



Bakalářská práce

Postavení privátních značek obchodního řetězce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Hana Vytřísalová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Postavení privátních značek obchodního řetězce

Jméno a příjmení:

Hana Vytřísalová

Osobní číslo:

E16000038

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Zadávající katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Literární rešerše na téma značka, privátní značka, chování spotřebitele a marketingový výzkum.
3. Představení vybrané firmy.
4. Primární výzkum a analýza výsledku dotazníkového šetření.
5. Návrh strategie rozvoje a upevňování postavení privátních značek vybrané firmy.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-1384-2.
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-1724-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2023. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA, 2020. *Retail marketing*. Praha: Press21. ISBN 978-80-907529-1-7.
- RUBIO, Natalia; Nieves VILLASEÑOR a María YAGÜE, 2020. The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*. online. vol. 29, no. 1, s. 124-138. ISSN 10610421. DOI: 10.1108/JPBM-09-2018-2017
- VYSEKALOVÁ, Jitka; Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 978-80-271-2841-9.

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Postavení privátních značek obchodního řetězce

Anotace

Bakalářská práce „Postavení privátních značek obchodního řetězce“ se zabývá tím, jak zákazníci vnímají značku firmy, jak ovlivňuje jejich spotřebitelské chování, zejména jaký vztah mají k privátním značkám maloobchodu Kaufland.

V teoretické části se práce zaměřuje na pojem značka, na vývoj a funkci značky, na nutnost neustálého budování a rozvíjení hodnoty v očích zákazníků. Následně práce rozebere stěžejní téma a tím jsou privátní značky, jejich vývoj a postavení na českém trhu. Popíše kategorie vlastních značek, které maloobchodní sítě nabízejí. Práce také poukáže na postavení, které mají všechny zúčastněné strany, jaké výhody a nevýhody z participace na privátních značkách plynou pro prodejce, dodavatele i zákazníka. V závěru teoretické části se práce dotkne tématu spotřebitelského rozhodování při nákupu rychloobrátkového zboží a marketingového výzkumu zejména sběru primárních dat.

V aplikační části práce představí obchodní řetězec Kaufland. Zaměří se zejména na zboží prodávané pod jeho vlastní značkou, jaké konkrétní značky nabízí, na jejich obal a propagaci. Závěrečná část práce vyhodnotí primární výzkum, který má za cíl ukázat, jak zákazníci vnímají privátní značky Kauflandu, jak hodnotí jejich kvalitu a cenu. Zda se jedná pouze o levný dostačující substitut značkového zboží, nebo je opravdu jejich „první volbou“. Na základě těchto poznatků bude navržena vhodná strategie rozvoje privátních značek obchodníka.

Klíčová slova

Značka, privátní značka, značka obchodníka, vlastní značka, budování značky, hodnota značky, identita značky, rychloobrátkové zboží, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, Kaufland.

The private labels position at the retail chain

Annotation

The bachelor's thesis "Position of the private brands of the retail chain" deals with how customers perceive the brand of the company, how it affects their consumer behavior, especially how they relate to the private brands of the Kaufland retail store.

In the theoretical part, the work focuses on the concept of brand, on the development and function of the brand, on the necessity of constantly building and developing value in the eyes of customers. Subsequently, the work will analyze the key topic, which is private brands, their development and position on the Czech market. It will describe the private label categories that retail chains offer. The work will also point out the position of all stakeholders, what advantages and disadvantages of participating in private brands accrue to the seller, supplier and customer. At the end of the theoretical part, the thesis touches on the topic of consumer decision-making when buying fast-moving goods and marketing research, especially the collection of primary data.

In the application part of the thesis, the Kaufland chain will be presented. It will focus mainly on goods sold under its own brand, which specific brands it offers, on their packaging and promotion. The final part of the work will evaluate the primary research, which aims to show how customers perceive Kaufland's private brands, how they evaluate their quality and price. Is it just a cheap enough substitute for branded goods, or is it really their "first choice". On the basis of these findings, will be propose a suitable strategy for the development of the merchant's private brands.

Keywords

Brand, private label, retail brand, brand building, own brand, brand equity, brand identity, fast moving consumer goods, consumer behavior, marketing research, Kaufland.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za její odborné vedení, trpělivost a cenné rady, které mi během zpracování této bakalářské práce poskytla.

Také děkuji všem respondentům, kteří se ochotně zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	16
Úvod.....	17
1. Značka	19
1.1. Funkce značky	19
1.2. Prvky značky	20
1.3. Budování a řízení značky.....	22
1.4. Znalost značky	24
1.5. Hodnota značky a oceňování značky.....	24
1.6. Vnímaná kvalita značky	26
2. Privátní značka	27
2.1. Dodavatelé	28
2.2. Obchodník	28
2.3. Zákazník	29
2.4. Kategorizace privátních značek	29
3. Spotřebitelské chování	33
4. Marketingový výzkum	35
5. Kaufland.....	37
5.1. Vliv inflace na nákupní chování.....	38
5.2. Privátní značky v České republice	39
5.3. Privátní značky Kaufland	41
6. Aplikační část.....	46
6.1. Metodika primárního výzkumu	46
6.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
6.3. SWOT analýza privátních značek Kaufland	58

6.4. Marketingový plán prohloubení spotřebitelské důvěry v privátní značky Kaufland	59
7. Závěr.....	62
Seznam použité literatury	63
Přílohy	A

Seznam obrázků

Obrázek 1: Výsledek testu hodnocení značkových a privátních značkových potravin	27
Obrázek 2: Produkty clever Billa	30
Obrázek 3: Produkty privátní značky Globus.....	30
Obrázek 4: Produkty privátní značky abert excellen	31
Obrázek 5: Produkty bez laktózy a bez lepku Kaufland K-free	31
Obrázek 6: Bio výrobky dm drogerie	32
Obrázek 7: Vývoj inflace v ČR mezi lety 2009–2022.....	38
Obrázek 8: Objem exportu českých potravin díky privátním značkám.....	40
Obrázek 9: Důvody vyšší spotřeby privátních značek.....	40
Obrázek 10: Produkty vlastní značky K-Classic.....	42
Obrázek 11: Produkty vlastní značky K-Bio	42
Obrázek 12: Produkty vlastní značky K-Mistři od fochu z Modletic!.....	42
Obrázek 13: Produkty vlastní značky K-Jarmark	43
Obrázek 14: Produkty vlastní značky K-Favourites	43
Obrázek 15: Produkty vlastní značky Bevola	44
Obrázek 16: Produkty vlastní značky Parkside	44
Obrázek 17: Produkty vlastní značky Kuniboo	45
Obrázek 18: Povědomí o privátní značce Kaufland.....	47
Obrázek 19: Frekvence nákupů v Kauflandu	48
Obrázek 20: Faktory ovlivňující nákup privátních značek	48
Obrázek 21: Pokles/nárůst spotřeby privátních značek.....	49
Obrázek 22: Hodnocení kvality privátních značek Kaufland vs. kvalita zavedených značek.....	50
Obrázek 23: Hodnocení ceny privátních značek Kaufland vs. ceny zavedených značek.....	51

Obrázek 24: Preference značky	51
Obrázek 25: Důležitost znalosti původu produktu	52
Obrázek 26: Ochota koupit produkt bez označení původu či výrobce	52
Obrázek 27: Povědomí o reklamě privátních značek na sociálních sítích	53
Obrázek 28: Vnímaná komunikace vlastní značky Kaufland	54
Obrázek 29: Co by ovlivnilo rozhodnutí koupit privátní značku.....	54
Obrázek 30: Věk respondentů	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozpočet na marketingovou kampaň	61
---	----

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

AMA	Americká marketingová asociace
BIO	produkt ekologického zemědělství
ČSÚ	Český statistický úřad
eWoM	recenze
FB	Facebook
FMCG	rychloobrátkové zboží
GOTS	globální organické textilní standardy
OCS	standard pro organický obsah
PET	termoplast polyethylentereftalát
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
URL	internetová adresa

Úvod

Ještě před pěti lety zažívaly téměř všechny západní země ekonomický růst a jen málokdo si uměl představit, jak rychle se tyto jistoty otřesou. Pandemie Covidu-19 a s ní související vládní omezení odstartovaly růst inflace. v roce 2022 vypukl v Evropě těžko představitelný válečný konflikt, který měl za následek rapidní zdražení energií a pohonných hmot, a to vše inflaci ještě urychlilo. (Rollinger, 2023) v České republice v důsledku vysoké inflace dva roky po sobě klesala reálná mzda obyvatel. Tyto zásadní události měly a mají dopad nejen na hospodaření firem, ale i domácností a jednotlivců. Podle zdrojů českého statistického úřadu (ČSÚ, 2024) je zhruba deset procent obyvatel ohroženo příjmovou chudobou a dalších šest procent si nemůže dovolit nečekané výdaje ve výši čtrnácti tisíc korun, týdenní dovolenou pro celou rodinu, či pravidelnou konzumaci masa. (ČSÚ, 2024) Zejména pro tyto nízkopříjmové domácnosti s omezeným rozpočtem je více než značka produktu důležitá cena. (SOCR ČR, 2023)

Další skupinou spotřebitelů, pro kterou není prestiž zavedené značky prioritou, jsou lidé usilující o udržitelný životní styl. Dávají tedy přednost značkám, které snižují svou ekologickou stopu a které odpovídají jejich osobním hodnotám. (MediaGuru.cz, 2022) Většina českých zákazníků se také stále více zajímá o původ potravin, který je pro ně při nakupování důležitým kritériem. (SOCR ČR, 2021)

Právě aspekt ceny a kvality, respektive prolnutí těchto dvou faktorů, přispělo ke vzniku speciální kategorie produktů, a tou jsou privátní značky obchodníků. Zejména na ně bude bakalářská práce zaměřená.

Téma privátních značek obchodního řetězce Kaufland jsem si vybrala z důvodu vlastního zájmu o tyto produkty. Jsem častým spotřebitelem zejména potravin, zajímám se o jejich původ a výrobce, a ráda testuji (subjektivní) kvalitu. Kaufland je předmětem této práce proto, že je v Čechách největší maloobchodní síť, která není postavená ryze na privátních značkách jako například Lidl. Nabízí zhruba 25 000 položek širokého sortimentu od značkových výrobků po produkty vlastních značek. (Kaufland, 2024)

Cílem této práce bude na základě sekundárního a primárního výzkumu navrhnout opatření na zlepšení komunikace privátních značek Kauflandu.

V úvodní teoretické části práce rozebere klíčové pojmy, jako je značka, její funkce a hodnota, prvky a znalost značky, jaký je proces budování a udržení silné značky.

Dále se zaměří na samotné privátní značky a ukáže, jaké příležitosti a jaká rizika přináší dodavatelům, obchodníkům i zákazníkům. Představí také kategorie produktů, které privátní značky nabízí. Závěrečná pasáž bude věnovaná teorii spotřebitelského chování a marketingového výzkumu.

Praktická část se bude věnovat představení maloobchodního řetězce Kaufland a jeho privátních značek. V rámci analýzy vnějšího prostředí se práce zaměří na postavení privátních značek na tuzemském trhu a vliv inflace na rozhodování spotřebitelů. V aplikační části bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jaké povědomí o vlastních značkách Kaufland spotřebitelé mají a jak hodnotí jejich kvalitu v návaznosti na cenu. Na základě těchto zjištění budou v závěru práce navržené oblasti rozvoje a upevnění pozice privátních značek na trhu.

Při zpracování této práce byly v teoretické části použité nástroje AI Chat GTP a Scite AI pro návrhy rešerší a úpravy textů.

1. Značka

Značka je podle Americké marketingové asociace (AMA) definována jako *jméno, termín, znak, symbol nebo design, nebo jejich kombinace, které slouží k identifikaci zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k odlišení je od konkurence.* (Kotler, Keller, 2007 s. 341)

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

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím...“ (Healey, 2008 s. 6)

Značka není jen logem nebo názvem firmy, ale souhrnem všech zkušeností, vnímání a vztahů, které spotřebitelé k danému produktu nebo službě mají, což ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu a věrnost značce. (Vysekalová, 2011)

Za značkové zboží a služby lze považovat ty, které mají svým způsobem odlišné vlastnosti od konkurenčních výrobků a služeb, ale slouží k uspokojování stejných potřeb. Různorodost může být funkční, cenová, racionální, emoční apod. (Kotler, Keller, 2007) Značka slibuje určitou úroveň kvality, důvěryhodnosti a jedinečné postavení mezi nepřeborným množstvím konkurenčních značek. (Keller, Lehmann, 2006).

Značkou je i samotná společnost, která svou činností vytváří určitou představu v myslích spotřebitelů nebo dodavatelů. (Kotler, Kotler, 2013) Značka je jakékoli označení, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. (Kotler, 2003) Značku kromě konkrétního produktu a jeho vizuálního stylu tvoří také služby spojené s produktem a konzistentní komunikace. (Vysekalová, 2011)

1.1. Funkce značky

Značka je klíčová pro marketingovou strategii každé firmy, protože pomáhá definovat její identitu na trhu, odlišit se od konkurence a navázat emocionální vztah s cílovou skupinou. (Vysekalová, 2011)

Mezi klíčové funkce, které značka plní, patří:

- 1. Identifikace** – značka umožňuje snadnou identifikaci produktů nebo služeb jedné firmy a odlišení je od produktů a služeb konkurence. To pomáhá zákazníkům snadno nalézt a vybrat produkty či služby, které preferují.

