

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Bc. Martina Mayová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Mayová

Podnikání a administrativa

Název práce

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Název anglicky

The role of brand for making consumer motives

Cíle práce

Cílem práce je posoudit význam a roli značky v souvislosti s motivy podmiňujícími kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu.

Metodika

Práce je zaměřena na problematiku vytváření hodnoty produktu v myslích současných a budoucích spotřebitelů, včetně způsobu a formy komunikace značky, její image, relace mezi tržními motivy spotřebitele a vnímanou hodnotou značky, dostupnosti a způsobu prodeje, kvality dlouhodobého vztahu spotřebitele ke značce, informovanosti a hodnoty příslušnosti a vzájemných vztahů uvnitř komunity spotřebitelů značkových produktů apod.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se atributů značky, fenoménu značek, vztahu spotřebitele ke značce, rozdělení typů spotřebitelů, psychologického působení značky a emocí při výběru produktu spotřebitelem. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, strategické řízení značky, marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, pozice značky

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za její ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala po celou dobu zpracování závěrečné práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Markovi Goldovi ze společnosti Hero Czech, s.r.o. za jeho ochotu, konzultace a za veškeré poskytnuté materiály. Rovněž děkuji svým blízkým za všestrannou podporu a pochopení po celou dobu studia, a také respondentům za spolupráci při vyplňování dotazníku.

Role značky při vytváření tržních motivů spotřebitelů

Abstrakt

Cílem této práce je zjistit, jak je mezi faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitelů na trhu cereálních tyčinek vnímána značka Corny BIG. Teoretická část práce je věnována principům marketingového pojetí nákupního chování spotřebitele, faktorům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, nákupnímu rozhodovacímu procesu, marketingovému mixu a základním pojmům týkajících se značky – budování hodnoty značky, identita značky, prvky značky, strategické řízení značky a hierarchická struktura značek. Ve vlastní práci je provedena analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí a je proveden audit marketingového mixu. Potřebné informace jsou získány z interních materiálů společnosti, rozhovorů s manažery společnosti, z webových stránek, výročních zpráv a dalších internetových zdrojů. V práci je aplikován kvantitativní výzkum, který je založen na sběru primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Na základě všech poznatků se potvrdilo, že vnímání značky je u cereálních tyčinek velmi důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů. Rovněž se potvrdila informace, že značka Corny je jedničkou na trhu co se prémiových značek týče. Vnímání značky Corny BIG jako kvalitní a ideální na cesty odráží zvolenou poziční strategii. Mezi spotřebiteli jsou cereální tyčinky Corny BIG oblíbené především díky skvělé chuti, ale už nejsou považovány za příliš zdravé. S ohledem na současný trend zdravého životního stylu by bylo dobré se v tomto směru nějakým způsobem zlepšit.

Klíčová slova: značka, strategické řízení značky, marketingové řízení, kupní chování, spotřebitel, pozice značky, cereální tyčinky

The role of brand for making consumer motives

Abstract

The aim of this diploma thesis is to find out how the Corny BIG mark is perceived among the factors influencing consumer buying behavior in the cereal bar market. The theoretical part is devoted to a summary of the theoretical knowledge concerning the principles of the marketing concept of consumer buying behavior, factors that influence the consumer's purchasing behavior, the purchasing decision process, the marketing mix and the basic concepts related to the brand - branding, brand identity, branding, strategic brand management, and brand hierarchy. In its own work, macro-environment analysis, micro-environment analysis and marketing mix audit are performed. Necessary information is obtained from internal company materials, interviews with company executives, web sites, annual reports and other internet resources. In the work is applied quantitative social research, which is based on the collection of primary data through a questionnaire survey. On the basis of all the findings, it is confirmed that brand perception is a very important factor affecting consumer buying behavior in cereal bars. It was also confirmed that Corny is the market leader in premium branding. The perception of the Corny BIG brand as a quality and ideal on the road reflects the chosen positioning strategy. Among consumers, Corny BIG cereal bars are especially popular because of their great taste, but they are no longer considered too healthy. Given the current trend in healthy lifestyles, it would be good to improve somewhat in this direction.

Keywords: brand, strategic brand management, marketing management, purchasing behavior, consumer, brand position, cereal bars

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Nákupní chování spotřebitele.....	16
3.1.1 Typy nákupního chování.....	16
3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu.....	18
3.1.3 Proces rozhodování o nákupu	23
3.2 Marketingový mix.....	24
3.2.1 Produkt	25
3.2.2 Cena	30
3.2.3 Distribuce	33
3.2.4 Marketingová komunikace.....	34
3.3 Značka.....	39
3.3.1 Budování hodnoty značky	41
3.3.2 Identita značky	43
3.3.3 Prvky značky.....	44
3.3.4 Strategické řízení značky	45
3.3.5 Hierarchická struktura značek.....	46
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	49
5 Vlastní práce.....	52
5.1 Makroprostředí.....	52
5.2 Mikroprostředí	58
5.2.1 Analýza konkurence v odvětví - Porterův model.....	59
5.2.2 Analýza konkurentů	64
5.2.3 Analýza zákazníka	74
5.3 Vnitřní prostředí.....	75
5.3.1 Analýza zdrojů a kompetencí.....	75
5.3.2 Marketingový mix společnosti.....	77
5.3.3 Analýza konkurenceschopnosti.....	87
5.4 Dotazníkové šetření.....	88
5.4.1 Základní charakteristiky respondentů	88
5.4.2 Obecné otázky o cereálních tyčinkách.....	91
5.4.3 Značka Corny BIG	95
6 Výsledky a diskuze.....	101
7 Závěr	103
8 Seznam použité literatury	105
9 Přílohy	112

Seznam obrázků

Obr. 1 - Čtyři typy nákupního chování (Kotler, et al., 2007).....	17
Obr. 2 - Model černé skříňky (Vysekalová, 2011).....	18
Obr. 3 - Model nákupního chování (Kotler 2007)	19
Obr. 4 - Čtyři složky marketingové mixu (Kotler, 2007).....	25
Obr. 5 - Strategie a taktiky tvorby cen (Jakubíková, 2013)	31
Obr. 6 - Finální vyjádření definice značky dle Kellera (KELLER, 2007).....	40
Obr. 7 - Systém identity značky (Vysekalová & Mikeš, 2009)	43
Obr. 8 - Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka (Keller 2007)	46
Obr. 9- Systém brandingů (Kapferer, 1992)	47
Obr. 10 - Hierarchické uspořádání značek (Kotler, 2007)	48
Obr. 11- HERO - dceřiné společnosti (HERO, 2018).....	50
Obr. 12 - Nestlé - produktové řady tyčinek (Nestlé, 2018).....	65
Obr. 13 - Max sport - Aktivní řada tyčinek (Maxsport, 2018).....	66
Obr. 14 - Max sport - Natural řada tyčinek (Maxsport, 2018).....	66
Obr. 15 - Max sport - Fit kid řada tyčinek (Maxsport, 2018)	66
Obr. 16 - Emco - produktové řady tyčinek (Emco, 2018).....	67
Obr. 17 - Úsovsko food - produktové řady tyčinek (Fit, 2018)	69
Obr. 18 - Nutrend - Proteinová produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018).....	70
Obr. 19 - Nutrend - Ovesná produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018)	70
Obr. 20 - Nutrend - Ořechová produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018).....	71
Obr. 21 - Nutrend - müsli, cereální a ovocné tyčinky (Nutrend, 2018)	71
Obr. 22 - Privátní značky - cereální tyčinky (Vlastní zpracování, 2018).....	72
Obr. 23 - Hierarchická struktura značky - Corny (Vlastní zpracování, 2018)	77
Obr. 24 - Logo Hero (HERO, 2018)	78
Obr. 25 - Logotyp značky Corny 2015 vs. 2018 (HERO, 2018)	79
Obr. 26 - Slogan Corny (HERO, 2018).....	80
Obr. 27 - Artwork Corny BIG (HERO, 2018)	81
Obr. 28 – Model tyčinky Corny BIG (HERO, 2018).....	81
Obr. 29 – 3D model kartonu s tyčinkami Corny BIG (HERO, 2018).....	81
Obr. 30- Distribuce - tyčinky Corny (Vlastní zpracování, 2018).....	83
Obr. 31 - Webové stránky Corny (CORNÝ, 2018).....	85
Obr. 32 – YouTube kanál Corny (CORNÝ, 2018)	86
Obr. 33- Instagram a Facebook – Corny (CORNÝ, 2018)	86

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Charakteristika druhů nákupů dle Vysekalové	16
Tabulka 2 - PEST analýza.....	19
Tabulka 3 - Fáze životního cyklu rodiny	21
Tabulka 4 - Komplexní pojetí produktu.....	27
Tabulka 5 - Základní produktové strategie	28
Tabulka 6 - Čtyři základní strategie značkové politiky.....	29
Tabulka 7 - Demografický vývoj v ČR.....	52
Tabulka 8 - Vývoj inflace v ČR	55
Tabulka 9 - Vývoj HDP v ČR.....	56
Tabulka 10 - Míra nezaměstnanosti osob ve věku 15-64 let (%) v ČR.....	57
Tabulka 11 - Sazby daně z příjmů PO	58
Tabulka 12 - Hodnocení hrozby vstupu do odvětví	59
Tabulka 13 - Vyjednávací síla dodavatelů	60
Tabulka 14 - Vyjednávací síla odběratelů.....	61
Tabulka 15 - Ohrožení substituty	62
Tabulka 16 - Rivalita mezi existujícími podniky	63
Tabulka 17 – Výstupy z Porterovy analýzy odvětví	63
Tabulka 18 - Průměrné ceny tyčinek Nestlé	65
Tabulka 19 - Průměrné ceny tyčinek Max sport	67
Tabulka 20 - Průměrné ceny tyčinek Emco	68
Tabulka 21 - Průměrné ceny tyčinek FIT	69
Tabulka 22 - Průměrné ceny tyčinek Nutrend	71
Tabulka 23- průměrné ceny tyčinek privátních značek	73
Tabulka 24 - Pořadí společností z hlediska tržního podílu	73
Tabulka 25 - Průměrné ceny Corny tyčinek	82
Tabulka 26 - Analýza konkurenceschopnosti	87

