

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Zhodnocení významu značky z hlediska kupního chování  
spotřebitele**

**Václav Houba**

© 2019 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Václav Houba

Provoz a ekonomika

Název práce

**Zhodnocení významu značky z hlediska kupního chování spotřebitele**

Název anglicky

**Assessment of the brand importance for consumer purchasing decision**

---

### Cíle práce

Práce si klade za cíl zhodnotit vliv značky při nákupu potravin u maloobchodníků a navrhnout nástroje podpory prodeje, které umožní maloobchodníkům s potravinami efektivní propagaci prodáváných výrobků. Dílčím cílem práce je navrhnout rámecového portfolia prodáváných značek, které zvýší obrát maloobchodu.

### Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia odborné literatury, a to především z oblasti marketingu a kupního chování spotřebitele. Po prostudování teoretických zdrojů budou sepsána teoretická východiska, na základě kterých bude sestaven dotazník pro dotazníkové šetření. Jeho součástí budou otázky týkající se významu značky potravin při kupním chování spotřebitele a otázky směřující na vnímání různých nástrojů podpory prodeje.

Dotazník bude šířen především elektronickou formou, kdy cílovou skupinou budou respondenti všech věkových kategorií a různých úrovní dosaženého vzdělání. Za účelem sehnání co nejdiverzifikovanější skupinu respondentů bude vytvořena i papírová forma dotazníku, která bude předkládána starším občanům, u kterých se předpokládá nižší stupeň používání moderních technologií, které by jim umožnily vyplnit dotazník v jeho elektronické podobě.

Odpovědi respondentů budou zpracovány v praktické části práce analýzou dat, která spočívá v rozboru získaných dat a jejich následné syntéze. Z takto zpracovaných dat budou utvořeny závěry odpovídající hlavnímu i dílčímu cíli práce.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

značka, trh, spotřebitel, chování, nákup, rozhodování

---

## Doporučené zdroje informací

- AAKER, D. A., JUNGSMANN, V., Brand building. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- BAUER, Z., Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem. Praha: Zdeněk Bauer, 2014. 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3
- DAVID, Fred R., Strategic management: concepts and cases. Harlow: Pearson Education Limited, 2011. ISBN 978-0-273-75599-9
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, M., Marketing služeb. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. Boston: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3
- KOTLER, Philip, LANGEROVÁ, J., NOVÝ, V., Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
- SCHIFFMAN, L. G., JUNGSMANN, Vilém, KANUK, L. L., Nákupní chování. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o. 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- SZWARC, Paul, Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. Londýn: Kogan Page, 2005. 272 s. ISBN-13 978-0749443368
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, Jiří, Image a firemní identita. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- 

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Zhodnocení významu značky z hlediska kupního chování spotřebitele jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.03.2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce, Ing. Daniele Šálkové, PhD. za odborné vedení této práce a za všechny její cenné rady.

# Zhodnocení významu značky z hlediska kupního chování spotřebitele

## Abstrakt

V současné době se na trhu s potravinami vyskytuje nepřehledné množství značek, mezi kterými se průměrný spotřebitel zpravidla nemůže orientovat. Každý zná nějaké množství značek, s jejichž výrobky přichází často do styku a na takové značky má vybudovaný nějaký názor. Ne u všech kategorií potravin však spotřebitelé přikládají značce nakupovaného zboží stejnou váhu.

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání významu značky, který spotřebitelé přikládají potravinovým výrobkům, které nakupují a zároveň zkoumá účinnost jednotlivých prostředků komunikačního mixu, které značky používají za účelem své výrobky zákazníkům přiblížit. Teoretická východiska tvoří první část práce a je v nich kladen důraz především na značku jako takovou, na marketing se zaměřením na marketingový a komunikační mix a je rozebráno také kupní chování spotřebitelů a jejich motivace.

Praktická část práce obsahuje samotný výzkum, který byl v souvislosti s touto problematikou proveden. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření a byl zaměřen na vnímání značky u jednotlivých kategorií potravin a také na vnímání jednotlivých prvků komunikačního mixu ze strany spotřebitelů. Výsledky analýzy dotazníkového šetření jsou interpretovány a na jejich základě je podán návrh na nejefektivnější propagaci potravinových výrobků a návrh na ideální rámcové portfolio prodávaných značek v maloobchodech.

**Klíčová slova:** Značka, trh, spotřebitel, chování, nákup, rozhodování, potraviny, propagace, komunikace, maloobchod

# **Assessment of the brand importance for consumer purchasing decision**

## **Abstract**

Currently, there is a huge variety of brands at the grocery market, among which the average consumer cannot usually navigate. Everyone knows several brands whose products they often encounter and have some opinion on such brands. Not every category of food though, evokes the same interest of different brands in consumers' minds.

This bachelor thesis deals with the study of the importance that consumers attach to the brands of food products they buy, and simultaneously examines the effectiveness of the various means of communication that brands use to bring their products closer to customers.

The theoretical basis is the first part of the work, and emphasis is placed on the brand, marketing and communication strategies, consumer buying behaviour and motivation.

The practical part of the thesis contains the research itself, which was carried out in connection with this topic. The survey was conducted through a questionnaire distributed mainly via social networks and focused on the consumer's perception of brands for each category of food, as well as on the consumer's perception of the marketing communication strategies. The results of the questionnaire are interpreted and serve as a basis for a proposal of the most effective promotion of food products as well as an ideal portfolio of brand names in the retail trade.

**Keywords:** Brand, market, consumer, behavior, purchase, decision, food, promotion, communication, retail



# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>                                  | <b>12</b> |
| 2.1 Cíl práce .....  | 12        |
| 2.2 Metodika .....   | 12        |
| <b>3 Teoretická východiska .....</b>                                 | <b>14</b> |
| 3.1 Marketing .....  | 14        |
| 3.1.1 Marketingový mix.....  | 16        |
| 3.1.2 Komunikační mix .....  | 20        |
| 3.2 Značka.....  | 26        |
| 3.2.1 Značka jako prostředek komunikace .....                        | 28        |
| 3.2.2 Síla značky.....   | 29        |
| 3.2.3 Věrnost značce.....  | 29        |
| 3.2.4 Obal a jeho funkce .....                                       | 30        |
| 3.2.5 Privátní značky .....  | 30        |
| 3.3 Chování kupujících .....   | 31        |
| 3.3.1 Motivace spotřebitele.....                                     | 32        |
| 3.3.2 Osobnost a nákupní chování.....                                | 34        |
| 3.3.3 Zosobnění obchodní značky .....                                | 35        |
| 3.3.4 Spotřebitelovo vnímání.....                                    | 35        |
| 3.3.5 Vlivy referenčních skupin a rodiny .....                       | 36        |
| <b>4 Vlastní práce.....</b>  | <b>37</b> |
| 4.1 Demografické rozdělení respondentů .....                         | 37        |
| 4.2 Význam značky potravin pro spotřebitele.....                     | 38        |
| 4.2.1 Význam značky při nákupu jednotlivých kategorií potravin.....  | 39        |
| 4.2.1.1 Zájem o privátní potravinové značky .....                    | 40        |
| 4.2.2 Vnímání dobré pověsti značky .....                             | 41        |
| 4.2.3 Značka pečiva .....  | 42        |
| 4.3 Komunikace výrobců se zákazníkem.....                            | 42        |
| 4.3.1 Vnímání reklamy zaměřené na potraviny.....                     | 43        |
| 4.3.2 Význam obalu potravin z hlediska marketingové komunikace ..... | 44        |
| 4.3.3 Vnímání nástrojů podpory prodeje .....                         | 45        |
| 4.3.4 Osobní prodej potravin .....                                   | 46        |
| 4.3.5 Sponzoring.....  | 47        |
| 4.4 Spotřebitelská preference místa pro nákup potravin.....          | 47        |
| 4.5 Návrh optimální komunikace se spotřebiteli.....                  | 49        |
| 4.6 Návrh rámcového portfolia prodávaných značek .....               | 49        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>5</b> | <b>Výsledky a diskuze .....</b>                   | <b>51</b> |
| 5.1      | Význam značky .....                               | 51        |
| 5.2      | Komunikace se spotřebitelem .....                 | 52        |
| 5.3      | Preferovaný typ obchodu při nákupu potravin ..... | 53        |
| <b>6</b> | <b>Závěr.....</b>                                 | <b>54</b> |
| <b>7</b> | <b>Seznam použitých zdrojů.....</b>               | <b>55</b> |
| <b>8</b> | <b>Odkazovaný seznam příloh .....</b>             | <b>59</b> |

## **Seznam obrázků**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb..... | 33 |
|--|----|

## **Seznam grafů**

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Význam značky potravin podle věku .....      | 38 |
| Graf 2: Význam značky potravin dle příjmů .....      | 38 |
| Graf 3: Význam značky podle kategorií potravin ..... | 39 |
| Graf 4: Zájem o privátní značky .....                | 40 |
| Graf 5: Vnímání dobré pověsti značky .....           | 41 |
| Graf 6: Znalost značek pečiva.....                   | 42 |
| Graf 7: Znalost reklamy .....                        | 43 |
| Graf 8: Pozornost spotřebitelů věnovaná obalu .....  | 44 |
| Graf 9: Soutěže.....                                 | 45 |
| Graf 10: Ochutnávky.....                             | 45 |
| Graf 11: Osobní prodej potravin .....                | 46 |
| Graf 12: Kde nakupují spotřebitelé potraviny.....    | 47 |
| Graf 13: Online nakupování potravin .....            | 48 |

## **Seznam tabulek**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Druhy cenové tvorby .....                                   | 18 |
| Tabulka 2: Marketingový mix z pohledu prodávajícího a kupujícího ..... | 19 |
| Tabulka 3: Reklama vs. Podpora prodeje .....                           | 24 |
| Tabulka 4: Věk respondentů .....                                       | 37 |
| Tabulka 5: Příjem respondentů .....                                    | 37 |
| Tabulka 6: Značky s úspěšnou reklamní kampaní .....                    | 43 |

# 1 Úvod

Na českém trhu dnes funguje velké množství firem, které se zabývají výrobou a distribucí širokého sortimentu produktů, čímž se trh stává přesyceným. Pro většinu spotřebitelů tak není reálné se vyznat ve všech značkách, jejichž produkty tvoří portfolio zboží nabízeného v maloobchodech.

Škála nabízených produktů je obrovská, proto se práce zaměřuje pouze na potravinové produkty. Pro většinu lidí jsou potraviny nejčastěji nakupovaným zbožím, spotřebitelé tak čelí rozhodování o nákupu potravin téměř každý den.

Toto rozhodování podléhá mnoha vlivům, ať už se jedná o působení okolí na kupujícího, kam patří rodina, přátelé a jejich nákupní preference, tak se dají spotřebitelé rozdělit také na základě demografických údajů, se kterými tato práce pracuje. Tímto údajem je v první řadě věk, který je v případě kupního rozhodování při nákupu potravin stěžejní. Další faktory, které toto rozhodování ovlivňují jsou pohlaví, pravidelný příjem či dosažené vzdělání spotřebitelů.

Potraviny jako takové se dají rozdělit na mnoho kategorií, v rámci kterých vnímají spotřebitelé značky jinak. Zatímco v některých kategoriích kupující ke značce moc nepřihlíží, v jiných je značka natolik důležitá, že kupní rozhodování ovlivní zásadním způsobem. Právě tyto kategorie a jejich porovnání, rozdělené dále dle demografického hlediska jsou důležitou součástí práce.

Z druhé strany, tedy ze strany prodejců potravin, je toto rozdělení také zajímavé, pokud se chtějí zaměřit na nějakou konkrétní cílovou skupinu. V případě, že chtějí takovou skupinu zaujmout, musí se spotřebiteli efektivně komunikovat. V práci jsou za tímto účelem porovnány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich účinnost na jednotlivé věkové skupiny. Výstupem závěrečné práce je tedy doporučení pro maloobchodníky, jak účinně komunikovat se spotřebiteli a také doporučení, v jakých kategoriích potravinových výrobků nabízet které typy značek.

Důvodem zvoleného tématu práce je zájem o marketing, a především komunikaci v marketingu. Konkrétně zvolené kategorie potravin vychází z osobního zájmu o zdravý životní styl a vlastního vyhraněného názoru na některé potravinové značky.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit vliv značky na kupní rozhodování spotřebitele při nakupování potravinových výrobků. Prvním dílčím cílem práce bylo zhodnocení nástrojů komunikačního mixu v rámci prodeje potravin a navrhnutí jejich optimální kombinace pro dosažení co nejlepších výsledků při propagaci výrobků. Druhým dílčím cílem bylo navrhnutí rámcového portfolia prodávaných značek, které zvýší obrat maloobchodu.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce byla vypracována na základě studia odborné literatury a dalších odborných zdrojů, mezi které patří především odborné články publikované online. Teoretická východiska jsou zaměřena na značku, marketing a chování spotřebitelů.

Prvním krokem při tvorbě praktické části bylo vytvoření dotazníku, s cílem získat data pro výzkum zaměřený na vliv značky při kupním rozhodování spotřebitele a vnímání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu spotřebitelem. Výzkum byl prováděn na populaci ve věku od patnácti let. Dotazník byl rozšířen především elektronickou formou, doplněnou o tištěnou verzi dotazníku, aby mohli odpovídat i občané s omezeným přístupem k moderním technologiím. K šíření elektronické podoby dotazníku bylo použito především šíření na sociálních sítích a emailová komunikace.

Dotazník vyplnilo celkem 622 respondentů, avšak 9 z nich bylo vyřazeno z důvodu nesprávného vyplnění údajů. Z dotazníku byla exportována tabulka dat, která posloužila jako zdroj pro kontingenční tabulky v programu Microsoft Excel, které byly použity k primárnímu zpracování dat. Data byla nejprve podrobena analýze jednotlivých otázek a následně byla jednotlivá data získaná z analýzy komparována za účelem nalezení vztahů mezi demografickým zařazením respondentů a jejich odpovědí. Pro lepší přehlednost byl ke každé tabulce a každému porovnání vytvořen graf, přičemž některé z těchto grafů byly použity i v praktické části práce. Z důvodu rozdílného počtu respondentů v jednotlivých demografických skupinách byly výsledky převáděny na procenta za účelem přehlednější komparace těchto skupin.

Výsledky výzkumu byly zpracovány syntézou informací a logickou dedukcí. Bylo vypracováno shrnutí výsledků, doporučení vhodné komunikace se spotřebiteli a návrh rámcového portfolia prodáváných potravin pro maloobchody.

### 3 Teoretická východiska

Mnoho výrobců se snaží proniknout co nejvíce do podvědomí zákazníků, vybudovat své značce dobré jméno a přesvědčit své zákazníky, že právě jejich produkt je tím, který by měli kupovat. Ne každý výrobce ale musí nutně investovat prostředky do budování dobrého jména své značky. Na trhu je množství produktů, u kterých značka výrobce nehraje při kupním rozhodování spotřebitele příliš velkou roli.

Teoretická část práce je zaměřena obecně na nákupní chování, marketing a význam značky na trhu výrobků a služeb.

#### 3.1 Marketing

Marketingové řízení, je proces, v rámci kterého produkty a služby postupují od fáze konceptu k zákazníkovi. Takový postup zahrnuje koordinaci čtyř prvků, takzvaných „čtyř P“ marketingu. Jsou to: produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). (BUSINESSDICTIONARY, 2016)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů celé organizace.“ (SVĚTLÍK, 2005)

Existují různá pojetí marketingu, tedy různé marketingové koncepce. Mezi tyto patří koncepce výrobní, koncepce výrobová a koncepce prodejní. Z těch se vyvinula marketingová koncepce. (SVĚTLÍK, 2005)

„Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který bude vést k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ (HORÁKOVÁ, 2003)

#### Výrobní koncepce

„Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé se většinou zajímají o výrobky dostupné za nízké ceny. Jejím samozřejmým cílem je nízká cena, produktivní výroba a intenzivní distribuce. Toto zaměření má smysl, když se spotřebitelé více zajímají o získání výrobku, než o jeho specifické vlastnosti a koupí to, co je k dispozici, než aby čekali na to, co ve skutečnosti chtějí. Dnes lze tuto koncepci použít v rozvojových zemích, nebo v jiných situacích, kdy je hlavním cílem expanze na trhu.“ (SCHIFFMAN, 2004)

„Výrobní koncepce patří mezi nejstarší podnikatelské koncepce, objevila se počátkem 20. století v USA. Podle ní spotřebitelé preferují levné a snadno dostupné výrobky na nenasyčeném trhu.“ (MANAGEMENTMANIA, 2011)

Známým příkladem výrobní koncepce je Henry Ford, který začal jako první v Americe prodávat obyčejné auto pro obyčejné lidi. Poptávka mnohonásobně převyšovala nabídku a bylo potřeba vyrobit s co nejmenšími náklady co největší počet výrobků. (SCHIFFMAN, 2004)

### **Výrobová koncepce**

„Výrobová koncepce předpokládá, že spotřebitelé koupí výrobek, který jim nabízí nejvyšší kvalitu, nejlepší výkon a nejvíce funkcí. Zaměření na výrobek vede firmy k neustálému snažení o zvýšení jeho kvality a doplnění dalších technicky možných funkcí, aniž by si nejprve zjistily, zda spotřebitelé skutečně tyto funkce vyžadují či nikoliv. Zaměření na výrobek často vede k „marketingové krátkozrakosti“, to znamená zaměření se spíše na výrobek než na potřeby uživatele, které mají být uspokojeny. Marketingová krátkozrakost může vést k tomu, že firma ignoruje rozhodující změny na trhu, protože prodejci se raději dívají do zrcadla než skrz okno.“ (SCHIFFMAN, 2004)

„Výrobová koncepce staví tedy na kvalitě výrobků, jejich technickém zpracování a také na jejich postupné inovaci.“ (MARKE, 2015)

### **Prodejní koncepce**

„Výrobová koncepce vznikla přirozeným vývojem z výrobní a výrobové koncepce. U této koncepce se prodejce zaměřuje v první řadě na prodej výrobku, který se jednostranně rozhodl prodávat. Předpokladem prodejní koncepce je, že spotřebitelé pravděpodobně nekoupí výrobek, pokud k tomu nejsou agresivně přesvědčováni – většinou pomocí metody nazvané „prodejní agresivita“. Problém tohoto přístupu spočívá v tom, že se nepočítá se spokojeností zákazníka. Jestliže jsou spotřebitelé nuceni ke koupi výrobku, který nechtějí nebo nepotřebují, nikdy si ho nekoupí znovu. Rovněž se pravděpodobně ústně podělí o nespokojenost s výrobkem, což odradí potenciální spotřebitele od podobného nákupu.“ (SCHIFFMAN, 2004)

Prodejní koncepce se zaměřuje na vyšší prodej a reklamu, a to z toho důvodu, že chce dosáhnout ziskového prodeje. Hlavním cílem této koncepce je mimo jiné dobytí

zákazníka – firma tak dosáhne krátkodobého obrátu, ovšem na druhou stranu ji nezajímá, kdo zákazník je a proč nakupuje. (MARKE, 2015)

### **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. (CEVELOVA, 2010)

„Marketingová koncepce tvoří jeden ze základních pilířů veškerých marketingových aktivit moderního podniku. Tento typ koncepce staví na tom, že firma dosáhne cílů, jež si stanovila, v případě, že rozpozná potřeby a přání cílových skupin zákazníků a že jim poskytne požadované uspokojení lépe nežli její konkurence.“ (MARKE, 2015)

Na rozdíl od výše zmíněných marketingových koncepcí spočívá uplatňování marketingové koncepce v prodávání takových produktů, které zákazníci skutečně chtějí kupovat, nikoliv takové, které chce výrobce prodávat. (SVĚTLÍK, 2005)

„Nejdůležitějším předpokladem marketingové koncepce je to, že k dosažení úspěchu musí firma stanovit potřeby a přání určitých cílových trhů, a spíše uspokojit potřeby než soutěžit. Marketingová koncepce je založená na předpokladu, že prodejci musí vyrábět to, co můžou prodat, místo toho, aby se pokoušeli prodat to, co vyrobili. Zatímco se prodejní koncepce zaměřuje na potřeby prodávajícího a existující výrobky, marketingová koncepce se soustřeďuje na potřeby kupujícího.“ (SCHIFFMAN, 2004)

#### **3.1.1 Marketingový mix**

Zákazník hraje nesmírně důležitou roli z hlediska marketingu, který je na zákazníkovi a uspokojení jeho potřeb závislý. Cílem marketingu je najít a zaplnit mezeru na trhu, která se ovšem hledá stále obtížněji, jak se trh stává nasycenějším. (KOTLER, KELLER, 2013)



Marketingový mix je souborem složek, které rozvíjí vztah mezi spotřebiteli a produkty nebo službami. (VAŠTÍKOVÁ, 2013)

Profesor Kotler popisuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (KOTLER, 2000)

Chceme-li dosáhnout účinného marketingového mixu, je nutné vhodně zkombinovat jednotlivé proměnné tak, aby zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota a aby byly splněny marketingové cíle firmy. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

## **Produkt**

Hovoří-li se o produktu, je nutno ho chápat nejenom jako výrobek. Jedná se taktéž o službu, případně služby nabízené společně s nějakým výrobkem.

Produkt představuje výrobky, zboží a služby, které firma nabízí na cílovém trhu. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014)

Pojetí produktu z marketingového hlediska spočívá ve složení produktu z jádra a rozšiřujících efektů. Jádro určuje základní vlastnosti produktu, jako způsob jeho využití. Rozšiřující efekty jsou tím, čím se produkt odlišuje od konkurence – čím je výjimečný. Jako příklady rozšiřujících efektů je možno uvést kvalitu, servis a značku. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

## **Cena**

Cena je jedinou z položek marketingového mixu, která přímo generuje tržby, čímž se liší od ostatních složek, které vytváří náklady.

Cena je Kotlerem a Armstrongem (2014) chápána jako suma, vynaložená spotřebitelem na koupi výrobku či služby. Koncovou cenu však neurčuje ve většině případů výrobce, ten cenu pouze doporučuje. Konečná tržní cena pro běžného spotřebitele se pak může lišit. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014)

Cílem spotřebitele je pořizovat produkty za co nejnižší ceny, zatímco cílem výrobce je prodávat své produkty za ceny co nejvyšší. Z hlediska marketingu je správná cena definována jako taková cena, na které se spotřebitel a výrobce shodnou, aniž by jedna ze stran měla výraznou převahu.

Svou nezastupitelnou roli z hlediska cenové tvorby hraje značka. „Zákazník očekává u značkového zboží vyšší cenu a vyšší kvalitu než u zboží neznačkového.“ (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

**Tabulka 1: Druhy cenové tvorby**

| Cena orientovaná podle nabídky |                            | Cena orientovaná podle poptávky |                                 |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1                              | Nákladové orientovaná cena | 3                               | Cena na základě vnímané hodnoty |
| 2                              | Žádoucí požadovaná cena    | 4                               | Cena na základě cen konkurence  |
|                                |                            | 5                               | Psychologicky tvořená cena      |

Zdroj: vlastní zpracování na základě (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

- 1) Jedná se o nejčastěji používaný způsob tvorby ceny. Cena se stanoví ze sumy nákladů rozpočítaných na jeden výrobek a připočte se přírážka – zisk. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)
- 2) Dle autorů Bárta, Patíka a Postlera je při této tvorbě ceny nutné stanovit předem požadovanou rentabilitu. (Rentabilita je poměrový ukazatel, rozlišuje se rentabilita nákladová a obrátová). Při používání této metody je třeba znát dopředu své budoucí výnosy, tato metoda je tak určena pouze pro subjekty se stabilní pozicí na trhu. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)
- 3) Stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem musí nutně předcházet průzkum trhu. Je nutné zjistit, jakou očekávají zákazníci za daný výrobek cenu a jakou nejvyšší cenu jsou ochotni a schopni zaplatit. Je stanoven cenový práh – kritická výše ceny, kde se výrazně láme počet potenciálních zákazníků. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)
- 4) Aby podnik nevybočoval s cenou příliš z řad konkurence, stanoví cenu pomocí prostého aritmetického průměru cen podobných, případně stejných produktů nabízených konkurencí. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)
- 5) Významnou roli při výběru produktů hrají emoce zákazníka. Je prokázáno, že v rámci vnímání ceny jsou zákazníkem lépe vnímány „kulaté“ číslice – z hlediska jejich grafické podoby (2, 3, 5, 6, 8, 9). Své speciální postavení má pak číslice „9“, na posledním místě cenovky. Příkladem může být cenovka 3099 Kč. Jedná se o takzvané „Baťovské ceny“, kdy i rozdíl pouhé koruny vyvolává v zákazníkovi pocit, že výrobek „není tak drahý“. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

## Distribuce

Cílem distribuce není pouze produkt prodat, ale také hledání způsobů a efektivních cest, kterými dopravit produkt ke koncovému spotřebiteli. Většinou dnes výrobci neprodávají produkt sami, ale používají delších cest, tedy využívají zprostředkovatele. (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009)

Aby mohl výrobce efektivně dopravit své výrobky spotřebiteli, musí vytvářet takzvané distribuční řetězce. Příkladem takového distribučního řetězce může být:

VÝROBCE => VELKOOBCHOD => MALOOBCHOD => SPOTŘEBITEL

Jednotlivé společnosti účastníci se v takovém dopravním řetězci jsou důležitými partnery výrobce. Čím delší distribuční řetězec, tím však narůstá cena výrobku o obchodní marže jednotlivých obchodníků. Z toho důvodu bývá také snaha tyto distribuční řetězce zkracovat. (KOTLER, 2007)

Výše popsaný model marketingového mixu ukazuje pouze marketingové nástroje z pozice prodávajícího. Každý fungující marketing působí na zákazníka, kterému musí přinášet produkt nějaké výhody.

Na tomto základě hovoří Kotler (2017) o marketingovém mixu ze spotřebitelského pohledu. Jedná se o takzvané „4C“. Každý z marketingového mixu 4P má v následující tabulce (tabulka 2) svůj odpovídající výstup z pohledu spotřebitele. (KOTLER, 2007)

**Tabulka 2: Marketingový mix z pohledu prodávajícího a kupujícího**

| 4P - Pohled prodávajícího | 4C - Pohled kupujícího                                  |
|---------------------------|---|
| Produkt (product)         | Přání a potřeby spotřebitele (customer needs and wants) |
| Cena (price)              | Náklady na straně spotřebitele (cost to the customer)   |
| Komunikace (promotion)    | Komunikace (communication)                              |
| Distribuce (place)        | Dostupnost (convenience)                                |

Zdroj: vlastní zpracování na základě (KOTLER, 2007)

## **Komunikace**

Úkolem komunikace je předat potenciálnímu zákazníkovi informace o výhodách, které mu přinese koupě produktu firmy, která na zákazníka tímto způsobem působí. Z hlediska firmy se tedy jedná o motivaci zákazníka ke koupi právě jejich produktu. (KOTLER, ARMSTRONG, 2014)

„Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.“ (PELSMACKER, 2013)

Reklama jako nástroj komunikace se zákazníkem je chápána jako jakákoliv forma placeného působení na zákazníka prezentací zboží, výrobků či služeb. Může se jednat o reklamu televizní, reklamu v rádiu, novinách, časopisu...

Vztahy s veřejností (public relations) spočívají ve vytváření a udržování dobrých vztahů se zákaznickou veřejností. Firma tak může působit prostřednictvím médií, poradenství a podobně. Cílem je získat dobrou pověst pro svoji značku, případně odvrátit pozornost od událostí, které nejsou pro firmu pozitivní z hlediska vnímání veřejností.

Podpora prodeje je dalším z nástrojů komunikace. Na rozdíl od reklamy, která motivuje zákazníka ke koupi produktu, podpora prodeje prezentuje zákazníkovi důvod, proč si pořídit produkt právě teď. Jedná se tedy o různé formy krátkodobé pobídky, jako jsou věrnostní programy, soutěže, slevové kupony a podobně. (KOTLER 2007)

### **3.1.2 Komunikační mix**

„Komunikační mix označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Komunikační mix představuje všechny nástroje propagace, což znamená, že je součástí marketingového mixu.“ (ChciPracovat, 2014)

Nástroje marketingové komunikace se dají shrnout do komunikačního mixu, který jako takový obsahuje reklamu, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, podporu prodeje, přímý prodej, sponzoring, případně nově vzniklé formy komunikace v marketingu, jako jsou: guerilla marketing, online marketing, či virální marketing. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

## **Reklama**

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (SVĚTLÍK, 2005)

Jak uvádí Vysekalová (2012), za reklamu se považují placené zprávy, které prostřednictvím konkrétních médií slouží k získání cílové skupiny. Reklama dokáže produkt prezentovat v zajímavé formě a zároveň dokáže na člověka působit i skrze jeho smysly. (VYSEKALOVÁ, 2012)

Aby mohlo být dosaženo těchto cílů, musí dobrá reklamní zpráva zákazníka informovat a přesvědčit ho, nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě produktu představuje. Otázkou je, proč u některé reklamy je cíle dosaženo, zatímco u jiné nikoliv. Proč si zákazníci některé reklamy vůbec nevšimnou, zatímco jiná zůstane v paměti zákazníků i po dobu několika let. „Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.“ (SVĚTLÍK, 2005)

### Strategie reklamy

- Rozhodování o cílech, kterých má být dosaženo
- Rozhodování o cílové skupině
- Rozhodování o výběru média
- Strategie ukazuje směr, kterým se má reklama ubírat

### Tvořivost

- Úkolem je přilákat pozornost zákazníků
- Reklama musí být odlišná
- Zákazník si musí reklamu zapamatovat – nezvyklý slogan/slovní spojení

### Profesionalita zpracování

- Dodržet cíle reklamní strategie
- Nenechat všechen prostor výtvarné představivosti, ale poskytnout informace

Podle Jahodové, Příkrylové (2010) je reklama vnímána veřejností jako nejběžnější marketingový nástroj. Reklama je rychlým způsobem, jak zákazníka oslovit. Jak dodává Armstrong a Kotler (2003), mezi výhody reklamy patří především to, že dokáže oslovit velké masy lidí, a sice především prostřednictvím televizních obrazovek. Vysílání reklamy

lze navíc opakovat mnohokrát, dle potřeb prodávajícího. (ARMSTRONG, KOTLER, 2003)

Dle Vysekalové (2012) je však reklama na druhou stranu značně neosobní a směrem k zákazníkovi probíhá pouze jednosměrná komunikace. Karlíček a kol. (2013) přidává další nevýhodu reklamy, kterou je přesycenost diváků reklamou (především v případě reklamy televizní). „Během reklamy si lidé odskoří, či někdy raději přepnou na jiný program.“ (KARLÍČEK a kol., 2013)

Co do obsahu reklamy, ten by měl být srozumitelný a důvěryhodný, přičemž by měl ukazovat odlišné vlastnosti od konkurence – ukazovat vždy něco nového, ať již se jedná o jméno, nový produkt, či cenu. (FORET, 2011)

Clow a Baack (2008) rozdělují reklamu následovně:

### **Televizní reklama**

Televize stále patří mezi nejlepší a nejrozšířenější sdělovací prostředek pro reklamy. Její výhodou je oslovení široké veřejnosti a působení na více smyslů najednou. Mezi nevýhody televizní reklamy na druhou stranu patří relativně vysoké náklady a skutečnost, že při častém opakování klesá pozornost diváků.

### **Rozhlasová reklama**

Silnou stránkou rozhlasové reklamy je mobilita, nevýhodou na druhou stranu je nízká úroveň pozornosti posluchače a informační přetíženost.

### **Venkovní reklama**

Mezi venkovní reklamu se řadí billboardy, plakáty, reklamní plachty, potisky na dopravních prostředcích. Výhodou je široký okruh kontaktované veřejnosti, dlouhá životnost a velký formát. Za nevýhody lze považovat krátkou dobu kontaktu s reklamou a možnost uvést pouze stručná sdělení.

### **Internet**

Internet je jako prostředek pro šíření reklamy stále používanějším nástrojem. Výhodou jsou velké kreativní možnosti, rychlé měření úspěšnosti reklamy a její rychlá a levná tvorba. Nevýhodou je v tomto případě krátká životnost a udržení pozornosti.

## **Reklama v tisku**

Tato forma reklamy zahrnuje noviny a časopisy. Výhodou je dlouhá životnost, zatímco nevýhodou je klesající počet čtenářů a vysoké náklady. Další výhodou je však věrohodnost, možnost nabízení kuponů se slevou a upoutání zájmu čtenářů.

## **Další formy reklamy**

Karlíček a kol. (2013) zmiňuje další druhy reklamy. Jsou jimi reklamy na pohlednicích, případně reklamy v kinech. Mezi takovou reklamou se dá zařadit také product placement, kdy je produkt nějaké značky záměrně zařazen ve filmu. (KARLÍČEK a kol., 2013)

## **Podpora prodeje**

Světlík (2005) popisuje podporu prodeje jako formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. (SVĚTLÍK, 2005)

Podpora prodeje má za cíl zvýšit prodej určitého výrobku tak, že jej učiní atraktivnějším a dostupnějším pro zákazníky. Jedná se o populární metodu, kterou lze rozlišit podle toho, jestli se zaměřuje na konečné zákazníky, nebo na zprostředkovatele. (FORET, 2008)

Dle Světlíka (2005) je podpora prodeje jednou z částí komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. A díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe, než další části. Podpora prodeje může například dosáhnout:

- Vyzkoušení nového výrobku zákazníky
- Opětovného nákupu produktu
- Zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu
- Ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku
- Neutralizace marketingových aktivit konkurence

Jak uvádí Karliček a kol. (2013), podpora prodeje se často používá v kombinaci s reklamou. V takovém případě může reklama informovat zákazníky o právě probíhající podpoře prodeje. (KARLÍČEK a kol., 2013)

Jako příklad pak uvádí vzorky rozdávané zdarma, výhodná balení, či různé soutěže.

Rozhoduje-li se firma, zda uplatnit v komunikaci se zákazníkem podporu prodeje, nebo reklamu, je třeba zvážit výhody a omezení obou možností, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace. V tabulce 3 jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou: (SVĚTLÍK, 2005)

**Tabulka 3: Reklama vs. Podpora prodeje**

| Reklama  | Podpora prodeje   |
|--|---|
| Vytváří image výrobku                                    | Je zaměřena na prodej výrobku                                 |
| Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později | Výsledek se dostavuje rychle                                  |
| Spoléhá více na emoční apel                              | Spoléhá na racionální apel                                    |
| Spíše vytváří nehmátatelnou část produktu                | Spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem |
| Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku                  | Stává se brzy ziskovou  |

Zdroj: vlastní zpracování na základě (SVĚTLÍK, 2005)

## **Public relations (PR)**

„Jedná se o snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2011)

Dle Kotlera a kol. (2007) se dá public relations popsat jako soubor činností, které mají vzbudit povědomí o společnosti, v dobrém světle prezentovat společnost a její produkty.

Mezi nejčastější aktivity public relations patří vztahy s médii, interní a externí komunikace firmy, organizace různých happeningů, krizová komunikace či lobování. (JAHODOVÁ, PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Kotler a Armstrong (2011) dodávají, že takovéto nástroje nic nenabízí, ani nepoptávají, nýbrž slouží k poskytování informací.



Foret (2011) rozděluje public relations na aktivní a pasivní, přičemž aktivní publicita je soustředěna na dlouhotrvající vztahy s veřejností, zatímco pasivní je užívána zejména v krizových situacích. Dodává také, že publicita může být pozitivní i negativní.

Výhodou PR je věrohodnost, která je podstatně vyšší než například reklama. Další výhodou je působení na široký okruh lidí a také nízká nákladnost. (KOTLER, ARMSTRONG, 2011)

### **Osobní prodej**

Foret (2011) charakterizuje osobní prodej jako přímou komunikaci se zákazníky. Tento způsob výrazně ovlivňuje spotřebitele v kupním rozhodování. Poskytuje zákazníkovi detailní informace o produktu, jako například i návod k použití. (FORET, 2011)

Jak Kotler a Armstrong (2011), tak Foret (2011) se shodují na výhodách osobního prodeje, kam řadí především rychlou zpětnou vazbu a možnost osobní interakce. Zároveň však Foret (2011) dodává, že ze strany prodejců je velice důležité správně reagovat a naslouchat spotřebitelům. Všichni zmínění autoři se pak shodují na nevýhodách osobního prodeje, jimiž jsou vysoké náklady, omezený rozsah působení a výběr prodejce, na jehož výstupu a prezentaci závisí, jak bude zákazníkem vnímána celková image firmy.

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace. Působí na spotřebitele pomocí poznatků z psychologie, především verbální a neverbální komunikace. Kromě informací od zákazníka se může prodejce dozvědět také lepší informace o konkurenci, se kterou daný zákazník může mít své zkušenosti. (VYSEKALOVÁ a kol., 2012)

Kotler a Armstrong (2011) řadí mezi nástroje osobního prodeje veletrhy, výstavy a prodejní prezentace.

## **Přímý marketing**

Clow a Baack (2008) hovoří o přímém marketingu jako o způsobu prodeje přímo zákazníkovi, bez použití dalších prostředníků marketingového řetězce.

Pro takovouto přímou komunikaci se zákazníkem se používají prostředky, jako například pošta, e-mail, internet, katalogy či fax. (KOTLER, KELLER, 2007)

Příkrylová a Jahodová (2010) přidávají k těmto nástrojům ještě teleshopping, tedy reklamu s přímou odezvou od zákazníka. Dále pak telemarketing, tedy způsob marketingu využívající kontaktování zákazníka prostřednictvím telefonu. Ten rozdělují na aktivní a pasivní, kdy aktivní telemarketing představuje zaměstnance, který přímo kontaktuje potenciální, či stávající zákazníky. Pasivní telemarketing na druhou stranu spočívá pouze v přijímání telefonních hovorů od zákazníků.

## **Sponzoring**

Firmy mohou poskytnout určitou finanční částku na podporu vybrané události. Bývá časté, že společnost spojuje své jméno s nějakou konkrétní událostí, či typem události. Firma poskytne pro tuto událost buď finanční prostředky, nebo věcné předměty, za což očekává nějakou protislužbu, nejčastěji ve formě zviditelnění se v očích potenciálních zákazníků. Takováto forma marketingové komunikace se objevuje především na kulturních a sportovních akcích. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010)

Karlíček a kol. (2013) hovoří o sponzoringu jako o propojení značky jedné firmy s produktem firmy jiné, a to za účelem zvýšení povědomí o značce. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se může sponzoring řadit do public relations, nebo může stát jako samostatný nástroj v komunikačním mixu. Dodávají také, že činnost v rámci sponzoringu by měla být v souladu s filozofií firmy.

## **3.2 Značka**

„Využívání značky výrobku je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. Úspěšné používání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Jejich využití je životně důležité pro řadu nadnárodních společností v jejich aktivitách na mezinárodních trzích. Značka odlišuje výrobek od konkurence. Pomáhá jeho identifikaci, a

tak poskytuje jistotu, že jej potenciální kupující najde a rozpozná. A příslušná značka je i zárukou kvality.“ (SVĚTLÍK, 2005)

Značka hraje v dnešní době stále důležitější roli, jak si je vědoma většina výrobců. Je to právě značka, podle které se může spotřebitel rozhodnout pro koupi určitého produktu, namísto produktu konkurenčního. Silná značka usnadní loajálnímu spotřebiteli rozhodnutí při výběru z velice bohatého a rozmanitého trhu výrobků a služeb. (KELLER, 2007) Význam značky je stále vysokou prioritou, a to jak z hlediska akademického, tak v běžné praxi. I ve světě, který je silně digitálně propojen si spotřebitelé stále cení značek, které vyhledávají. Investice do rozvoje a postavení značky na trhu jsou tak významnou položkou v rozpočtu většiny firem. (AMA, 2017)

„Slovo značka má mnoho různých významů, z marketingového hlediska je tento pojem vymezen jako „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu“. (KELLER, 2007)

### **Ochranná známka**

Značkou se rozumí identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru, nebo kombinace výše zmíněných. Jak uvádí Světlík (2005) „Ochranná známka (obchodní značka registrovaná) je součástí značky výrobku a je právně chráněna.“ (SVĚTLÍK, 2005)

Jedná se tedy nejčastěji o slovo, či více slov, která jsou často graficky zpracovaná (Coca Cola), nebo se může jednat o určitý emblém – charakteristický okřídlený šíp Škodovky. (SVĚTLÍK, 2005)

### **Branding**

„Branding je proces tvorby a používání vizuální identity značky. Často se jím zabývají grafická studia. Jde o to navrhnout vhodný název, logo, vizuální styl a další prvky značky podle definice značky (tedy podle asociací, positioningu a významů, které má mít).

Je potřeba odlišovat branding, který se týká jenom vizuální podoby značky, a brand building, který se zabývá komplexním budováním a řízením značky. Pokud někdo mluví

o tom, že je potřeba něco správně „obrandovat“, myslí tím dodat věci, události nebo médiu logo a další grafické prvky.“ (Podnikatel.cz, 2019)

Jak uvádí Americká marketingová asociace (AMA), právě grafické prvky jsou tolik důležité, především u zavedených značek. Jako příklad uvádí typicky hnědou barvu firmy UPS, nebo nezaměnitelnou „lesově zelenou“ barvu používanou výrobcem těžké techniky John Deere. „Žijeme v barevném světě a je to právě barva, kterou náš mozek rozpozná nejrychleji.“ (AMA, 2017)

Autoři Kotler a Keller (2013) uvádí, že počátky brandingů sahají až do středověku, kdy řemeslníci označovali své výrobky svojí značkou, čímž pomohli zákazníkům rozeznat svůj kvalitní výrobek mezi výrobky konkurenčními, které nemusely dosahovat takové kvality. (KOTLER, KELLER, 2013)

### **3.2.1 Značka jako prostředek komunikace**

Značka je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Ve velké části případů si na trhu nekonkurují produkty, ale právě různé značky. Světlík (2005) uvádí, že „Standardizace jak produktu, tak i značky nemusí být vždy nezbytně nutná.“ Na trhu může být produkt, který například v rozdílných státech prodáván pod různými značkami. Takové značky mohou mít své specifické místní vlastnosti. Světlík uvádí jako příklad firmu Unilever, která prodává v jednotlivých zemích EU čisticí prostředky pod různými názvy. Ve Švýcarsku pod značkou Vif, v Německu Viss, Cif ve Francii. „Pod těmito značkami je tento produkt velmi dobře zaveden na místních trzích a standardizace značky na celoevropském trhu by přinesla v současnosti více ztrát než užitku.“ (SVĚTLÍK, 2005)

Značky mohou na místních trzích také narazit na problém s překladem a další překážky. „U řady značek může díky necitlivému překladu či obscénnímu či jinému významu jména v jiném jazyce firma utrpět ostudu a velkou ztrátu dobré pověsti.“ Je tak nutné dbát na použití značky na jednotlivých zahraničních trzích. Také je třeba dát pozor na právní normy jednotlivých států, které mohou omezovat název značky. (SVĚTLÍK, 2005)

### 3.2.2 Síla značky

Současný trh je pod vlivem globalizace a informovanosti spotřebitelů nasycen množstvím výrobků, které se na první pohled mohou jevit až totožně. Za takového stavu, kdy se spotřebitel nemůže rozhodnout pouze racionálními argumenty ve prospěch toho, či onoho výrobku, rozhodne se podle jeho značky. Silnějším značkám patří větší loajalita zákazníků, kteří upřednostní svou oblíbenou značku při nákupním rozhodování. (BÁRTA, 2009)

Podle De Chernatonyho (2009) si mohou spotřebitelé ulehčit rozhodování tím, že si omezí výběr produktů v různých kategoriích na menší počet značek, se kterými mají pozitivní zkušenost. (DE CHERNATONY, 2009)

### 3.2.3 Věrnost značce

Hlavním faktorem při ocenění značky je věrnost zákazníků. Dostatečný počet věrných zákazníků dokáže firmě generovat dobrý obrat. Nemá-li značka své věrné zákazníky, je její nadějí zapůsobit na nové zákazníky. Oslovování nových zákazníků se však projeví na marketingových nákladech. (AAKER, 2003)

Věrnost zákazníka značce spočívá v opakovaném upřednostňování určité značky před konkurencí. Situace nastane v případě, že zákazník vnímá produkty dané značky jako funkční, designově vydařené a prodávané za správnou cenu. (ESSORTMENT, 2011) V průměru platí, že zákazníci jsou za upřednostňovanou značku ochotni zaplatit o 10 až 15 % více. Takový rozdíl je označován cenovou výhodou. (AAKER, 2003)

Průzkumy ukazují, že Češi jako národ nejsou příliš loajální vůči značkám a při jejich nákupním rozhodování hraje nejdůležitější roli cena produktu. V poslední době se však tyto vzorce nákupního chování začínají měnit, jak ukazuje návrat Čechů k domácí automobilové značce Škoda. „Dříve jsme kupovali škodovky pro jejich láci ve srovnání se zahraničními vozy. Dnes, kdy se ceny škodovek se svojí konkurencí vyrovnaly (v některých případech je i vyšší, než je cena vozů dovážených) a kdy se kvalita vozů

podstatně zvýšila, se ukazuje, že u mnoha zákazníků již nehraje roli při rozhodování o nákupu cena, ale značka.“ (SVĚTLÍK, 2005)

### **3.2.4 Obal a jeho funkce**

Obalem výrobku se rozumí samotný fyzický obal a jeho etiketa. Obal plní několik základních funkcí, mezi které patří ochrana výrobku při dopravě, při skladování a při prodeji před poškozením a znehodnocením. Další důležitou funkcí obalu je zaujmout pozornost zákazníka. Pokud obal působí dostatečně atraktivně, může to způsobit až neplánovanou koupi výrobku. Je-li například výrobek v poslední fázi své životnosti, může nový obal dobře podpořit jeho prodej. Obal tedy slouží také jako komunikativní prostředek se zákazníkem. Do komunikativní funkce samozřejmě spadá uvedení informací na obalu výrobku. Zpravidla se jedná o informace ohledně vlastností a složení výrobku. Informace na potravinářských výrobcích se mohou týkat nejen složení, nutričních hodnot, ale také návodu k přípravě. „Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů vytvářejících image výrobce.“ (SVĚTLÍK, 2005)

### **3.2.5 Privátní značky**

Jako privátní značka je označována taková značka, která je vyráběna pod jménem konkrétního prodejce a jejím cílem je soutěžit se značkovými produkty. Ceny privátních značek jsou obvykle nižší než ceny uznávaných značkových výrobků. Produkty privátní značky mohou poskytnout obchodníkům, jako jsou supermarkety, lepší marže než značkové zboží. (INVESTOPEDIA, 2018)

Výrobky privátní značky obvykle vyrábějí výrobci „třetích stran“, často na stejných výrobních linkách jako ostatní značky. Mohou se lišit pouze v označení, avšak mohou být také zcela unikátní.

Většina supermarketů má své privátní značky. Velké množství z nich pak nemá jedinou privátní značku, ale má více druhů. Někteří obchodníci tak odlišují prémiové výrobky své privátní značky tím, že za účelem jejich prodeje vytvoří značku další. (INVESTOPEDIA, 2018)

### **Výhody privátních značek**

- Rozšíření produktové řady: schopnost nabídnout větší škálu výrobků, apel na zákazníky, kteří chtějí snížit své náklady
- Kontrola marketingu: privátní značky umožňují obchodníkům přizpůsobit produkt místním potřebám a chuti
- Kontrola výroby: obchodníci mají možnost dohlédnout na kvalitu použitých materiálů a surovin výrobců třetích stran
- Loajalita: pokud obchodník nabízí kvalitní produkty v rámci své privátní značky, je velice pravděpodobné, že lidé tento produkt, který nemohou zakoupit u jiného obchodníka, začnou vyhledávat
- Ziskovost: privátní značky mívají lepší marži pro obchodníka, než ostatní značky

### **3.3 Chování kupujících**

„Ve druhé polovině 60. let minulého století bylo nákupní chování poměrně novým studijním oborem. Protože nemělo žádnou historii ani vlastní výzkumné centrum, teoretikové marketingu velmi těžili z koncepcí vyvinutých v jiných vědních oborech, např. v psychologii (zkoumání jednotlivce), sociologii (zkoumání skupin), společenské psychologii, antropologii a ekonomice, aby byli schopni vytvořit základ tohoto nového marketingového oboru.“

(SCHIFFMAN, 2004)

„Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.“

(SVĚTLÍK, 2005)

Existují různé skupiny kupujících. Individuální kupující nakupují pro svoji vlastní potřebu a sami se rozhodují o nákupu, sami ho vykonají a sami pak také spotřebovávají. Domácnosti fungují již odlišně. Nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího, službu

využívá více členů, nákup může provést jedna osoba, ale i více osob. Poslední skupinou jsou organizace. (MARKETING.TOPSID, 2008)

Z tohoto důvodu se tato práce zaměřuje právě na rozhodování individuálního kupujícího, potažmo domácností. Nákupní rozhodování organizací je ve většině případů nějakým způsobem institucionalizováno a nemá tak pro tuto práci vypovídající hodnotu.

„Výzkumy odhalily, že spotřebitelé se stejnou pravděpodobností nakupují impulzivně a jsou ovlivňováni nejen rodinou a přáteli, propagačními pracovníky a představiteli rolí, ale také náladami, situací a emocemi. Všechny tyto faktory se spojují a vytvářejí komplexní model nákupního chování, který odráží jak poznávací, tak emocionální aspekty rozhodování spotřebitele.“ (SCHIFFMAN, 2004)

### **3.3.1 Motivace spotřebitele**

„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.“ (SCHIFFMAN, 2004)

Motivace je tvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují. Zda k uspokojení těchto potřeb skutečně dojde závisí na způsobu jednání.

#### **Potřeby**

Každý člověk má potřeby. Některé jsou vrozené, jiné jsou získané až během života. Mezi vrozené potřeby patří potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Protože jsou nutné k udržení života, považují se za primární potřeby, nebo motivy. (SCHIFFMAN, 2004)

Získané potřeby jsou potřeby, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Protože získané potřeby jsou zpravidla psychologické, považujeme je za potřeby sekundární.



Hierarchické uspořádání potřeb znamená, že před vystoupením vyšší potřeby musí být uspokojeny potřeby nižší; proces je to epigenetický – jeden prvek na druhý. Pokud tedy nejsou určité potřeby dostatečně naplněny, nelze postoupit dále. Tyto potřeby formuloval Maslow následovně: Biologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, potřeba lásky a sounáležitosti, potřeba uznání a úcty, potřeba seberealizace. (PSYCHOWEB, 2008)



Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [www.filosofie-uspechu.cz](http://www.filosofie-uspechu.cz)

„Nalezení místa k žití naplňuje důležitou primární potřebu. Avšak typ bydlení, který si lidé pronajmou nebo zakoupí je výsledkem sekundárních potřeb.“ (SCHIFFMAN, 2004)

Potřeby ale nejsou nikdy zcela uspokojeny. Například v pravidelných intervalech během dne mají jedinci potřebu uspokojit pocit hladu. Většina lidí pravidelně usiluje o přátelství a uznání, čímž uspokojuje svoje společenské potřeby.

Podle Schiffmana (2004) existuje hierarchie potřeb a potřeby vyššího řádu vznikají až po uspokojení potřeb nižšího řádu. Prodejci se musí přizpůsobit měnícím se potřebám. Příkladem může být reklama Mercedes-Benz, kde jsou na jednom obrázku vyobrazeny tři modely v pořadí, v jakém je člověk bude používat v jednotlivých fázích života (coupé – když se zamiluje, sedan – když se ožení, combi/estate – když založí rodinu).

## Cíle

Důležitou roli v motivaci hrají také cíle. Cíle mohou být jak generické, tak specificky zaměřené. „Jestliže jedinec řekne svým rodičům, že chce absolvovat vysokou školu, oznámil tím generický cíl. Jestliže řekne, že chce získat titul MBA v marketingu na Kellogg School of Management na Northwestern University, vyjádřil cíl zaměřený na specifický produkt.“ Prodejci se zaměřují zejména na tyto cíle, tj. specificky označené

výrobky a služby, které si spotřebitelé vyberou pro naplnění svého cíle. (SCHIFFMAN, 2004)

### **Racionální versus emocionální motivy**

Podle Schiffmana (2004) se rozlišuje mezi takzvanými racionálními a emocionálními motivy. Používají termín racionalita, který předpokládá, že spotřebitelé jednají racionálně, pečlivě zvažují všechny možnosti, a nakonec vyberou tu, která jim přinese největší užitek. Předpoklad, který podporuje toto rozlišení je ten, že subjektivní, nebo emocionální kritéria nemaximalizují užitek nebo uspokojení. Avšak je rozumné předpokládat, že si spotřebitelé vždy snaží vybrat možnost, která z jejich pohledu maximalizuje jejich uspokojení. Hodnocení spokojenosti je samozřejmě velice osobní proces, založený na struktuře potřeb jednotlivce a také na minulých zkušenostech.

### **3.3.2 Osobnost a nákupní chování**

Nákupní chování je chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků (produktů). Nákupní chování zahrnuje rozličné faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo preference. Výzkum nákupního chování lze využít k předvídání reakce spotřebitelů i zpětnému hodnocení provedených změn. (STEMMARK, 2013)

Vnitřní vlastnosti utvářejí osobnost jednotlivce. Jsou jedinečnou kombinací faktorů a ani dvě osobnosti nejsou nikdy zcela stejné. Nicméně mnozí jedinci se podobají, pokud jde o jednotlivé povahové vlastnosti, ne však o všechny.

Osobnost je užitečný pojem, protože umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin na základě jedné, nebo dokonce více povahových vlastností. Kdyby byly všechny osobnosti naprosto rozdílné, nebylo by možné je zařadit do jednotlivých segmentů trhu.

Schiffman popisuje teorii povahových vlastností, kdy testy měří takové povahové vlastnosti jako jsou spotřebitelské novátorství (jak osoba přijímá nové zkušenosti), spotřebitelský materialismus (stupeň vázanosti spotřebitele na „pozemský“ majetek) a spotřebitelský etnocentrismus (pravděpodobnost, s jakou spotřebitel přijme nebo odmítne zahraniční značky). (SCHIFFMAN, 2004)

Důležitým zjištěním v této oblasti je, že jest realističtější očekávat vazbu osobnosti na skutečnost, jak si spotřebitelé vybírají, nakupují a spotřebovávají obsáhlé kategorie výrobků než jen určitou značku. Například je pravděpodobnější vztah mezi povahovou vlastností osobnosti a vlastnictvím sportovního kabrioletu, než mezi povahovou vlastností a značkou zakoupeného kabrioletu. (SCHIFFMAN, 2004)

### **3.3.3 Zosobnění obchodní značky**

Dle Světlíka (2005) se lidé dají podle povahových vlastností řadit do jednotlivých segmentů trhu, avšak zároveň sami vnímají povahové vlastnosti ostatních lidí ve svém okolí. Někteří prodejci tak považují za užitečné vytvořit zosobnění značky, čímž se pokoušejí přeměnit dojem spotřebitelů z atributů výrobku nebo služby na lidskou povahovou vlastnost. Například při výzkumu ve skupinách byly známé značky prostředků na mytí nádobí přirovnávány k „mistrům náročného úklidu“, nebo „značně energickým lidem“. (SVĚTLÍK, 2005)

„Zjišťování nynějších vazeb značka/osobnost a vytváření osobnostních vazeb na nové výrobky je důležitým úkolem marketingu.“ (SCHIFFMAN, 2004)

### **3.3.4 Spotřebitelovo vnímání**

Ne každý je schopen vnímat všechny podněty se stejnou intenzitou, obzvláště pokud je denně vystaven velkému množství nejrůznějších stimulů. Roli zde hraje pozornost, která je důležitým nástrojem v oblasti vnímání a soustředění se na podněty. Pozornost umožňuje selekci podnětů na základě důležitosti, která se může měnit s měnícím se okolním prostředím. Jedním ze základních úkolů a cílů marketingové komunikace je právě získání pozornosti spotřebitelů. (VYSEKALOVÁ, 2004)

### **Vnímání ceny – cenová diskriminace**

Jestli spotřebitelé vnímají cenu jako vysokou, nízkou, nebo spravedlivou má velký vliv na nákupní úmysly a na spokojenost při nákupu, uvádí Schiffmann (2004). „Vezměme například vnímání spravedlnosti ceny. Existuje několik důkazů, že spotřebitelé skutečně věnují pozornost cenám, které platí jiní spotřebitelé (starší občané, studenti, spříznění

členové nějaké organizace) a že rozdílné cenové strategie, používané některými prodejci, jsou považovány za nespravedlivé těmi zákazníky, pro něž takové speciální slevy nepřipadají v úvahu.“

Schiffmann (2004) dále uvádí, že vnímání nespravedlnosti ceny ovlivňuje, jak spotřebitelé vnímají hodnotu výrobku, a nakonec i jejich ochotu podporovat výrobek, službu, nebo značku.

### **Shrnutí**

„Vnímání je proces, pomocí kterého jedinci vybírají, organizují a interpretují podněty ve formě smysluplného obrazu světa. Vnímání má strategické důsledky pro prodejce, protože spotřebitelé se rozhodují spíše na základě vnímání než na základě objektivní reality.“ (SCHIFFMAN, 2004)

### **3.3.5 Vlivy referenčních skupin a rodiny**

Referenční skupina je jakákoliv skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, a jeho konkrétního návodu k chování. Stupeň vlivu, který má referenční skupina na chování jednotlivce závisí obvykle na povaze jednotlivce, na produktu a na konkrétních sociálních faktorech.

Příkladem referenčních skupin jsou podle Schiffmana (2004) přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální skupiny nebo komunity a spotřebitelské skupiny.

Důvěryhodnost, přitažlivost a moc referenční skupiny působí na stupeň vlivu, který skupina má. Výzvy referenčních skupin používají velmi efektivně někteří inzerenti při reklamě svého zboží a služeb, protože vychytrale způsobí, že se případný zákazník ztotožňuje s zobrazeným uživatelem produktu.

Rodina může významnou formou ovlivnit rozhodování a kupní chování spotřebitele. Na základě způsobu, kterým člověka ovlivňuje je možno ji dělit na dva druhy: „rodina orientace“, která zahrnuje rodiče jedince. V rámci této skupiny je člověk veden k sociálním, náboženským a ekonomickým postojům a skupina má značný vliv na osobnostní rozvoj. Druhou skupinou je „rodina prokreace“, která zahrnuje děti a životního partnera, kteří spolu tvoří rodinu, která představuje z hlediska marketingu vůbec jednu z nejdůležitějších spotřebitelských skupin. (KOTLER, 2007)

## 4 Vlastní práce

V této části práce je zpracován výzkum provedený metodou dotazníkového šetření. V kapitole jsou rozpracovány jednotlivé otázky a odpovědi respondentů, dále pak komparace těchto dat za účelem uceleného zpracování tématu a podání návrhu v souvislosti s cílem práce.

### 4.1 Demografické rozdělení respondentů

Z hlediska pohlaví zaujal dotazník standardně větší podíl žen než mužů, a to v poměru 7:3. Nejdůležitějším aspektem při hodnocení dotazníku je rozdělení respondentů podle věkových kategorií.

Z tabulky č. 4 je patrné, že kategorie 15 – 20 let a kategorie 21 – 30 let mají z hlediska další analýzy dat větší vypovídací hodnotu oproti ostatním kategoriím, neboť jsou data v těchto kategoriích podložena v některých případech až 5krát větším množstvím respondentů.

Dalším důležitým rozdělením, které se silně váže na kupní rozhodování spotřebitele je pravidelný měsíční příjem. Z důvodu co nejvyšší vypovídací hodnoty se v dalších grafech počítá pouze s kategoriemi, které dosáhly alespoň čtyřiceti respondentů. Za tímto účelem se poslední dvě kategorie (viz tabulka č. 5) budou slučovat.

Tabulka 4: Věk respondentů

| Věk         | Počet respondentů |
|-------------|-------------------|
| 15 - 20 let | 222               |
| 21 - 30 let | 235               |
| 31 - 40 let | 46                |
| 41 - 50 let | 54                |
| 51 - 60 let | 42                |
| 60 let +    | 14                |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Příjem respondentů

| Měsíční příjem      | Počet respondentů |
|---------------------|-------------------|
| Do 10 000 Kč        | 295               |
| 10 000 - 20 000 Kč  | 117               |
| 20 000 - 30 000 Kč  | 113               |
| 30 000 - 50 000 Kč  | 43                |
| 50 000 - 100 000 Kč | 27                |
| 100 000 Kč +        | 18                |

Zdroj: vlastní zpracování

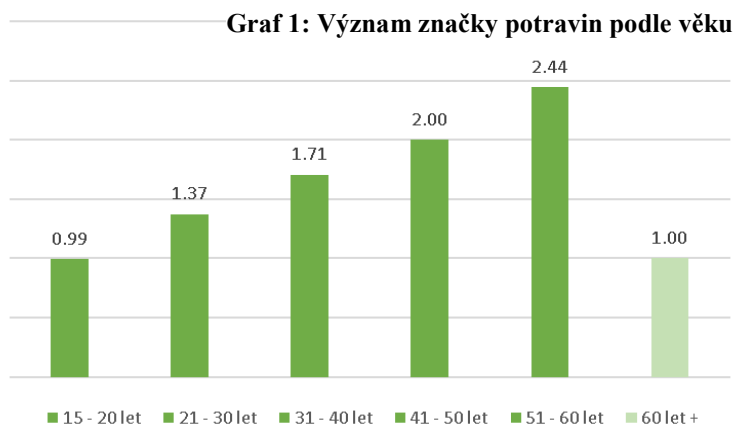
## 4.2 Význam značky potravin pro spotřebitele

Graf č. 1 znázorňuje vztah zájmu o značku kupovaného zboží a věku spotřebitelů. Respondenti odpovídali na otázku ve znění: „Zajímáte se obecně při nákupu potravin hodně o značku Vámi nakupovaného zboží?“ Na otázku mohli odpovídat dvěma způsoby a sice ANO/NE. Koeficient zájmu (hodnoty v grafu č. 1 a 2) je definován jako poměr mezi odpověďmi „ano“ a odpověďmi „ne“ – čím vyšší hodnota koeficientu, tím větší zájem o značku nakupovaných potravin.

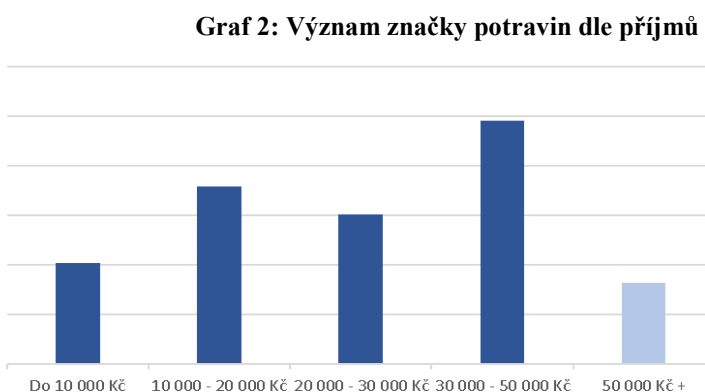
Z grafu č. 1 je patrné, že zájem o značku rovnoměrně stoupá. Jedná se o zcela pochopitelné chování, neboť s přibývajícím věkem si lidé zpravidla začínou více vážit svého zdraví, věnují více pozornosti přijímaným potravinám, a tak věnují stále větší pozornost tomu, jakou značku potravin nakupují. Tento trend přetrvává až do věku šedesáti let, kdy zájem respondentů rapidně klesá. Poslední údaj je však třeba brát s rezervou, neboť není dostatečně podložen daty – kategorie nad šedesát let je zastoupena pouze čtrnácti respondenty.

Zájem o značku ovšem není natolik jednoznačný z hlediska příjmů respondentů, jak je reprezentováno grafem č. 2.

Na základě porovnání grafu č. 1 a grafu č. 2 lze tedy vyvodit závěr, že věk spotřebitele má větší vliv na jeho kupní rozhodování při nákupu potravin než jeho průměrný měsíční příjem.



Zdroj: vlastní zpracování



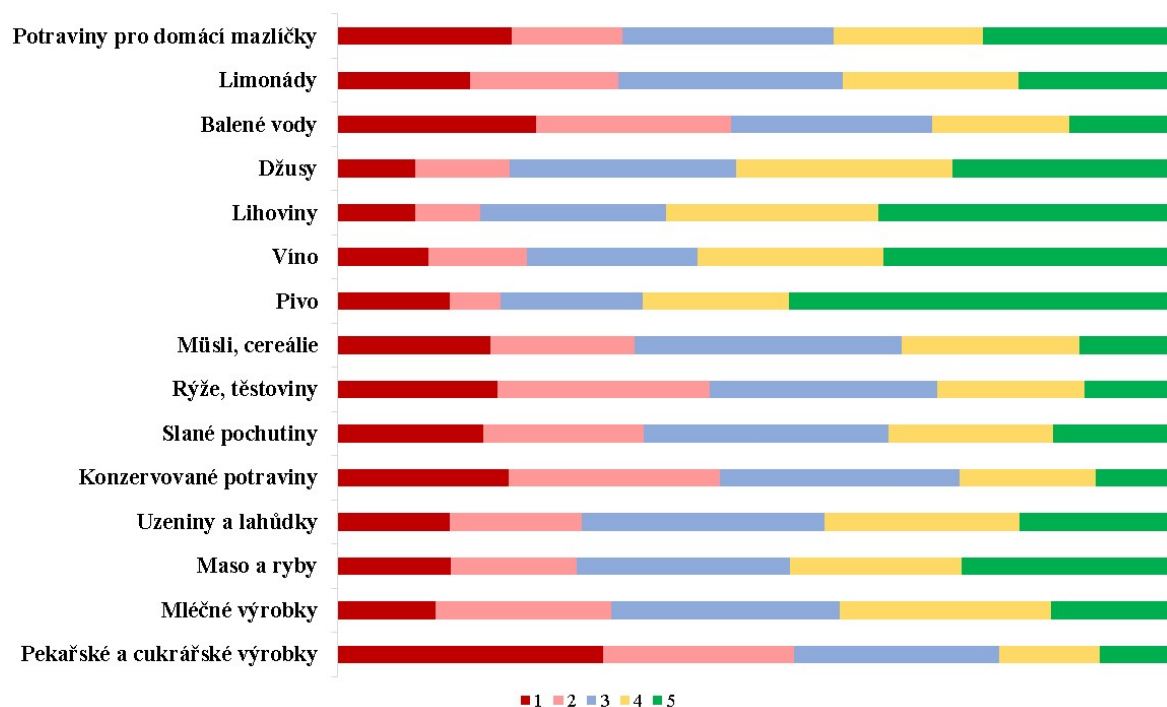
Zdroj: vlastní zpracování

*Poznámka: všechny kategorie nad 50 000 Kč měsíčně byly kvůli nedostatečnému počtu respondentů sloučeny. Počítá se pouze s kategoriemi, jejichž data jsou podložena alespoň čtyřiceti respondenty.*

#### 4.2.1 Význam značky při nákupu jednotlivých kategorií potravin

Za účelem lepšího porovnání zájmu o značku byly potraviny rozděleny pro potřeby této práce do patnácti kategorií tak, jak jsou spotřebitelům běžně prezentovány jak v online obchodech, tak v kamenných obchodech.

**Graf 3: Význam značky podle kategorií potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli vyzváni k vyplnění matice, znázorňující jejich postoj k důležitosti značky při kupním rozhodování v jednotlivých kategoriích, kterým dle vnímání důležitosti rozdělovali body (1 až 5). Jeden bod je tedy pro nejmenší význam značky, pět bodů pro největší.

Z grafu č. 3 je na první pohled patrné, že průměrného českého spotřebitele zajímá především značka nakupovaného alkoholu, nejméně pak pečiva.

Při rozdělení respondentů dle jednotlivých věkových skupin se pro většinu potravinových kategorií hodnocení nijak výrazně nemění. Pouze v případě kategorie

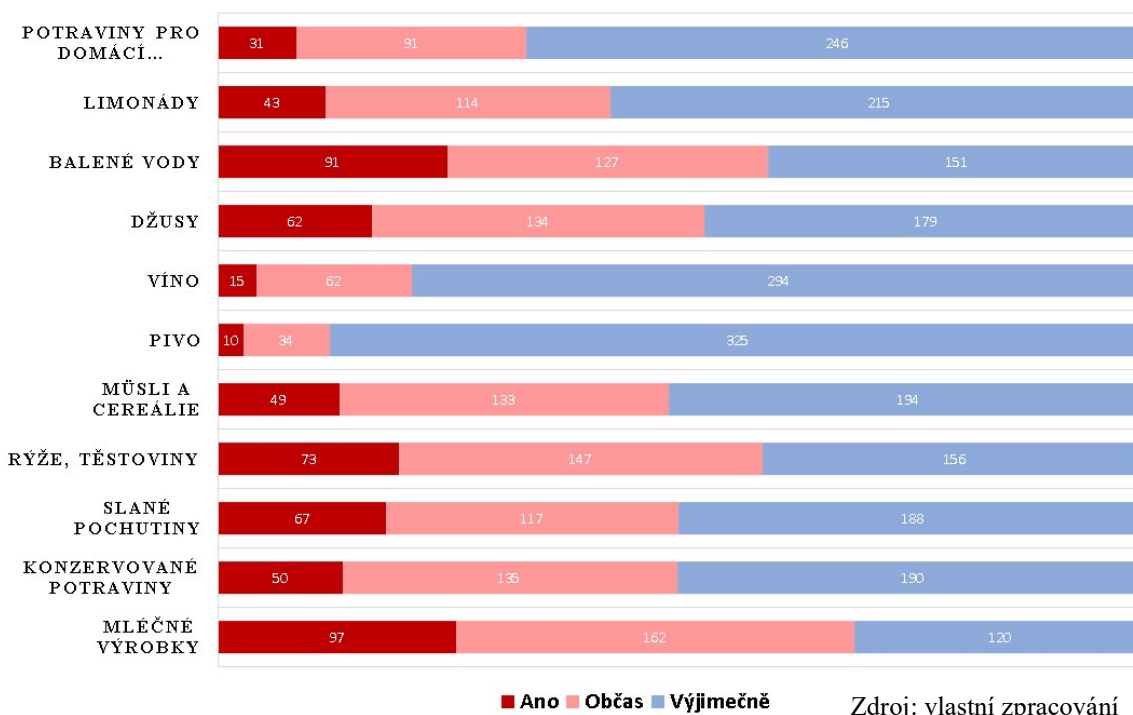
„pivo“ je patrný rozdíl ve věkové skupině přes šedesát let, kdy je významu značky připisována nejvyšší důležitost téměř v osmdesáti procentech.

V případě rozdělení respondentů na základě genderu jsou muži více vyhranění vůči značkám, tedy připisují buď nejvyšší, nebo naopak nejnižší důležitost. Z pohledu žen se pak tyto rozdíly spíše vytrácí, což ne nejvíce vidět opět u kategorie „pivo“.

#### 4.2.1.1 Zájem o privátní potravinové značky

Ve většině maloobchodů prodávajících potraviny mohou spotřebitelé nakoupit zboží privátních značek. Takovéto zboží bývá často levnější a pro cenově orientované rozhodování spotřebitele je tak lepší volbou. Nicméně jak vyplývá z grafu č. 4, čeští spotřebitelé nemají k privátním značkám příliš velkou důvěru.

Graf 4: Zájem o privátní značky



Z grafu bezpochyby vyplývá, že průměrného českého spotřebitele, který často nepovažuje privátní značky za dostatečně dobré, nejvíce zajímá značka piva. Z porovnání s grafem č. 3 je jasné, že čím větší význam spotřebitelé přikládají značce, tím méně jsou ochotní toto zboží nakupovat od privátních značek.

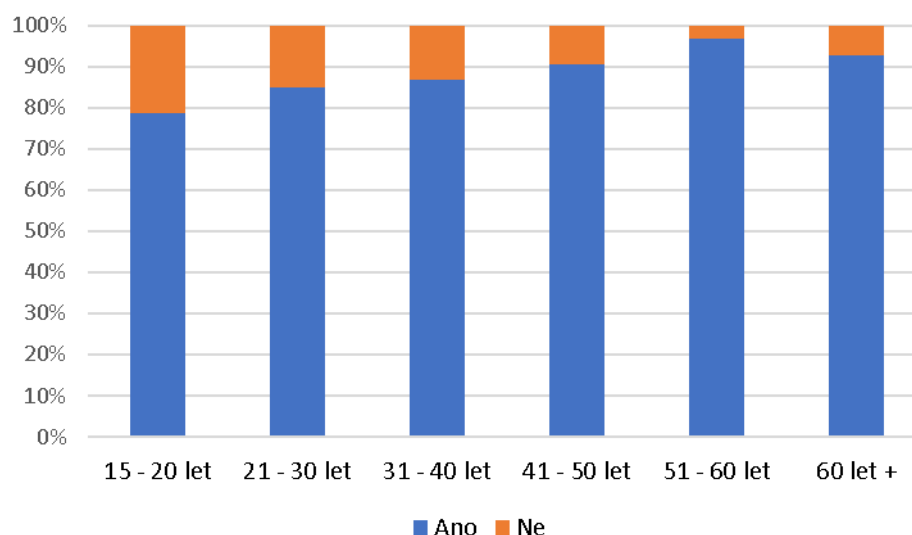


*Poznámka: v dotazníku byla záměrně vynechaná možnost „privátní značky nekupuji“, neboť privátních značek je v dnešní době nepřeberné množství a průměrný spotřebitel se v těchto nezvládne orientovat. Stejně tak jsou v grafu č. 4 vynechány některé potravinové kategorie (např. pečivo), kde se spotřebitelé neorientují při nákupu tolik podle značky. (viz kapitola 3.2.1.2)*

#### 4.2.2 Vnímání dobré pověsti značky

S každou značkou je spjatá také nějaká pověst, tedy jak je tato značka vnímána veřejností. Špatná pověst může pro značku představovat ztráty na objemu prodeje, případně velké zásahy z hlediska vztahů s veřejností. Špatnou pověst může značka získat různými způsoby. Ať už špatným zacházením s životním prostředím, nebo když je spojována například s osobou, která se neteší příliš velké veřejné oblibě. Devatenáct respondentů uvedlo konkrétně Penam jako značku pečiva, přičemž devět respondentů připsalo, že se snaží výrobkům této značky vyhýbat kvůli její spojitosti s kontroverzním politikem.

Graf 5: Vnímání dobré pověsti značky



Zdroj: vlastní zpracování

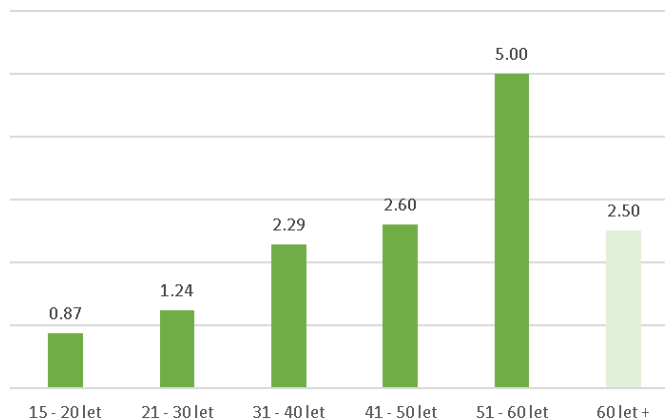
Na dobré pověsti značek českým spotřebitelům záleží ve velké míře, jak dokládá graf č. 5. Nicméně je třeba brát v úvahu skutečnost, že v dotazníku lidé mohou zvolit odpověď na základě aktuální nálady a založenou na pocitu, jak si myslí, že by měli danou

věc vnímat. Jejich kupní chování se však může ve skutečnosti od výsledků dotazníkového šetření trochu lišit.

### 4.2.3 Značka pečiva

Z grafu č. 3 vyplývá, že spotřebitelé se jen málo zajímají o značku nakupovaného pečiva. Graf č. 6 znázorňuje znalost značek pečiva v rámci jednotlivých věkových kategorií. Respondenti odpovídali na otázku, zdali znají a dokáží vyjmenovat některé značky pečiva. Hodnoty v grafu jsou poměrovým koeficientem odpovědí

Graf 6: Znalost značek pečiva



Zdroj: vlastní zpracování

„ano“ a odpovědí „ne“ – čím vyšší koeficient, tím více se spotřebitelé dané věkové kategorie orientují ve značkách pečiva a dokáží alespoň jednu uvést.

Je však nutné uvést, že po analýze všech odpovědí většina respondentů, kteří dokázali uvést značku pečiva uvedla většina dotázaných malé pekárny, často živnostníky s pouze jednou provozovnou. Nelze tak tyto výsledky aplikovat na sortiment velkých obchodních řetězců, kteří mají zpravidla jiné dodavatele.

Ovšem i v případě řetězců dokázali respondenti vyjmenovat několik značek, především dodavatelů baleného pečiva, jako jsou croissanty, toastové chleby a vafle.

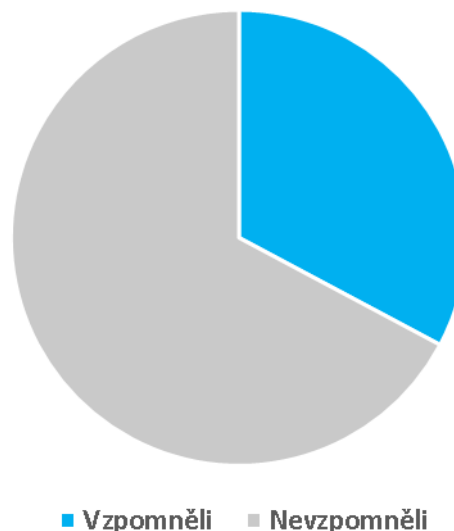
## 4.3 Komunikace výrobců se zákazníkem

Také v potravinovém průmyslu mají výrobci mnoho možností komunikace se zákazníkem (viz komunikační mix).

### 4.3.1 Vnímání reklamy zaměřené na potraviny

Respondenti odpovídali na otázku, zdali si dokáží vzpomenout na nějaké reklamy na potraviny, se kterými se setkali v posledních dvou měsících. (viz graf č. 7) 412 respondentů si nedokázalo vzpomenout ani na jednu značku, často s komentářem, že se setkávají denně s takovým množstvím reklam, že je pro ně těžké si na nějakou vzpomenout. Zbýlých 201 respondentů dokázalo vzpomenout celkem na 91 potravinových značek. Po analýze všech

Graf 7: Znalost reklamy



vypsanych značek lze sestavit tabulku (tabulka č. 6), zobrazující všechny značky, na které si vzpomnělo alespoň jedno procento z dotazovaných – tedy značky, které byly zmíněny alespoň sedmkrát.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Značky s úspěšnou reklamní kampaní

Z analýzy odpovědí také vyplývá, že většina spotřebitelů si pod pojmem „reklama“ stále představí pouze jedinou formu této marketingové komunikace, a sice reklamu televizní.

Zdaleka nejvíce respondentů (téměř 10 %) uvedlo reklamu na některý z obchodních řetězců. Nejvíce se do podvědomí veřejnosti dostává reklama na obchodní řetězec Lidl. Většinou to jsou tak právě letáky se slevami, které si lidé pamatují a podle informací z několika poboček právě řetězce Lidl podle nich i často nakupují.

| Značka    | Počet respondentů | % Respondentů |
|-----------|-------------------|---------------|
| Coca-Cola | 30                | 4.90          |
| Milka     | 26                | 4.25          |
| Kinder    | 17                | 2.78          |
| Bohemia   | 17                | 2.78          |
| Pepsi     | 16                | 2.61          |
| Lay's     | 12                | 1.96          |
| BeBe      | 11                | 1.80          |
| Kofola    | 11                | 1.80          |
| Müller    | 11                | 1.80          |
| Granko    | 10                | 1.63          |
| Nutella   | 10                | 1.63          |
| Madeta    | 10                | 1.63          |
| Snickers  | 9                 | 1.47          |
| Oreo      | 9                 | 1.47          |
| Gambrinus | 8                 | 1.31          |
| Kunín     | 8                 | 1.31          |
| Relax     | 7                 | 1.14          |
| Emco      | 7                 | 1.14          |
| Hollandia | 7                 | 1.14          |
| Nescafé   | 7                 | 1.14          |

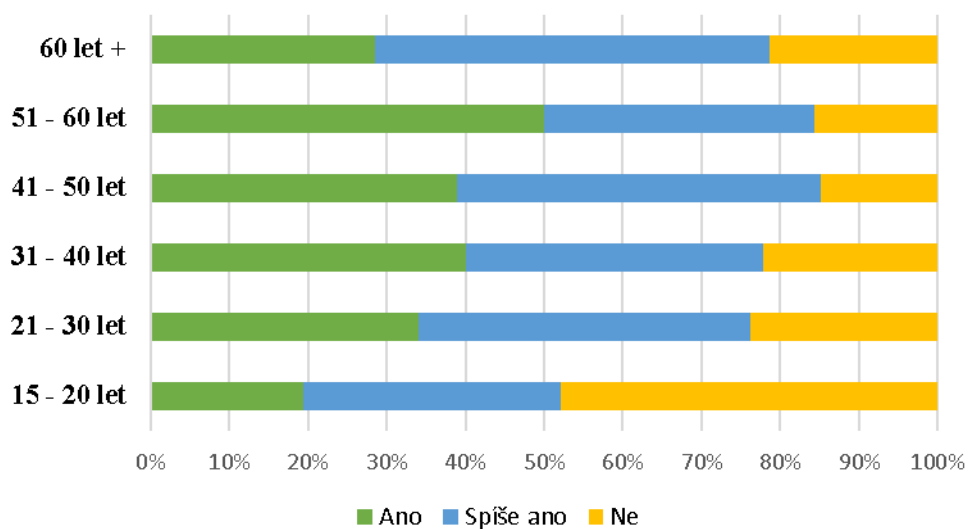
Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti uvádí reklamy na brambůrky, pivo a ovoce, ovšem bez uvedení značky.

### 4.3.2 Význam obalu potravin z hlediska marketingové komunikace

Obal potravin poskytuje výrobcům možnost předat potenciálním zákazníkům informace o svém produktu ještě před tím, než si zákazník produkt může sám vyzkoušet. V případě potravin jsou nezbytnou součástí obalu informace o nutričních hodnotách a složení výrobku.

Graf 8: Pozornost spotřebitelů věnovaná obalu



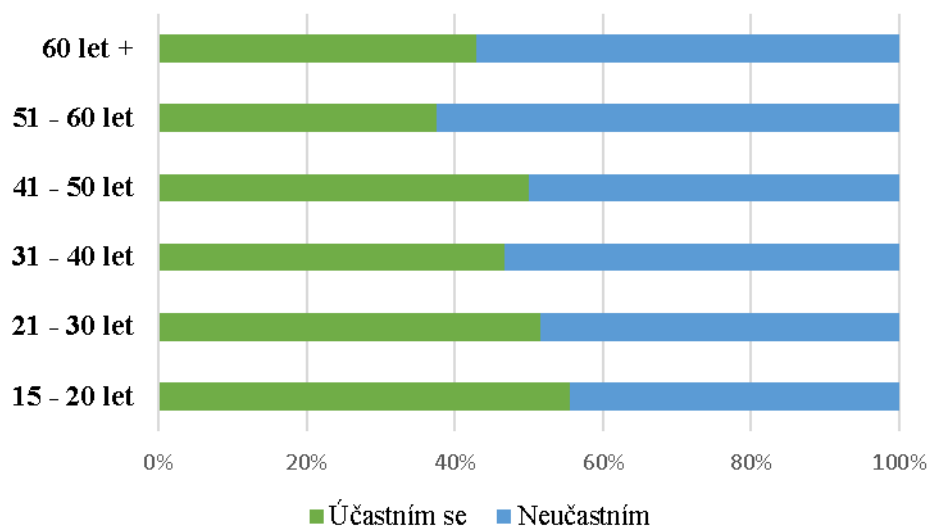
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 znázorňuje, jakou důležitost přikládají respondenti jednotlivých věkových kategorií obalu a informacím na něm uvedených. Opět se zde projevuje trend nezájmu mladých lidí o nakupované potraviny, jako se ukázalo v případě zájmu o značky jako takové.

### 4.3.3 Vnímání nástrojů podpory prodeje

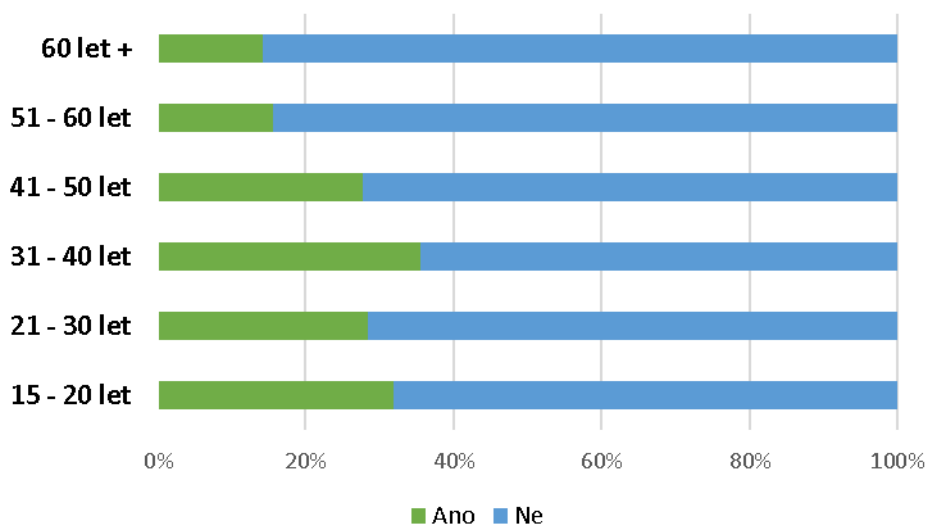
Práce se zaměřuje na dva nástroje podpory prodeje v oblasti nákupu potravin. Těmito nástroji jsou soutěže a ochutnávky, které mají své nezastupitelné místo při podpoře prodeje potravinových výrobků. Z grafu č. 9 je patrné, že soutěže o výrobky se většina respondentů nikdy nezúčastnila. Zároveň je grafem vyobrazena skutečnost, že starší občané jsou méně důvěřiví k soutěžím a neúčastní se jich v takové míře.

Graf 10: Ochutnávky



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Soutěže



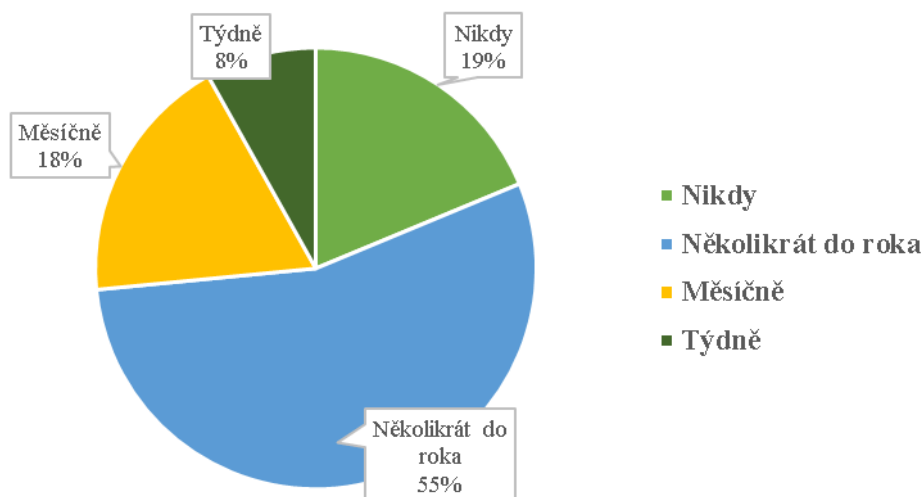
Zdroj: vlastní zpracování

V případě ochutnávek si nástroj podpora prodeje vede znatelně lépe. Navíc většina lidí, která produkt ochutná produkt zároveň také koupí – téměř osmdesát procent. Největší pravděpodobnost koupě výrobku po ochutnání je ve věkové skupině 31 – 40 let, dosahuje devadesáti procent. Nejmenší pravděpodobnost je pak ve skupině 15 – 20 let (pouze šedesát procent)

#### 4.3.4 Osobní prodej potravin

Osobní prodej potravin je v České republice stále rozšířenější. Mezi nejčastější formy osobního prodeje patří farmářské trhy, kde výrobci, často živnostníci, prodávají produkty své zemědělské a zpracovatelské činnosti přímo koncovým spotřebitelům. Někteří zemědělci dokonce zřizují menší prodejny, často s omezenou otevírací dobou, přímo v areálu svého hospodářství. Zákazník má tak nejen možnost přímého kontaktu s prodávajícím, ale může si také prohlédnout místo, kde se daná potravina vyprodukovala. Často se v tomto případě jedná o mléčné výrobky, jako jsou jogurty, tvarohy, ale především mléko samotné.

Graf 11: Osobní prodej potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce využívají osobního prodeje spotřebitelé ve věku od 31 do 40 let, v této věkové kategorii nakupuje sedmáct procent respondentů tímto způsobem týdně.

Podstatný je zde také rozdíl z hlediska genderového pohledu. Dvanáct procent žen využívá osobního prodeje týdně, naopak pouhých pět procent žen s touto formou prodeje zkušenosti nemá. Většinou se jedná o ženy mezi patnáctým a dvacátým rokem. Tyto údaje jsou zcela očekávané, neboť nákup potravin do domácnosti obstarává ve většině případů právě žena. Muži preferují při nákupu potravin velké obchodní řetězce, kde je vše pohromadě a je velký výběr produktů.

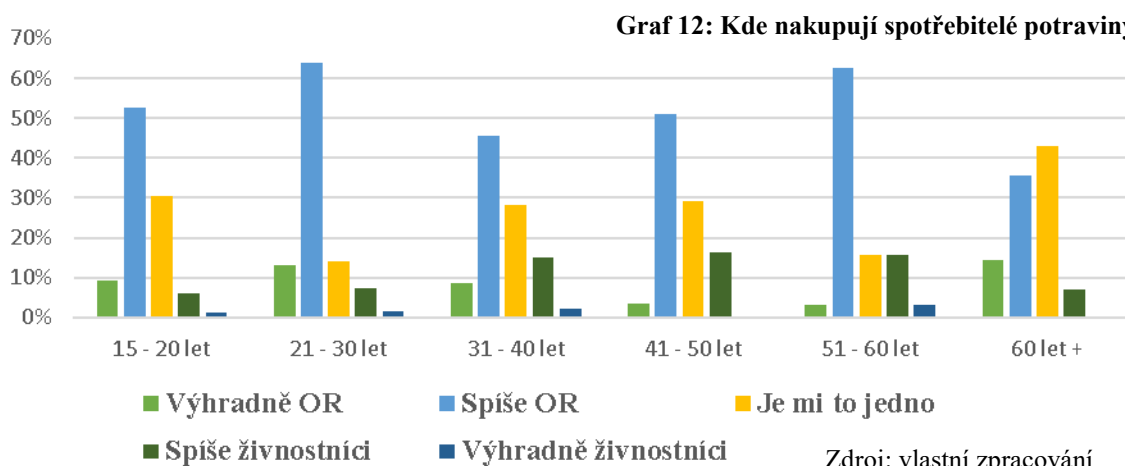
#### 4.3.5 Sponzoring

Potravinářské firmy spojují svá jména často s různými sportovními či kulturními akcemi. Takové akce vybírají pečlivě s ohledem na produkty, které vyrábí a v případě akcí, které se opakují, se firmy snaží spojovat své značky s těmito akcemi dlouhodobě.

Z respondentů dokázalo padesát šest procent vyjmenovat alespoň jednu (téměř výhradně sportovní) událost, která je sponzorována potravinářskou značkou. Často se název značky objevuje přímo v názvu takové akce, hlavně pak v případě značky RedBull. Značka RedBull byla zároveň nejčastěji vzpomenutou mezi respondenty napříč věkovými kategoriemi, vzpomnělo si na ni třicet osm respondentů. Další významné značky byly zmíněny v souvislosti se sportovními ligami, kde dvacet tři respondentů vzpomnělo Gambrinus ligu.

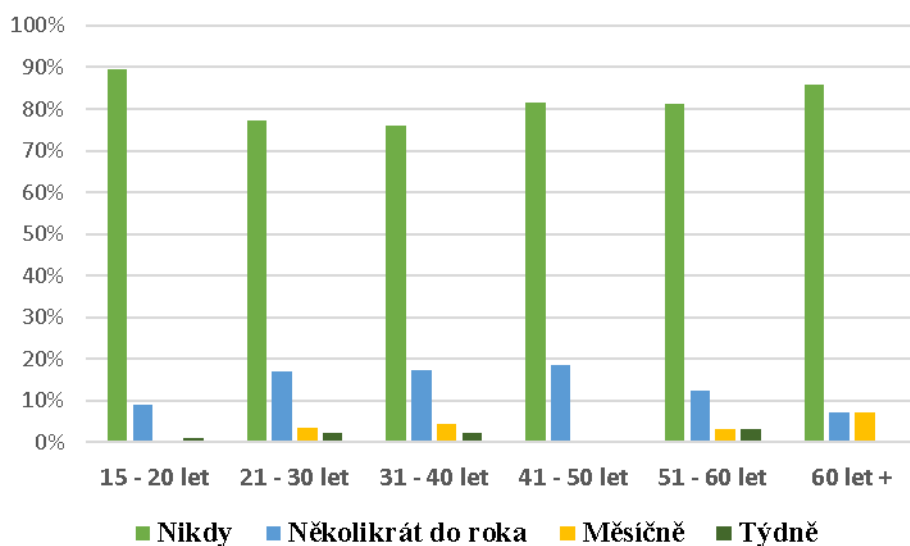
#### 4.4 Spotřebitelská preference místa pro nákup potravin

Spotřebitelé mají možnost vybrat si z různých typů prodejen, z prodejen různého zaměření. V poslední době také vznikla možnost nakupovat potraviny online, nicméně tuto možnost zatím využívá jenom zlomek spotřebitelů.



Většina dotazovaných spotřebitelů preferuje spíše obchodní řetězce oproti menším živnostníkům (viz graf č. 12), na čemž má ve většině případů podíl absence parkoviště u menších živnostníků. Lidé chtějí dojet na nákup, pořídit vše na jednom místě a pohodlně dojet až do místa bydliště. Obchodní řetězce lákají ve větší míře muže. Ženy naopak častěji preferují drobné živnostníky. Z respondentů, kteří zvolili varianty „spíše živnostníci“ a „výhradně živnostníci“ bylo sedmdesát devět procent žen. Muži pak častěji volili variantu „výhradně obchodní řetězce“.

**Graf 13: Online nakupování potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě obchodních řetězců a drobných živnostníků mají spotřebitelé také možnost objednat potraviny přes internet a vyčkat na jejich doručení. Tuto možnost však zatím mnoho spotřebitelů neodzkoušelo, jak je vidět z grafu č. 13. Bylo zjištěno, že s online prodejem potravin mají větší zkušenosti muži. Ze všech respondentů, kteří uvedli, že s touto formou prodeje mají nějaké zkušenosti bylo šedesát sedm procent mužů.



## **4.5 Návrh optimální komunikace se spotřebiteli**

V oblasti komunikace se spotřebiteli vychází nejlépe podpora prodeje stylem ochutnávek. Mnoho spotřebitelů nejenom že produkty v takovém případě opravdu ochutná, ale většina si ho také potom koupí. Špatně si nevede ani reklama, promítá se do jejího vnímání ale dnešní doba, kdy jsou spotřebitelé vystaveni velkému množství reklam každý den, a tak jejich pozornost neustále klesá. Většina spotřebitelů si nevzpomněla ani na jednu reklamu zaměřenou na potraviny, kterou viděli v posledních dvou měsících. Velká část respondentů si také pod pojmem reklama představuje pouze reklamu televizní.

V případě zavádění nového produktu, případně podpory prodeje produktu stávajícího by maloobchodníci měli využívat podpory prodeje formou ochutnávek. Ideálním místem pro konání těchto ochutnávek jsou obchodní řetězce, které jsou většinou spotřebitelů preferované díky jejich snadné dostupnosti. Ve větších prodejnách obchodních řetězců je také více místa na postavení stánku s ochutnávkou výrobků a zároveň takový stánek může snáze zaujmout pozornost nakupujících, například svým designem či obsluhou. Před takovými pobočkami by měla být následně umístěna reklama na právě probíhající podporu prodeje. Nemá smysl dávat takovou reklamu do televizního vysílání, stačí pouze nějaký banner, informační cedule, rozdávání letáků a podobně, situované přímo před prodejnou.

## **4.6 Návrh rámcového portfolia prodávaných značek**

Jak výzkum prokázal, existuje nepřímá úměra mezi spotřebitelovým vnímáním důležitosti značky v každé kategorii a ochotou nakupovat zboží privátních značek. Čím více spotřebitelům na značce záleží, tím méně tedy nakupují toto zboží právě od privátních značek.

Na základě tohoto zjištění a analýzy významnosti přikládané značkám v jednotlivých kategoriích potravinových produktů plyne doporučení k rámcovému portfoliu prodávaných značek takové, že v případě alkoholických nápojů by se prodejci měli vyhnout privátním značkám, o které není příliš zájem v této kategorii. Češi jsou na prvních příčkách ve světové konzumaci piva a při nakupování tohoto alkoholického nápoje dbají velmi na jimi vnímanou kvalitu každého pivovaru. Stejně tak to platí u

ostatních alkoholických nápojů, kde nejsou čeští spotřebitelé ovšem tolik vyhranění. V kategorii alkoholických nápojů je tak vhodné vsadit na oblíbené a zavedené značky a neprodávat alkoholické nápoje privátních značek.

Privátní značky je naopak možné prodávat více v kategorii mléčných produktů a pečiva, kde spotřebitelé nakupují jejich zboží s výrazně vyšší četností. Konkrétně v případě pečiva se spotřebitelé o značku buď příliš nezajímají, nebo mají k privátním značkám v této kategorii větší důvěru.

## 5 Výsledky a diskuze

Samotné výsledky dotazníku nebyly úplně překvapivé, avšak mnoho z nich zcela nesplnilo očekávání.

### 5.1 Význam značky

Nejdůležitější výsledky pro tuto práci, která si kladla za cíl zkoumat význam značky potravin při kupním chování spotřebitele, však vyšly bez pochybností a zcela dle očekávání – zájem o značku a její dobrou pověst roste s věkem respondentů. To je patrně ovlivněno jak vzrůstajícím zájmem o zdravé a neškodlivé potraviny v průběhu života jedince, tak stoupajícími příjmy plynoucími z budování kariéry. Oproti očekávání však příjmy nemají v zájmu o značku takový význam, jako právě věk.

Při dělení potravin na kategorie se pak projevuje česká láska k pivu, kdy výzkum ukazuje, že značka piva je pro české spotřebitele velice důležitá a jenom malé množství lidí je ochotno koupit si pivo od privátní značky. Co se právě těchto značek týče, Češi jim obecně moc nevěří. Možná z důvodu, že si u levných privátních značek všichni představují horší kvalitu, přesto že tomu tak nemusí být. Mnoho produktů privátních značek se vyrábí na stejných výrobních linkách jako značky jiné, jedná se tedy pravděpodobně pouze o nedůvěru k privátní značce jako takové, která je přenesena na její produkt. Od privátních značek pak Češi nejčastěji nakupují mléčné potraviny a balené vody. Pokud se ale na zájem o privátní značky potravin podíváme jako na celek, nikoliv podle kategorií, většina spotřebitelů se jim snaží vyhnout.

Výsledky dotazníku nebyly zcela v souladu s očekáváním v případě značek pečiva. Na jednu stranu značka u pečiva zajímá nejméně respondentů v porovnání s ostatními kategoriemi, na druhou stranu bylo velké množství odpovídajících schopno vyjmenovat někdy hned několik značek pečiva. Nutno však podotknout, že se jednalo především o malé pekárny a prodejny, často drobné živnostníky. Do této kategorie nespadá většina pečiva, které se prodává v obchodních řetězcích. Z hlediska obchodních řetězců je to pochopitelné, neboť se snaží uplatnit úspory z rozsahu, mohlo by pro ně však být zajímavé, dát šanci některým lokálním značkám, i když z hlediska administrativy by bylo bez pochyby náročné, aby každá pobočka řetězce odebírala pečivo z jiných pekáren. Množství pečiva se navíc rozpéká přímo na prodejně, která odebírá pouze zmražené polotovary.

## 5.2 Komunikace se spotřebitelem

Dílčím cílem práce bylo zhodnocení nástrojů komunikačního mixu. V rámci této problematiky byl zkoumán vliv následujících nástrojů:

### Reklama

Většina respondentů si nedokázala vzpomenout ani na jednu reklamu na potravinářské výrobky, kterou viděli v posledních dvou měsících. Většina z nich uvedla, že jsou reklamou natolik přesyceni každý den, že ji přestávají aktivně vnímat.

Přesto přibližně třetina respondentů dokázala vyjmenovat konkrétní značky, mezi kterými byla na prvním místě v počtu zmínění Coca-Cola, na kterou si vzpomnělo třicet respondentů.

Z analýzy odpovědí dále vyplývá, že většina spotřebitelů si pod pojmem „reklama“ představuje pouze reklamu televizní.

### Obal

Obal potravin poskytuje výrobcům možnost předat potenciálním zákazníkům informace o svém produktu ještě před tím, než si zákazník produkt může sám vyzkoušet. V případě potravin jsou nezbytnou součástí obalu informace o nutričních hodnotách a složení výrobku.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že mladí lidé o obal a informace uvedené na něm nejeví velký zájem. Nejvíce pozornosti pak věnují obalu lidé ve věku od padesáti do šedesáti let.

### Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje je práce zaměřena na dva nástroje, kterými jsou soutěže a ochutnávky.

Výzkum prokazuje, že většina spotřebitelů se do soutěže o potravinové výrobky nikdy v životě nezapojila. Procento těch, kteří s touto formou podpory prodeje zkušenost mají navíc s přibývajícím věkem klesá.

Na rozdíl od soutěží, ochutnávky výrobků, které mají v oblasti propagace potravin nezastupitelné místo, jsou spotřebiteli využívány v daleko větším měřítku. S ochutnávkou

má zkušenost nadpoloviční většina respondentů. Důležitým faktem je také skutečnost, že téměř 80 % spotřebitelů si po ochutnání výrobku alespoň jedenkrát daný výrobek koupilo.

### **Osobní prodej potravin**

Osobní prodej potravin nabyl v posledních letech na popularitě napříč věkovými skupinami spotřebitelů. Nejčastější formou osobního prodeje jsou farmářské trhy, které využívají především spotřebitelé ve věku mezi třiceti a čtyřiceti lety.

### **Sponzoring**

Potravinářské firmy spojují svá jména často s různými sportovními či kulturními akcemi. Respondenti si vybavují však téměř výhradně takové značky, které své jméno spojují se sportovními událostmi, přičemž často v těchto případech je jméno značky zahrnuto v názvu dané sportovní události (název ligy a podobně).

Nejčastěji pak respondenti vzpomněli značku RedBull, a sice v souvislosti s adrenalinovými sporty.

Této formě komunikace věnuje pozornost necelých 60 % respondentů.

## **5.3 Preferovaný typ obchodu při nákupu potravin**

Spotřebitelé mají možnost vybrat si z různých typů prodejen, z prodejen různého zaměření. V poslední době také vznikla možnost nakupovat potraviny online, nicméně tuto možnost zatím využívá jenom zlomek spotřebitelů.

Většina dotazovaných spotřebitelů preferuje spíše obchodní řetězce oproti menším živnostníkům, na čemž má ve většině případů podíl absence parkoviště u menších živnostníků. Lidé chtějí dojet na nákup, pořídit vše na jednom místě a pohodlně dojet až do místa bydliště.

Obchodní řetězce však lákají ve větší míře muže. Mezi ženami jsou drobní živnostníci oblíbení ve větší míře, přesto i ženy preferují spíše obchodní řetězce.

## 6 Závěr

Pro potravinářské firmy je důležité správně stanovit strategii komunikace se zákazníkem, tak aby se udržely na trhu mezi konkurencí a posilovaly svoji pozici na trhu. V případě, že o výrobky nějaké značky bude ze strany spotřebitelů zájem, začnou maloobchody prodávat zboží právě této značky, čímž se firmě, která tuto značku vlastní, zvedne obrat a zlepši její ekonomické postavení na trhu. Jiné postavení mají v tomto případě značky privátní, které nemusí tolik soutěžit o získání pozornosti ze strany maloobchodních prodejců, neboť jsou právě ve vlastnictví těchto subjektů, čímž mají odběr ze strany jednotlivých prodejen zaručen. Orientují se tak spíše na levné produkty, které spotřebitel koupí, aniž by o jejich značce příliš přemýšlel.

V okamžiku, kdy značka zaujme dostatečně silné místo na trhu a začne se prodávat v maloobchodech, začnou se na propagaci výrobků dané značky podílet také maloobchody samotné. V okamžiku, kdy produkty této značky prodávají, je v jejich zájmu zvýšit po těchto produktech poptávku a v konečném důsledku i svůj profit. V takové situaci přichází na řadu reklamy upozorňující na slevové akce, podpora prodeje ve formě ochutnávek a další nástroje podpory prodeje.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení významu značky a jejího vlivu na kupní chování spotřebitele při nákupu potravin a na tomto základě navrhnout rámcové portfolio potravinových značek prodávaných v maloobchodech. Dalším cílem pak bylo zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se zákazníkem a navrnutí konkrétních nástrojů pro zvýšení prodeje potravin. Těchto cílů se podařilo dosáhnout.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, David Allen, 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9
- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9
- DAVID, Fred R., 2011. Strategic management: concepts and cases. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-75599-9
- DE CHERNATONY, Leslie. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1
- FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding? Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada. ISBN 9788024746708
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-247-4208-3
- KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2011, Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2014. Principles of marketing. Boston: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-78699-3
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2003. Marketing. Praha: Grada. ISBN 97880247-0513-2
- KOTLER, Philip. 1997. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2017. Marketing Management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip a kol., 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PELSMACKER, Patrick, 2013. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIBOVÁ, Marie. 2000. Strategické řízení značky = Brand management. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Nakladatelství: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-984-82
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8



- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-247-4005-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. Reklama. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-400-52
- AMA, 2017. American marketing association: Dictionary [online]. Chicago: Copyright 2017 AMA.org, [cit. 01.01.2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/its-a-color-coded-world.aspx>
- BUSINESS.COM, 2016, Definition of marketing [online]. [cit. 06.01.2019]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- CEVELOVA, 2010, Marketingová koncepce [online]. [cit. 16.02.2019]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/marketingova-koncepce/>
- ChciPracovat.info, 2014, Komunikační mix versus marketingový mix [online]. [cit. 15.02.2019]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>
- INVESTOPEDIA, 2018, Private brand [online]. [cit. 06.01.2019]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/private-brand.asp>
- ESSORTMENT, 2011. Brand Loyalty's Influence On Consumer Behavior [online]. [cit. 06.01.2019]. Dostupné z: <http://www.essortment.com/brandloyaltys-influence-consumer-behavior-35996.html>

- MARKE, 2015, Koncepce [online]. [cit. 16.02.2019]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/koncepce/>
- MARKETING.TOPSID, 2008, Chování zákazníka [online]. [cit. 16.02.2019]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_zakaznika](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika)
- MANAGEMENTMANIA, 2011, Výrobní koncepce [online]. [cit. 16.02.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobni-koncepce>
- PODNIKATEL.CZ, 2017. Jak na obchodní značku [online]. [cit. 04.01.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-obchodni-znacku-dulezitymi-piliri-je-5-zakladnich-bodu-nastudujte-si-je/>
- PSYCHOWEB, 2008, Teorie motivace [online]. [cit. 19.02.2019]. Dostupné z: <http://www.psychoweb.cz/psychologie/maslow-a-h-teorie-motivace-d-a-b-potreby/>
- STEMARK, 2013, Nákupní chování [online]. [cit. 19.02.2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-nakupni-chovani/>

## **8 Odkazovaný seznam příloh**

Poslední 4 strany práce obsahují dotazník v takové grafické podobě, v jaké byl předkládán respondentům v tištěné verzi. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms.

## Vliv značky na kupní chování spotřebitele se zaměřením na potravinové výrobky

Věnujte mi prosím chvíli svého času k vyplnění dotazníku, jehož zpracování bude součástí mé bakalářské práce, jejíž cílem je zhodnotit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navržení nástrojů podpory prodeje, které umožní maloobchodníkům efektivní propagaci prodávaných výrobků.

\*Povinné pole

### 1. Zajímáte se obecně při nákupu potravin hodně o značku Vámi nakupovaného zboží? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

### 2. Do jaké míry ovlivní značka u následujících kategorií produktů Vaše kupní rozhodování? (1 = vůbec neovlivní, 5 = zásadně ovlivní)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pekařské a cukrářské výrobky                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mléčné výrobky                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maso a ryby                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uzeniny a lahůdky                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konzervované potraviny (rybičky, olivy...)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slané pochutiny (brambůrky, slané tyčky...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rýže, těstoviny                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Müsli, cereálie                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pivo  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Víno  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lihoviny                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Džusy                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Balené vody                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limonády                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Potraviny pro domácí mazlíčky               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 3. V případě konkurenčního produktu od Vám neznámé značky, avšak s 30% slevou, koupíte produkt od neznámé značky, nebo se budete držet oblíbené značky, se kterou již máte zkušenosti? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Koupím produkt se slevou  
 Koupím produkt, se kterým již mám pozitivní zkušenosti

4. **Nakupujete potraviny privátních značek? (Většina supermarketů má své privátní značky. Jejich cílem je soupeřit s konkurencí pomocí nízkých cen, kterých je dosaženo především jejich velkovýrobou. Příklady privátních značek v ČR: Clever, Tesco Value, Albert Quality, K-Klassic)**

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

|   | Ano                   | Občas                 | Výjimečně             |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mléčné výrobky                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konzervované potraviny (rybičky, olivy...)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slané pochutiny (brambůrky, slané tyčky...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rýže, těstoviny                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Müsli a cereálie                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pivo  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Víno  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Džusy                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Balené vody                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limonády                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Potraviny pro domácí mazlíčky               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. **Nakupujete potraviny spíše v obchodních řetězcích, či u menších živnostníků (lokálních)? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Výhradně obchodní řetězce
- Spíše obchodní řetězce
- Je mi to jedno
- Spíše menší živnostníci
- Výhradně menší živnostníci

6. **Jste držitelem (a zároveň užíváte) některé z věrnostních karet potravinových řetězců? (např. Billa, Tesco, Penny...) \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

7. **Věnujete při nákupu potravin pozornost informacím na obalu? (nutriční hodnoty, složení) \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Ne

8. Dokázali byste vyjmenovat alespoň 5 potravinových produktů, na něž jste viděli reklamu v posledních 2 měsících? (Napište, na které produkty jste viděli reklamu, případně odpověď "Ne") \*

---

---

---

---

---

9. Zapojil(a) jste se někdy do soutěže o výrobky nějaké potravinové značky? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

10. Účastníte se ochutnávek nabízených vzorků či možnosti odzkoušení výrobku, když se s nimi setkáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

11. Pokud ano, koupili jste někdy výrobek po jeho odzkoušení?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

12. Zajímá Vás dobrá pověst značky, jejíž potravinové produkty nakupujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

13. Jak často nakupujete potraviny přímo od výrobce? (Tj. farmářské trhy, mléko přímo z kravína...)

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy  
 Několikrát do roka  
 Měsíčně  
 Týdně

14. Využíváte služby online supermarketů? (Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco...)

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy  
 Několikrát do roka  
 Měsíčně  
 Týdně

15. Víte, že mnoho společností vyrábějících potraviny a nápoje sponzoruje pravidelně sportovní a kulturní akce? Napadá Vás nějaký příklad? \*

---

16. Zajímá Vás značka nakupovaného pečiva a dokázali byste alespoň jednu napsat? \*

---

17. Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

Označte jen jednu elipsu.

Základní

Středoškolské (výuční list)

Středoškolské (maturita)

Vysokoškolské

19. Jaký je Váš věk? \*

Označte jen jednu elipsu.

15 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

60 a více

20. Jaký je Váš pravidelný čistý měsíční příjem? \*

Označte jen jednu elipsu.

Do 10 000 Kč

10 000 - 20 000 Kč

20 000 - 30 000 Kč

30 000 - 50 000 Kč

50 000 - 100 000 Kč

Více než 100 000 Kč