- 2. Diferenciace** – odlišuje produkty nebo služby jednoho prodejce od konkurence. Díky unikátním vlastnostem, příběhu značky, či jejím hodnotám zaujímá specifické místo v mysli spotřebitelů.
- 3. Zjednodušení rozhodování** – silná značka může zjednodušit proces rozhodování pro zákazníky tím, že jim poskytuje jasné údaje o tom, co mohou od produktů nebo služeb očekávat.
- 4. Záruka kvality a důvěryhodnost** – silná značka staví na reputaci a vyvolává u zákazníků důvěru. Mají značku spojenou s očekávanou mírou kvality, což snižuje vnímané riziko při nákupu. Díky tomu jsou zákazníci ochotni za produkty nebo služby značky platit prémiovou cenu.
- 5. Loajalita zákazníků** – budování silné značky může vést k vyšší loajalitě zákazníků díky silné emocionální vazbě, což znamená, že se budou pravděpodobněji vracet k nákupu produktů nebo využívání služeb dané značky.
- 6. Sociální status** – používáním určité značky dává spotřebitel najevo, jaké zastává názory, či se kterou sociální skupinou se ztotožňuje.
- 7. Právní ochrana** – registrované značky a ochranné známky nabízejí právní ochranu před napodobiteli a falšováním, což zajišťuje, že unikátní hodnoty a identita značky zůstanou zachovány.
- 8. Kapitalizace** – značka může zvýšit hodnotu firmy tím, že přispívá k její celkové hodnotě na trhu. Silné značky mohou zvýšit akcionářskou hodnotu tím, že přitahují více zákazníků a generují vyšší zisky.

Tyto funkce značky podtrhují její důležitou roli v moderním marketingu a zdůrazňují, proč je vytváření a udržování silné značky zásadní pro úspěch podniku. (Boučková, 2003)

1.2. Prvky značky

K identifikaci a diferenciaci značky slouží vizuální nebo verbální prvky značky, mezi které patří: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, znělka, obal a URL. (Bárta a spol., 2009) Tyto prvky určují úroveň rozpoznání značky a tvoří její image. (Jaderná, Volfová, 2021). Prvky by měly být smysluplné, snadno zapamatovatelné, přizpůsobivé, právně chráněné a přenosné. Měly by být vybrané tak, aby podpořily pozitivní názory a emoce spojené se značkou a také tak, aby vybavení či asociace se značkou zjednodušily. (Keller, 2007)

Jméno značky – mělo by být jedinečné, jednoduché, snadno vyslovitelné případně i v cizím jazyce, dobře zapamatovatelné, smysluplné a přenositelné.

Logo a symbol – jedná se o vizuální prvek, který hraje zásadní roli při budování povědomí o značce. Logo může obsahovat název značky, může být také pouze symbolem, který se jménem značky nesouvisí, často je kombinací obou. Vhodně propracovaný design loga je pro spotřebitele dobře zapamatovatelný. Díky vizuální povaze bývají loga snadno rozpoznatelná, mohou tak být vhodným nástrojem ke správné identifikaci produktu či značky. Protože se často jedná o neverbální symbol, firmy jej používají pro široké množství produktových kategorií. Výhodou loga je, že může být v čase aktualizováno do modernější podoby.

Představitel – jedná se o specifický typ symbolu, který dostává lidskou či jinou životnou podobu. Nejčastěji se představitel využívá v reklamě, mívá výraznou barvitou podobu, a tím významně pomáhá v budování povědomí o značce.

Slogan – je krátká zapamatovatelná fráze, která přesvědčuje o výhodách produktu či značky. Nejčastěji se využívá v reklamě.

Znělka – jedná se o hudební prvek značky, který může být vnímán jako hudební slogan. Znělky se objevují v televizních a rádiových reklamách, bývají zábavné, mají chytlavou melodii i text a jsou velmi cenné při podpoře povědomí o značce.

Obal – „*Rozpoznání obalu je zásadním faktorem úspěchu značky.*“ (Keller, 2007, s. 244) Z pohledu spotřebitelů i firem plní obal několik základních funkcí:

- identifikuje a odlišuje značku,
- sděluje popisné a přesvědčivé informace,
- usnadňuje transport a ochranu produktu,
- pomáhá při skladování v domácnosti,
- usnadňuje konzumaci.

Obal musí z hlediska marketingu propojovat vhodné estetické a funkční komponenty, a to zejména velikost a tvar balení, materiál, barvu, text, přitažlivou a působivou grafiku. Spotřebitelé často preferují obaly, se kterými se dobře manipuluje, u potravin jsou znovu uzavíratelné, netrhají se apod. Vzhled obalu je jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé se značkou mají. Design obalu je velice důležitý pro rozpoznání značky zejména v okamžiku nákupu, kdy může poskytnout konkurenční výhodu. (Keller, 2007)

Obal vytváří ve spotřebitelích obraz produktu, vnímá ho jako jeden celek společně s obalem. Ten by proto měl být volený tak, aby ve spotřebitelích neevokoval jiný obsah. (Vysekalová, 2011) Stále více nabývá na významu používání ekologických obalů šetrným k životnímu prostředí, stejně jako snižování odpadů díky opakovatelným obalům. (Reichert a kol., 2020)

Všechny prvky značky by měly působit komplexně a být ve vzájemném souladu. (Jaderná, Volfová, 2021) Každý prvek značky může mít silné i slabé stránky, proto je musí marketéři nakombinovat tak, aby se vzájemně posilovaly a maximalizovaly hodnotu značky. (Keller, 2007)

1.3. Budování a řízení značky

Budování a řízení značky (brand building nebo branding) je dlouhodobý strategický proces vytváření a rozvíjení jedinečného vnímání značky v mysli zákazníků. Cílem je vytvořit pozitivní asociace a diferenciaci od konkurence. Proces zahrnuje celou řadu aktivit, které pomáhají formovat identitu značky, komunikovat její hodnoty, příběh a budovat vztahy s cílovým zákazníkem. (Bárta a kol., 2009)

Branding se dá použít všude, kde má zákazník na výběr z více možností. Kotler a Keller kladou důraz na čtyři kroky strategického řízení, které pomáhají odlišit značku od konkurence, budovat věrnou zákaznickou základnu a zvýšit celkovou hodnotu značky. (Kotler, Keller 2013)

- 1. Určení a zavedení positioningu** – tento krok se zaměřuje na definování toho, co značka představuje, její jedinečné vlastnosti a hodnoty, které chce sdělovat cílovému publiku. Je to základ, na kterém se staví veškerá marketingová a komunikační strategie značky.
- 2. Plánování a implementace marketingu značky** – po určení pozice značky a jejích klíčových hodnot následuje fáze plánování a provádění konkrétních marketingových a komunikačních aktivit. Ty mohou zahrnovat reklamu, PR aktivity, digitální marketing, event marketing a další nástroje zaměřené na budování povědomí o značce a jejího přijetí trhem.
- 3. Měření a interpretace výkonu značky** – tento krok se věnuje analýze a hodnocení úspěšnosti provedených marketingových aktivit značky. Zahrnuje sledování různých ukazatelů, jako je povědomí o značce, vnímání značky, loajalita zákazníků a finanční výkonnost, aby se zjistilo, jak efektivně značka komunikuje s cílovou skupinou a dosahuje svých cílů.

- 4. Rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu** – poslední krok se zaměřuje na dlouhodobé strategie udržení a zvyšování hodnoty značky. Zahrnuje inovace produktů, rozvoj nových trhů, udržování kvality a konzistence značky a neustálé zapojení a budování vztahů se zákazníky, aby značka zůstala relevantní a ceněná. (Kotler, Keller 2013)

Matthew Healey, specialista na branding, zdůrazňuje význam pečlivého plánování a průběžného hodnocení strategie značky, aby se zajistilo její úspěšné postavení na trhu. Velký důraz klade na zapojení zákazníků do tohoto procesu. (Healey, 2008) Podle něj jsou tyto kroky klíčové pro vybudování silné značky:

- 1. Porozumění cílovému trhu a zákazníkovi:** Je důležité pochopit, kdo jsou cíloví zákazníci, co potřebují a jak se liší od konkurence. Vytvoření podrobných osobností zákazníků může pomoci lépe pochopit, jak s nimi komunikovat.
- 2. Definování značky a jejích hodnot:** Firma si musí definovat, co její značka znamená, jaké má hodnoty a co ji odlišuje od konkurence. To pomáhá vytvářet jasnou a konzistentní komunikaci.
- 3. Vytvoření vizuální identity značky:** Logo, typografie, barevné schéma a další grafické prvky by měly odrážet hodnoty a osobnost značky a být konzistentní napříč všemi kanály.
- 4. Vyprávění příběhu značky:** Lidé milují příběhy, proto příběh značky, který rezonuje se zákazníky, pomáhá budovat silnější emoční vazbu.
- 5. Konzistentní komunikace a marketing:** Je důležité udržovat konzistentní poselství a vizuální styl, aby se značka vryla do paměti zákazníků.
- 6. Zapojení zákazníků:** Interakce se zákazníky a získávání zpětné vazby může pomoci posílit vztah mezi zákazníky a značkou a vylepšovat produkty nebo služby podle potřeb zákazníků.
- 7. Přizpůsobení a inovace:** Svět se neustále mění, a proto je důležité být připraven přizpůsobit se novým trendům a inovovat, aby značka zůstala relevantní.

Brand building je tedy komplexní a neustále se vyvíjející proces, který vyžaduje strategickou vizi, kreativní myšlení a schopnost adaptace na měnící se tržní podmínky a očekávání zákazníků. (Healey, 2008)

1.4. Znalost značky

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele.“ (Aaker, 2003, s.10) Je také klíčovým prvkem řízení značky, který ovlivňuje hodnotu značky, loajalitu zákazníků a nákupní rozhodování. (Stojanovic a kol., 2018)

Aaker rozděluje znalost značky do tří úrovní:

1. Identifikace značky – spotřebitel si pamatuje, že se se značkou již v minulosti setkal, např. podle loga dokáže značku identifikovat. Už tento samotný fakt poznání v něm může vytvářet ke značce pozitivní vztah.

2. Vzpomínka na značku – za vzpomínku je považována situace, kdy si spotřebitel v daném sortimentu zboží či služeb vybaví určitou značku. Síla vzpomínky rozhoduje o tom, zda daný produkt zakoupí. (Aaker, 2003) Vybavit značku si může buď spontánně nebo s podporou. (Keller, 2007)

3. Dominance značky – představuje situaci, kdy si spotřebitel v dané třídě výrobků vzpomene pouze na jedinou značku. Jedná se o nejvyšší úroveň znalosti značky. (Aaker, 2003)

Nejsilnější značky řídí znalost vlastní značky strategicky tak, aby byly nejen známé, ale také známé ve správnou chvíli a ze správných důvodů. Toho lze dosáhnout díky efektivní marketingové a reklamní kampani, sponzoringem, prostřednictvím různých eventů a dalšími způsoby, kterými přilákají pozornost. Lidé si lépe zapamatují značku, kterou pravidelně vidí. (Aaker, 2003) V dnešní době hrají v komunikaci zásadní roli sociální sítě, proto společnosti využívají Facebook a Instagram pro zvyšování povědomí o značce. Dalším účinným nástrojem je elektronický „Word of Mouth“ (e-WoM) prostřednictvím spolupráce s influencery. (Putri, 2022)

1.5. Hodnota značky a oceňování značky

Značky s vysokou hodnotou mají silné povědomí, jsou vnímány jako kvalitní, mají loajální základnu zákazníků a jedinečné, pozitivní asociace. Takové značky požívají vyšší důvěry a můžou si dovolit prémiové ceny. Vysoká hodnota značky představuje pro firmu významné konkurenční výhody – nižší náklady na marketing, větší obchodní páku, licenční příležitosti apod. Proto je budování a řízení hodnoty značek zásadní marketingovou disciplínou. (Keller, 2007)

Hodnota značky (brand equity) označuje soubor asociací a vnímání značky v myslích spotřebitelů. Jedná se o přidanou hodnotu, kterou známá značka přináší produktu nebo službě nad rámec jeho funkčních vlastností. Podle Aakera se jedná o „*sadu aktiv (a pasív) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ (Aaker, 2003, s. 8) Zdůrazňuje těchto pět hlavních složek hodnoty značky:

- 1. Znalost jména značky** (brand awareness) - schopnost spotřebitele identifikovat značku v různých podmínkách a připomenout si ji. Cílem firem je, aby si zákazník v daném segmentu zboží vybavil pouze jejich značku.
- 2. Loajalita ke značce** (brand loyalty) - věrnost a kladný postoj spotřebitelů, který vede k opakovaným nákupům stejné značky. Je méně nákladné udržet stávající zákazníky, proto je důležité se o ně starat a prohlubovat jejich loajalitu.
- 3. Vnímaná kvalita** (perceived quality) - vnímání celkové kvality a výjimečnosti produktů nebo služeb. Bez kvalitního produktu nemůže firma budovat silnou značku.
- 4. Asociace spojené se značkou** (brand associations) - konkrétní myšlenky, pocity, zkušenosti, které značka evokuje v mysli spotřebitele. Nejsilnější asociace zákazníka je osobní zkušenost se značkou.
- 5. Další vlastnická aktiva značky** – patenty a vztahy s obchodními partnery (Aaker, 2003)

S hodnotou značky úzce souvisí i pojem **ocenění značky** (brand valuation). Jedná se o proces, při kterém se určuje ekonomická hodnota značky. To může ovlivnit rozhodování v oblastech, jako jsou fúze a akvizice, licencování značky, strategie marketingu a financování. Ocenění značky také pomáhá firmám pochopit, jak jejich značka stojí na trhu ve srovnání s konkurencí. (Keller, 2007) Je rovněž důležité pro finanční účetnictví a výkaznictví. Obchodní značky mají často vyšší hodnotu než zbývající majetek firmy. (Vysekalová, 2011) Přední výzkumná agentura Kantar používá konkrétní metody a metriky pro oceňování značek zahrnují finanční výkonnost, sílu značky, tržní a konkurenční analýzu a právní ochranu a unikátnost značky. (Kantar, 2024)