Seznam grafů

Graf 1- Věková struktura obyvatelstva ČR 2016.....	53
Graf 2 - Velikost výdajů na vědu a výzkum	53
Graf 3 - Inovace podniků v ČR (2012-2014).....	54
Graf 4 - Prognóza inflace na horizontu měnové politiky	56
Graf 5 - Prognóza HDP v ČR.....	56
Graf 6 - Vývoj měsíční mzdy	57
Graf 7 - Prodej Corny tyčinek dle kategorií v roce 2017	82
Graf 8 - Pohlaví respondentů	88
Graf 9 - Věkové složení respondentů.....	89
Graf 10 - Trvalé bydliště respondentů	89
Graf 11 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	90
Graf 12 - Počet členů domácnosti respondentů.....	90
Graf 13 - Čistý měsíční příjem domácnosti v Kč.....	91
Graf 14 - Nakupování cereálních tyčinek	92
Graf 15 - Četnost konzumace cereálních tyčinek.....	92
Graf 16 - Rozhodující kritéria při nákupu cereálních tyčinek.....	93
Graf 17 - Preference konkrétních značek při výběru cereálních tyčinek	94
Graf 18 - Oblíbená značka cereálních tyčinek	95
Graf 19 - Odkud znají respondenti značku Corny BIG.....	95
Graf 20 - Nakupování cereálních tyčinek Corny BIG.....	96
Graf 21 - Spokojenost s uvedenými kritérii	97
Graf 22 - Sémantický diferenciál: Země původu tyčinek Corny BIG	97
Graf 23 - Sémantický diferenciál: působení značky Corny BIG	98
Graf 24 - Dojem ze značky Corny BIG	99
Graf 25 - Zaznamenání značky Corny BIG pomocí těchto médií.....	100
Graf 26 - Nákup jiných značek cereálních tyčinek kromě značky Corny BIG	100

1 Úvod

Marketing a s ním spojené činnosti jsou stále v mnoha firmách považovány za značně nákladné aktivity s nejistou a obtížně měřitelnou návratností. Často je zastíňují jiná odvětví, u kterých se dají výsledky sledovat lépe. V současné době spousta firem investuje vysoké částky např. do optimalizace výroby a toku materiálu, a díky tomu vyrábí více, rychleji a efektivněji. Problémem tedy není vyrobit kvalitní a cenově přijatelný výrobek, ale neschopnost navýšit objem svých prodejů. Mnohdy pak dochází k situaci, kdy firmy předčasně mění design produktů, omezují náklady na úkor kvality nebo dokonce napodobují konkurenci místo toho, aby se snažili svůj výrobek prodat. Jedním z úkolů marketérů je znalost cílového zákazníka a jeho rozhodovacího procesu. Tento proces ovlivňuje mnoho faktorů a podmínkou prodeje je informovanost zákazníka o produktu. Z tohoto důvodu je potřeba na produkt, především na jeho značku, potenciálního zákazníka upozornit pomocí vhodné marketingové komunikace. Kupující musí znát všechny jeho přednosti, musí si umět představit jeho konkrétní přínos, to jak mu ušetří čas anebo finanční prostředky. V nejlepším případě by měl dospět k názoru, že se bez daného produktu neobejde a že zvolená značka je pro něho tou jedinou a správnou volbou. V kupním procesu tedy hraje významnou roli i samotná značka produktu.

Značka je určena zejména pro diferenciaci produktů společnosti od konkurence. Nejedná se pouze o symboly a jména, ale znázorňuje způsob, jakým spotřebitelé reagují na produkty včetně jejich atributů. Při nákupu se spotřebitelé často řídí rozumem, citem, případně kombinací obou těchto faktorů. Úspěšná značka působí kladně na emoce zákazníka a stimuluje ho ke koupi. Znat potřebu svých zákazníků je stěžejní záležitostí pro všechny firmy, poněvadž aby mohla společnost těžit z výsledků svého působení, potřebuje dostatek zájemců o své produkty či služby. Konkurenční boj neustále roste a zaujmout zákazníka je stále těžším úkolem. Proto je podstatné si stále rozšiřovat znalosti, znát situaci na trhu a orientovat se na úplné uspokojení potřeb zákazníků. Současně je zapotřebí správně posoudit možnosti a způsobilosti dané firmy se zřetelem na její cíle.

Tato diplomová práce je zaměřena na trh s cereálními tyčinkami. Potravinu jsou nedílnou součástí všedního života a přísluší do skupiny primárních potřeb člověka. V dnešní době je zdravý životní styl stále populárnější a pro mnoho lidí je zdravé stravování velmi důležité.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je zjistit, jak je mezi faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitelů na trhu cereálních tyčinek vnímána značka Corny BIG.

Teoretická část se zabývá hlavními principy marketingového pojetí nákupního chování spotřebitele, faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu, procesem rozhodování o nákupu, dále jsou zde vymezeny všechny základní prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V závěru teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se značky – budování hodnoty značky, identita značky, prvky značky, strategické řízení značky a hierarchická struktura značek. Současný stav poznání řešené problematiky je sestaven s využitím metody komparace, na jejímž základě jsou srovnávány různé pohledy autorů na danou studii; dále metoda analogie, díky které je možné odvodit závěry na základě podobností s jinými systémy či situacemi; a rovněž je zde využita párová metoda analýza-syntéza, jež spojuje myšlenkové poznatky v jeden celek.

Následující kapitola je věnována stručné charakteristice zvoleného subjektu – Hero Czech s.r.o. Tato část obsahuje historii společnosti, předmět její podnikové činnosti, organizační strukturu, apod.

V rámci vlastní práce je provedena analýza okolí podniku pomocí analýzy makroprostředí metodou STEP, která se v rámci České republiky zabývá prostředím sociálním, technickým a technologickým, ekonomickým a politicko-právním. Dále je zde provedena analýza odvětví potravinářského průmyslu, konkrétně výroby pekárenských a cukrářských výrobků trvanlivých – cereálních tyčinek. Použitou metodou je Porterův model pěti konkurenčních sil, u kterého jsou jednotlivé části ohodnoceny na základě stupnice 1 – 9 (1 – nejnižší hodnota, 9 – nejvyšší hodnota) pro současnost (2017) a pro budoucnost (2020). Pět konkurenčních sil tvoří hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, ohrožení ze strany substitutů a rivalita mezi existujícími podniky. Každá z pěti oblastí je uzavřena slovním komentářem. Shrnutí analýzy pak představují výstupy jednotlivých oblastí ve formě hrozby nebo příležitosti a jejich celkový průměr.

Dále je provedena analýza konkurentů, která je posuzována z hlediska ceny, kvality, historie, jednotlivých podílů na trhu a produktového portfolia. Poté následuje analýza zákazníka, která je prováděna na základě již dříve zveřejněných průzkumů výzkumných agentur, mezi které patří např. Gfk, Nielsen, Ipsos nebo NMS. Jedná se o průzkumy v oblasti nákupních zvyklostí spotřebitelů při nákupu běžných potravin, nákupu potravin na internetu, nákupů ve slevách, zdravého životního stylu či země výroby. Taktéž je zde charakterizována hlavní cílová skupina značky Corny BIG.

V rámci analýzy vnitřního prostředí je vypracována analýza zdrojů a kompetencí, která řeší oblast hmotných zdrojů, kam patří např. zdroje finanční, materiální a technologické a dále oblast zdrojů nehmotných, která řeší např. personální politiku. V této části práce je rovněž proveden audit marketingového mixu společnosti pomocí základních 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Hlavními zdroji informací o vybrané značce Corny BIG a jejích hlavních konkurentech, jsou interní materiály společnosti, její webové stránky, výroční zprávy a další internetové zdroje. K získání zásadních informací o dané značce byl aplikován polostrukturovaný rozhovor. Tyto rozhovory probíhaly formou předem připravených otázek a byly vedeny především s brand managerem značky Corny a rovněž s dalšími pracovníky marketingového, finančního a obchodního oddělení. Poté následuje analýza konkurenceschopnosti, která hodnotí celkem pět kritérií – cenu, kvalitu, historii, tržní podíl a produktové portfolio. Rovněž je zde zhodnocena aktuální situace týkající se trhu cereálních tyčinek a značky Corny BIG. Získávání potřebných informací však mělo určitá omezení. Prodejní úspěch spadá do velice citlivé oblasti firemního know-how, a proto v této diplomové práci nejsou, až na malé výjimky, uvedeny konkrétní údaje, které by se daly nějakým způsobem zneužít. Jedná se například o údaje týkající se objemu prodejů, jednotlivých tržních podílů či informací o konkurenci.

Primární šetření týkající se nákupního chování spotřebitele na trhu cereálních tyčinek značky Corny BIG bylo provedeno pomocí on-line dotazování.

Vlastnímu šetření předchází provedení pilotáže. Účastníky jsou kolegové z práce a členové rodiny. Celkem se pilotáže účastní 6 osob. Zvolena je písemná forma dotazníku. Pro pilotáž je vyčleněn deseti minutový čas, po který si účastníci čtou a vyplňují dotazník, bez jakékoliv otázky. Poté je zahájena diskuse, která je řízena zadavatelem dotazníku. Ten vždy přečte otázku a ptá se účastníků, zda je srozumitelná, pochopitelná a zda chtějí provést nějaké změny. Návrhy na změny jsou v diskusi zhodnoceny ostatními účastníky a následně přijaty nebo zamítnuty. V rámci úprav celého dotazníku je přidána otázka „Odkud znáte tyčinky Corny BIG?“, která účastníkům v dotazníku chybí. U otázky č. 10 jsou nahrazeny pojmy „pozitivně, negativně“ za pojmy „důležité, nedůležité“. U otázky č. 12 jsou odstraněny možnosti výjimečný požitek a možnosti „pro zdravý životní styl, pro aktivní životní styl“ jsou sloučeny do jedné možnosti, tedy „pro zdravý a aktivní životní styl“. Závěrem pilotáže je, že dotazník je srozumitelný a snadno pochopitelný. U škálového hodnocení nedochází ani u jednoho z účastníků k opačnému přiřazování hodnoty.

Dotazník (viz Příloha 19) je vytvořen v elektronické podobě na portálu vyplnto.cz a rozeslán respondentům především pomocí e-mailové komunikace a prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek. U jedenácti otázek respondent zaškrťává pouze jednu odpověď. U čtyř otázek má respondent zaškrtnout alespoň jednu z nabízených možností. Dále je zde jedna otevřená otázka a čtyři otázky, kde dotazovaní odpovídají na základě různých stupňů škál (např. sémantický diferenciál). Identifikační otázky jsou záměrně pokládány až na závěr. Vyhodnocení je znázorněno nejčastěji procentuálně v grafech.

Na základě výše uvedených zdrojů, provedených analýz a získaných informací z dotazníkového šetření je v kapitole výsledky a diskuze zhodnocena celá práce. Zjištěné skutečnosti slouží jako podklad pro možná doporučení vedoucí ke zlepšení či udržení stávající situace a pro budování pozice sledované značky na trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování není jednoduchou záležitostí, avšak pro marketing management musí být prioritou chápat své zákazníky. „Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu“ (Kotler, et al., 2007).

Nákupní chování je podle Schiffmana (2004) chování, na základě kterého se spotřebitel projevuje při vyhledávání, nákupu, užívání, posuzování a nakládání s produkty či službami, od kterých očekává uspokojení své potřeby.

Pojem nákupní chování se často zaměňuje s pojmem spotřební chování, které je sjednoceno s osobou člověka jako konečného spotřebitele. „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 1997).

3.1.1 Typy nákupního chování

Vysekalová (2004) uvádí čtyři základní typy nákupního chování, které jsou charakterizovány v tabulce níže (Tabulka 1): extenzivní, impulzivní, limitovaný, zvyklostní.

Tabulka 1 - Charakteristika druhů nákupů dle Vysekalové

Druh nákupu	Charakteristika
Extenzivní nákup	<ul style="list-style-type: none">▪ kupující není dopředu rozhodnutý o nákupu▪ aktivní vyhledávání informací▪ nákup dražších předmětů
Impulzivní nákup	<ul style="list-style-type: none">▪ reaktivní jednání▪ jedná se spíše o drobné nákupy▪ není nutné se příliš detailně zabývat jejich vlastnostmi.
Limitovaný nákup	<ul style="list-style-type: none">▪ nakupovaný produkt či značka nejsou známe▪ při nákupu se vychází z obecných zkušeností
Zvyklostní nákup	<ul style="list-style-type: none">▪ nákup běžných výrobků (např. potraviny)▪ nedochází zde k rozhodování, jedná se o návykové chování

Zdroj: vlastní zpracování (Vysekalová, 2004)

Oproti Vysekalové rozděluje Kotler (2007) typy nákupního chování do následujících čtyř základních kategorií (viz Obr. 1):

- Komplexní kupní chování
- Nákupní chování snižující nesoulad
- Běžné nákupní chování
- Hledání různorodosti



Obr. 1 - Čtyři typy nákupního chování (Kotler, et al., 2007)

Komplexní nákupní chování zákazníka charakterizuje značná angažovanost při nákupu a vnímání odlišností mezi značkami. Také se může jednat o výrobky nákladné, rizikové či kupované pouze čas od času.

K nákupnímu chování snižujícímu nesoulad dochází v případě, že je spotřebitel vysoce angažován, avšak již tolik nevnímá významné odlišnosti mezi jednotlivými značkami. Po uskutečnění nákupu může zákazník pocítit nespokojenost či nejistotu se zakoupeným produktem. Často se sám sebe ptá, zda se rozhodl správně a zda neměl zakoupit produkt u jiné značky. Tento stav je nazýván kognitivní disonance. Proto je velmi důležitá i po nákupní komunikace se zákazníkem. Je dobré ujistit ho o tom, že se rozhodl správně a vrátit mu tak příjemný dojem z výběru značky.

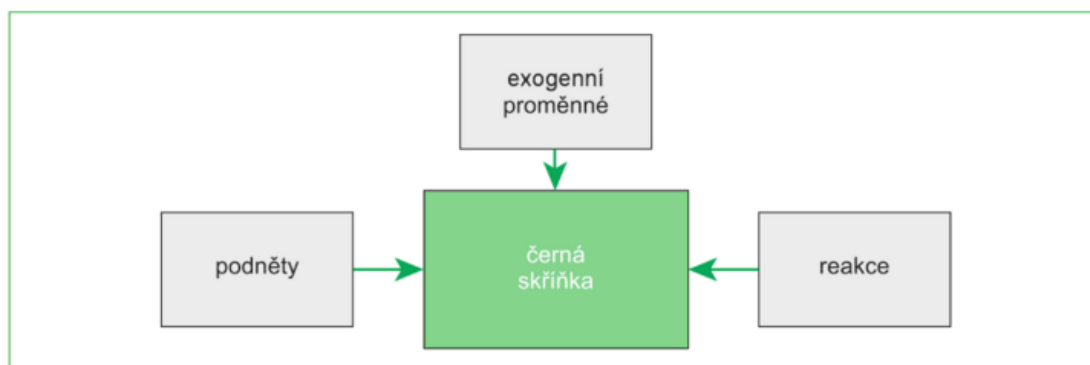
Pro běžné nákupní chování je typická nízká angažovanost spotřebitele a slabší vnímání odlišností mezi značkami. Zpravidla se jedná o laciné a často nakupované výrobky. Zákazníci si zde nevytvářejí silný vztah ke značce, nevyhledávají detailní údaje ani neprovádí významná rozhodnutí, kterou ze značek zvolit.

Při hledání různorodosti se jedná o nízkou angažovanost spotřebitele při nákupu, avšak o silné vnímání odlišností mezi značkami. V tomto případě často dochází k tomu, že zákazník přebíhá mezi značkami (Kotler, 2007).

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu

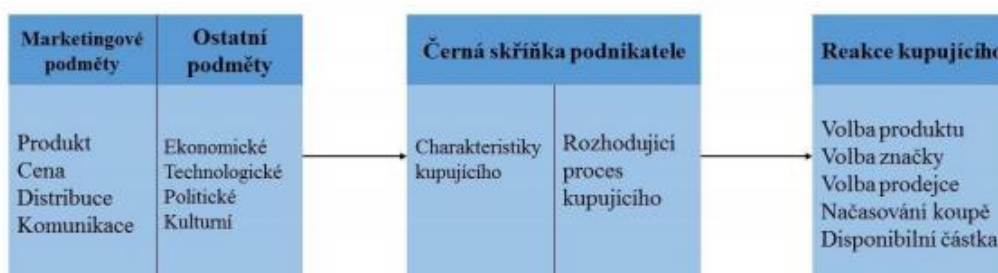
Nákup je velmi důležitým momentem, jelikož se při něm projeví vliv mnoha činitelů. Výběr určitého výrobku, konkrétní značky, množství či nákupního místa je výslednicí několika faktorů. Tyto faktory je možné zobrazit pomocí modelů kupního chování (Grosová, 2002).

Mezi nejznámější modely, které popisují spotřebitelovo chování patří tzv. model černé skříňky (viz Obr. 2). Tento model značně ovlivnil marketingový výzkum chování spotřebitele. Jedná se o směr pohledu na kupní chování zákazníka, založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka zde znázorňuje vzájemné působení sklonů zákazníka k určitému nákupnímu rozhodování. Na celý rozhodovací proces zároveň působí i okolní podněty.



Obr. 2 - Model černé skříňky (Vysekalová, 2011)

Kotler (2007) popisuje model nákupního chování viz Obr. 3. Mezi marketingové podněty řadí marketingový mix neboli „4P“ (product, place, price, promotion). Ostatní podněty pak dělí na prostředí ekonomické, technologické, politické a kulturní. Veškeré tyto podněty ústí do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává reakce kupujícího. Reakcí kupujícího může být např. volba produktu, prodejce, značky, načasování nákupu či disponibilní částka.



Obr. 3 - Model nákupního chování (Kotler 2007)

Marketingové podmínky obsahují marketingový mix neboli „4P“ (product, place, price, promotion). Mezi ostatní podmínky pak patří prostředí ekonomické, technologické, politické a kulturní (viz. Tabulka 2). Veškeré tyto podmínky ústí do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává reakce kupujícího. Reakcí kupujícího může být např. volba produktu, prodejce, značky, načasování nákupu či disponibilní částka. Nikdy nelze přesně definovat, co se odehrává v černé skříňce, avšak díky těmto modelům je možné lépe pochopit zákazníka a naučit se, jak spotřebitele ovlivnit.

Tabulka 2 - PEST analýza

Faktory:	Patří sem:
Ekonomické	Vývoj HDP, inflace, nezaměstnanost, platební bilance, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy,...
Technologické	Výzkum a vývoj, technologické změny,...
Politicko-právní	Politická stabilita, stabilita vlády, fiskální politika, sociální politika, zákony, ochrana ŽP,...
Sociokulturní	Spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk, řeč těla, osobní image, sociální stratifikace a její uspořádání, zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, životní styl, mobilita, vzdělání,...

Zdroj: Vlastní zpracování (Jakubíková, 2013)

Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího“ (Kotler, et al., 2007).

Podle Koudelky (2010) je kultura *„komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů, sloužících k uspokojování lidských potřeb“*.

Grosová (2002) uvádí tyto nejvýznamnější kulturní elementy: zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty, náboženství.

Zvyk charakterizuje, jak se co zpravidla provádí. Z tohoto důvodu je znalost spotřebních zvyklostí velmi důležitá pro všechny marketéry, především v souvislosti se získáváním a užíváním výrobků a mírou jejich spotřeby.

Kulturní hodnoty mohou vhodně doplňovat pochopení, proč se konzument rozhoduje právě pro konkrétní značku. Mezi tyto hodnoty patří např. svoboda, vzdělání, bezpečí rodiny, komfortní život, mír, apod.

Jazyk je rovněž velmi důležitým nástrojem komunikace. Informace o produktu, název značky či reklama musí být vždy v souladu s jazykem své cílové kategorie.

Neverbální komunikace zahrnuje gesta, pohyby či mimiku a je využívána jak v komunikaci společností pomocí reklam tak u obchodníků při osobním prodeji.

Symbolsy pak mohou dotvářet obraz produktu v mysli konzumenta. Symbolické může být např. číslo či barva.

V marketingovém prostředí výrobci často využívají i různé rituály, které jsou uskutečňovány v určité následnosti a jsou mnohdy opakovány. Nákupní chování mohou ovlivnit i představy o těle, mýty či náboženství (Grosová, 2002).

Sociální faktory

„Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí firmy při vytváření svých marketingových strategií zabývat“ (Kotler, et al., 2007).

Sociální skupiny sdílí podobné hodnoty, očekávání a zvyklosti. Členové těchto skupin mezi sebou udržují pravidelný a úmyslný kontakt. Koudelka (1997) člení sociální skupiny do dvou kategorií: primární a sekundární.

Primární skupiny tvoří menší skupiny, které mezi sebou mají častější a osobnější kontakt. Patří sem např. přátelé, rodina či sousedé. Právě rodina je zvláště významná, poněvadž vytvořená stanoviska ke konkrétním produktům či značkám v dětství mohou být přenášeny až do dospělosti.

Do sekundárních skupin patří např. sociální třídy či referenční skupiny. Referenční skupiny mohou přímo či nepřímo ovlivňovat názory nebo chování jedince. Rovněž produkují nátlaky vedoucí k přizpůsobení a mohou ovlivnit jedincův výběr ve věci výrobku či značky (Vysekalová, 2011).

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího závisí také na jeho osobních faktorech. Koudelka (2010) uvádí, že v souvislosti s osobními činiteli se do spotřebitelského chování promítají sociálně demografické rysy. Mezi tyto rysy patří např. majetek, příjmy, bydliště, demografie a jiné. Tyto charakteristiky jsou jasnými identifikátory pro postupy segmentace trhu. Dle Kotlera (2007) spotřebitelova rozhodnutí dále ovlivňuje věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Velmi často ovlivňuje nákupní chování životní cyklus rodiny neboli etapy, kterými rodina během svého života prochází (viz Tabulka 3). Mnohdy se stává, že marketéři vymezují určitou cílovou skupinu právě prostřednictvím fáze životního cyklu. Pro každou etapu pak navrhuje vhodné výrobky a sestavuje marketingové plány. S přibývajícím věkem dochází u spotřebitelů i ke změnám, které se týkají jejich zájmů, aktivit, názorů či demografie. Proto je důležité sledovat změny v nákupním zájmu, jež se mohou týkat psychologických fází života.

Tabulka 3 - Fáze životního cyklu rodiny

MLÁDÍ	STŘEDNÍ VĚK	STÁŘÍ
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

Zdroj: Kotler (2007)

Životní cyklus rodiny je úzce propojen s životním stylem, kterým se rozumí způsob života jedince včetně jeho aktivit, zájmů a názorů. Životní styl znázorňuje vzorec chování a odráží nejen společenskou třídu ale i osobnost člověka.

Marketéři často využívají koncepci spojenou s osobností. Osobnost znázorňuje psychologické charakteristiky, jež vedou k poměrně konzistentním a stálým reakcím na okolní prostředí. Při analýze chování spotřebitele u produktu či značky je osobnost marketéry často využívána (Kotler, et al., 2007).

Psychologické faktory

Při nákupu spotřebitele ovlivňují i psychologické faktory, za nejdůležitější považuje Kotler (2007) tyto: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Mezi nejpopulárnější teorie o lidské motivaci patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Podle Freuda si často lidé neuvědomují opravdové psychologické vlivy, jež na jejich chování působí. Chápal člověka jako stvoření, které během svého vývoje mnoho svých přání potlačuje. Tato přání se pak mohou projevat ve snech, neurotickém chování či psychózou. Maslow pak vytvořil hierarchii lidských potřeb od těch nejdůležitějších po ty méně důležité. Potřeby řadí dle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby až po potřebu seberealizace.

Vnímáním se rozumí postup, skrze který lidé vybírají, řadí a vysvětlují informace, které jim poskytují obraz okolí. To, jak člověk doopravdy činí, záleží na jeho vnímání dané situace. Lidé se stejnou motivací mohou ve shodné situaci jednat rozdílně, jelikož situaci vnímají odlišným způsobem. Jelikož jsou lidé každý den vystaveni velikému množství podnětů, není možné, aby je vnímali všechny. Mozek díky selektivní pozornosti chrání člověka před záplavou stimulů a vpouští do vědomí jen to nejdůležitější. Pro marketéry je tedy velmi obtížné získat pozornost zákazníka. Pokud bude sdělení reklam obdobné a nebudou zde žádné viditelné odlišnosti, zákazník si jich vůbec nemusí všimnout, a to ani v případě, že o produkt zájem má.

Učení udává změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Dle odborníků je velká část lidského chování naučená a učení je výslednicí vzájemného působení impulsů, znamení, odměn či reakcí.

Díky učení a jednání získávají lidé různé postoje a přesvědčení, které často ovlivňují jejich chování při nákupu. Pro marketéry jsou důležitá přesvědčení, které lidé mají vůči určitým produktům nebo službám. Tato přesvědčení tvoří image výrobku či značky a ovlivňují tak nákupní chování spotřebitelů. Lidské postoje mohou tvořit pozitivní nebo negativní názor na konkrétní produkt či značku (Kotler, et al., 2007).

3.1.3 Proces rozhodování o nákupu

U nákupního rozhodování se nejedná o jednotný proces, jelikož se zákazník rozhoduje jinak např. při nákupu chleba a jinak při nákupu auta. Proces spotřebitelského rozhodování je zpravidla charakterizován pěti etapami, které jsou podle Zamazalové (2010) následující: identifikace problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, chování po nákupu.

Tento model vede k závěru, že spotřebitelé procházejí všemi etapami, ovšem nemusí tomu tak být vždy. U některých výrobků může spotřebitel některou fází zcela vynechat. Jedná se např. o běžné nákupy, kdy už není nutné shromažďovat další informace (Kotler, 2007).

1. Identifikace problému

Aby mohl být zahájen rozhodovací proces, je zapotřebí, aby budoucí zákazník identifikoval určitou potřebu. Tuto potřebu mohou vyvolat vnitřní nebo vnější stimuly. Mezi vnější stimuly patří přirozené potřeby člověka, jako je zahnání hladu, žízně, uspokojení sexuálních přání apod. Na základě sběru informací je možné zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují zájem spotřebitele o konkrétní produkt. A také vytvořit správnou marketingovou strategii, která přiláká zájem potenciálních zákazníků (Schiffman, 2004).

2. Hledání informací

Poté, co je vymezen konkrétní problém přichází na řadu vyhledávání a sběr informací o produktu. Rozlišují se dva stupně zájmu, které sběr informací ovlivňují. Mírný stupeň zájmu neboli zvýšená pozornost a vyšší stupeň zájmu neboli aktivní informační výzkum (Schiffman, 2004).

3. Hodnocení alternativ

Spotřebitelé průběžně hodnotí nasbírané informace podle rozdílných kritérií, důležitosti, vlastností jednotlivých výrobků, atd. Počet alternativ nákupu se postupně zužuje a s tím i varianty, kde výrobek zakoupit (Stehlík & Boučková, 2011).

4. Nákup, nákupní rozhodnutí

V této fázi se odráží stádia před nákupem a spotřebitel se může odhodlat k nákupu nebo ho odložit a znovu hledat další možnosti. Nákupní chování spotřebitele ovlivňují především sociální faktory. Rozhodující pro něho mohou být informace od jiných zákazníků na prodejně, prodavačů dané prodejny či diskuze na internetu. Ke konečnému rozhodnutí často přispívá celková atmosféra na prodejně, její design, osvětlení či merchandising (Bártová, et al., 2002).

5. Chování po nákupu

I po uskutečněném nákupu se může stát, že spotřebitel nebude se svým nákupem zcela spokojen. Dokonce může objevit lepší či lacinější produkt. Proto je podstatné, aby se marketéři zajímali i o to, jak jsou zákazníci s produktem spokojeni i po uplynutí určité doby od jeho nákupu. Pokud je spotřebitel se svým nákupem spokojený, je zřejmé, že se pro daný produkt znovu vrátí, popřípadě nebude z jeho strany hrozit šíření negativního hodnocení do svého okolí (Kotler, 2007).

3.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix aplikoval jako první profesor James Culliton ke konci 40. let 20. století. Tento mix zahrnoval (viz Obr. 4): produkt, cenu, propagaci, distribuci.

Později distribuci nahradilo místo (place) a tím vznikl klasický marketingový mix, jenž se dodnes považuje za základ a označuje se jako „4P“ (product, price, place, promotion). Tento mix byl dále rozšířen odlišnými autory např. o: lidi (people), obal (pack), zaměstnance (personnel), procesy (proces), materiální vybavení (physical evidence) a další. Neexistuje správná odpověď na to, zda by firma měla využívat „čtyři, šest nebo deset P“. Podstatné je to, jaký rámeček je pro vytváření marketingové strategie neúčinnější.

Jakubíková (2013) uvádí, že „marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“

Marketingový mix je souborem vnitřních činitelů firmy a patří mezi klíčové pojmy celé marketingové sféry. Formuluje vztahy firmy se zákazníky, dodavateli a zprostředkovateli.

Nástroje marketingového mixu firmám napomáhají k lepšímu a efektivnějšímu dosahování vytyčených cílů. Je velice důležité veškeré tyto nástroje správně propojit, jelikož jedině tak lze na trhu dosáhnout úspěchu.

MARKETINGOVÝ MIX			
Výrobní politika	Cenová politika	Distribuční politika	Komunikační politika
(product)	(price)	(place)	(promotion)
sortiment značka kvalita design vlastnosti obal služby	ceníky slevy náhrady platební podmínky	distribuční slevy dostupnost umístění prodejní sortiment zásoby doprava	reklama osobní prodej podpora prodeje public relations
↓	↓	↓	↓
cílový trh			

Obr. 4 - Čtyři složky marketingové mixu (Kotler, 2007)

3.2.1 Produkt

Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007)“ Cílem produktové politiky i strategie je diferencovat produkty či nabídky od konkurence a vylepšit je tak, aby je cílový trh preferoval, v ideálním případě za ně zaplatil vyšší cenu.

„Pro marketing jsou významné především nemateriální aspekty produktu. Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém. (Jakubíková, 2013)“

Životní cyklus výrobku:

1. Etapa zavádění (nejsložitější fáze, vysoké náklady na propagaci, VH - ztráta)
2. Etapa růstu (začíná růst zájem o výrobek, další propagace, VH – malý zisk)
3. Etapa zralosti výrobku (stálý okruh zákazníků, může se snížit cena, VH – zisk)
4. Etapa úpadku (o výrobek už není takový zájem nebo existují lepší, levnější, doprodává se za minimální ceny, VH – ztráta)

Na přelomu druhé a třetí fáze se objevuje konkurence. Z tohoto důvodu je nutné hledat další trhy a neustále vylepšovat své marketingové nástroje (Kotler, 2001).

Konkrétní strategie u fáze zavádění výrobku:

- *Strategie intenzivního marketingu* – vysoká cena při nadprůměrných výdajích na reklamu a podporu prodeje
- *Strategie výběrového proniknutí* – vysoká cena výrobku při nízké intenzitě komunikace
- *Strategie širokého proniknutí (penetrace)* – nižší cena nového výrobku i při relativně vysoké úrovni nákladů na komunikace
- *Strategie pasivního marketingu* – nízká cena nových výrobků při nízkých nákladech na reklamu a podporu prodeje

Konkrétní strategie u fáze zralosti výrobku:

- *Modifikace výrobku* – ve společnosti je možné zvýšit objem prodeje zlepšením jeho jakosti, modernizací, změnou stylu apod.
- *Modifikace trhu* – cílem je získat další nové zákazníky za pomoci změny tržní pozice výrobku, nalezením nových způsobů jeho využití nebo objevením nových trhů či segmentů
- *Modifikace marketingových nástrojů* – snížení cen, nová forma reklamy a podpory prodeje, aktivní stimulace prodeje, apod. (Boučková, 2003).

Komplexní pojetí produktu charakterizuje Tabulka 4 uvedena níže a také Příloha 1.

Tabulka 4 - Komplexní pojetí produktu

Značka	Nositelka přidané hodnoty, odlišuje produkt od konkurence, usměrňuje mínění cílových skupin a ovlivňuje jejich rozhodování (nákupní, investiční, atd.)
Obal	Dříve byl obal využíván zejména jako ochrana před mechanickým poškozením nebo k odlišení rozdílných druhů výrobků. Dnes je součástí propagace. Úlohou kvalitního obalu je atraktivní zpracování, jež plní i propagační funkci, odlišuje se od konkurence a přispívá ke zvyšování tržeb.
Design	Dobry design plní nejenom funkci estetickou, ale zároveň činí produkt lépe obsluhovatelným, lehce vyrobitelným a opravitelným.
Kvalita	Ve smyslu zákazníka, jak je spotřebitel spokojen a ve smyslu právním - musí odpovídat určitým legislativním normám.
Speciální služby	př. odborná pomoc při výběru, možnost objednání, předvedení výrobku, úvěrové služby či dárkové balení výrobku, poskytnutí technické pomoci při instalaci.
Ostatní	Jedná se např. o záruční podmínky a pozáruční servis

Zdroj: vlastní zpracování (Horáková, 1992)

Produktová hierarchie znázorňuje třídění produktů dle uspokojování primárních potřeb nebo zvláštních přání kupujících. Dle Jakubíkové (2013) se rozlišují:

- rodiny produktů,
- třídy produktů,
- produktové řady,
- typy produktů,
- značky produktů.

Produktová strategie představuje způsob, jak dojít k požadovanému produktovému cíli. Vyžaduje rozhodnutí, jež vycházejí z pochopení potřeb zákazníka, ze strategie konkurence, z cílů firmy apod. V této strategii se rozhoduje o tom, zda bude firma uplatňovat vlastní vývoj produktu, nebo produkt napodobí (me-too), případně zda aplikuje licence či kooperace. Produktová strategie je ovlivňována investičními cíli a celkovou strategií společnosti. V tabulce 5 jsou uvedeny některé ze základních produktových strategií.

Tabulka 5 - Základní produktové strategie

Strategie snižování nákladů	<ul style="list-style-type: none">▪ odstranění produktu▪ hodnotová analýza▪ zúžení sortimentu
Produktové zlepšení	<ul style="list-style-type: none">▪ zvýšení atraktivnosti▪ změna kvality▪ změna stylu
Rozvoj produktové řady	<ul style="list-style-type: none">▪ změny v produktových řadách individuální modifikace▪ výroba podle zadaných parametrů
Vývoj nových produktů	<ul style="list-style-type: none">▪ celosvětové novinky▪ nové produktové řady▪ rozšíření produktové řady

Zdroj: (Jakubíková, 2013)

Strategie znaků produktu

Mezi vlastnosti produktu patří např. značka, kvalita, provedení, design, obal, apod. (viz Tabulka 4). Tyto atributy je možné rozpracovat do jednotlivých strategií znaků výrobku. Selekce strategií znaků produktu uvedená níže není kompletní. Tato práce zmiňuje pouze vybrané strategie z produktové oblasti.

1. *Strategie značky* - Značka podporuje hodnotu produktu a tvoří významnou část strategie produktu. Produktová značka se skládá ze dvou částí – podstaty značky a její identity. Podstata značky je dána positioningem a osobností, kdežto identita značky představuje to, čím chce daná značka být. Dotváří její jméno, grafiku, marketing produktu atd. Proces vývoje a budování nové značky lze přirovnat k vývoji nového produktu. V rámci procesu je nutné nasbírat a analyzovat informace o trhu, jednotlivých segmentech a cílovém trhu, pro který se značka připravuje. První koncept značky je nutné otestovat v cílovém trhu (Příbová & Tesar, 2003).

Před definitivním rozhodnutím o výběru značky se doporučuje značku otestovat. Provádí se např. test asociační, který udává, co jméno způsobuje na různých trzích; dále test preferenční, který zjišťuje oblíbenost navrhovaných variant; nebo test zapamatovatelnosti, líbivosti atd. V případě, že značka na trhu již existuje, je důležité sledovat její fungování, zda obstává v konkurečním boji a jestli je v dostatečné míře využíván její potenciál (Kozel, et al., 2011).

Pro značkovou politiku může firma zvolit z těchto základních čtyř strategií (viz Tabulka 6):

Tabulka 6 - Čtyři základní strategie značkové politiky

Jakubíková (2013)		Kotler (2004)	
Strategie rozšíření řady	Strategie rozšíření značky	Rozšíření produktové řady pod stávající značkou	Použití stávající značky pro další produkty
Strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků	Strategie vytvoření nové značky	Využívání několika nových značek ve stejné kategorii produktů	Využívání nových značek u nových produktů

Zdroj: Jakubíková (2013), Kotler (2004)

2. *Strategie zdokonalování vlastností produktu* - Úkolem této strategie je přidat nové atributy, jež přispějí k vyšší bezpečnosti, všestrannosti a vhodnosti použití výrobku. Nové vlastnosti mohou pomoci společnosti jak při vytváření image pokrokovosti, tak při získávání loajálních zákazníků, kteří preferují produkty s nějakým zdokonalením (Jakubíková, 2013).

3. *Strategie kvality* – U zákazníků bývá kvalita často důležitějším faktorem než cena. Kvalitou se rozumí schopnost výrobku plnit jeho funkce. Vyznačuje se určitými znaky, mezi které patří např. životnost, spolehlivost, či přesnost.

4. *Strategie volby designu* - Produktový design lze charakterizovat jako sladění čtyř elementů, mezi které patří funkčnost, elegance, estetika a ergonomie. Design je užitečným marketingovým nástrojem při budování hodnoty značky. Zákazník díky němu od sebe lépe rozezná různé, mnohdy velmi podobné výrobky.

5. *Strategie volby obalu* - Obal oslovuje spotřebitele jako první a silně ovlivňuje jejich nákupní chování a rozhodování. Musí spotřebitele na první pohled zaujmout, být funkční a současně originální. V rámci strategie volby obalu je podstatné zvolit správný typ obalu a vědět, jaká úloha se od něho očekává.

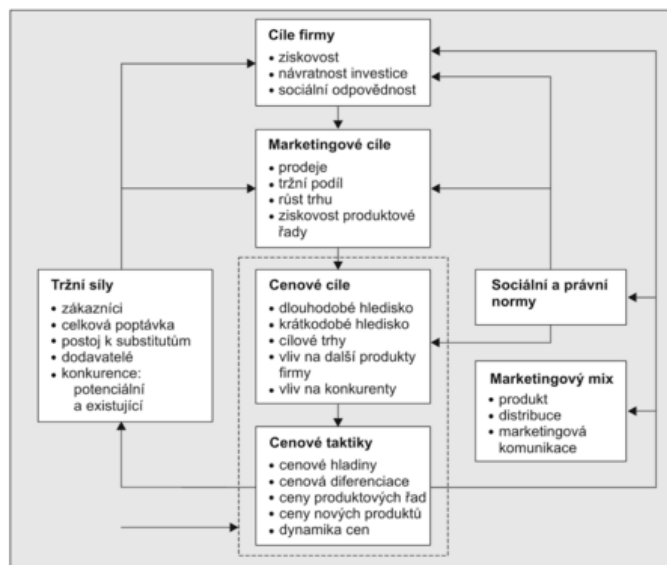
6. *Strategie image* – Vysekalová (2011) uvádí, že „*image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ Dále rozděluje image do následujících skupin a to podle toho, jak ovlivňuje trh: (1) Druhový image, (2) produktový/značkový image, (3) firemní/podnikový image. Druhový image vytváří pozici produktu určitého druhu v rámci celého trhu. Produktový image je známý pod konkrétní značkou a je klíčovým faktorem při orientaci spotřebitele v nabídce. Firemní image je nazýván jako company nebo corporate image a je dán kvalitou společnosti a způsobem komunikace.

3.2.2 Cena

Cena je rovněž důležitým nástrojem marketingového mixu, jelikož stanovuje tržní podíl firmy a zároveň výsledek hospodaření, zejména zisk. Rozdílné cenové strategie se navzájem ovlivňují a firma si musí namíchat svůj vlastní osobitý mix preferencí tak, aby došlo k maximalizaci potenciálních výhod.

Cena vyjadřuje „hodnotu“ produktu a zpravidla je poměřována penězi. Může být i ve formě nepeněžní (barteru), kdy se směňuje jeden produkt za jiný. Význam ceny je chápán každým subjektem odlišným způsobem. Pro kupujícího značí cena finanční prostředky, jež musí obětovat, pokud žádá o nějaký produkt či službu. V případě výrobce představuje cena zásadní rozhodnutí, jelikož působí na další vývoj společnosti (Horáková, 1992).

Při tvorbě cenové strategie je podstatné získat dostatek informací, mezi které patří např. povaha a rozsah spotřebitelské poptávky, rozbor konkurence, znalost vlastních marketingových cílů, náklady na výrobu a odbyt. Jakubíková (2013) uvádí na Obr. 5 ucelený přehled spojitostí mezi cíli a postupy stanovení ceny včetně působení sil, jež tvorbu cen ovlivňují.



Obr. 5 - Strategie a taktiky tvorby cen (Jakubíková, 2013)

Cenová rozhodnutí jednotlivých firem jsou ovlivňována vnějšími a vnitřními faktory. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Dříve než si firma stanoví cenu, musí rozhodnout, jakou strategii pro svůj produkt zvolí. Aby dokázala lépe stanovit cenu, musí si jasně vymežit své cíle. Preferovanými cíli z hlediska cenové politiky jsou podle Kotlera (2001) např.: 1) maximalizace zisku, 2) přežití na trhu, 3) maximalizace tržního podílu, 4) zničení konkurence, 5) návratnost investic, 6) vynikající kvalita výrobků.

K dosažení úplného a efektivního marketingového programu je důležité rozhodnutí o cenách uvést v souladu s produktovým designem, distribucí a propagací. Často dochází k situaci, že firma nejprve rozhoduje o cenách a podle nich pak řeší ostatní prvky marketingového mixu. Cena je zde zásadním faktorem positioningu výrobku, jelikož vymezuje trh, konkurenci a současně i design výrobku. Tuto strategii podporuje mnoho společností prostřednictvím stanovení cílových nákladů. Jedná se o techniku podporující cenová rozhodnutí. Ta se zprvu týká cílových nákladů nového výrobku a následně pokračují zpět k návrhu daného výrobku. Některé firmy redukují význam ceny a využívají rozdílné nástroje marketingového mixu k vytvoření necenových pozic. V případě, že je výrobek postaven na necenových faktorech, cenu značně ovlivní rozhodnutí týkající se kvality, propagace a distribuce.

Firmy by tedy měly při stanovení cen brát v potaz celkový marketingový mix. Marketéři by zase měli mít na paměti, že zákazník se nerozhoduje pouze na základě ceny, nýbrž hledá produkt, jenž mu poskytne tu nejlepší hodnotu v porovnání s užitekem získaným za zaplacenou peněžní částku (Kotler, et al., 2007).

Dalším interním faktorem, který ovlivňuje tvorbu cen, je výše nákladů. Úkolem každé firmy je dosáhnout takové ceny, která pokryje veškeré náklady spojené s vývojem, výrobou, distribucí, prodejem, marketingem a dalšími aktivitami.

Management rozhoduje o tom, kdo bude ve firmě nést odpovědnost za rozhodování o cenové tvorbě. V menších firmách cenu zpravidla stanovuje vrcholový management, v těch větších se touto problematikou zabývá manažer divize či produktové řady. V některých případech, kdy je tvorba ceny klíčovým faktorem, bývá ve firmě zřízeno speciální cenové oddělení, které se na tuto oblast specializuje (Jakubíková, 2013).

Vnější faktory ovlivňující cenová rozhodnutí zahrnují charakter trhu a poptávky, konkurenci a další faktory vnějšího prostředí, mezi které patří např. ekonomika, distributoři a vláda. Různé typy trhu charakterizují různá postavení cen v existenci firmy ve vztahu ke konkurenci. V případě dokonalé konkurence je na trhu velký počet subjektů se stejnými produkty. Žádná ze stran nemůže výrazným způsobem ovlivnit běžnou tržní cenu. Marketingové činnosti tak na tomto trhu nenachází uplatnění. Monopolistická konkurence je tvořena mnoho subjekty, jež obchodují na základě cenového pásma, protože tak dochází k rozlišení nabídky. Rozdíly mohou být v kvalitě, vyhotovením, stylem apod. Spotřebitelé tyto odlišnosti u produktů vnímají a jsou ochotni zaplatit rozdílné ceny. V rámci marketingových aktivit zde dochází k uplatňování výzkumu, segmentace trhu či tvorbě marketingového mixu. V případě oligopolu je vstup na trh pro nové subjekty poměrně obtížný, jelikož je trh tvořen několika subjekty, které velmi citlivě reagují na cenovou tvorbu i marketingové strategie. U monopolu má trh jediného prodávajícího. Tím může být státní monopol nebo soukromý regulovaný monopol.

Při zkoumání poptávky firma zjišťuje např. kritéria očekávání spotřebitelů před uskutečněním nákupu, jakým způsobem reagují spotřebitelé na rozdílné ceny, spotřebitelské zvyklosti a taktéž rozdíly mezi výsledky nákupu a očekáváním.

Dalším externím faktorem je konkurence, kterou je možné rozdělit na tři skupiny. Patří sem přímí konkurenti, nepřímí konkurenti a totální konkurence. Přímá konkurence produkuje totožné či velmi obdobné výrobky, nepřímá konkurence vytváří výrobky, kterými lze nahradit produkty jiné firmy a totální konkurence je přizpůsobována vývojem prostředí (Jakubíková, 2013).

3.2.3 Distribuce

Distribucí neboli místem prodeje je nazýván pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Může se jednat o cestu ke konečnému zákazníkovi nebo k zákazníkovi na průmyslovém trhu. Úkolem distribuce je zabezpečit, aby si zákazník mohl zakoupit zboží v místě, čase a požadovaném množství, jež mu vyhovují. „*Všichni výrobci si chtějí být jisti, že jejich výrobky dojdou až k cílovým zákazníkům. Požadavky na sortiment a množství výrobků, které zákazníci chtějí, však mohou být odlišné od sortimentu a množství výrobků, které se normálně produkuje. Většina výrobců, aby vyrovnala tyto rozpory, spolupracuje s odborníky na marketing, zprostředkovateli, společnostmi na přepravu a skladování a ostatními články*“ (McCarthy & Perreault, 1995).

Distribuci zajišťují především velkoobchody a maloobchody. Mezi běžné funkce tohoto systému patří např. skladování, přeprava zboží, prodej, kompletace, servis či poskytování úvěru (Horáková, 1992).

Distribuční cesty se člení na cesty pro trhy výrobní a pro trhy spotřební. Na spotřebních trzích jsou rozlišovány dvě distribuční cesty – přímá a nepřímá. Přímá cesta je cesta od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Jedná se o nejlevnější variantu a převažuje zejména u podnikatelů. U nepřímé cesty existují různé varianty, např. prodej do maloobchodu, prodej přes určitého zprostředkovatele, prodej do velkoobchodu, apod.

Podle Kotlera (2007) existují celkem tři distribuční strategie:

- *intenzivní* – toto zboží je dostupné na všech eventuelních prodejních místech a obsahuje zboží pro běžnou potřebu
- *selektivní* – zboží je specifického charakteru a je k dostání pouze na určitých místech, využívá se zde více mezičlánků, avšak zdaleka ne všechny
- *exkluzivní* – je omezený počet míst, kde je zboží k dispozici, patří sem zejména luxusní zboží, pro které je typická vysoká cena

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace rozuměna jako komunikace se zákazníkem bývá často označována jako nejviditelnější část marketingu. V marketingovém mixu má podobu čtvrtého P - propagace (promotion), ale je možné se setkat i s výrazem komunikační mix. Hlavním úkolem marketingové komunikace je zaujmout spotřebitele směrem k určitému výrobku a trvale si udržet jeho pozornost. Pokud nedojde k úspěšnému oslovení zákazníků, tak i sebelepší kampaň může být zcela zbytečná a veškeré úsilí a vynaložené finanční prostředky se promění v bezvýsledné snažení. Foret (2011) uvádí následující kroky při oslovování zákazníka:

- 1) *komu* je sdělení určeno;
- 2) *co* chceme adresátovi sdělit;
- 3) co podstatného by to v něm mělo zanechat, *jaký dojem*;
- 4) *jaké finanční prostředky* hodláme na celou akci vynaložit;
- 5) *jakými kanály* bude sdělení doručeno;
- 6) jaké očekáváme od adresáta *reakce*;
- 7) jak budeme celou akci řídit a *kontrolovat*;
- 8) jak zjistíme, *čeho jsme dosáhli*.

Komunikační strategie podle Karlíčka a Krále popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. „*Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Přestavují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně*“ (Karlíček & Král, 2011).

Kotler (2007) uvádí dvě hlavní strategie komunikačního mixu – *push strategii* a *pull strategii*. Při *push strategii* (strategii tlaku) výrobci propagují výrobek velkoobchodníkům, velkoobchodníci ho propagují maloobchodníkům a ti ho následně propagují konzumentům. *Pull strategie* je strategie tahu. Aby byla vytvářena spotřebitelská poptávka, je nutné vynakládat na propagaci i reklamu vysoké výdaje. V případě úspěšné strategie požadují spotřebitelé výrobky po maloobchodnících, maloobchodníci ho žádají po velkoobchodech a ty ho žádají od výrobců.

Komunikační strategii pak tvoří podle Vašítkové (2008) tyto kroky: situační analýza (viz Příloha 2), stanovení hlavních cílů marketingové komunikace, určení rozpočtu, dále strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, vlastní provedení komunikační strategie v praxi, zhodnocení úspěšnosti celé komunikační strategie.

Nástroje komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- On-line marketingová komunikace

Reklama je považována za placenou neosobní formu komunikace, při které rozdílné subjekty oslovují pomocí různých médií své stávající i potenciální zákazníky. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit spotřebitele o prospěšnosti produktů jednotlivých firem (Příkrylová & Jahodová, 2010). Výhodou reklamy je možnost oslovit velký počet zákazníků najednou a to v rozsáhlé geografické oblasti. Reklama se šíří prostřednictvím nejrůznějších médií propagace. Mezi ty hlavní patří např.: hromadné sdělovací prostředky, letáky, billboardy, reklamní předměty, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty či internet.

Na každou reklamu je potřeba vynaložit poměrně vysoké finanční prostředky, proto je podstatné provádět pravidelné analýzy a zjišťovat, zda se společnosti investice do konkrétní reklamy vyplatila nebo jestli příště upřednostní jinou formu propagace. Měření účinnosti reklamy je v praxi poměrně komplikovaný proces a existuje velké množství metod, jak dospět k výsledkům. Do kvantitativních metod patří např. dotazníkové šetření, ankety, halové testy či omnibusový výzkum. Mezi kvalitativní metody spadají např. hloubkové a skupinové rozhovory, psychologické testy, projektivní testy, asociační testy, pre-testy reklam apod. Aby z testů vznikly užitečné informace, je podstatné pro všechny testy přesně a správně určit ukazatele, jež mají být výsledkem zkoumání. Každá reklamní kampaň má svůj specifický cíl, a proto je nezbytné vybírat indikátory podle toho, čeho chce společnost dosáhnout (Staňková, 2011).

Podpora prodeje je dalším prostředkem nepřímé komunikace v oblasti marketingu. Cílem podpory prodeje je stimulovat zákazníka k okamžitému nákupu či k zakoupení většího množství produktů najednou. Zatímco úkolem reklamy je přesvědčit o důvodu ke koupi, podpora prodeje se snaží zákazníka ke koupi konkrétně motivovat. Podpora prodeje se člení na podporu spotřebitelům a podporu zprostředkovatelům. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje spotřebitelům patří např.: kupóny, vzorky, slevy, bonusy (zvýhodněná balení, 2+1), zkušební užívání produktu, rabaty, odměny (různé dárky), předvádění produktu či soutěže o ceny. Podpora zprostředkovatelů spočívá v konání konferencí, obchodních přehlídek, prezentací, poskytování množstevních slev, slevy z fakturované částky, společné reklamy či platby za výkon (Kotler, 2001).

Podpora prodeje přitahuje pozornost zákazníků, je motivem k okamžitému nákupu a pro spotřebitele znázorňuje ustoupení ze strany prodejce a stává se tak spotřebitelovou výhodou. Firmy aplikují tyto nástroje v případech, kdy se snaží o rychlou a silnou odezvu ze strany zákazníků. Tento prostředek komunikace však nepatří mezi upřednostňovanou propagační formu, jelikož účinek bývá poměrně krátkodobý.

Public relations se rozumí komunikace a formování vztahů směřujících dovnitř společnosti i navenek. Úkolem public relations je vytvářet důvěru mezi společnostmi a stakeholdery, přispívat k dobrému jménu firmy, vytvářet dlouhodobé vztahy a především informovat, přesvědčovat a ovlivňovat. V rámci PR firma umí oslovit velké množství perspektivních zákazníků, na které reklama či prodejně zaměřená komunikace neúčinkuje. Pomocí public relations mohou společnosti spolu s reklamou lépe dosáhnout jasného efektu. Dobře nastavená a účelná kampaň v této oblasti propojená s dalšími složkami komunikačního mixu může být nejen užitečná, ale i hospodárná (Kotler & Armstrong, 2004).

Nejdůležitější úlohou PR bývá komunikace s vnějším okolím, kam patří např. média, konkurence, dodavatelé, zákazníci, sponzoři, atd. V případě vnitřní komunikace se jedná o posilování oddanosti zaměstnanců tak, aby se o společnosti vyjadřovali v pozitivním duchu a zároveň se ztotožňovali s vizí i zájmy celé firmy. Základní nástroje public relations popisuje systém PENCILS:

P – publications – mohou mít podobu výroční zprávy, firemního časopisu, publikace k výročí firmy nebo jiným důležitým událostem.

E – events – veřejné či firemní akce, sponzoring kulturních, sportovních či charitativních akcí, odměny zaměstnancům, předvedení nového výrobku, apod.

N – news – materiály určené novinářům a podklady pro tiskové konference

C – community involvement activities – angažovanost pro společnost

I – identity media – korporátní identita komunikace společnosti (font v e-mailech, hlavička dopisního papíru, vzhled obálek, uniformy).

L – lobbying activity – lobbování za cíle firmy, regulační opatření, krizové PR.

S – social responsibility activities – aktivity spojené se společenskou odpovědností firmy (Kneschke, 2006).

PR se zabývá budováním vztahů s veřejností, zjišťuje její zájmy a stanoviska a snaží se je ovlivňovat. Veřejností je myšleno obyvatelstvo, zákazníci, zaměstnanci, investoři, akcionáři, osoby ze státních institucí, atd. Účelem těchto aktivit je uvést do souladu zájmy veřejnosti s vedením firem.

V případě *osobního prodeje* se jedná o nástroj přímé komunikace a to zejména o osobní komunikaci obchodních pracovníků firem s potenciálními zákazníky. Tato forma propagace je velmi účinný, avšak patří mezi nejnákladnější. Jelikož je osobní prodej podstatně náročnějším způsobem propagace, je nutné, aby měli obchodníci vynikající komunikační schopnosti a dovednosti a uměli správně jednat se zákazníkem. Nejnáročnější bývá dohodnout se o ceně. Uplatňují se rozdílné taktiky a mezi ty nejpoužívanější se řadí tzv. „noha ve dveřích“ a „přibouchnuté dveře“. „Noha ve dveřích“ funguje na principu postupného stupňování nároků. Postup „přibouchnuté dveře“ začíná nepřiměřeně vysokými požadavky s postupným snižováním na mírnější, kterých chce obchodník reálně dosáhnout. K výhodám osobního prodeje patří např. to, že mohou obě strany odhadnout záměry druhého partnera a rovněž je na zákazníka vyvíjen velký tlak a jistým způsobem spotřebitele zavazuje.

On-line marketingová komunikace získává v současné době vyspělých technologií daleko vyšší důležitost než klasické nástroje marketingové komunikace. Čím dál častěji dávají spotřebitelé přednost návštěvě webových stránek místo kamenné prodejny. Vyhledávají zde informace o firmě, jejích produktech, cenách anebo zde přímo nakupují. Výhodou online marketingu oproti „offline marketingu“ je snadnější monitorování a měření, komplexnost komunikace, možnost individuálního přístupu k zákazníkům a především dynamický obsah. Za nevýhody lze považovat např. eventualitu blokování reklam speciálními programy, nevšimavost, omezenou velikost reklamní plochy nebo malý objem finančních prostředků vynakládaných na internetovou reklamu (Šebová, et al., 2011).

Marketing na internetu (on-line marketing) slouží k využívání služeb internetu pro realizování nebo podporování marketingových činností. Schéma marketingové komunikace na internetu je znázorněno v Příloze 3 (Krutíš, 2007).

Nejčastějšími on-line marketingovými nástroji jsou:

- *SEO* - Zkratka z anglického „Search engine optimization“, tzv. optimalizace pro vyhledávače. Patří k hlavním způsobům, jak zajistit dostatečnou viditelnost webových stránek. SEO optimalizace patří k moderním oborům, bez kterých se žádný soudobý web neobejde. Cílem je získat vysokou a přitom dobře cílenou návštěvnost s minimálními náklady (Kubiček, 2008).
- *Google analytics* – Jedná se o bezplatnou službu od společnosti Google, jež slouží k tomu, aby majitelé svých webových stránek mohli sledovat, kolik lidí daný web navštívilo, z kterých měst se o firmu zajímají, nebo na která klíčová slova se zobrazují na Seznamu či Googlu.
- *Remarketing* – Snaží se přivést zpět uživatele, kteří už jednou web navštívili. Reklamu zobrazuje uživateli na dalších webových stránkách a tímto způsobem se mu neustále připomíná. Remarketing je mnohonásobně účinnější než klasická PPC reklama. Čím přesněji a lépe se remarketing cílí, tím více se zvyšuje PPC.

- *PPC* – „*per pay click*“ - S pomocí PayPerClick se reklamy firem zobrazují na známých webových stránkách jako Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, Seznam, apod. Velkou výhodou oproti klasické reklamě je to, že firmy platí pouze za reálné návštěvníky, nikoliv za zobrazování svých inzerátů. PPC reklama slouží ke zvyšování online prodeje e-shopu, budování značky či zvyšování návštěvnosti webu.
- *Affiliate* - Veškeré marketingové aktivity, jež jsou odměňovány procenty z prodeje produktů či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru získává provizi za skutečně proběhlé obchody, nikoliv za samotné zobrazování reklamy případně za kliknutí na ni (PPC). Taktéž minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky.
- *Social media/Sociální média* - Lidé používají sociální média zejména pro komunikaci s přáteli, ke sdílení zážitků, fotografií, zkušeností či příběhů. Zároveň znázorňují velmi důležitý marketingový nástroj pro většinu firem. Sociální média nezahrnují pouze sociální sítě, ale rovněž blogy, sdílená multimédia, diskuzní fóra, virtuální světy apod. Mezi nejznámější z nich patří např. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Wikipedia, Google+, LinkedIn. (Kozel, et al., 2011)
- *E-mailing* - Nejčastější formou bývají obchodní sdělení (newslettery) a nevyžádané e-mailly (Janouch, 2010).

3.3 Značka

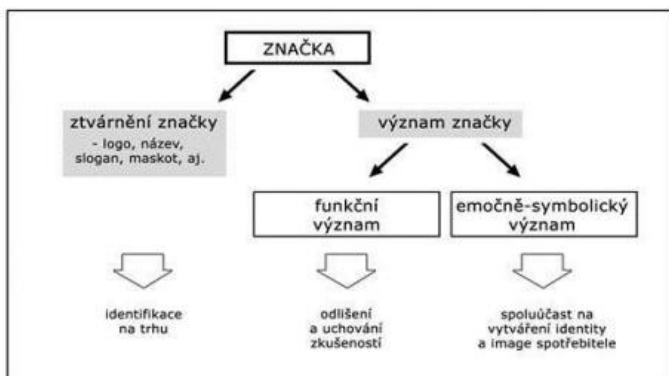
Tak jako u většiny marketingových pojmů i pro značku existuje podle odborníků mnoho různých definic.

Podle Grosové je smyslem značky „*odlišení a identifikace nabídky podniku od nabídky jeho konkurentů. Značka je chápána většinou jako označení nabídky, kterou podnik vytváří pro uspokojení potřeb a požadavků zákazníků prostřednictvím názvu, geografického symbolu, znaku, designu, písmen, číslic nebo jejich kombinace*“ (Grosová, 2002).

„*Značka není jen produkt s vysokou úrovní povědomí, ani rozeznatelné jméno či logo, i když obojí je často přítomné. Je to mnohem víc, je to silný stimul, který vyvolává komplexní image a úroveň očekávání o sobě a o tom, co může dělat pro zákazníka*“ (Adcock D, 1993).

Podle Kellera (2007) může být značka symbolickým nástrojem, který spotřebitelům umožňuje formovat svou vlastní image. Určité značky používá určitý typ lidí, a odráží tak odlišné hodnoty nebo rysy.

Keller (2007) uvádí, že „značka má své ztvárnění a význam, který je funkční a emočně symbolický“. Jestliže si spotřebitel vybírá jistou značku, nejdříve se věnuje racionálně měřeným funkčním hodnotám a poté emočním hodnotám (viz Obr. 6).



Obr. 6 - Finální vyjádření definice značky dle Kellera (KELLER, 2007)

Funkční význam vychází z vlastností výrobku či služby konkrétní značky. Značka usnadňuje předávání zkušeností z hlediska časového i mezi samotnými spotřebiteli. Zákazník si o značce vytváří určitou představu na základě dřívějších zkušeností s produktem, díky interakcím s firmou nebo prostřednictvím marketingové komunikace. Ví, která značka jeho potřeby uspokojí a která ne a také může na základě získaných zkušeností doporučit konkrétní produkt. Značka spotřebiteli tedy přináší určitou garanci, usnadňuje mu výběr a zjednodušuje orientaci. (Bednář & kolektiv, 2013)

Emocionální pocity, které značka vzbuzuje, jsou odpovědi spotřebitelů na danou značku. Keller (2007) uvádí těchto šest základních druhů budování dojmů ze značky: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost, sebeúcta. Srdečnost, zábava a vzrušení zvyšují hladinu intenzity a jsou zkušenostní a bezprostřední. Ostatní zmíněné typy pocitů zvyšují hladinu vážnosti a jsou osobní a stálé. Úsudek na konkrétní značku a s tím utvořené pocity mohou příznivě ovlivnit chování zákazníků v případě, že vnímají pozitivní reakce při svém shledání se značkou.

Vnímání značky řeší výzkum percepce. Jeho úlohou je odpovědět na otázku, jaký má vztah zákazník k výrobku, značce či firmě a jaká je jeho míra věrnosti. Kozel (2006) rozděluje vztah zákazníka k produktu do několika rovin:

- *Povědomí* – vědět o existenci produktu
- *Znalost* – produkt znát (mít o něm informace)
- *Hodnocení* – zaujmout k produktu určité stanovisko
- *Přijetí (akceptace)* – produkt využívat
- *Zvýhodňování (preference)* – produkt mít v oblibě
- *Výhradní preference (loajalita)* – věrnost produktu

3.3.1 Budování hodnoty značky

Budování hodnoty značky (viz Příloha 3) vyžaduje vytvoření značky, kterou zákazníci dobře znají, ke které mají silné, kladné a speciální asociace. Keller (2007) uvádí, tyto tři faktory, které jsou rozhodující při procesu budování znalosti:

1. Výběr prvků značky, které ji tvoří (identita)
2. Marketingové aktivity a způsob, jakým je do nich značka sjednocována
3. Další asociace (společnost, země původu, jiné značky, apod.)

Samotná hodnota značky neboli „brand equity“ představuje přidanou hodnotu k výrobku nebo službě a odráží způsob chování zákazníka ve vztahu k určité značce.

Dle Kotlera udává hodnotu značky zejména loajalita zákazníků, popularita značky, a do jaké míry se spotřebitelé s danou značkou ztotožňují. Ovlivňována je i patentovou ochranou výrobků a taktéž svou pozicí na distribučních a průmyslových sítích (Kotler & Armstrong, 2004).

Příbová ve své publikaci uvádí, že „*hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopností průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.*“ Dále říká, že existují dva odlišné pohledy na hodnotu značky a to pro spotřebitele a výrobce. Hodnota značky pro zákazníka napomáhá v brzké orientaci (např. pomocí různých znaků či symbolů), šetří jeho energii i čas a zaručuje mu shodnou kvalitu. Pro výrobce představuje hodnota značky stálý prodej a také menší riziko výkyvů díky loajálními zákazníkům, kteří zůstávají věrni své značce (Příbová, 2000).

David Aaker (2003) uvádí, že hodnotou značky je: „*sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“. Dále hodnotu značky rozděluje do těchto čtyř kategorií:

1. Znalost jména značky

Znalost značky vypovídá o síle značky v myslích spotřebitelů. Pokud se spotřebitel s konkrétní značkou v minulosti již setkal, může jít o pouhou identifikaci dané značky. V ideálním případě je spotřebitel schopen značku popsat včetně jejich náležejících asociací a současně její vybavení vyvolává kladnou reakci v mysli.

2. Věrnost značce

Za každou silnou značkou by měl stát zástup loajálních zákazníků. Věrnost je tak zásadní pro budování vztahu se stávajícími ale i potenciálními zákazníky. Jejich věrnost je možné posilovat díky zákaznickým klubům či programům určeným pro pravidelné zákazníky. Firmy tak mohou veškeré získané informace využít pro databázový marketing zacílený na konkrétní cílový segment.

3. Vnímaná kvalita

Jedná se o kategorii, jež udává spokojenost zákazníka a společnosti zajišťuje návratnost investic. To, jak spotřebitelé vnímají kvalitu konkrétní značky, určuje její postavení mezi konkurencí. V případě, že dochází ke zvyšování kvality, přímo úměrně se zvyšují i ostatní elementy toho, jak spotřebitelé značku vnímají. Je důležité, aby byla realizována harmonie mezi kvalitou uváděnou a reálně dosaženou. Proto by podniky měly klást důraz na soulad těchto veličin.

4. Asociace spojené se značkou

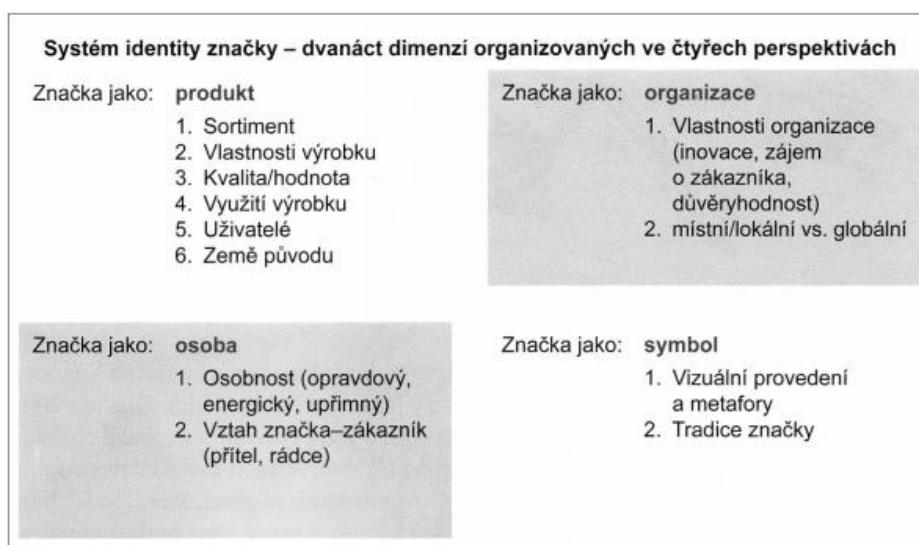
Asociace spojené se značkou tvoří ucelený soubor všech spojitostí, které si zákazník vybaví ve spojitosti s danou značkou např. konkrétní atributy výrobku či reklamní aktivity společnosti (Aaker, 2003).

Pokud je hodnota značky pozitivní, spotřebitel lépe reaguje na ten výrobek, který již zná než na ten, se kterým se setkává prvně. Vyšší hodnotu pak mívají značky, jež si vybudovaly značnou loajalitu, jejich jméno je známější a kupující je vnímají jako kvalitní.

3.3.2 Identita značky

Identita značky představuje „soubor asociací spojovaných se značkou, o jehož vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkovi“ (Aaker, 2003).

Systém identity značky rozděljuje Vysekalová (2009) do dvanácti dimenzí, které se dle úhlu pohledu na značku slučují do čtyř tematických hledisek: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol (viz Obr. 7).



Obr. 7 - Systém identity značky (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Značka jako produkt

Tento pohled reprezentuje propojení značky s produkty, velikost sortimentu, vlastnosti jednotlivých produktů, nabízenou kvalitu, využití, cílové spotřebitele a zemi původu.

Značka jako organizace

Další možností jak uvažovat nad povahou značky, je vnímat ji jako organizaci. Asociace, jež si zákazníci utvoří vůči společností, mívají dlouhodobější charakter a firmě poskytují důležitou konkurenční výhodu. Jelikož okopírovat jednotlivé produkty konkurence není tak složité jako napodobit systém celé fungující firmy.

Značka jako osoba

Na bázi zkušeností s určitou značkou si na ni zákazníci vytváří svůj vlastní názor. Aby mohli tento názor lépe formulovat, často značky přirovnávají k určité osobnosti a přiřazují jim určité atributy. To pomáhá budovat vztah mezi značkou a zákazníky, kdy si mohou vybírat produkty značek, které připodobňují svým vlastním osobnostem.

Značka jako symbol

Posledním hlediskem, na základě něhož lze nahlížet na identitu značky je chápat značku jako symbol. Patří sem vizuální provedení a metafory, loga či tradice značky (Aaker, 2003).

Identita značky by měla být snadno zapamatovatelná, autentická, diferencovaná, udržitelná, smysluplná a mít hodnotu. Kvalitně vytvořená identita by měla být rozpoznatelná kdekoliv na světě bez ohledu na místní kulturu či zvyky.

3.3.3 Prvky značky

Keller (2007) definuje základní prvky značky následovně: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, znělka, balení.

„Prvky značky mohou být vybrány tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce. Nejlepší zkouškou toho, jak prvky značky přispívají k jejímu budování, je otázka, co by si spotřebitelé řekli o výrobku či službě, kdyby znali jen její název, logo, atd. Různé prvky mají různé výhody, a proto je často využito několik nebo všechny možné prvky značky“ (Keller, 2007).

Jméno - Nejvýznamnější složkou značky je její jméno. