na tzv. kvótní otázky, do kterých řadíme věk, pohlaví a vzdělání, použity jsou však pouze v případě kvótního výběru respondentů. Poté následuje hlavní část, ve které jsou položeny otázky na téma výzkumu. Měly by být položeny jasně a v logické návaznosti. V závěru jsou umístěny identifikační otázky sloužící k třídění respondentů (Tahal et al., 2017).

3. CÍLE A METODIKA

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je výběr komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách maloobchodního řetězce Billa na českém trhu.

Pro zpracování vlastní práce byl zvolen obchodní řetězec Billa.

Hypotézy:

1. Nejméně 70 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje vlastní značku Clever.
2. Více než 40 % zákazníků obchodního řetězce Billa si myslí, že produkty vlastních značek jsou méně kvalitní než výrobní značky.
3. Alespoň 60 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje produkty vlastních značek na základě jejich ceny.
4. Více než 60 % lidí z příjmové skupiny v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč nakupuje produkty vlastních značek obchodního řetězce Billa alespoň 3krát týdně.

3.2. Metodika

Metodický postup je následující:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Analýza nabídky vlastních značek obchodního řetězce Billa
4. Návrh cíle a hypotéz
5. Tvorba dotazníku
6. Sběr dat
7. Syntéza výsledků a poznatků
8. Vyhodnocení analýzy
9. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

3.2.1. Metodický postup

Základem pro tvorbu této bakalářské práce bylo studium odborné literatury, z čehož následně vychází teoretická část. V ní je objasněna problematika základních témat. Zprvu je vysvětleno, co je to značka, hlavní pozornost je následně věnována vlastním značkám, neboť se jedná o hlavní náplň práce. Dále jsou rozebrány komunikační nástroje a v závěru teoretické části je stručně shrnuta problematika marketingového výzkumu. Při tvorbě teoretické části se vycházelo ze zdrojů jako jsou knižní publikace, webové stránky či elektronické časopisy. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury dle citačního stylu APA7.

V praktické části je představen vybraný obchodní řetězec, zejména pak jeho vlastní značky, které jsou zařazeny v portfoliu. Před průběhem marketingového výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy, které se v průběhu šetření buď vyvrátily anebo potvrdily. Jedna z hypotéz byla statisticky testována pomocí Chí-kvadrát testu, ten zkoumá závislost dvou jevů pomocí stanovení nulové a alternativní hypotéz (PF UJEP, 2016). Zbylé byly vyhodnoceny pomocí grafického znázornění. Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření lze charakterizovat jako techniku určenou pro sběr dat. Dotazník může být v papírové nebo elektronické podobě. Informace jsou od respondentů získávány pomocí otázek, ze kterých je dotazník vytvořen. Sběr dat probíhá bez přímého kontaktu mezi výzkumným pracovníkem a dotazovaným (Skřehot et al., 2021).

Dotazník byl vytvořen v počítačovém programu Microsoft Word a poté byl převeden do Google Forms. Finální verze obsahovala 15 otázek. Nejdříve došlo k pilotáži na 6 respondentech z okruhu rodiny, poté byly do dotazníku zapracovány připomínky a takto strukturovaný dotazník byl poté rozšířen v online prostředí, zejména na sociálních sítích Instagram a Meta. Některé odpovědi byly zaznamenány i fyzicky pomocí ručního vyplňování vytištěných dotazníků. Ty pak byly převedeny do online podoby. Veškeré odpovědi byly zaznamenány anonymně. Sběr dat probíhal od 25. února do 31. března roku 2024. Bylo získáno celkem 159 odpovědí.

Po ukončení dotazníkového šetření byly odpovědi analyzovány a hodnoceny. Pro následné zpracování výsledků byl použit program Microsoft Excel a Google tabulky. Výsledky byly poté použity k vyhodnocení stanovených hypotéz a ke splnění cíle této práce,

tedy k výběru vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce Billa působícím na českém trhu.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1. Charakteristika obchodního řetězce Billa v České republice

Billa je původně rakouský maloobchodní řetězec, který provozuje síť supermarketů. Založen byl v roce 1953 a v roce 1996 se novým majitelem stala německá společnost REWE Group, která Billu vlastní i nyní (Billa, 2024a). V portfoliu REWE Group mimo jiné nalezneme např. i diskontní prodejny Penny, drogerii Bipa nebo na německém trhu působící obchodní společnost REWE. Celkově skupina vlastní 40 společností podnikajících v obchodu a turismu (REWE Group, 2024). Billa působí v Evropě na čtyřech trzích, prodejny, kromě České republiky, nalezneme také v Rakousku, Slovensku a Bulharsku. Dříve společnost působila i např. v Itálii, Maďarsku, Polsko, Rumunsku atd. Z trhů se ale stáhla, většinou z důvodu nepříznivých ekonomických výsledků a její prodejny skupili tamější obchodní řetězce (Billa, 2024a).

V České republice se první prodejna otevřela v roce 1991 v Brně. V současnosti je na našem území 252 prodejen a Billa zde zaměstnává okolo 6 000 zaměstnanců. Sídlo a zároveň centrální sklad pro ČR se nachází v Modleticích u Prahy (Billa, 2024a).

4.1.1. Vlastní značky obchodního řetězce Billa

Billa se snaží podporovat české producenty potravin prostřednictvím prodeje jejich produktů. Podstatnou část můžeme v regálech najít pod vlastními značkami. Privátní značky jsou nejvíce zastoupeny v sortimentu potravin, ale část pokrývají i v kategorii drogistického zboží a krmiva pro domácí mazlíčky (Billa, 2024a).

Níže jsou uvedeny a krátce popsány vybrané vlastní značky obchodního řetězce Billa.

Billa značka

Tato vlastní značka patří zřejmě k nejznámějším, které Billa nabízí. Čítá přes 400 produktů, které pokrývají široký sortiment včetně běžných potravin, drogerie, koloniálu atd. Nabízejí prověřenou kvalitu za příznivou cenu. Produkty jsou vyrobeny převážně z českých surovin (Billa, 2024b).

Obrázek 5: Billa značka



Zdroj: Billa, 2024b

Billa BIO

Tyto produkty splňují přísné požadavky kvality, jež jsou u dodavatelů kontrolovány minimálně jednou ročně. Neobsahují GMO (genericky modifikované organismy) a opět nabízí široký sortiment zahrnující např. mléčné výrobky, oleje, luštěniny nebo ovoce a zeleninu pocházející z ekologického zemědělství (Billa, 2024c).

Obrázek 6: Billa BIO



Zdroj: Billa, 2024c

BON VIA

Pod touto značkou nalezneme v Bille ovoce a zeleninu. Dostupná je ve třech kategoriích – BON VIA, BON VIA BIO (splňující standardy ekologického zemědělství) a BON VIA Premium (označující vysokou kvalitu) (Billa, 2024d).

Obrázek 7: Billa Bon Via



Zdroj: Billa, 2024d

Billa Easy

Produktová řada Billa Easy nabízí hotové pokrmy. V sortimentu tak najdeme saláty, sendviče, hotová jídla nebo např. předvařenou zeleninu (Billa, 2024e).

Obrázek 8: Billa Easy



Zdroj: Billa, 2024e

Billa Premium

Značku Billa Premium nesou produkty, jež mají vysokou kvalitu. Jsou zastoupeny v kategoriích: maso a mořské plody, uzeniny a lahůdky, mléčné produkty, oleje a dresinky, cukrovinky a slané pochutiny, trvanlivé produkty a také koření (Billa, 2024f).

Obrázek 9: Billa Premium



Zdroj: Billa, 2024f

Clever

Clever je vlastní značka, která je zastoupena v každé kategorii. Ceny u těchto produktů jsou stlačeny co nejnižší a nabízí ověřenou kvalitu (Billa, 2024g).

Obrázek 10: Clever

The logo for 'clever' is written in a bold, lowercase, blue sans-serif font.

Zdroj: Billa, 2024g

Česká farma

Takto označené potraviny jsou v sortimentu ovoce a zeleniny. Pochází výhradně od českých dodavatelů, mezi které patří např. CZ Fruit, Český chřest, Medipo Agras, ZD Libčany (Billa, 2024h).

Obrázek 11: Česká farma



Zdroj: Billa, 2024h

FREE

Takto označené produkty nabízí bezlepkové a bezlaktózoové produkty bez dochucovadel (Billa, 2024ch).

Obrázek 12: Free



Zdroj: Billa, 2024ch

GRILL Party

Jak už název napovídá, produkty privátní značky GRILL Party jsou určeny pro grilování. Jedná se tedy zejména o masné výrobky, dále omáčky a dresinky, sýry či pečivo a zeleninu (Billa, 2024i).

Obrázek 13: GRILL Party



Zdroj: Billa, 2024i

Vocílka

Vocílka nabízí maso a uzeniny. Produkty procházejí dvojitou kontrolou kvality a mají zaručený český původ. Na obalu jsou navíc uvedeny QR kódy, které odkazují na recepty z masných výrobků (Billa, 2024j).

Obrázek 14: Vocílka



Zdroj: Billa, 2024j

ZooRoyal

Privátní značka nabízející převážně krmivo pro domácí mazlíčky, ale i další vybavení jako jsou např. hračky, vodítka atp. (Billa, 2024k).

Obrázek 15: ZooRoyal



Zdroj: Billa, 2024k

Today

Tyto produkty jsou zastoupeny v kosmetice a nabízejí skvělý poměr mezi kvalitou a cenou (Billa, 2024l).

Obrázek 16: Today



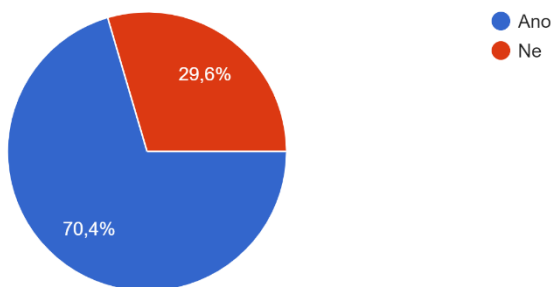
Zdroj: Billa, 2024l

4.2. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Dotazník byl sestaven tak, aby na jeho základě bylo možné vyhodnotit stanovené hypotézy a zároveň splnit cíl práce. Obsahuje 14 otázek, které byly buď uzavřené nebo polouzavřené. Uzavřené otázky jsou takové, u kterých má respondent možnost vybrat pouze z nabízených odpovědí (jednu nebo více). Je možné je dále rozdělit na dichotomické, které obsahují pouze dvě odpovědi, výčet položek, při kterém respondent vybírá z vícero možností a Likertovu škálu, kdy se zjišťuje míra souhlasu s určitým tvrzením. Polouzavřené otázky jsou takové, při kterých respondent vybírá z nabízených odpovědí a zároveň má možnost přidat svou vlastní, zpravidla prostřednictvím odpovědi „Jiné“.

Otázka č. 1: Nakupujete v obchodním řetězci Billa?

Graf 3: nakupující v obchodním řetězci Billa



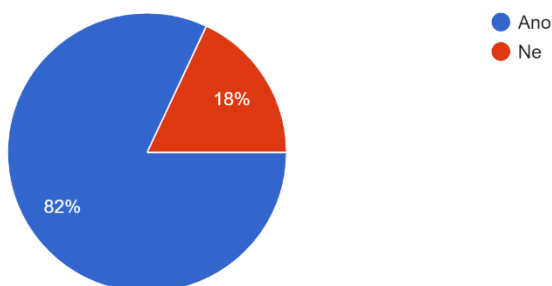
Zdroj: vlastní zpracování

První otázka byla filtrační. Účelem bylo roztrždit respondenty do dvou skupin. V dotazníku pokračovali respondenti, kteří odpověděli „Ano“, tzn. že nakupují v obchodním řetězci Billa. Zbylí dotazovaní, kteří odpověděli „Ne“, byli přesměrováni na identifikační otázky, které začínaly otázkou č. 10.

Celkem 112 respondentů na tuto otázku odpovědělo „Ano“. Necelých 30 %, což odpovídá 47 dotazovaným, odpovědělo „Ne“ a po zodpovězení identifikačních otázek pro ně dotazník skončil.

Otázka č. 2: Znáte vlastní značky řetězce Billa?

Graf 4: znalost vlastních značek v obchodním řetězci Billa

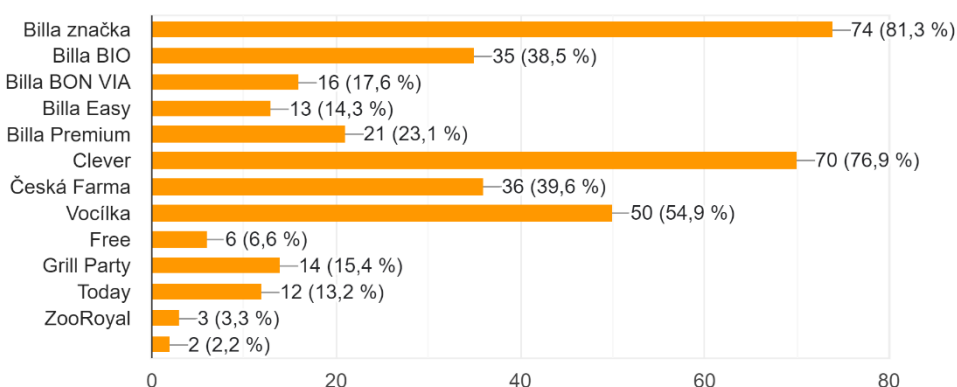


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka opět sloužila k filtraci respondentů. Dále pokračovali jen ti, kteří v obchodním řetězci Billa nakupují a zároveň znají vlastní značky. Těch bylo 91, což odpovídá 82 %. Respondenti, kteří neznají vlastní značky řetězce Billa (18 %), pokračovali identifikačními otázkami.

Otázka č. 3: Které z uvedených vlastních značek nakupujete?

Graf 5: nákupy vlastních značek obchodního řetězce Billa



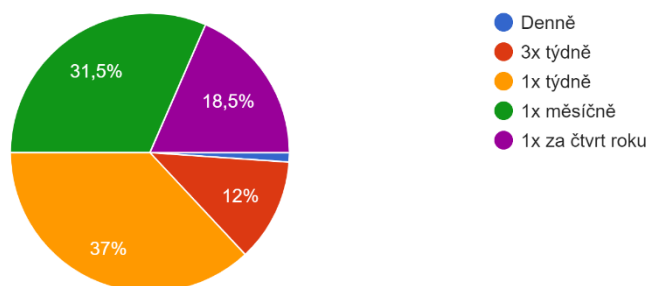
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka má zjistit, jaké vlastní značky zákazníci nakupují. Celkově bylo možné vybrat z 12 odpovědí s možností označení vícero značek. V době, kdy výzkum probíhal, přibyly v Bille dvě nové vlastní značky, proto nejsou zahrnuty ve výčtu možností. Respondenti však měli možnost je uvést v odpovědi „Jiné“. Pro lepší rozpoznání byly u výběru odpovědí uvedeny obrázky dané značky.

Nejvíce nakupovanou vlastní značkou je Billa značka, kterou nakupuje 81,3 % dotazovaných. O trochu méně respondentů, konkrétně 70, uvedlo značku Clever. Popularita těchto dvou značek bude zřejmě spočívat v jejich cenové hladině, která je nízká. Jedná se totiž o značky ekonomické, které se nízkou cenou vyznačují. Dále zákazníci často nakupují Vocílku (54,9 %), Českou Farmu (39,6 %) a Billa BIO (38,5 %). Dva respondenti pak zaškrtnuli možnost jiné, pole však nevyplnili. Nejméně nakupovanou značkou je ZooRoyal, která nabízí především krmivo pro domácí mazlíčky (kočky a psi) a jiné příslušenství. Důvod, proč je tato značka málo nakupována, může být např. preference nakupovat toto zboží ve specializovaných prodejnách jako je např. Super zoo nebo PetCenter.

Otázka č. 4: Jak často nakupujete vlastní značky obchodního řetězce Billa?

Graf 6: frekvence nákupů v obchodním řetězci Billa



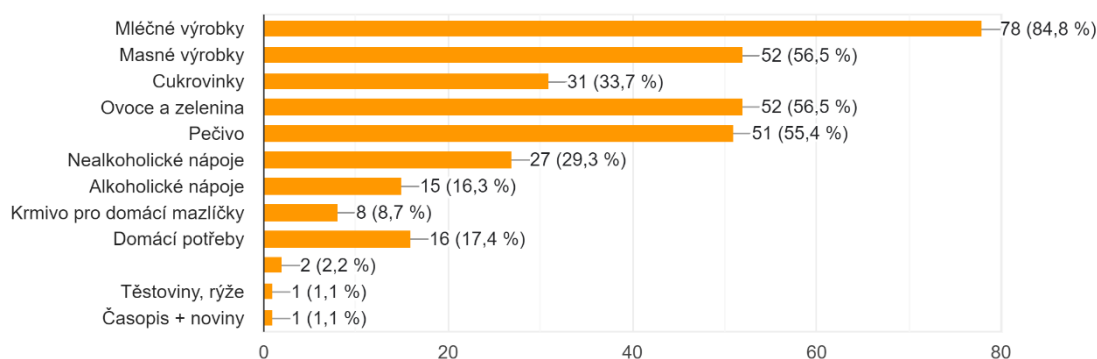
Zdroj: vlastní zpracování

Zde zákazníci odpovídali na otázku, jak často vlastní značky v Bille nakupují. Na výběr měli z pěti odpovědí.

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů nakupuje jednou za týden. Tuto možnost zvolilo 37 % dotazovaných. Dalších 31,5 % nakupuje jednou měsíčně. 18,5 % uvedlo, že nakupuje privátní značky v Bille nakupuje jednou za čtvrt roku a 12 % třikrát týdně. Pouze jeden z dotazovaných nakupuje denně.

Otázka č. 5: Jaký sortiment produktů vlastních značek řetězce Billa nakupujete?

Graf 7: nákupy sortimentu vlastních značek obchodního řetězce Billa



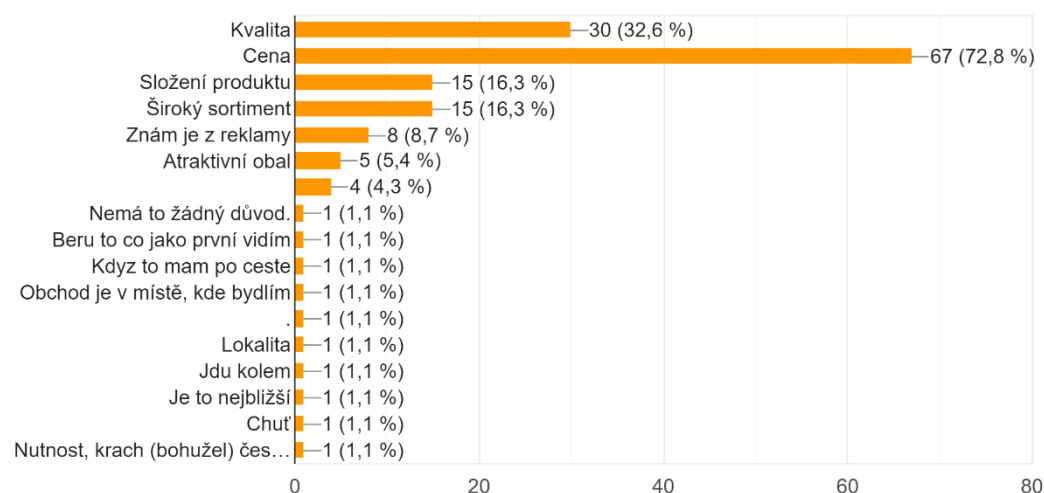
Zdroj: vlastní zpracování

V páté otázce měli zákazníci označit, jaký sortiment produktů nakupují. Vybírat mohli z devíti kategorií, a navíc měli možnost přidat svou vlastní pomocí odpovědi „Jiné“. Otázka tak byla polouzavřená a respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Cílem bylo zjistit, která kategorie vlastních značek je u zákazníků preferovaná.

Nejvíce nakupovanými produkty jsou mléčné výrobky, ty nakupuje 84,8 % zákazníků. Dále jsou to masné výrobky, ovoce se zeleninou (56,5 %) a pečivo (55,4 %). Méně zákazníků pak kupuje cukrovinky (33,7 %) a nealkoholické nápoje (29,3 %). Nejméně zastoupenou kategorií jsou domácí potřeby (17,4 %), alkoholické nápoje (16,3 %), a kr-mivo pro domácí mazlíčky (8,7 %). Celkem 4 respondenti označili možnost „Jiné“. Dva však pole nevyplnili, jeden uvedl, že nakupuje těstoviny a rýži, druhý časopisy a noviny.

Otázka č. 6: Z jakého důvodu nakupujete výrobky vlastních značek v Bille?

Graf 8: důvody pro nákup vlastních značek obchodního řetězce Billa



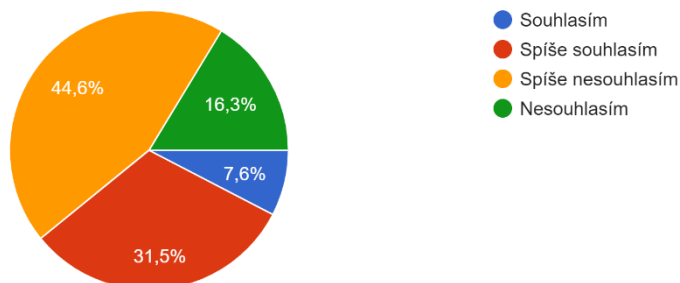
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka zkoumá, jaký je důvod koupě výrobků vlastních značek v obchodním řetězci Billa. Respondenti měli na výběr ze 6 možností a mohli zvolit více odpovědí. Dále mohli uvést i jiný důvod, který nebyl ve výčtu, prostřednictvím odpovědi „Jiné“.

Zcela jasně byla nejčastější odpovědí „Cena“, kterou zvolilo 72,8 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla kvalita (32,6 %). Na základě tohoto zjištění je možné konstatovat, že zákazníci upřednostňují cenu před kvalitou. „Složení produktu“ a „Široký sortiment“ byly další dva důvody, které respondenti zvolili pro nákup vlastních značek v Bille. Obě měly shodný počet odpovědí – 15, což odpovídá 16,3 %. Dalším důvodem je znalost produktu z reklamy, kterou uvedlo 8,7 % dotazovaných a odpověď „Atraktivní obal“ uvedlo 5,4 % respondentů. Zákazníci dále uváděli i jiné důvody pomocí odpovědi „Jiné“. Nejčastěji se jednalo o umístění prodejny, jeden zákazník uvedl, že na vlastních značkách má rád jejich chuť.

Otázka č. 7: Výrobky vlastních značek v obchodním řetězci Billa jsou méně kvalitní než produkty jiných značek.

Graf 9: názor na kvalitu vlastních značek v obchodním řetězci Billa



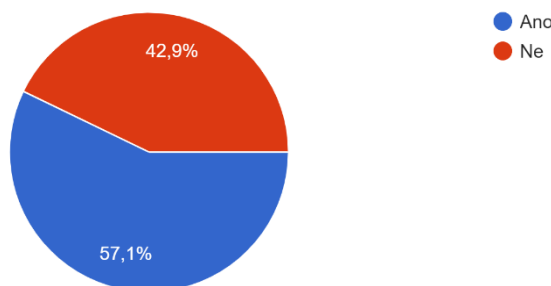
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 7 je pomocí Likertovy škály zjišťován názor zákazníků na kvalitu vlastních značek v Bille v porovnání se značkovými výrobky.

41 dotazovaných spíše nesouhlasí s tím, že výrobky vlastních značek v Bille jsou méně kvalitní než výrobky jiných značek. Naopak 29 respondentů odpovědělo, že s tímto názorem spíše souhlasí. 16,3 % respondentů nesouhlasí a 7,6 % souhlasí. Tyto odpovědi mohou být překvapivé, neboť ve společnosti spíše převládá názor, že příliš nízké ceny zboží (které vlastní značky mají) signalizují špatnou kvalitu.

Otázka č. 8: Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na vlastní značky obchodního řetězce Billa?

Graf 10: zaznamenání reklamy na vlastní značky obchodního řetězce Billa

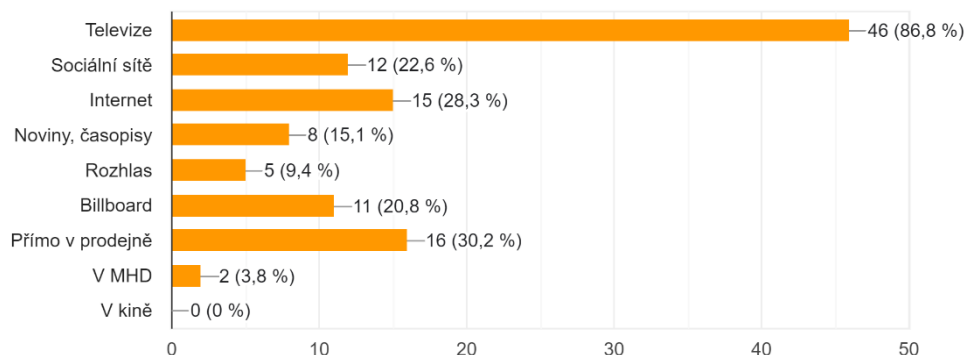


Zdroj: vlastní zpracování

Zde bylo cílem roztrždit respondenty tak, aby na následující otázku odpovídali jen ti, kteří v poslední době zaznamenali reklamu na vlastní značky Billa. Z 91 dotazovaných 57,1 % uvedlo, že reklamu zaznamenali, zbylých 42,9 % ne, proto otázku č. 9 přeskočili.

Otázka č. 9: V jakém komunikačním prostředku jste zaznamenal/a výše zmíněnou reklamu?

Graf 11: zaznamenání reklamy na vlastní značky obchodního řetězce Billa dle komunikačního prostředku



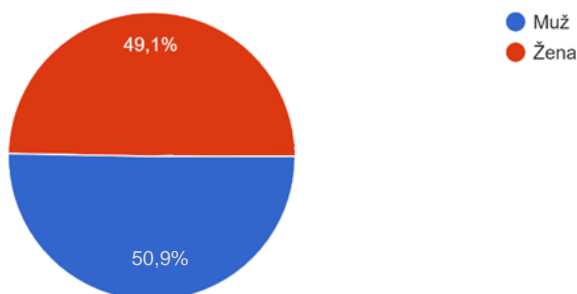
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce odpovídali pouze respondenti, kteří v poslední době zaznamenali reklamu na produkty vlastních značek obchodního řetězce Billa. Byli dotazováni, v jakém komunikačním prostředku reklamu zaznamenali. Na výběr měli z devíti možností a prostřednictvím odpovědi „Jiné“ mohli dopsat jinou odpověď, která nebyla v nabídce. Zaškrtnou mohli více možností. Nejvíce respondentů (86,8 %) odpovědělo, že reklamu vidělo v televizi. Jako další odpovědi uvedli reklamu přímo v prodejně (30,2 %) a internet (28,3 %). Mezi první a druhou nejčastější odpovědí je velký rozdíl a poukazuje na to, že reklamy v televizi zaregistruje mnoho lidí. 22,6 % respondentů zaznamenalo reklamu na sociálních sítích, dále na billboardu (20,8 %) atd. Možnost „Jiné“ ani „V Kině“ neoznačil žádný z dotazovaných.

Je možné si povšimnout, že i přes současnou popularitu sociálních sítí stále mnoho lidí zaznamená reklamu v televizi.

Otázka č. 10: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 12: pohlaví respondentů

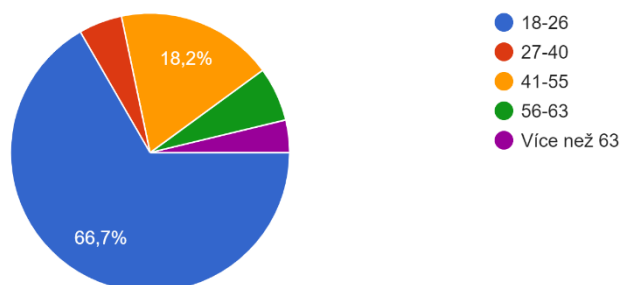


Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o první identifikační otázku, která rozděluje respondenty podle pohlaví. Jak je z grafu možné vidět, poměr žen a mužů je téměř vyrovnaný. Dotazník vyplnilo 81 mužů a 78 žen.

Otázka č. 11: Jaký je Váš věk?

Graf 13: věk respondentů



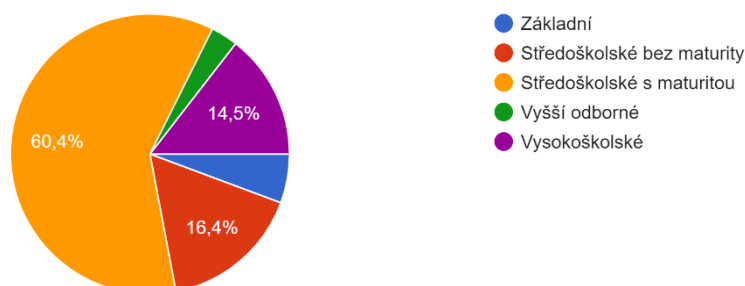
Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných byla ve věkové kategorii 18-26 let, celkem tvořili 66,7 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 41-55 (18,2 %). Následující kategorie jsou početně zastoupeny méně. V rozmezí 56-63 let je 6,3 % respondentů, 5 % respondentů je z věkové skupiny 27-40 let a nejmenší skupinu (3,8 %) tvoří lidé nad 63 let.

Velký počet respondentů ve věkové kategorii 18-26 je způsoben zejména tím, že dotazník byl šířen především prostřednictvím sociálních sítí, kde se tato skupina často vyskytuje.

Otázka č. 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 14: vzdělání respondentů

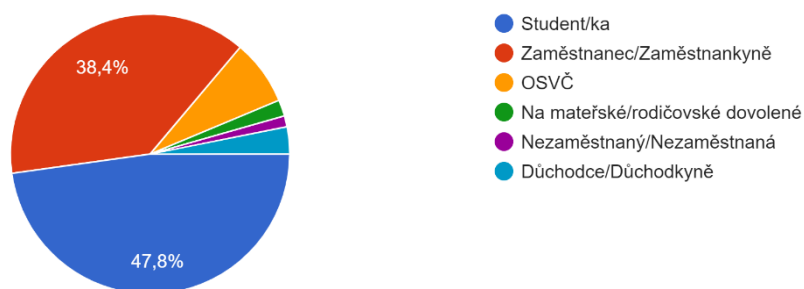


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka zjišťuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Středoškolské vzdělání s maturitou uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání 60,4 % dotazovaných. 16,4 % má středoškolské vzdělání bez maturity a 14,5 % vzdělání vysokoškolské. Povinnou školní docházku v podobě základního vzdělání uvedlo 9 respondentů, což odpovídá 5,7 % a nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti s vyšším odborným vzděláním (3,1 %).

Otázka č. 13: Jaký je Váš status?

Graf 15: status respondentů

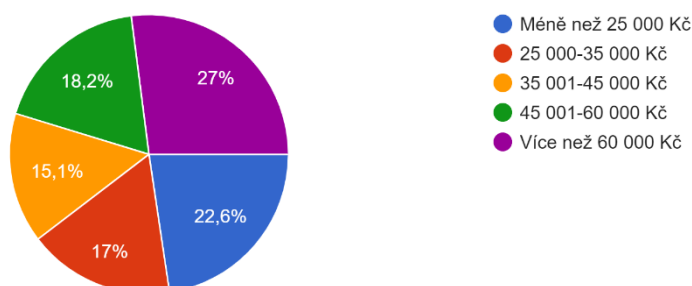


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce respondenti uvádějí svůj společenský status. Nejpočetnější skupinu tvoří studenti (47,8 %), podstatně zastoupeni jsou také respondenti se statusem zaměstnance (38,4 %). Dále jsou zde menší skupinky. 7,5 % respondentů je z řad osob samostatně výdělečně činných, důchodců je 3,1 %, 1,9 % respondentů je na mateřské/rodičovské dovolené a 2 lidé (1,3 %) jsou nezaměstnaní.

Otázka č. 14: Jaký je průměrný příjem Vaší domácnosti?

Graf 16: průměrný příjem respondentovi domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Skupiny u poslední otázky jsou zastoupeny vcelku rovnoměrně. Nejvíce respondentů, konkrétně 27 %, uvedlo příjem své domácnosti vyšší než 60 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní s příjmem domácnosti menší než 25 000 Kč, ti představují 22,6 %. 18,2 % respondentů uvedlo příjem mezi 45 001 a 60 000 Kč, 17 % má příjem mezi 25 000 a 35 000 Kč a nejméně respondentů (15,1 %) má příjem v rozmezí 35 001 až 45 000 Kč.

4.3. Vyhodnocení hypotéz

Stanovené hypotézy zněly takto:

1. Nejméně 70 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje vlastní značku **Clever**.
2. Více než 40 % zákazníků obchodního řetězce Billa si myslí, že produkty vlastních značek jsou méně kvalitní než výrobní značky.
3. Alespoň 60 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje produkty vlastních značek na základě jejich ceny.
4. Více než 60 % lidí z příjmové skupiny v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč nakupuje produkty vlastních značek obchodního řetězce Billa alespoň 3krát týdně.

1. Nejméně 70 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje vlastní značku **Clever.**

První hypotéza se týká vlastní značky **Clever**, kterou má Billa ve svém portfoliu. Základem pro formulaci této hypotézy byla má subjektivní představa o popularitě značky.

Domnívám se, že produkty značky Clever a Billa patří mezi nejznámější a nejvíce nakupované značky, které Billa nabízí. Tuto domněnku jsem založil na mé vlastní zkušenosti. Navíc se jedná o řadu ekonomické vlastní značky, která se vyznačuje nízkou cenou, proto jsou zákazníci nakloněni k nákupu.

K vyvrácení či potvrzení této hypotézy slouží otázka č. 3. V ní respondenti uvádějí, které vlastní značky nakupují. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že 76,9 % respondentů nakupuje produkty značky Clever. Díky tomu je možné první hypotézu **potvrdit**.

2. Více než 40 % zákazníků obchodního řetězce Billa si myslí, že produkty vlastních značek jsou méně kvalitní než výrobní značky.

Druhá hypotéza vycházela z předpokladu, že nízká cena, kterou produkty vlastních značek zpravidla mají, obvykle signalizuje nízkou kvalitu. Tento názor souvisí s vnímáním trhu spotřebiteli, kdy je vysoká cena spojována s vysokou kvalitou a levné produkty jsou považovány za nedůvěryhodné.

Pro hodnocení uvedené hypotézy byla v bakalářské práci využita otázka č. 7, ve které byli respondenti, kteří nakupují v obchodním řetězci Billa, dotázáni pomocí Likertovy škály, zda souhlasí s tvrzením, že výrobky vlastních značek jsou méně kvalitní než produkty jiných výrobců. Zákazníci volili ze čtyř možností „Souhlasím“, „Spíše souhlasím“, „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“. 44,6 % zákazníků uvedlo, že s tímto tvrzením spíše nesouhlasí a dalších 16,3 % zvolilo možnost „Nesouhlasím“. Dalších 31,5 % respondentů spíše souhlasí a 7,6 % souhlasí. Na základě těchto odpovědí je zřejmé, že tato hypotéza se, byť jen těsně, **nepotvrdila**, neboť součet odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ je roven 39,1 %.

3. Alespoň 60 % zákazníků obchodního řetězce Billa nakupuje produkty vlastních značek na základě jejich ceny.

Tato hypotéza byla stanovena na základě nastudované literatury a vlastních zkušeností. Sám za sebe mohu říct, že vlastní značky upřednostňuji právě na základě ceny a při rozhovorech s mým okolím jsem zjistil, že většina lidí tuto preferenci sdílí. Je všeobecně známo, že privátní značky mívají zpravidla nižší cenu, proto se dá předpokládat, že je to hlavní důvod ke koupi.

Této hypotéze se věnuje otázka č. 6. V ní mají respondenti vybrat důvody, proč nakupují vlastní značky v obchodním řetězci Billa. Z 92 odpovídajících hned 67 uvedlo, že důvodem je cena. To představuje 72,8 % a díky tomu se tato hypotéza **potvrdila**.

4. Více než 60 % lidí z příjmové skupiny v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč nakupuje produkty vlastních značek obchodního řetězce Billa alespoň 3krát týdně.

Tato hypotéza zkoumala, zda existuje vztah mezi frekvencí nákupu vlastních značek a příjmem domácnosti. V dotazníku jí byly věnovány otázky č. 4 a 14. Hypotéza byla testována pomocí Chí-kvadrát testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Jelikož výsledná p-hodnota byla vyšší než hladina významnosti, nulovou hypotézu nelze zamítnout. To znamená, že se nepodařilo prokázat, že by mezi výše zmíněnými jevy existovala závislost. Tato hypotéza tak byla **zamítnuta**.

4.4. Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce je výběr vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce Billa na českém trhu. Návrhy a doporučení vycházejí ze získaných informací a teoretických znalostí.

4.4.1. Event marketing

Jedním z možných způsobů, jak zvýšit povědomí o vlastních značkách je event marketing. Jednalo by se o akci, které by se zúčastnili známí kuchaři z České republiky a připravovali by pokrmy z produktů privátních značek Billa.

Billa je v současnosti sponzorem kuchařské soutěže MasterChef Česko. Produkty vlastních značek jsou tak na očích a zvyšuje se jejich povědomí. Myslím si, že pokud by lidé měli možnost vidět kuchaře naživo a ochutnat jídla, která uvařili z produktů privátních značek, zvýšilo by se tak povědomí a zároveň by se zlepšil názor na kvalitu. Neboť jak bylo možné vidět v grafu č. 7, téměř 40 % respondentů nakupuje zboží pod vlastními značkami, ale zároveň souhlasí nebo spíše souhlasí s tvrzením, že tyto produkty jsou méně kvalitní než jiné značkové produkty.

Mým prvním doporučením tedy je pořádat akce (workshopy), kterých se budou účastnit osobnosti české gastronomie a budou vařit z produktů privátních značek. Mohlo by tak dojít ke zlepšení ve dvou oblastech naráz – povědomí o vlastních značkách a zlepšení názoru na kvalitu těchto produktů.

4.4.2. Rádio Billa

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 30,2 % zaznamenalo reklamu na vlastní značky přímo v prodejně Billa, což byla druhá nejčastější odpověď hned po televizi. V prodejnách Billa vysílá vlastní rádiová stanice, a to je vhodná příležitost, jak zvýšit povědomí o vlastních značkách, pouze však u lidí nakupujících v Bille. Společnost si tuto skutečnost uvědomuje. Rádio pravidelně informuje o nejnovějších nabídkách a o výhodách pro zákazníky. Myslím si, že by v tom měla společnost pokračovat a více se zaměřit na propagaci vlastních značek.

Mezi jednotlivými písněmi by mohly probíhat informační spoty, které by upozorňovaly na vlastní značky. Dále by v rádiu mohly zaznít propagační akce a novinky týkající se privátních značek. Nabízí se také možnost krátkých a poutavých reklam, které zdůrazňují výhody a kvalitu produktů vlastních značek Billa. Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o audio prvky, měla by být použita chytlavá melodie, která zákazníkům utkví v hlavě.

Je zde mnoho možností, jak prostřednictvím rádia zvýšit povědomí o vlastních značkách, důležitá je však forma propagace a obsah. Zároveň by se mělo jednat o dlouhodobý proces, neboť právě při něm je povědomí budováno.

4.4.3. Social Media Marketing

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Dle společnosti Kepios je na světě 5,04 miliard uživatelů sociálních sítí. Nejvíce se jich stále pohybuje na platformě Facebook (3,049 miliard), poté na YouTube (2,491 miliard). Další nejvíce užívané sociální sítě jsou WhatsApp, Instagram a TikTok (Kepos, 2024). V České republice má Facebook zhruba 6 milionů uživatelů, Instagram pak něco přes 3 miliony (Černovský, 2021).

Z dotazníkového šetření vyšlo, že velkou část zákazníků tvoří lidé ve věku 18–26 let. Tito lidé se na sociálních sítích pohybují často a jsou jimi ovlivněni. Billa by z tohoto faktu mohla těžit a prostřednictvím svých účtů na sociálních sítích (Instagram, Facebook, YouTube a TikTok) může uživatelům nabídnout relevantní a zábavný obsah, díky kterému se vlastní značky lépe dostanou do povědomí.

Společnost by např. mohla vyhlásit soutěž o hodnotnou cenu, kterou by vyhrál soutěžící, který by vytvořil nejlepší recept s produktem či produkty vlastní značky. Účastníci

soutěže by na své profily nahrávali videa/fotografie svých receptů. Povědomí o privátních značkách řetězce by se tak šířilo, aniž by společnost musela vynaložit větší úsilí.

V současné době jsou na Instagramu populární tzv. reels. To jsou krátká videa, které uživatelé vytvářejí a přidávají na svůj profil. Billa může udělat sérii videí, jejichž obsah se bude týkat dodavatelů vlastních značek (např. České Farmy). V nich bude popsán celý proces od výroby až po umístění v regálu obchodu. Tato série by byla sdílena nejen na Instagramu, ale i na YouTube.

Další možností je influencer marketing. Slovo influencer je odvozeno z anglického „influence“, které v překladu znamená „vliv“. Influencer je tedy osoba na sociálních sítích, která má velký počet sledujících a s nimi často spojený vliv na ostatní uživatele. Influencer marketing je pak způsob propagace prostřednictvím influencerů. V dnešní době se jedná o velmi populární řešení. Influencer se stane tzv. ambasadorem značky a po určité době ji propaguje. V případě Billy by se mohlo jednat o lidi z oblasti gastronomie, kteří by v příspěvcích ukazovali využití produktů vlastních značek. Např. by z nich vytvářeli chutné pokrmy, kterými by se lidé mohli inspirovat.

4.4.4. Reklama

Na základě dotazníkového šetření je patrné, že televizní reklama patří k účinným nástrojům komunikace. Její zaznamenání uvedlo až 86,8 % respondentů. Doporučením je, v televizních reklamách nadále pokračovat a přijít s novými kampaněmi, které se budou týkat produktů privátních značek. Výhodou televizní reklamy je její dosah, který je obrovský. Důležité je neustálé opakování a frekvence. Lidem se do povědomí lépe dostane značka, která je opakovaně a vysílána.

Nová reklamní kampaň by se dle mého názoru mohla týkat značek ZooRoyal nebo GRILL Party.

ZooRoyal je značka, která není (dle dotazníku) příliš nakupována, proto by se mohlo zapracovat na zvýšení povědomí. Reklamní spot by zobrazoval spokojené domácí mazlíčky (psi nebo kočky) a byl by kladen důraz na sdělení, které by se mělo týkat kvality a nízké ceny.

Značku GRILL Party nakupuje (dle dotazníku) 15,4 % zákazníků, proto se domnívám, že tato značka prozatím zcela nevyužila svůj potenciál. Nejširší je sortiment před začátkem a v průběhu léta, vzhledem k tomu, že se jedná o grilovací sezónu. V této době

by tak měla probíhat i reklamní kampaň, která by měla zdůrazňovat, že produkty GRILL Party jsou cenově dostupné a může si je připravit ať už začátečník nebo zkušený grill master.

Televizní reklama by samozřejmě měla být součástí komplexní marketingové strategie, měla by být podpořena i dalšími prostředky komunikace, aby došlo k celkové jednotné prezentaci. Dalšími komunikačními prostředky jsou myšleny např. billboardy, sociální sítě, a především komunikace přímo v prodejně např. prostřednictvím POS materiálů jako jsou regály, stojany, grafika na podlaze, vlajky, oblečení personálu atd.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byl výběr vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách vybraného obchodníka na českém trhu.

Pro dosažení výsledku bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 159 respondentů. Před jeho realizací byly na základě prostudované literatury stanoveny čtyři hypotézy, které se po vyhodnocení dotazníkového šetření buď potvrdily anebo vyvrátily. Hypotéza, která se týkala nákupů značky Clever, se potvrdila. Názor o vyšší kvalitě výrobních značek oproti těm vlastním se nepotvrdil, neboť s ním 60,9 % dotazovaných nesohlasila. Další z hypotéz týkající se nákupu zboží vlastních značek na základě ceny se potvrdila, protože pro 72,8 % zákazníků je to hlavní faktor. Poslední hypotéza, která zkoumala vztah mezi frekvencí nákupu vlastních značek a příjmem domácnosti byla zamítnuta.

Dotazníkové šetření přineslo řadu užitečných a zajímavých poznatků. Bylo zjištěno, že mezi nejvíce nakupované vlastní značky patří Billa značka a Clever. Téměř ¼ respondentů nakupují produkty privátních značek na základě jejich ceny a téměř ⅓ je upřednostňuje z důvodu kvality. Navzdory tomu se téměř 40 % respondentů přiklání k názoru, že výrobní značky jsou kvalitnější než značky privátní. Zajímavé také je, že 18 % zákazníků řetězce Billa nezná privátní značky tohoto obchodníka. To však neznamená, že je nenakupují. Je zkrátka jen možné, že si jejich existenci neuvědomují, ale v jejich košíku se přesto objeví. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejúčinnějším komunikačním nástrojem je v současné době televize, neboť až téměř 87 % respondentů v ní zaznamenalo reklamu na vlastní značku několikrát zmiňovaného řetězce.

Byly zpracovány návrhy s cílem zvýšit povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce Billa. Jedním z doporučení byl event marketing, kterého by se účastnili české osobnosti ze světa gastronomie. Druhé doporučení se týkalo rozhlasové stanice, která vysílá v prodejnách Billa. Důraz by v tomto případě měl být kladen na prezentaci výrobků vlastních značek s chytlavou melodií, která by zákazníkům utkvěla v hlavě. Dalším z doporučení byl oblíbený social media marketing. Jak bylo zmíněno, jednalo by se o tvorbu obsahových materiálů jako soutěže, fotografie nebo videa zaměřené na produkty vlastních značek, výhody jejich používání a inspiraci pro spotřebitele. V této části byl také

navržen influencer marketing. Poslední návrh se týkal televizní reklamy, kde bylo doporučeno nadále pokračovat a vytvořit novou kampaň zaměřenou na privátní značky produktů GRILL Party a ZooRoyal.

Předložené návrhy vychází z dat získaných během dotazníkového šetření. Jejich skutečná realizace by si vyžadovala hlubší analýzu, která by byla následně hodnocena větším počtem lidí a bylo by posuzováno, zda jsou návrhy vhodné a ztotožňují se s marketingovou strategií společnosti, s její vizí a nastavenými cíli.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor's thesis focuses on the retail chain's own brands and the communication strategy on the Czech market, with an emphasis on choosing a suitable communication tool leading to increase an awareness about the private brand. The work presents basis associated with the problematics of brands, private brands and marketing research. These findings are later used in the analytical part, where a characteristic of chosen company and its private brand is.

Marketing research is used to find awareness of the retailer private label and consumer behaviour. The information is obtained using a questionnaire survey shared on the internet. The results of the questionnaire are then processed and evaluated by using Microsoft Excel and Google Sheets. Based on this information found, a solution is suggested to help the company increase awareness of its own brands.

Key words: Private brand, marketing research, retail chain, communication tool

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní publikace:

1. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). Retail marketing. Management Press.
2. Hesková, M. (2006). Category management. Profess Consulting.
3. Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Grada Publishing.
4. Jakubíková, D., & Janeček, P. (2023). Strategický marketing: strategie a trendy (3. přepracované a rozšířené vydání). Grada Publishing.
5. Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodbod, J., & Kůta, P. (2016). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
6. Karlíček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Grada.
7. Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). Základy marketingu (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.
8. Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky. Grada.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management ([4. vyd.]). Grada.
10. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Grada.
11. Paulovčáková, L. (2015). Marketing: přístup k marketingovému řízení (Vydání I). Univerzita Jana Amose Komenského.
12. Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). Marketingová komunikace. Grada.
13. Příbová, M., Mynářová, L., Richard, H., & Stanislava, H. (2000). Strategické řízení značky: brand management. Ekopress.
14. Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.
15. Sutherland, R. (2021). Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl. Jan Melvil Publishing.
16. Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Grada Publishing.
17. Wiid, J., & Diggins, C. (2009). Marketing research. Juta and Company.

Elektronické zdroje:

18. Čepelíková, K. (2022). *Velký přehled privátních značek českých řetězců: nejvíc jich mají Lidl a Penny Market*. Vitalia.cz. Retrieved January 23, 2024, from <https://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-retezcu-2022/>
19. Černovský, T. (2021). TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? Tomáš Černovský. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
20. Dolečková, L. (2019). Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí. Retrieved January 19, 2024, from <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>
21. Holland, T. (2017). What Is Branding? A Brief History. Skyword. Retrieved January 23, 2024, from <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
22. Kepos. (2024). Global social media StatISTICS. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved April 5, 2024, from <https://datareportal.com/social-media-users>
23. Larojan, C. (2021). PRIVATE LABEL BRANDS AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON FMCG, WESTERN PROVINCE, SRI LANKA. *Journal of Business Management*, 04(01), 35. <http://drr.vau.ac.lk/bitstream/handle/123456789/57/PRIVATE-LABEL-BRANDS-AND-BRAND-LOYALTY-AN-EMPIRICAL-ANALYSIS-ON-FMCG-WESTERN-PROVINCE-SRI-LANKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. Mazal, M. (2017). Autoforum. Autoforum.cz. Retrieved January 19, 2024, from <http://www.autoforum.cz/fascinace/proc-maji-nektere-fordy-na-kapote-misto-modreho-ovalu-znak-se-tremi-kockami/>
25. NielsenIQ. (2023). Adapting to economic challenges: Changes in Czech shopping behavior – NIQ. NIQ. Retrieved January 23, 2024, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/adapting-to-economic-challenges-changes-in-czech-shopping-behavior/>
26. Prouza, T. [PP – Česká tisková kancelář]. (2023, 19. června). Odborný seminář PRIVÁTNÍ ZNAČKY JAKO PŘÍLEŽITOST PRO RŮST [videosoubor]. <https://www.youtube.com/watch?v=ucdUF2sg5ks&t=860s>
27. REWE Group. (2024). Retailers for almost any situation. REWE Group. Retrieved March 19, 2024, from <https://www.rewe-group.com/en/company/structure-and-saleslines/>
28. Zwanka, R. J. (2018). Everyday Low Pricing: A Private Brand Growth Strategy in Traditional Food Retailers. *JOURNAL OF FOOD PRODUCTS MARKETING*, 24(04), 19. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10454446.2017.1266563?needAccess=true>
29. Retail News. (2023). Retail News. Retrieved January 19, 2024, from <https://retailnews.cz/2023/09/05/privatni-znacky-jako-prilezitost-pro-rust/>
30. Private Label Manufacture Association. (2023). Private Label Today. Retrieved January 19, 2024, from <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
31. SOCR ČR. (2023). Zájem o privátní značky v České republice prudce roste. SOCR ČR. Retrieved January 19, 2024, from https://admin.socr.cz/wp-content/uploads/2023/06/TZ-SOCR-CR_privatni-znacky.pdf

32. American Marketing Association. (2024). Retrieved January 22, 2024, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
33. American Marketing Association. (2024). Branding. American Marketing Association. Retrieved January 22, 2024, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
34. Marketing Evolution. (2022). Brand Equity: What it Is. Marketing Evolution. Retrieved January 22, 2024, from <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>
35. Interbrand. (2023). Best Global Brands. Interbrand. Retrieved January 19, 2024, from <https://interbrand.com/best-brands/>
36. Skřehot, P. A., Marek, J., Vargová, S., & Vancl, D. (2021). METODIKA PRO SBĚR A VYHODNOCENÍ DAT. Svaz průmyslu a dopravy České republiky. Retrieved April 6, 2024, from https://www.spcr.cz/images/320_2021_Metodika_sber_dat_HO.pdf
37. PF UJEP. (2016). Testy shody, závislost dvou kategoriálních veličin. Pedagogická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-3-Testy-shody-z%C3%A1vislost-dvou-kategori%C3%A1ln%C3%ADch-vel%C4%8Din.pdf>
38. SOCR ČR. (2022). Privátní značky představují pro obchod i výrobce výraznou příležitost do budoucna. Retrieved January 19, 2024, from https://admin.socr.cz/wp-content/uploads/2022/06/TZ-SOCR-CR_privatni_znacky.pdf
39. SOCR ČR. (2023). Zájem o privátní značky v České republice prudce roste. Retrieved January 23, 2024, from https://admin.socr.cz/wp-content/uploads/2023/06/TZ-SOCR-CR_privatni-znacky.pdf
40. Billa. (2024a). O nás. BILLA. Retrieved March 19, 2024, from <https://www.billa.cz/o-nas>
41. Billa. (2022b). BILLA značka. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/billa-znacka>
42. Billa. (2022c). BILLA BIO. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/billa-bio>
43. Billa. (2022d). BON VIA. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/billa-bon-via>
44. Billa. (2022e). BILLA Easy. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/billa-easy>
45. Billa. (2022f). BILLA Premium. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/billa-premium>
46. Billa. (2022g). Clever. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/clever>
47. Billa. (2022h). Česká farma. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/ceska-farma>

48. Billa. (2022ch). Free. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/free>
49. Billa. (2022i). GRILL Party. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/grill-party>
50. Billa. (2022j). Vocilka. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/vocilka>
51. Billa. (2022k). ZooRoyal. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/zoo-royal>
52. Billa. (2022l). Today. BILLA. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.billa.cz/nase-znacky/today>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Podíl vlastních značek v sortimentu maloobchodů ve vybraných zemích Evropy	13
Obrázek 2: Vlastní značky – Billa a Kaufland	14
Obrázek 3: model AIDA	16
Obrázek 4: Průběh marketingového výzkumu	19
Obrázek 5: Billa značka	25
Obrázek 6: Billa BIO	25
Obrázek 7: Billa Bon Via	26
Obrázek 8: Billa Easy	26
Obrázek 9: Billa Premium	26
Obrázek 10: Clever	27
Obrázek 11: Česká farma	27
Obrázek 12: Free	28
Obrázek 13: GRILL Party	28
Obrázek 14: Vocílka	28
Obrázek 15: ZooRoyal	29
Obrázek 16: Today	29

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Nejhodnotnější značky světa v roce 2023	7
Tabulka 2: Vybrané vlastní značky obchodních řetězců v ČR	14
Tabulka 3: Typy marketingových výzkumů	19

Seznam grafů:

Graf 1: Podíl vlastních značek na prodeji potravin a drogistického zboží v ČR	12
Graf 2: Export českých potravin díky vlastním značkám obchodních řetězců (v mld. Kč)	15
Graf 3: nakupující v obchodním řetězci Billa	30

Graf 4: znalost vlastních značek v obchodním řetězci Billa	30
Graf 5: nákupy vlastních značek obchodního řetězce Billa	31
Graf 6: frekvence nákupů v obchodním řetězci Billa.....	32
Graf 7: nákupy sortimentu vlastních značek obchodního řetězce Billa	32
Graf 8: důvody pro nákup vlastních značek obchodního řetězce Billa	33
Graf 9: názor na kvalitu vlastních značek v obchodním řetězci Billa.....	34
Graf 10: zaznamenání reklamy na vlastní značky obchodního řetězce Billa	34
Graf 11: zaznamenání reklamy na vlastní značky obchodního řetězce Billa dle komunikačního prostředku.....	35
Graf 12: pohlaví respondentů.....	36
Graf 13: věk respondentů	36
Graf 14: vzdělání respondentů	37
Graf 15: status respondentů	37
Graf 16: průměrný příjem respondentovi domácnosti	38

IV. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vlastní značky obchodního řetězce Billa

Dobrý den, jmenuji se Patrik Martinec a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou vlastních značek v obchodním řetězci Billa, proto Vás chci požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi s dokončením práce pomůže.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

Pokud jste na tento dotazník již odpovídal/a, dále prosím nevyplňovat.

1) Nakupujete v obchodním řetězci Billa?

- a) Ano
- b) Ne

2) Znáte vlastní značky* řetězce Billa?

*Vlastní značky jsou produkty prodávané pod konkrétní značkou nebo jménem prodejce.

- a) Ano
- b) Ne

3) Které z uvedených vlastních značek nakupujete?

- a) Billa značka
- b) Billa BIO
- c) Billa BON VIA
- d) Billa Easy
- e) Billa Premium
- f) Clever
- g) Česká Farma
- h) Vocílka
- i) Free
- j) Grill Party
- k) Today
- l) ZooRoyal
- m) Jiné

- 4) Jak často nakupujete vlastní značky obchodního řetězce Billa?
- a) Denně
 - b) 3x týdně
 - c) 1x týdně
 - d) 1x měsíc
 - e) 1x za čtvrt roku
- 5) Jaký sortiment produktů vlastních značek řetězce Billa nakupujete?
- a) Mléčné výrobky
 - b) Masné výrobky
 - c) Cukrovinky
 - d) Ovoce a zelenina
 - e) Pečivo
 - f) Nealkoholické nápoje
 - g) Alkoholické nápoje
 - h) Krmivo pro domácí mazlíčky
 - i) Domácí potřeby
 - j) Jiné
- 6) Z jakého důvodu nakupujete výrobky vlastních značek v Bille?
- a) Kvalita
 - b) Cena
 - c) Složení produktu
 - d) Široký sortiment
 - e) Zním je z reklamy
 - f) Atraktivní obal
 - g) Jiné
- 7) Výrobky vlastních značek v obchodním řetězci Billa jsou méně kvalitní než produkty jiných značek.
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Spíše nesouhlasím
 - d) Nesouhlasím
- 8) Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na vlastní značky obchodního řetězce Billa?
- a) Ano
 - b) Ne
- 9) V jakém komunikačním prostředku jste zaznamenal výše zmíněnou reklamu?

- a) Televize
- b) Sociální síť
- c) Internet
- d) Noviny, časopisy
- e) Rozhlas
- f) Billboard
- g) Přimo v prodejně
- h) V MHD
- i) V kině
- j) Jiné

10) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné

11) Jaký je Váš věk?

- a) 18–26
- b) 27–40
- c) 41–55
- d) 56–63
- e) Více než 63

12) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

13) Jaký je Váš status?

- a) Student/ka
- b) Zaměstnanec/Zaměstnankyně
- c) OSVČ
- d) Na mateřské/rodičovské dovolené
- e) Nezaměstnaný/Nezaměstnaná
- f) Důchodce/Důchodkyně

14) Jaký je průměrný příjem Vaší domácnosti?

- a) Méně než 25 000 Kč

- b) 25 000 – 35 000 Kč
- c) 35 001 – 45 000 Kč
- d) 45 001 – 60 000 Kč
- e) Více než 60 000 Kč