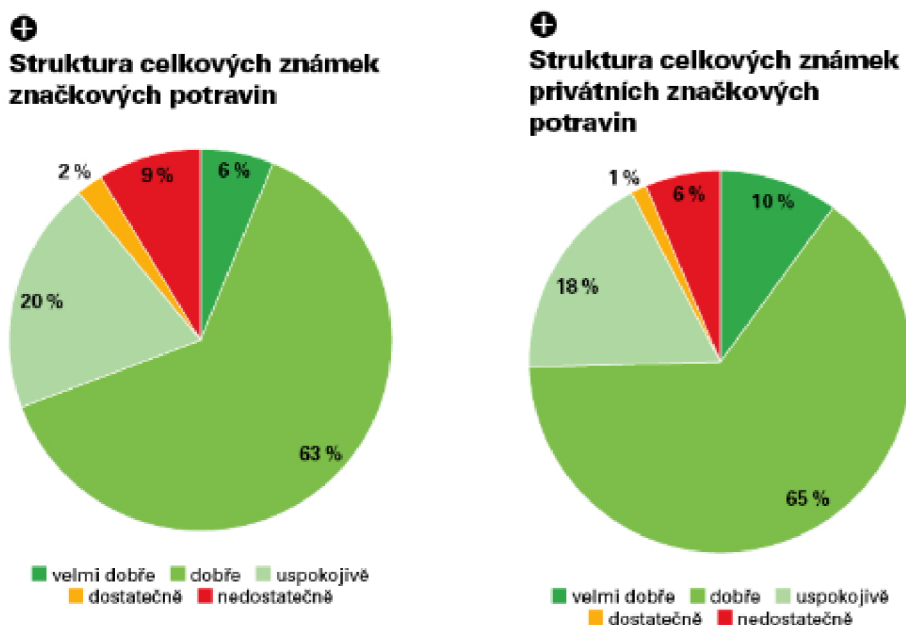
1.6. Vnímaná kvalita značky

„Vnímaná kvalita je základem toho, co zákazníci kupují.“ (Aaker, 2003, s. 19) Jedná se o pojem, který popisuje to, jak zákazníci vnímají kvalitu produktu nebo služby. Vnímaná kvalita nemusí nutně odpovídat skutečné kvalitě produktu, může být odrazem subjektivních dojmů a emocí. Může mít významný vliv na rozhodování zákazníků o koupi a ovlivňuje jejich loajalitu k značce. (Masango, Naidoo, 2018) Spotřebitelé mohou být ovlivněni faktory jako je osobní zkušenost, cena, očekávání, doporučení od ostatních, nebo marketingové aktivity. Pro ovlivnění vnímání kvality je pro firmy důležité jednak pochopit, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků, a také nabídnout skutečně kvalitní produkt. (Aaker, 2003)

2. Privátní značka

Privátní či obchodní značka nebo značka obchodníka, je produkt, který pro prodejce vyrobí na zakázku dodavatel, často na obale není uveden jako výrobce. Produkt nese logo či značku obchodníka. Většinou se jedná o rychloobrátkové zboží, jako jsou potraviny, drogerie a drobné elektrospotřebiče. (Hesková, 2006) Požadovanou kvalitu, obal, složení, jaká bude propagace, to vše definuje obchodník. (dTest, 2016) Vlastní značky nabízí nejen kamenné obchodní řetězce, ale také online prodejci. (Alza, 2024; Rohlík, 2024)

Privátní značky představují příležitost pro všechny. Z jejich výhod mohou těžit dodavatelé i spotřebitelé. (Prouza, 2023) Privátní značky jsou považovány za levnější alternativu se srovnatelnou úrovní kvality, jako nabízí zavedené značky. (Ndlovu, Heeralal, 2023) Výsledek spotřebitelských testů za posledních pět let ukázal, že privátní značky jsou rovnocenným konkurentem značkovým produktům. Spotřebitelé hodnotili 654 výrobků napříč různými kategoriemi. Každému výrobku přidělili dvě známky: jednu za sensorickou kvalitu, druhou za celkové hodnocení. Obrázek 1 ukazuje, že ve výsledném celkovém hodnocení si obě značky udržují srovnatelnou pozici. (dTest, 2024)



Obrázek 1: Výsledek testu hodnocení značkových a privátních značkových potravin

Zdroj: (dTest, 2024)

Privátní značky mohou být výhodné pro všechny články celého spotřebitelského řetězce, ale také mohou přinášet určitá rizika. (Hesková, 2006) Následující část rozebere podrobněji, jaké konkrétní příležitosti a jaká rizika privátní značky představují.

2.1. Dodavatelé

Dodavatelé privátních značek bývají drobní výrobci, či zemědělci, ale také velké zavedené firmy. Pro mnoho dodavatelů jsou tak obchodní řetězce partnery i konkurencí. (Kotler, Keller, 2013) Pro dodavatele znamená tato spolupráce dlouhodobou jistotu, jelikož obchodníci objednávají pravidelně a v předvídatelných objemech. (SOCR ČR, 2023) Výrobci mohou lépe využít svou výrobní kapacitu, snížit výrobní náklady na jednotku a zvýšit celkovou efektivitu. Dále nemusí investovat do reklamy a podpory prodeje. Hlavní riziko spojené s prodejem nese obchodník. (Machková, Machek, 2021) Dalším pozitivním přínosem je možnost vstupu na nové trhy, oslovení širšího okruhu zákazníků a v neposlední řadě výhoda exportu vlastních produktů bez nutnosti investovat do distribuce a reklamy na zahraničních trzích, a to díky mezinárodním sítím obchodních řetězců. (SOCR ČR, 2023)

Pro dodavatele tato spolupráce může znamenat i určitou míru rizika. Ačkoli mají výrobci zajištěné objemy produkce, přináší jim tato výroba nižší marže. Závislost na jednom nebo několika málo odběratelích může ohrozit jejich existenci, pokud dojde ke snížení poptávky. (Hesková, 2006) Pokud je dodavatel výrobcem brandového zboží i privátních značek zároveň, konkuruje svými produkty na pultech obchodů. (Jaderná, Volfová, 2021) V případě privátních značek nemá výrobce možnost ovlivnit marketing a prezentaci v prodejně. (Kotler, Keller, 2013) Tlak ze strany obchodníka na snižování nákladů může ovlivnit kvalitu výrobků, a tím ohrozit pověst výrobce. (Ndlovu, Heeralal, 2023)

2.2. Obchodník

Výrobky označené vlastní značkou umožňují obchodníkům nabízet exkluzivní produkty, které jsou k dispozici pouze v jejich prodejně. (Jaderná, Volfová, 2021) Tím může prodejce posilovat věrnost zákazníků. „*Vlastní značky pomáhají dotvářet image obchodní firmy, přispívají k diferenciaci obchodníka, čímž posilují loajalitu zákazníků a vedou k růstu výnosů.*“ (Zamazalová, 2008) Další nezanedbatelnou výhodou privátních značek pro obchodníka je plná kontrola nad cenotvorbou, která na těchto

produktech generuje vyšší marže. (Kotler, Keller, 2013) Obchodníci také mohou rychleji reagovat na měnící se preference zákazníků a změnu trendů tím, že upraví specifikace, balení nebo složení produktů privátních značek. (Prouza, 2023)

Jak již bylo zmíněno, hlavní riziko spojené s obchodem, náklady na propagaci a podporu prodeje privátních značek nese právě obchodník. Pokud se zboží neprodává podle očekávání, nese obchodník náklady na skladování a zásoby. (Bárta a kol., 2009) Rozšiřováním portfolia privátních značek dochází k omezení sortimentu značkového zboží, což může některé zákazníky odradit. A stejně jako u dodavatelů může nekvalitní produkt ohrozit pověst obchodníka. (Jaderná, Volfová, 2021)

2.3. Zákazník

Jednou z hlavních výhod pro zákazníky plynoucí z nákupu privátních značek je obvykle nižší cena ve srovnání se značkovými produkty. To je dáno nižšími náklady na marketing a reklamu, které jsou spojeny s vlastními značkami. (Jaderná, Volfová, 2021) Často zákazník dostane za své peníze vysokou hodnotu, protože některé kategorie privátních značek jsou kvalitnější než značkové produkty, nebo na stejné úrovni kvality za nižší cenu. (dTest, 2024) Výhodu ceny mají také potraviny pro zákazníky se speciálními potřebami, jako jsou potravinové intolerance, nebo požadavky na bio kvalitu. Nákupem privátních značek také mohou zákazníci podpořit regionální dodavatele. (SOCR ČR, 2023)

Nicméně celá řada spotřebitelů stále vnímá privátní značky jako méně kvalitní a méně hodnotné. (Slabá, 2021) Výrobky, které nejsou označené výrobcem, mohou v jejich očích ztrácet důvěru a tím ovlivnit celkové vnímání obchodníka. (Bárta a kol., 2009)

2.4. Kategorizace privátních značek

Každý obchodní řetězec má jinou obchodní strategii týkající se kategorií privátních značek. (Bárta a kol., 2009) Někteří mají pro každý segment základního zboží vlastní značku např. mléčné výrobky, drogerii, elektroniku, nebo vytváří značku odkazující na lokální původ pro všechny potraviny od českých dodavatelů apod. (Kaufland, 2024)

Nicméně podle kvality a ceny je lze rozdělit do těchto skupin (Hesková, 2006):

Značky ekonomické – jedná se o značky přijatelné kvality za diskontní cenu. Zboží bývá baleno v méně atraktivních obalech, to umožňuje prodejci šetřit náklady, přesto zachovat odpovídající kvalitu. Zaměřují se především na zákazníky velmi citlivé na cenu. (Hesková, 2006) Patří sem například produkty řetězce Billa označené „clever“, vzorek tohoto sortimentu ukazuje Obrázek 2. (Billa, 2024)



Obrázek 2: Produkty clever Billa

Zdroj: (Billa, 2024)

Značky standardní – jedná se o kvalitní produkty za cenu, která je stále nižší než značkové zboží. (Hesková, 2006) Obrázek 3 ukazuje příklad standardní privátní značky řetězce Globus nabízené pod názvem „Globus“. (Globus, 2024)



Obrázek 3: Produkty privátní značky Globus

Zdroj: (Globus, 2024)

Značky prémiové – exkluzivní – jedná se o zboží cenově i kvalitou srovnatelné se značkovými výrobky. (Hesková, 2006) Patří sem například produkty „albert Excellent“ zachycené na Obrázku 4. (Albert, 2024)



Obrázek 4: Produkty privátní značky abert excellen

Zdroj: (Albert, 2024)

Dále existují vlastní značky se **speciálními produktovými řadami** zaměřené na zákazníky trpící potravinovou intolerancí, kterým privátní značky nabízí bezlepkové a bezlaktózové potraviny. (Prouza, 2023) Příklad takových produktů lze vidět na Obrázku 5, které nabízí řetězec Kaufland pod vlastní značkou K-Free pro lidi trpící intolerancí laktózy nebo lepku. (Kaufland, 2024)



Obrázek 5: Produkty bez laktózy a bez lepku Kaufland K-free

Zdroj: (Kaufland, 2024)

Další speciální skupinou privátních značek jsou BIO produkty, které zaručují ekologický původ. (Prouza, 2023) Můžou být levnější variantou značkových BIO produktů. Obrázek 6 představuje privátní značky dm drogerie, které garantují nízký negativní dopad na životní prostředí. (dm, 2020)



Obrázek 6: Bio výrobky dm drogerie

Zdroj: (dm, 2020)

Do této kategorie speciálních privátních značek lze zahrnout i takzvané tematické týdny (retro, Italské, Řecké, Španělské apod.), které pravidelně zařazují do své týdenní nabídky některé obchodní řetězce jako například Lidl. (Lidl, 2024)

3. Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování se zabývá studiem toho, jak jednotlivci nebo skupiny vybírají, kupují, užívají a odkládají výrobky a služby, které uspokojují jejich přání a potřeby. (Schiffman a Kanuk, 2004) Jde o zkoumání psychologických, kulturních, sociálních a ekonomických faktorů, které ovlivňují rozhodování a chování jednotlivců i skupin při spotřebě. (Koudelka, 2010) v podstatě to znamená odkrývání „černé skříňky“, která představuje komplexní a často nejasný proces rozhodování zákazníka. (Vysekalová, 2011)

Vysekalová ve své práci zdůrazňuje několik klíčových oblastí, které pomáhají lépe porozumět tomuto chování:

- 1. Důležitost emocí:** Emoce hrají zásadní roli v rozhodovacím procesu zákazníků. Chápání emocí umožňuje značkám a podnikům budovat silnější vazbu se svými zákazníky.
- 2. Rozumět potřebám zákazníků:** Úspěch na trhu závisí na schopnosti identifikovat a uspokojit specifické potřeby a přání zákazníků.
- 3. Personalizace a segmentace:** Přizpůsobení produktů a služeb a segmentace trhu podle různých kritérií umožňuje efektivněji oslovit cílové skupiny.
- 4. Vliv sociálních sítí a digitálních technologií:** Tyto faktory mají značný dopad na to, jak zákazníci hledají informace, sdílejí zkušenosti a nakupují produkty.
- 5. Udržitelnost a etické hodnoty:** Rostoucí zájem o udržitelnost a etické hodnoty ovlivňuje rozhodování zákazníků a jejich preference značek, které tyto hodnoty sdílejí. (Vysekalová, 2011)

Proces spotřebitelského chování lze rozdělit do pěti kroků: poznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi. (Kotler, Keller 2013)

- 1. Poznání potřeby a přání** – potřeba vychází z určitého subjektivního pocitu nedostatku. Po jeho zpracování dochází k formulování přání, nebo představy, jak tento nedostatek uspokojit. Na tvorbu přání v této fázi přání může mít vliv okolí, rodina, ekonomická či sociální situace. (Jaderná, Volfová, 2021)
- 2. Hledání informací** – je potřeba získat určitou míru informací, bez nich roste pocit rizika, při přehlacení pocit dezorientace. (Vysekalová, 2011) Hlavní zdroje informací jsou osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, web, dealeři), veřejné (masmédiá) a osobní zkušenost. (Kotler, Keller, 2013)

3. Hodnocení alternativ – spotřebitel vyhodnotí informace dle vlastních kritérií tak, aby řešení uspokojilo jeho původní potřebu a přineslo mu určitou hodnotu. (Kotler, Keller, 2013) Kromě racionálního hodnocení zapojuje spotřebitel i emocionální procesy. Výsledkem vyhodnocení alternativ je výběr nejvhodnějšího řešení. (Jaderná, Volfová, 2021)

4. Rozhodnutí o koupi – po vyhodnocení alternativ o koupi preferované značky, může spotřebitel dojít k dalším pěti dílčím rozhodnutím: jakou značku koupí, kdy a kde ji koupí, v jakém množství, a jakým způsobem ji zaplatí. (Kotler, Keller, 2013)

5. Chování po koupi – spotřebitel po koupi produktu vyhodnocuje rozdíl mezi očekáváním a vnímanou funkčností. Pokud funkčností nesplňuje očekávání, je spotřebitel nespokojený, pokud funkčnost převyšuje očekávání je spotřebitel potěšený. V případě spokojenosti je velká pravděpodobnost, že výrobek zakoupí znovu. Pokud je nespokojený, produkt nepoužije, nebo se ho bude snažit vrátit. (Kotler, Keller, 2013)

Rozhodování o koupi se dá přirovnat k řešení problému, kdy je potřeba problém nejprve definovat, hledat k němu relevantní informace, vyhodnotit je a na základě vyhodnocení alternativ vybrat správné řešení. (Vysekalová, 2011) Výzkum spotřebitelského chování také sleduje různé typy nákupního chování, jako je impulzivní nákup, zvykové nákupní chování nebo vyhledávání rozmanitosti. (Schiffman a Kanuk, 2004)

4. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, Keller, 2013) Cílem tohoto výzkumu je poskytnout přesná a relevantní data, která jsou podkladem pro plánování, implementaci a kontrolu marketingových strategií. (Foret, Melas, 2021)

Data potřebná pro marketingový výzkum lze členit na primární a sekundární data. (Tahal a kol., 2022) **Primární data** jsou obvykle shromažďována pomocí dotazníků, rozhovorů, pozorování, nebo experimentů. Výhodou je relevantnost a aktuálnost zkoumaného tématu. **Sekundární data** byla již dříve shromážděna pro jiné účely, ale jsou využívána pro nový výzkum. Tato data mohou pocházet z knih, článků, zpráv, online databází, historických záznamů a dalších zdrojů. (Tahal a kol., 2022)

Podle formy získání dat lze marketingový výzkum rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. **Kvantitativní výzkum** se zaměřuje na měřitelné, číselné údaje, které lze snadno statisticky analyzovat. Výstupem bývají grafy a tabulky. Tento typ je vhodný pro testování hypotéz a vytváření obecných závěrů. Metodou sběru datu bývá nejčastěji strukturovaný dotazník. Zatímco **kvalitativní výzkum** se zaměřuje především na motivaci a postoje respondentů. Sběr dat probíhá za pomoci otevřených otázek typu proč, případně jak. Nejčastější formou je skupinová diskuze, nebo individuální rozhovor. Data musí projít pečlivou analýzou, aby výstupy poskytly relevantní informace. (Tahal a kol., 2022)

Ačkoli má každý marketingový výzkum svá specifika, vždy se sestává z přípravné a realizační fáze, a je možné stanovit pět univerzálních kroků celkového procesu výzkumu. (Foret, Melas, 2021)

1. Definice problému a výzkumných cílů: Prvním krokem je jasně specifikovat, co je potřeba zjistit a proč.

2. Stanovení výzkumného plánu: Zde se rozhoduje, jakým způsobem budou sbírána a vyhodnocována data, zda náklady na výzkum nepřevýší přinesenou hodnotu.

3. Sběr dat: Data mohou být získávána různými způsoby, včetně dotazníků, rozhovorů, pozorování, focus groups, nebo mohou být využita již existující data.

4. Analýza dat: Data jsou analyzována s cílem zjistit vzory a odpovědi na výzkumné otázky. Používají se statistické metody a software pro zpracování dat.

5. Presentace výsledků a doporučení: Výsledky jsou shrnuty a prezentovány v srozumitelné formě, často s doporučeními pro marketingové strategie. (Tahal a kol., 2022)

Závěry z výzkumu jsou využity pro plánování a implementaci marketingových opatření. Následně je důležité sledovat a hodnotit efektivitu těchto opatření. (Tahal a kol., 2022)

Pro účely této práce byla využita primární data získaná kvantitativní metodou pomocí dotazníku.

5. Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland působí na českém trhu od roku 1998 a je součástí německé skupiny Schwarz Gruppe, jehož součástí je i diskontní řetězec Lidl. v současné době má v České republice přes 140 prodejen a s ročními tržbami 70 mld Kč a s 13 % tržního podílu zaujímá druhé místo mezi klíčovými hráči na maloobchodním trhu. Provozuje dvě logistická centra a vlastní masozávod. Nabízí široký sortiment potravinářského i spotřebního zboží. Přes vysokou konkurenci zaujímá přední pozici díky své strategii nízkých cen, široké nabídce kvalitního zboží a zákaznickým službám. Společnost se také zaměřuje na lokální dodavatele, což zvyšuje kvalitu nabízených produktů a podporuje místní ekonomiku. (Kaufland, 2024)

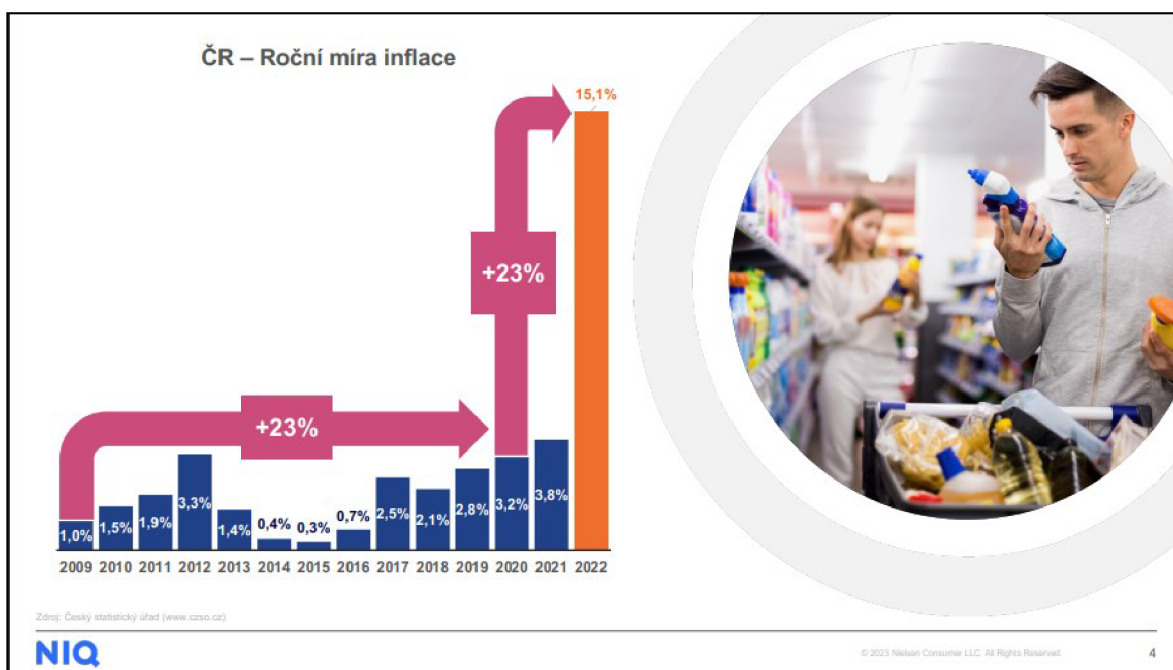
Ve snaze přiblížit se většímu počtu spotřebitelů spustil Kaufland v roce 2020 online platformu, která umožňuje zákazníkům nakupovat zboží z pohodlí domova. Společnost investuje nejen do rozvoje nových i stávajících prodejen, ale také do udržitelného přístupu k životnímu prostředí. Kaufland se zavázal ke snižování množství plastů a optimalizaci recyklace. Zrušil jednorázové plastové předměty a do roku 2025 chce snížit objem plastů o 20 %, vlastní značky mít pouze v recyklovatelných obalech, které budou alespoň z 25 % vyrobené z recyklátu. Od února 2023 běží na třech prodejnách pilotní projekt zpětného odběru PET lahví. K vytápění využívají prodejny odpadní teplo z chladicích regálů. (Maierl, 2023) K dalším aktivitám snižujícím negativní dopad na životní prostředí patří například odpovědný rybolov, žádné kožešiny, humánní přístup k produkci masa, výroba udržitelného textilu a v neposlední řadě Kaufland přijal závazek přestat prodávat klecová vejce do roku 2025, produkty vlastní značky je již neobsahují. Zodpovědné produkty lze jednoduše a rychle rozpoznat pomocí různých log a pečeti. Kaufland rovněž podporuje velké množství komunit a neziskových organizací. (Kaufland, 2024)

Všechny tyto aktivity jsou důvodem, proč si obchodník zvolil slogan „Rozhodují činy“ a za cíl si klade být „První volba“ spotřebitelů. (Kaufland, 2024)

Práce se bude dále věnovat postavení privátních značek na tuzemském trhu, zejména pak vlastních značek Kaufland. Nejprve ale rozebere, jak nákupní chování českých spotřebitelů ovlivňuje inflace, jeden z makroekonomických faktorů. (Jurečka, Macháček, 2023)

5.1. Vliv inflace na nákupní chování

„Inflace je definována jako „zvyšování cenové hladiny, která má za následek snižování kupní síly peněz.“ (Jurečka, Macháček, 2023) Mírná inflace může mít na ekonomiku příznivý vliv, působí jako určitý stimul na zvyšování produkce. Pokud ale dojde k hyperinflaci nebo k pádivé inflaci (dvou až tříciferná hodnota), přináší nejistotu do ekonomického rozhodování a je zdrojem sociální nestability. (Jurečka, Macháček, 2023) U většiny spotřebitelů vede vysoká míra inflace k úspornějšímu a racionálnějšímu nákupnímu chování se snahou ušetřit a zvýšit hodnotu za utracené peníze. Jak ukazuje Obrázek 7, za poslední tři roky vzrostla míra inflace o 23 %, což je srovnatelná hodnota jako za posledních třináct let dohromady. Reálné mzdy v České republice mezi lety 2021 a 2022 poklesly o téměř 9 %, což kromě jiného prohloubilo obavy obyvatel o nárůst cen základních potřeb. (SOCR ČR, 2023)



Obrázek 7: Vývoj inflace v ČR mezi lety 2009–2022

zdroj: (Špika, 2023)

To, jak se mění spotřebitelské chování pod tíhou vysoké inflace, popsala Soňa Fialová z NieslenIQ, přední analytické společnosti zaměřující se na maloobchod a spotřebitelské chování: „93 % českých spotřebitelů muselo přijít se změnami svého nákupního chování. Průměrný respondent na inflaci reagoval až osmi strategiemi, jak ušetřit. Například změnil místo svého nákupu, rozšířil počet obchodů, kam chodí, aby získal co nejlepší cenu a zejména se zaměřil na privátní značky.“ (Fialová, 2024)

Podle dat Jakuba Špiky z agentury NielsenIQ rostoucí inflace ovlivnila, nebo změnila chování zákazníků v následujících oblastech (Špika, 2023):

Šetření a omezování výdajů – spotřebitelé jsou obecně více obezřetní a snaží se šetřit a omezovat výdaje na řadu věcí, které nepovažují za nezbytné. Týká se to jak věcí každodenní potřeby, tak i výdajů na zábavu, cestování, kulturu a další volnočasové aktivity. Sledují detailně všechny výdaje, promýšlejí větší nákupy nebo platby dopředu. (Špika, 2023)

Preference promocií a slev – roste zájem o akční ceny, kupóny, slevy a cenově výhodné balíčky zboží. Spotřebitelé více využívají věrnostní programy. Za promočním zbožím jsou ochotni cestovat do vzdálenějších prodejen. (Špika, 2023) „*Akce a slevy se staly pro českého spotřebitele zábavou i nutností.*“ (Jaderná, Volfová, 2021)

Přechod na levnější alternativy – zákazníci upřednostňují nižší cenové úrovně před prémiovými produkty a často přecházejí na levnější či privátní značky. Na českém trhu podíl na tržbách sice stále nedosahuje evropský průměr, nicméně růst tržeb privátních značek je 3× rychlejší než celkový trh potravin a drogerie. (Špika, 2023)

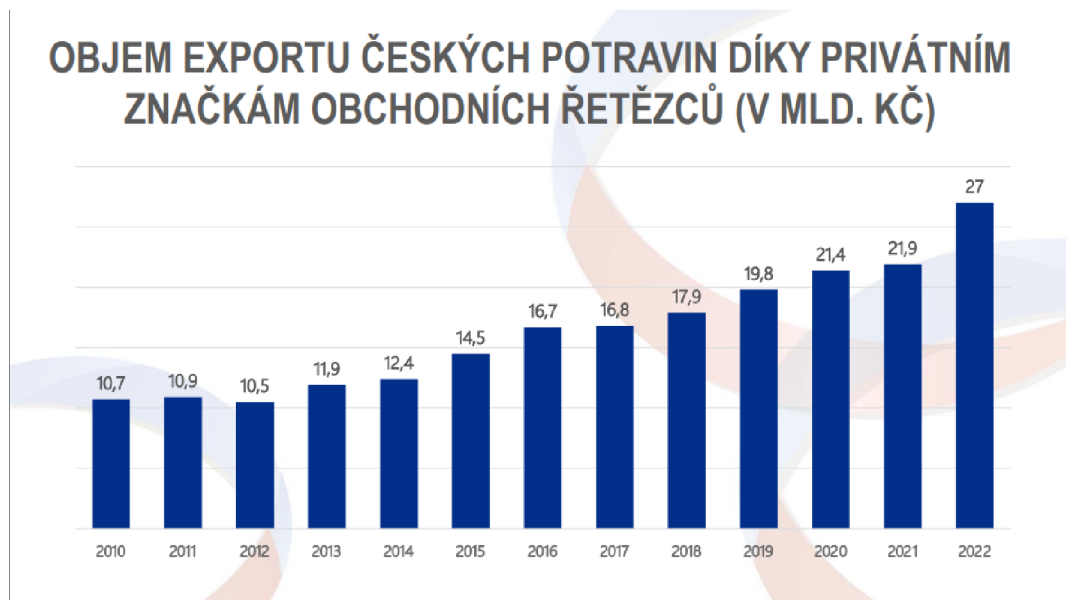
Následující část se zaměří na aktuální postavení privátních značek na českém trhu, které poslouží jako základ pro prezentaci vlastních značek Kaufland a pro lepší porozumění vnějšímu prostředí, ve kterém se tyto značky nacházejí. (Jakubíková, Janeček, 2023)

5.2. Privátní značky v České republice

Privátní značky mají v České republice dlouhou historii a jejich popularita mezi spotřebiteli roste. (Jaderná, Volfová, 2021) Před pandemií covidu se podíl tržeb privátních značek pohyboval kolem 20 %, data společnosti NielsenIQ ukazují, že v roce 2023 to bylo již 26 %. Za nárůstem zájmu o privátní značky byl zejména nárůst cen zboží v důsledku vysoké inflace. Přesto stále Česká republika nedosahuje evropského průměru, který činí 34,5 % podílu privátních značek na tržbách maloobchodu. (MediaGuru.cz, 2024)

Privátní značky nabývají na důležitosti zejména pro české zemědělce a potravináře. Za posledních pět let vzrostl objem odebraných produktů pro privátní značky o sto procent. Růst zaznamenaly privátní značky vyrobené v souladu s pravidly BIO a podporující zdraví a kvalitu života o 150 %. (Prouza, 2023)

Pro dodavatele znamenají již zmiňovanou možnost exportu na zahraniční trhy díky distribučním sítím obchodních řetězců. Jak ukazuje Obrázek 8, v roce 2022 činil objem exportu českých potravin díky privátním značkám 27 mld. korun. (Prouza, 2023)



Obrázek 8: Objem exportu českých potravin díky privátním značkám

Zdroj: (Prouza, 2023)

K vyšší spotřebě privátních značek vede primárně jejich cenová dostupnost, jak ukazuje Obrázek 9. Přestože se ve vnímání českých spotřebitelů pozice těchto produktů mění k lepšímu, stále mnoho zákazníků dává přednost zavedeným značkám a kvalitě. (Jaderná, Volfová, 2021)



Source: NIQ Studie privátních značek (N=1000; M11 2022)

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

20

Obrázek 9: Důvody vyšší spotřeby privátních značek.

zdroj: (Špíka, 2023)

Jakub Špika ze společnosti NielsenIQ upozornil na znepokojivý trend, a tím je promoční závislost, kdy se téměř 66 % rychloobrátkového zboží prodává v akcích. Některé kategorie potravin jako je káva a máslo nakupují zákazníci pouze ve slevových akcích. Společnost zaznamenala nárůst promocí i u privátních značek. V posledním čtvrtletí roku 2023 bylo 60 % z celkového objemu tržeb privátních značek realizováno prostřednictvím promoce. Spotřebitelé tak mohou začít vnímat akční cenu jako standardní a za běžnou cenu nebudou ochotni nakupovat. Tím dochází k tomu, že je složité určit skutečnou výši tržní ceny daného zboží. (Špika, 2023)

Podle Tomáše Prouzy, předsedy Svazu obchodu a cestovního ruchu, si privátní značky zaslouží maximální pozornost. Jsou příležitostí pro české zemědělce a potravináře, pro podporu tuzemských potravin. Také mohou být politickým nástrojem pro snižování nákladů na zdravotnictví v podpoře reformulace potravin (úprava složení potravinářského výrobku, aby více odpovídal zásadám pestré vyvážené stravy). Dále kladou důraz na kvalitu, původ a udržitelnost. (Prouza, 2023)

5.3. Privátní značky Kaufland

Ačkoli řetězec Kaufland nabízí široký sortiment zboží zavedených značek, klade velký důraz na umístění a rozvoj vlastní značky. První byla uvedena na trh v roce 2010 pod označením K-Classic. V současné době nabízí Kaufland přes 40 vlastních značek, jejichž podíl na celkovém obratu loni vzrostl nad 22 % a jejich nabídka se od roku 2020 rozrostla o 28 %. (Kaufland, 2024) Kaufland pro prodej privátních značek také využívá online platformu maloobchodu Košík.cz, pouze tedy v regionech Praha a Střední Čechy. (Kaufland, 2024)

Mezi nejznámější vlastní značky Kaufland patří tyto značky:

K-Classic – tvoří 56 % v segmentu potravin s více jak 1500 výrobky. Patří mezi ekonomické privátní značky, které nabízí zákazníkům kvalitu za rozumnou cenu. (MediaGuru, 2024) Obrázek 10 představuje vzorek produktů vlastní značky K-Classic, která za rok 2023 získala již po sedmé ocenění nejdůvěryhodnější značka roku. (Kaufland, 2024)



Obrázek 10: Produkty vlastní značky K-Classic

Zdroj: (Kaufland, 2024)

K-Bio – pod touto značkou lze zakoupit rozmanité potraviny v bio kvalitě za rozumnou cenu. Značka je garancí bio kvality a splňuje všechna ekologická nařízení EU. Rozmanitost produktů značky K-Bio ukazuje Obrázek 11. (Kaufland, 2024)



Obrázek 11: Produkty vlastní značky K-Bio

Zdroj: (Kaufland, 2024)

K-Mistři od fochu z Modletic! - tuto značku, jejíž logo je vidět na Obrázku č. 12, nesou maso a uzeniny zpracované ve vlastním masozávodě v Modleticích. Zakládá si na poctivém řemesle a dlouholeté zkušenosti vlastních řezníků.



Obrázek 12: Produkty vlastní značky K-Mistři od fochu z Modletic!

Zdroj: (Kaufland, 2024)

K-Jarmark – značka byla uvedena na trh v roce 2019 a řadí se mezi privátní značky s přidanou hodnotou. Nabízí spotřebitelům více než 270 potravinářských produktů vyrobených v České republice. Na produkci se podílí více než 70 českých výrobců a farmářů. Značka pracuje s obalem, který je v typických českých barvách, stejně tak na český původ odkazují lipové listy a označení „jarmark“, její vizuál je zachycen na Obrázku 12. Zákaznickou oblíbenost značky K-Jarmark dokazují mnohá spotřebitelská ocenění. (Bogel, 2023)



Obrázek 13: Produkty vlastní značky K-Jarmark

Zdroj: (Kaufland, 2024)

K-Favourites – značka přinášející prémiovou kvalitu za příznivou cenu, která nabízí produkty zejména v segmentu cukrovinek a trvanlivých potravin. Na Obrázku 13 je zachycen vzorek sortimentu značky K-Favourites. (Kaufland, 2024)



Obrázek 14: Produkty vlastní značky K-Favourites

Zdroj: (Kaufland, 2024)

Bevola – jedná se o vlastní značku pro drogistické zboží, která nabízí ve standardní kvalitě za rozumnou cenu více než 250 výrobků. Na Obrázku 15 je vidět část sortimentu, který lze pod značkou Bevola zakoupit. (Kaufland, 2024)



Obrázek 15: Produkty vlastní značky Bevola

zdroj: (Kaufland, 2024)

Parkside – tato značka nabízí široký výběr produktů pro kutily a hobby zahradníky za výhodnou cenu. Výrobky pod touto značkou lze také zakoupit online na marketplace Kaufland. Pro kampaň produktů značky Parkside společnost Kaufland zvolila spolupráci se známou osobností, jak je zachyceno na Obrázku 16. (Kaufland, 2024)



Obrázek 16: Produkty vlastní značky Parkside

zdroj: (Kaufland, 2024)

Kuniboo® – jedná se o značku vybavení a oblečení pro kojence a batolata, jak je vidět na Obrázku 17, kterým Kaufland značku Kuniboo® propaguje. Produkty jsou vyráběné v souladu s certifikací GOTS nebo OCS zaručující ekologickou a sociálně zodpovědnou textilní výrobu. (Kaufland, 2024)



Obrázek 17: Produkty vlastní značky Kuniboo

zdroj: (Kaufland, 2024)

Mezi další vlastní značky Kauflandu patří energetické nápoje **Crazy Wolf**, vína z celého světa **Cultura Vina**, bezlepkové a bezlaktózoové potraviny **K-Free**, veganské a vegetariánské produkty **K-take it veggie**, malé svačinky i větší jídla s sebou na cestu s označením **K-to go**, lahůdky na gril **Let's BBQ**, sedm druhů piva značky **Bruncvík** a mnoho dalších. (Kaufland, 2024)

Ve spotřebním zboží lze zakoupit potřeby pro zahradu **Countryside®**, oblečení pro rodiče i děti **Hip&Hopps®**, hračky pro děti **Kidland®**, nábytek a bytové doplňky **Liv&Bo®**, příslušenství pro auta **MyProject®**, oblečení a doplňky pro sportovce **Newcential®**, oblečení pro ženy **Oyanda®**, kuchyňské náčiní **Spice&Soul®**, oblečení pro muže **Townland®** a mnoho dalších značek. (Kaufland, 2024)

6. Aplikační část

Vzhledem k měnícím se zvyklostem v oblasti spotřebitelského chování při nákupu rychloobrátkového zboží, kdy se zákazníci snaží ušetřit mimo jiné přechodem k privátním značkám (Špika, 2023), je potřeba pochopit, jak produkty pod privátní značkou vnímají a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při nákupu. (Kotler, Keller, 2013) Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky maloobchodu Kaufland a identifikovat faktory, které je při rozhodování o koupi vedou.

6.1. Metodika primárního výzkumu

V této práci byl zvolen elektronický dotazník pro sběr dat primárního výzkumu. Tato metoda má doplnit sekundární data, která jsou veřejně dostupná v materiálech zkoumané společnosti, nebo v datech a statistikách zveřejňovaných výzkumnými agenturami a společnostmi zastupujícími retailové odvětví.

Elektronický dotazník vytvořený pomocí Formuláře Google byl zvolen jako nejefektivnější metoda, co se týká dosahu, časové a finanční náročnosti. V období od 22. do 28. dubna 2024 byl rozeslán na Facebooku členům z regionálních skupin, skupin nakupujících v Kauflandu a z dalších rozličně zájmových skupin. V těchto skupinách byl také umístěn na zeď FB stránky. Úskalím tohoto sběru dat bylo zachycení pouze segmentu spotřebitelů, kteří se pohybují na sociálních sítích. Zastoupení respondentů nad 65 bylo tedy očekávané nižší.

Před tímto krokem byla vytvořená struktura otázek, které byly volené tak, aby zjistily, zda spotřebitelé znají (spontánně, s podporou) privátní značky Kaufland, jak subjektivně hodnotí jejich kvalitu a cenu v porovnání se značkovými produkty. Dotazník měl také zjistit, co by spotřebitele přesvědčilo k nákupu/spotřebě produktů pod privátní značkou Kaufland.

Na závěr proběhlo vyhodnocení a analýza získaných informací, byly interpretovány výsledky a formulované doporučení.

Metodika vycházela z postupů popsanych v odborné literatuře, které jsou představeny v kapitole 2 s názvem Marketingový výzkum jako proces. (Foret, Melas, 2021)

6.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Kromě demografických údajů bylo respondentům položeno osmnáct otázek týkajících se zvyklostí při nákupu a spotřebě privátních značek Kaufland. Šetření probíhalo elektronicky ve dnech 22. až 28. dubna 2024 a zúčastnilo se ho 138 respondentů.

Otázka č. 1: Znáte privátní/vlastní značky Kaufland?

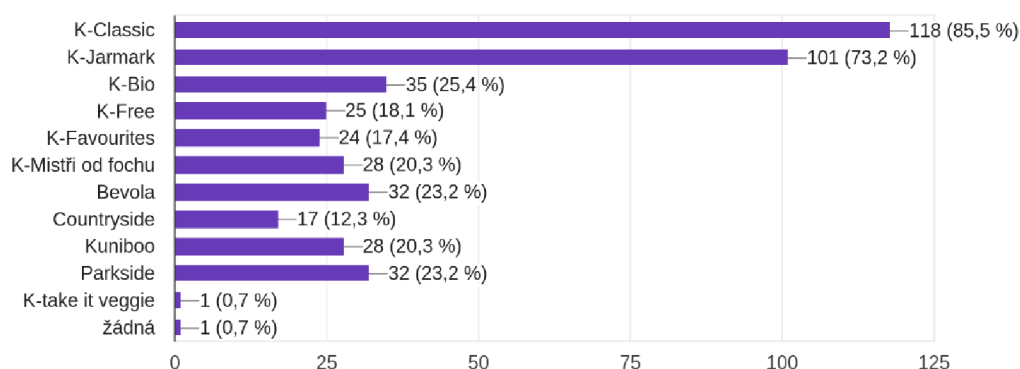
Pouze 2 respondenti ze 138 odpověděli, že privátní značku neznají. Jak ukazují odpovědi na jednu z následujících otázek, ne všichni dotázaní jsou spotřebiteli privátní značky Kaufland, přesto ji zná 98,55 % dotázaných. Povědomí o značce je tedy na úrovni vybavení si velmi vysoké.

Otázka č. 2: Která privátní značka Kaufland se vám vybaví?

Respondenti mohli vybírat více značek, případně doplnit vlastní. Nejznámější je značka K-Classic nabízející široký sortiment produktů, na ni si vzpomnělo 85,5 % respondentů. Druhá byla K-Jarmark specializovaná na potraviny českého původu, tu si vybavilo 73,2 % respondentů. Shodný počet odpovědí mají produkty drogerie Bevola a nářadí Parkside, tu zná 23,2 % respondentů.

Která privátní značka Kaufland se vám vybaví?

138 odpovědí



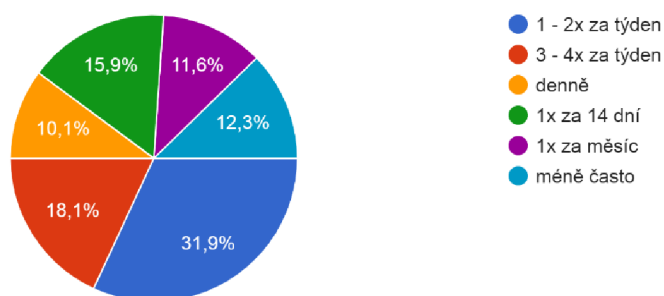
Obrázek 18: Povědomí o privátní značce Kaufland

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 3: Jak často nakupujete v Kauflandu?

Zde měli dotázaní na výběr ze šesti možností. Dle odpovědí u obchodníka alespoň jednou za týden nakoupí více jak 60 % respondentů a alespoň jednou za měsíc je to dokonce 88 % respondentů.

Jak často nakupujete v Kauflandu
138 odpovědí



Obrázek 19: Frekvence nákupů v Kauflandu

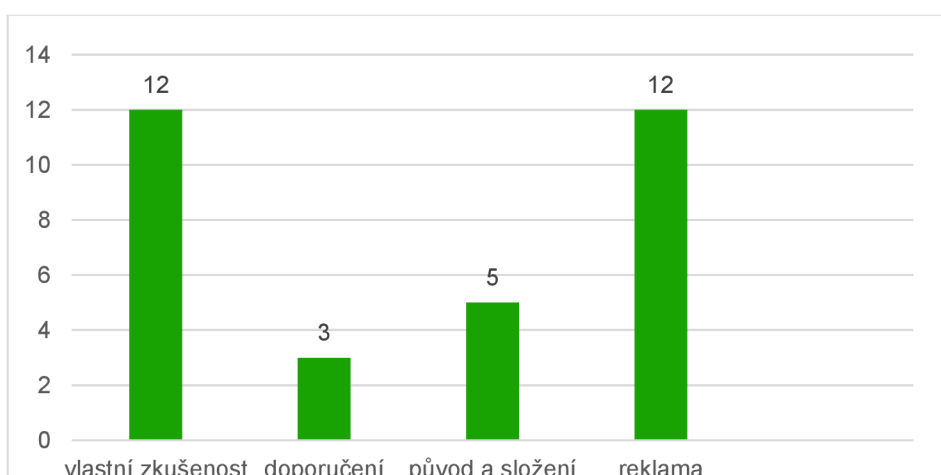
Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 4: Nakupujete nebo spotřebujete zboží s jejich privátní značkou?

Negativní odpověď dalo 20 respondentů, spotřebitelů privátních značek je tedy 118 dotázaných, což činí více jak 85 % zúčastněných.

Otázka č. 5: Co rozhoduje o tom, zda takové zboží koupíte?

Zde dostali dotázaní na výběr ze čtyř možností, ale mohli také doplnit svoje kritérium. Vybrat mohli jednu, nebo všechny varianty. Pro nejvíce respondentů je rozhodujícím faktorem pro nákup privátní značky cena (108 odpovědí) a zkušenost (95 odpovědí). 13 % dotázaných nakoupí na základě doporučení druhých.



Obrázek 20: Faktory ovlivňující nákup privátních značek

Zdroj: Vlastní zpracování

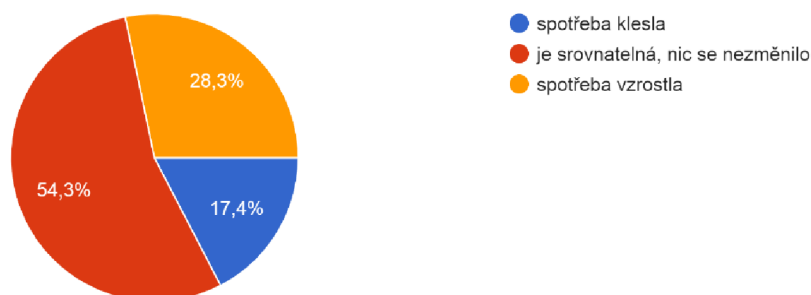
**Otázka č. 6: Jak často a který sortiment s privátní značkou Kaufland kupujete?
(není nutné označit vše)**

Nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou základní potraviny jako pečivo, mléčné výrobky, maso a uzeniny, nealko a cukrovinky.

Otázka č. 7: Jaká je vaše spotřeba privátních značek Kaufland ve srovnání před rokem 2020

Rok 2020 byl zvolený jako určitý milník, kdy dle statistik došlo ke změnám spotřebitelského chování. U více jak poloviny dotázaných (54,3 %) ke změně ve spotřebě privátních značek nedošlo, nicméně skoro třetina (28,3 %) dotázaných začala privátní značky nakupovat ve větší míře. Spotřeba klesla u 17,4 % dotázaných.

Jaká je vaše spotřeba privátních značek Kaufland ve srovnání před rokem 2020
138 odpovědí



Obrázek 21: Pokles/nárůst spotřeby privátních značek

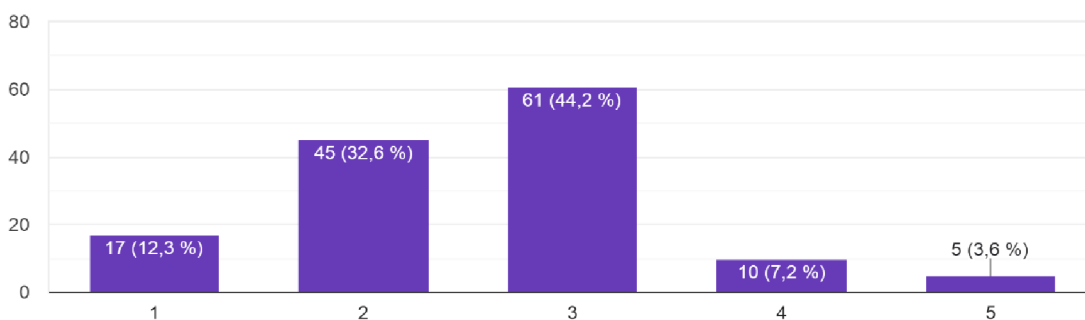
Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 8: Jak hodnotíte KVALITU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

Dotázaní měli označit na škále od jedné (méně kvalitní) do pěti (kvalitnější), jak vnímají kvalitu privátních značek Kauflandu v porovnání se zavedenými značkami. 61 (44 %) respondentů považuje produkty obou značek kvalitou srovnatelné, nicméně dalších celkem 62 (44.9 %) respondentů hodnotí privátní značky jako méně kvalitní.

Jak hodnotíte KVALITU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

138 odpovědí



Obrázek 22: Hodnocení kvality privátních značek Kaufland vs. kvalita zavedených značek

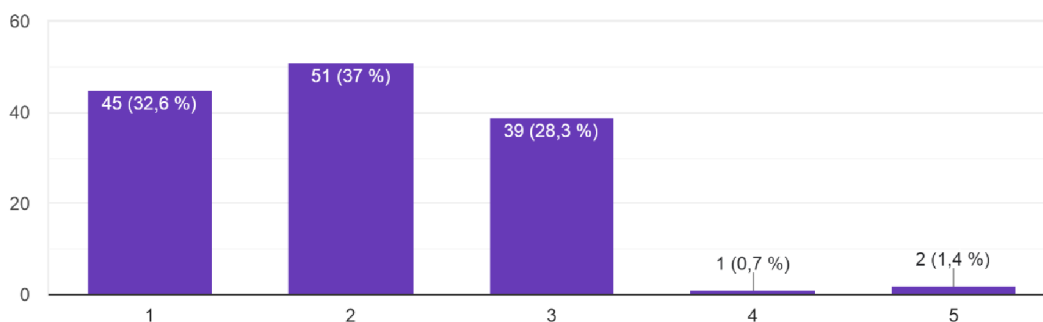
Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 9: Jak hodnotíte CENU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

Rovněž na tuto otázku vybírali respondenti odpověď na škále od jedné (levnější) do pěti (dražší). 96 (69,6 %) dotázaných si myslí, že jsou privátní značky levnější než značkové produkty, 39 (28,3 %) je považuje srovnatelně drahé, pouze tři respondenti je označili jako dražší.

Jak hodnotíte CENU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

138 odpovědí

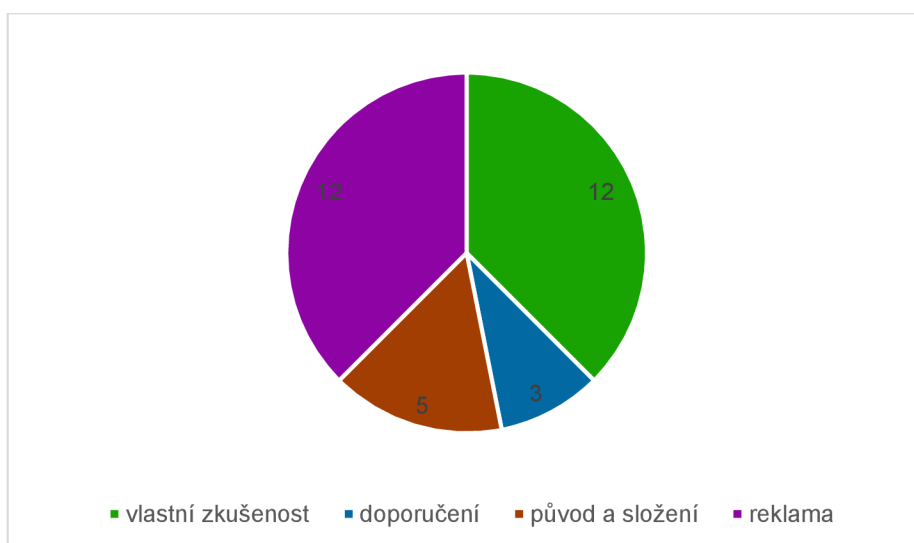


Obrázek 23: Hodnocení ceny privátních značek Kaufland vs. ceny zavedených značek

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 10: Pokud by byly v nabídce dva produkty za STEJNOU cenu, jeden privátní značka Kaufland, druhý značkový v akci, který vyberete?

Dotázaní dostali na výběr ze tří možností, kdy preferují buď privátní nebo zavedenou značku, nebo je jim to jedno, mohli ale také zadat vlastní odpověď. Pro 56 (40,6 %) respondentů by byla jasnou volbou zavedená značka, pro 26 (18,8 %) je to privátní značka a poslední největší skupině 50 (36,2 %) dotázaných na značce nezáleží. Zbývajících 6 respondentů volilo vlastní odpověď, kdy upřednostňovali kvalitu a složení.



Obrázek 24: Preference značky

Zdroj: Vlastní zpracování

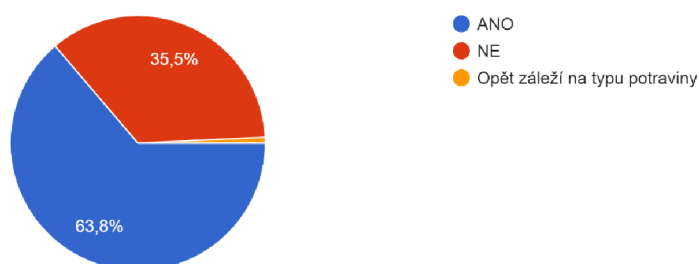
Otázka č. 11: Je pro vás důležitý obal? (Zejména možnost recyklace apod.)

Obal je dle dotázaných důležitý pro téměř 40 % (54 odpovědí) z nich, pro 42 % (58 odpovědí) důležitý není.

Otázka č. 12: Je pro vás důležitý uvedený původ, či výrobce produktu?

Označení původ a výrobce produktu je pro 88 (63,8 %) spotřebitelů důležitý, pro 49 (35,5 %) není až tolik důležitý.

Je pro vás důležitý uvedený původ, či výrobce produktu?
138 odpovědí



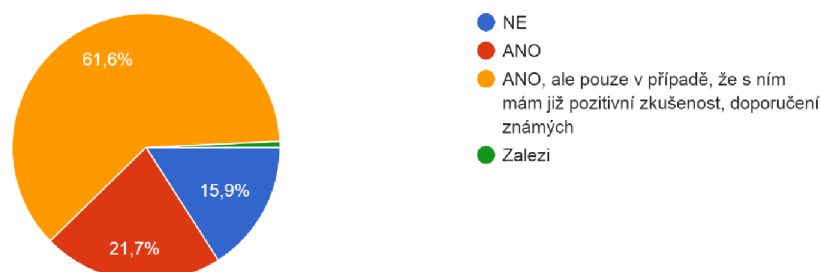
Obrázek 25: Důležitost znalosti původu produktu

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 13: Pokud není na obale uvedeno, koupíte takový výrobek?

Opravdu zásadní původ výrobku je pro 22 (15,9 %) dotázaných. Ti v případě, že tento údaj u produktu chybí, nejsou ochotni ho zakoupit. Ochotu koupit projevilo 85 (61,6 %) respondentů jen v případě, že mají s výrobkem pozitivní zkušenost. Dalších 30 (21,1 %) dotázaných jsou ochotni koupit zboží, i když není označeno místem původu a výrobcem.

Pokud není na obale uvedeno, koupíte takový výrobek?
138 odpovědí



Obrázek 26: Ochota koupit produkt bez označení původu či výrobce

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 14: Sledujete akční nabídky Kauflandu?

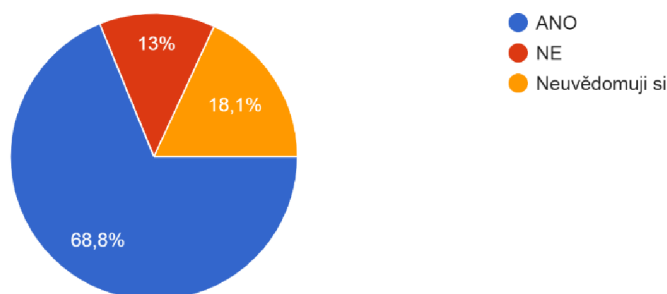
Na tuto otázku odpovědělo kladně 106 (76,8 %) respondentů, zbývajících 32 (23,2 %) dotázaných akční nabídky prodejce nesleduje.

Otázka č. 15: Setkali jste se s reklamou Kauflandu na sociálních sítích?

Reklamu na sociálních sítích zaznamenala většina, a to 95 (68,8 %) dotázaných, 25 (18,1 %) respondentů si není jisto, a zbývajících 18 (13 %) se s reklamou na sociálních sítích nesešlo.

Setkali jste se reklamou Kauflandu na sociálních sítích?

138 odpovědí



Obrázek 27: Povědomí o reklamě privátních značek na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 16: Nakupujete potraviny a spotřební zboží online?

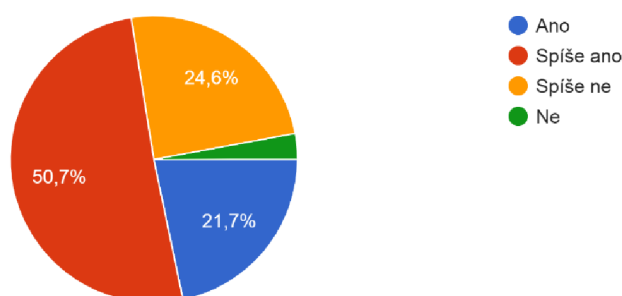
V kamenných prodejnách nakupuje potraviny a spotřební zboží 93 (67,4 %) respondentů, 45 (32,6 %) nakupuje i online.

Otázka č. 17: Komunikuje Kaufland dostatečně privátní značky směrem k zákazníkům?

Více jak 70 % respondentů si myslí, že Kaufland vlastní značky komunikuje dostatečně, 30 odpovědělo „ano“, dalších 70 odpovědělo „spíše ano“. Zbýající část o tom přesvědčená není. „Spíše ne“ odpovědělo 34 dotázaných a 4 respondenti odpověděli „ne“.

Komunikuje Kaufland dostatečně privátní značky směrem k zákazníkům?

138 odpovědí



Obrázek 28: Vnímaná komunikace vlastní značky Kaufland

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 18: Jaký způsob prezentace, či reklamy by vás přesvědčil zakoupit jejich privátní značky?

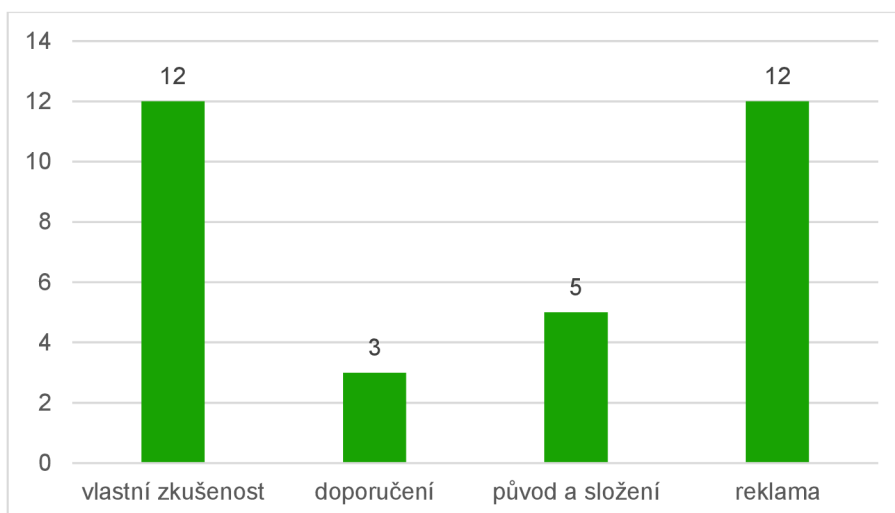
Tato otázka nebyla povinná, ale jako jediná byla otevřená, takže dala respondentům prostor pro vlastní vyjádření. Nejčastěji byly zmiňované tyto faktory:

Vlastní zkušenost: tu uvedlo 12 respondentů, nejčastěji byly zmiňované ochutnávky.

Doporučení: 3 dotázaní by dali na doporučení druhých.

Původ a složení: 5 respondentů by přesvědčilo o nákupu uvedené složení a původ produktu.

Reklama, akce, slevy: nejčastěji zmiňovaná byla reklama v letáku, v televizi (12 dotázaných) a na sociálních sítích. Dva dotázaní by preferovali spolupráci s influencery.



Obrázek 29: Co by ovlivnilo rozhodnutí koupit privátní značku

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaký je váš věk?

Věkové složení respondentů bylo následovné:

Méně než 20 let: 3

21 až 35 let: 65

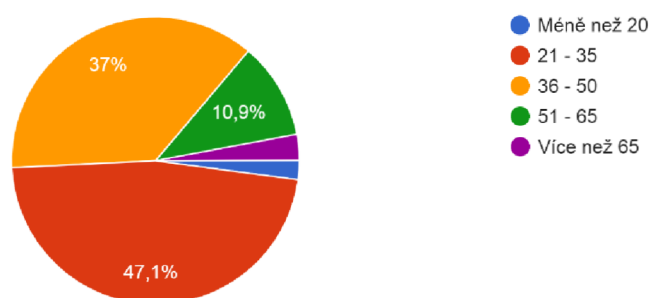
36 až 50 let: 51

51 až 65 let: 15

Více než 65 let: 4

Jaký je váš věk?

138 odpovědí



Obrázek 30: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní dotazník z Google formuláře

Otázka č. 20: Jaké je vaše pohlaví?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 111 žen a 27 mužů.

Otázka č. 21: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Počty dotazovaných podle dosaženého vzdělání byly následovné:

Základní: 7

Středoškolské bez maturity: 28

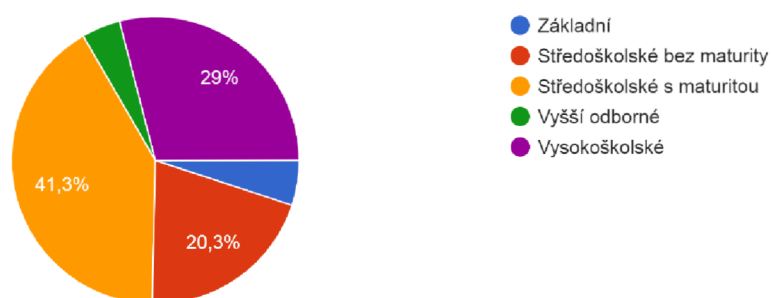
Středoškolské s maturitou: 57

Vyšší odborné: 6

Vysokoškolské: 40

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

138 odpovědí

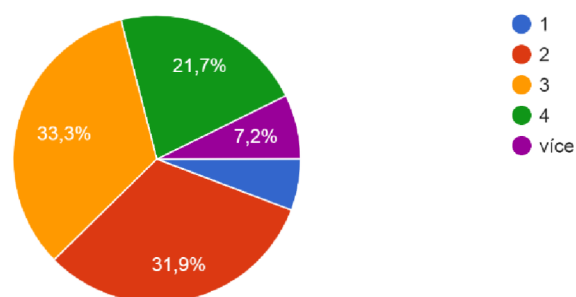


Otázka č. 22: Kolik členů má vaše domácnost?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 8 respondentů jednočlenné domácnosti, 44 z dvoučlenné, 46 tříčlenné, 30 čtyřčlenné a 10 respondentů z vícečlenných domácností.

Kolik členů má vaše domácnost?

138 odpovědí



Otázka č. 23: Jaký je čistý průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?

Počty dotázaných dle příjmu domácnosti:

Méně než 15.000 Kč: 0

15.001 - 25.000 Kč: 18

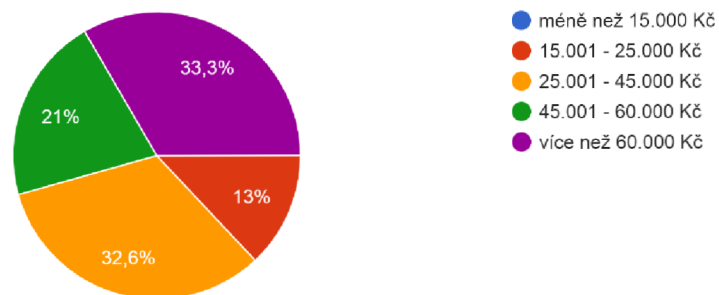
25.001 - 45.000 Kč: 45

45.001 - 60.000 Kč: 29

Více než 60.000 Kč: 46

Jaký je čistý průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?

138 odpovědí



6.3. SWOT analýza privátních značek Kaufland

SWOT analýza identifikuje a analyzuje silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby v prostředí. Jakubíková a Janeček ve své knize Strategický marketing, v kapitole 5, doporučují začít příležitostmi a hrozbami (Opportunities, Threats), které přicházejí z vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí). Analýza silných a slabých stránek (Strengths, Weaknesses) analyzuje vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 137) Podkladem pro SWOT analýzu vlastních značek Kaufland byly obecné charakteristiky privátních značek, veřejně dostupná data, statistiky výzkumných společností a v neposlední řadě informace zjištěné v dotazníkovém šetření.

1. Příležitosti

Změna nákupního chování spotřebitelů – zejména segment zákazníků citlivých na cenu může volit privátní značky jako cenově dostupnou alternativu.

Růst e-commerce – prodej vlastních značek v Praze a ve středočeském kraji prostřednictvím online obchodníka Košík.cz.

Udržitelnost – mezi spotřebiteli narůstá trend spotřeby zboží a služeb s ohledem na dopad na životní prostředí, privátní značky mohou více cílit i na tento segment.

2. Hrozby

Konkurence – týká se to jako konkurence v podobě privátních značek ostatních řetězců, jako je Lidl, Albert, Penny Market, Billa, tak i značkového zboží přímo v prodejnách Kaufland.

Nákupní chování spotřebitelů – jak bylo zjištěno průzkumem, někteří spotřebitelé preferují zavedené značky, které vnímají jako kvalitnější.

3. Silné stránky

Cenová dostupnost – produkty privátní značky mají obvykle nižší cenu než zavedené značky.

Vyšší marže – prodejce má obvykle při prodeji privátních značek vyšší marži, tím mu tyto produkty přináší vyšší zisk.

Kontrola nad produktem – prodejce definuje obal, požadovanou kvalitu a marketing privátních značek, může tak flexibilně reagovat na potřeby zákazníků.

Lokální produkty - pod značkou K-Jarmark nabízí Kaufland produkty, u kterých garantuje tuzemský původ surovin i dodavatele, který čeští spotřebitelé preferují.

4. Slabé stránky

Omezené povědomí o značce – privátní značky jsou na trhu kratší dobu než zavedené značky, mají tedy nižší tržní zastoupení, což snižuje povědomí o značkách.

Omezená marketingová podpora – privátní značky nedostávají dostatečný propagační prostor.

Vnímaná nižší kvalita – někteří spotřebitelé mohou vnímat privátní značky jako méně kvalitní než značkové produkty.

Šíře sortimentu – v celkovém sortimentu zboží je zastoupení privátních značek omezené.

6.4. Marketingový plán prohloubení spotřebitelské důvěry v privátní značky Kaufland

Sekundární data i primární výzkum ukazují, že privátní značky mají segment spotřebitelů, na druhou stranu se zavedené značky stále těší 75 % oblibě. Zákazník není zcela přesvědčen o kvalitě privátních značek, přestože cenu vnímá pozitivně. Kaufland by mohl toto vnímání ovlivnit vhodným marketingovým komunikačním mixem, mezi který patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, internetový marketing, událostí, ústní šíření, veletrhy a výstavy, propagace, sponzoring, influencer marketing aj. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že by je o koupi přesvědčila vlastní zkušenost, jako vhodný komunikační nástroj byla tedy zvolena podpora prodeje privátních značek Kaufland v sortimentu potravin formou **ochutnávky spojenou s prezentací**.

Cílem ochutnávky je přesvědčit spotřebitele o kvalitě potravin prodávaných pod privátní značkou Kaufland, zvýšit povědomí o těchto značkách a zvýšit tržby z prodeje potravin s privátní značkou o 5 % za rok.

Cílový segment – cílovým spotřebitelem je každý potenciální návštěvník Kauflandu. Akce má za cíl přesvědčit i ty spotřebitele, kteří produkty nenakupují.

Místo a čas – ochutnávka bude probíhat v prodejnách Kaufland, jedenkrát za týden po celý den, vždy ve středu, kdy začínají na prodejně nové akce a koncentrace zákazníků je tam nejvyšší. Marketingový manažer stanoví ve spolupráci s vedoucím prodejny místo v prodejně, kde bude ochutnávka probíhat. Mělo by být hodně frekventované, nejlépe blízko místa, kde jsou umístěné produkty, kterou budou předmětem ochutnávky. Protože akce bude probíhat pravidelně, bude pro ni vyroben na každou prodejnu speciální stánek označený logem privátních značek. Bude na něm prostor pro umístění produktů, které si zákazníci budou moct rovnou dát do nákupního košíku.

Produkt – k ochutnávce budou vybrány tři až čtyři produkty různého sortimentu potravin vlastních značek. Zákazníci budou moct na sociálních sítích hlasovat o tom, který by ze sortimentu privátních značek rádi vyzkoušeli.

Propagace – akce bude propagovaná první měsíc v televizním spotu spolu s reklamou na produkty vlastních značek, dále na akci upozorní placená reklamní kampaň na Instagramu a Facebooku. Ochutnávka bude propagována v týdenním akčním letáku. Zákazníkům, kteří vlastní aplikaci Kaufland, bude chodit den předem notifikace. Od druhého měsíce bude propagace probíhat stejně, jen bez reklamy v televizi. Náklady na placenou reklamní kampaň lze uhradit recipročně.

Průběh akce – akci bude koordinovat marketingový pracovník spolu s proškoleným pracovníkem prodejny, kteří budou zajišťovat propagační materiály, dostatek produktů k prodeji, případně vyřizovat komunikaci se zákazníkem. Samotnou nabídku ochutnávky budou provádět brigádníci najatí přes personální agenturu, budou tam celý den, na stánku budou vždy dva. Budou aktivně nabízet produkty k ochutnání a po ochutnání vybízet k zakoupení.

Zpětná vazba – zákazníci budou mít k dispozici dotazník k ohodnocení dané ochutnávky, součástí bude sleva na jeden ochutnávaných produktů. Stejně tak budou moct ochutnávku hodnotit v aplikaci, případně recenzí na sociálních sítích.

Akce bude probíhat jeden rok, nicméně každý měsíc bude probíhat **vyhodnocení** prodejů nejen ochutnávaných produktů, ale i ostatních v daném sortimentu, zda nedošlo pouze k „přelití“ tržeb. Na konci roku provede společnost vyhodnocení nákladů a výnosů, cílem je navýšit tržby z prodeje potravin pod privátní značkou o 5 %.

Níže je předložen celkový rozpočet, který je s ohledem na nemožnost dohledat přesné ceny velice orientační.

Tabulka 1: Rozpočet na marketingovou kampaň

Rozpočet	částka za rok
Brigádníci	43 680 000,00
Mzdové náklady na marketingového pracovníka	1 296 000,00
Stánky	1 400 000,00
Produkty na ochutnávku	14 560 000,00
Bannery	200 000,00
TV reklama	80 000 000,00
Úprava aplikace, webu	200 000,00
Potřebný materiál-napichovátka, malé kelímky, tácky, ubrousky	3 640 000,00
Náklady celkem	144 976 000,00
Výnosy z nárůstu tržeb	775 000 000,00
Čistý zisk před zdaněním	630 024 000,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet vychází z těchto předpokladů:

Brigádníci – dvě osoby za 300 Kč/h, 10 h za daný den, 140 prodejen, 52 týdnů.

Mzdové náklady – vychází z předpokladu, že se jeden pracovník bude této kampani věnovat na plný úvazek. Hrubá mzda 80.000 Kč plus odvody.

Stánek – 10.000 Kč jednorázově za jeden stánek na 140 prodejen.

Produkty na ochutnávku – vychází z předpokladu 2.000 Kč (výrobní náklady) na den, 140 prodejen, 52 týdnů.

Bannery – kvalifikovaný odhad. (reklamní kampaň lze částečně uhradit recipročně)

TV reklama – kvalifikovaný odhad.

Úprava aplikace, webu – kvalifikovaný odhad.

Potřebný materiál – kvalifikovaný odhad 500 Kč na den na 140 prodejen, 52 týdnů.

Výnosy vychází z dat hospodaření Kauflandu, kdy celkové tržby činily 70 mld. Kč, podíl privátních značek 22 %, tržbách to tedy znamená 15,5 mld Kč. Očekávaný výnos z kampaně je nárůst tržeb o 5 %.

7. Závěr

Cílem práce bylo zjistit postavení privátních značek Kaufland, zejména to, zda je spotřebitelé znají a nakupují, jak hodnotí jejich kvalitu v návaznosti na cenu a jak tyto faktory ovlivňují jejich preference.

Úvodní teoreticko-metodologická část definovala klíčové pojmy, jako je značka, funkce a hodnota značky, nebo strategie řízení značky. Důležitou součástí byl pohled na privátní značky, jejich kategorizaci a neméně důležitý pohled na jejich postavení na českém trhu. K této práci se nedílně váže i téma spotřebitelského chování a marketingový výzkum, kterým se věnovala závěrečná část teoretického úvodu.

Praktická část představila obchodní řetězec Kaufland a jeho privátní značky. Součástí aplikační části byl sběr primárních dat pomocí elektronického dotazníkového šetření. Odpovědi na výzkumné otázky měly zjistit povědomí o privátních značkách Kaufland, to, zda je zákazníci znají, jak vnímají jejich cenu a kvalitu v porovnání se značkovými produkty. Dotazník také zjišťoval, jakým způsobem je možné spotřebitele ovlivnit, respektive přesvědčit k nákupu privátních značek daného obchodníka. Z již zveřejněných sekundárních dat a na základě zjištění v dotazníkovém šetření byla vytvořena SWOT analýza a vytvořen návrh marketingového plánu zvýšení objemu prodeje potravin pod vlastními značkami Kaufland.

Na základě sekundárních dat i spotřebitelského výzkumu lze konstatovat, že vlastní značky Kaufland jsou mezi zákazníky známé a pravidelně je nakupují. V porovnání se značkovými produkty mají v očích spotřebitelů určité rezervy, které obchodník může vhodnou marketingovou strategií využít pro svůj prospěch.

Seznam použité literatury

ALZA, 2024. *Naše značky představení*. Online. Dostupné z: <https://www.alza.cz/nase-znacky-predstaveni>. [cit. 2024-03-31]

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOGEL, Blanka, 2023. *Privátní značky jako podpora brandu potravináře i obchodníka*. Online. 2023. Dostupné z: SOCR ČR, https://www.youtube.com/watch?v=H7-GO31T6_A&t=382s. [cit. 2024-04-29].

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Příjmy českých domácností reálně klesly*. Online. Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-ceskych-domacnosti-realne-klesly>. [cit. 2024-03-17].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *ČSÚ inflace leden 2024*. Online. czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2024>. [cit. 2024-03-28].

DM, 2020. *Privátní značky dmBio a alverde zabodovaly jako „zelené“ značky*. Online. dm. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/tz-green-brands-394718>. [cit. 2024-05-04].

DTEST, 2024. *Kvalita privátních vs. značkových potravin*. Online. DTest. Roč. 2024, č. 1, s. 42. ISSN 1210-731X. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-10630/kvalita-privatnich-vs-znackovych-potravin>. [cit. 2024-05-04].

DTEST, 2016. *Neznačkové značky*. Online. DTest. Roč. 2016, č. 5, s. 49. ISSN 1210-731X. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5063/neznackove-znacky>. [cit. 2024-05-04].

FIALOVÁ, Soňa, 2023. *Oblíbenost privátních značek roste, táhne kvalita i cena*. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/10/oblíbenost-privatnich-znacek-roste-tahne-kvalita-i-cena/>. [cit. 2024-03-31].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* v Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting. ISBN: 80-7259-049-9.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JUREČKA, Václav a MACHÁČEK, Martin, 2023. *Makroekonomie*. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3635-3.

KANTAR, 2024. *Why and how should you measure brand equity*. Online. Kantar.com. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/why-and-how-should-you-measure-brand-equity>. [cit. 2024-03-17].

KAUFLAND, 2023. *Nejdůvěryhodnější značkou se již po sedmé stává privátní značka K-Classic, za níž stojí obchodní řetězec Kaufland*. Online. Kaufland.cz. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2023/listopad/nejduveryhodnejsi-znackou-se-jiz-po-sedme-stava-privatni-znacka-k-classic-za-niz-stoji-obchodni-retezec-kaufland>. [cit. 2024-04-15].

KAUFLAND, 2024. *Rozhodují činy*. Online. Kaufland.cz. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/rozhoduji-ciny/plast/redukce-plastu.html>. [cit. 2024-04-15].

KAUFLAND, 2024. *Naše značky*. Online. Kaufland.cz. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky.html> [cit. 2024-04-15].

KAUFLAND, 2024. *Jsme tu pro vás*. Online. Kaufland.cz. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html#nas-sortiment> [cit. 2024-05-04].

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KOTLER, Milton, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

LIDL, 2024. *Tematické týdny*. Online. In: Lidl.cz. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/>. [cit. 2024-05-04].

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MAIERL, Renata, 2023. *Zálohový systém na PET lahve a plechovky*. Online. 2023. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bGkgyA8IYDM>. [cit. 2024-05-05].

MASANGO, Cleven a NAIDOO, Vannie, 2018. „*An analysis of nation brand attractiveness: evidence from brand zimbabwe*“. Online. Journal of Economics and Behavioral Studies, roč. 10, č. 6(J), s. 99-112. Dostupné z: [https://doi.org/10.22610/jeps.v10i6\(j\).2598](https://doi.org/10.22610/jeps.v10i6(j).2598). [cit. 2024-05-04].

MEDIAGURU.CZ, 2022. *Tlak spotřebitelů na značky kvůli udržitelnosti se zvyšuje*. Online. In: MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/tlak-spotrebitelu-na-znacky-kvuli-udrzitelnosti-se-zvysuje/>. [cit. 2024-05-03].

MEDIAGURU.CZ, 2024. *Kaufland sází na privátky, tvoří přes pětinu obrátu*. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/03/kaufland-sazi-na-privatky-tvori-pres-petinu-obratu/>. [cit. 2024-04-17].

MEDIAGURU.CZ, 2024. *Privátní značky loni tvořily na tržbách více než čtvrtinu*. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/privatni-znacky-loni-tvorily-na-trzbach-vice-nez-ctvrtinu/>. [cit. 2024-03-31].

MOSENG, Cecilie, 2021. *Why FMCG brands need to look beyond linear tv for business success*. Online. AdNews. Dostupné z: <https://www.adnews.com.au/opinion/why->

fmcg-brands-need-to-look-beyond-linear-tv-for-business-success. [cit. 2024-03-31].

NDLOVU, Sbonelo Gift a HEERALAL, Shalen, 2023. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Online. Roč. 12, č. 1. ISSN 2281-3993. Dostupné z: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13174/12765>. [cit. 2024-05-04].

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2611-546.

PROUZA, Tomáš, 2023. *Privátní značky potravin*. Online. 2023. Dostupné z: YouTube, <https://youtu.be/ftzJ1hBnJLs>. [cit. 2024-05-05].

PUTRI, Santika Vania, 2022. „*The impact of electronic word of mouth (ewom) using influencers on brand awareness and purchase intention*“. Online. CoverAge: Journal of Strategic Communication, Roč. 13, č. 1, s. 11-25. Dostupné z: <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>. [cit. 2024-05-04].

REICHERT, Corina, BUGNICOURT, Elodie, a kol., 2020. „*Bio-based packaging: materials, modifications, industrial applications and sustainability*“. Online. Polymers. Roč. 12, č. 7, s. 1558. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/polym12071558>. [cit. 2024-05-04].

ROHLÍK, 2024. *Naše značky*. Online. Rohlik.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/c300120792-nase-znacky>. [cit. 2024-03-28].

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SLABÁ, Marie. *Maloobchodní trh privátních značek v české republice*. Mladá Veda [online]. 2021, vol. 9, no. 1, s. 7-11.

SOCR ČR, 2023. *Privátní značky jako příležitost pro růst*. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ucdUF2sg5ks&t=171s>. [cit. 2024-03-31].

SOCR ČR, 2023. *Privátní značky jako příležitost pro růst*. Online. SOCR ČR. Socr.cz. Dostupné z: <https://www.socr.cz/udalost/odborny-seminar-privatni-znacky-jako-prilezitost-pro-rust>. [cit. 2024-03-31].

SOCR ČR, 2023. *Levné privátní značky dobývají supermarkety*. Online. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/levne-privatni-znacky-dobývaji-supermarkety-mohou-prinest-i-krach-potravinaru-mini-ekonom> [cit. 2024-03-31].

ŠPIKA, Jakub, 2023. *Privátní značky v číslech*. Online. 2023. Dostupné z: YouTube, <https://youtu.be/zpTKSIYsIN4>. [cit. 2024-05-04].

STOJANOVIC, I., ANDREU, L. and CURRAS-PEREZ, R., 2018. „*Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination*“. Online. European Journal of Management and Business Economics. Roč. 27 č. 1, s. 83-100. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>. [cit. 2024-05-04].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Pozn. Při zpracování bakalářské práce byly v teoretické části použité nástroje AI ChatGTP a Scite AI pro návrhy rešerší a úpravy textů

Přílohy

Dotazník Privátní značky Kaufland

Dobrý den, jmenuji se Hana Vytřísalová a studuji ekonomickou fakultu v Liberci. Pracuji na bakalářské práci věnující se postavení privátních značek Kauflandu. Budu ráda, pokud vyplníte následující dotazník, který je zcela anonymní a bude použit pouze pro účely mé bakalářské práce.

1. Znáte privátní/vlastní značky Kaufland?

- ANO
- NE

2. Která privátní značka Kaufland se vám vybaví? (možnost vybrat více variant)

- K-Classic
- K-Jarmark
- K-Bio
- K-Free
- K-Favourites
- K-Mistři od fochu z Modletic!
- Bevola
- Countryside
- Kuniboo
- Parkside
- Jiná

3. Jak často nakupujete v Kauflandu

- 1 - 2x za týden
- 3 - 4x za týden
- Denně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- méně často

4. Nakupujete nebo spotřebujete zboží s jejich vlastní značkou?

- Ano
- Ne

5. Co rozhoduje o tom, zda takové zboží koupíte?

- Cena
- Zkušenost
- Reklama
- Doporučení
- Jiné

6. Jak často a který sortiment s vlastní značkou Kauflandu kupujete? (není nutné označit vše)

Vždy | 1 - 2x za týden | 1x za 14 dní | 1x za měsíc | Méně často

- Mléčné výrobky
- Maso a uzeniny
- Bio produkty
- Bezlaktózové potraviny
- Bezlepkové potraviny
- Drogerie a kosmetika
- Domácí potřeby
- Nářadí
- Alkohol
- Nealko
- Oblečení
- Cukrovinky
- Mražené potraviny
- Pečivo

7. Jaká je vaše spotřeba vlastních značek Kaufland ve srovnání před rokem 2020

- spotřeba klesla
- je srovnatelná, nic se nezměnilo
- spotřeba vzrostla

8. Jak hodnotíte KVALITU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

Kvalitnější 1 2 3 4 5 Méně kvalitní

9. Jak hodnotíte CENU produktů privátních značek Kaufland v porovnání se značkovým zbožím daného sortimentu?

Levnější 1 2 3 4 5 Dražší

10. Pokud by byly v nabídce dva produkty za STEJNOU cenu, jeden privátní značka Kaufland, druhý značkový v akci, který vyberete?

- Zavedenou značku
- Privátní značku
- Je mi to jedno
- Jiné.....

11. Je pro vás důležitý obal? (Zejména možnost recyklace apod.)

- ANO
- NE
- Nevím

12. Je pro vás důležitý uvedený původ, či výrobce produktu?

- ANO
- NE

13. Pokud není na obale uvedeno, koupíte takový výrobek?

- NE
- ANO
- ANO, ale pouze v případě, že s ním mám již pozitivní zkušenost, doporučení známých

14. Sledujete akční nabídky Kauflandu?

- ANO
- NE

15. Setkali jste se reklamou Kauflandu na sociálních sítích?

- ANO
- NE
- Neuvědomuji si

16. Nakupujete potraviny a spotřební zboží online?

- ANO
- NE

17. Komunikuje Kaufland dostatečně privátní značky směrem k zákazníkům?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

18. Jaký způsob prezentace, či reklamy by vás přesvědčil zakoupit jejich privátní značky?

.....

19. Jaký je váš věk?

- Méně než 20
- 21–35
- 36–50
- 51–65
- Více než 65

20. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

22. Kolik členů má vaše domácnost?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Více

23. Jaký je čistý průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?

- méně než 15.000 Kč
- 15.001 – 25.000 Kč
- 25.001 – 45.000 Kč
- 45.001 – 60.000 Kč
- více než 60.000 Kč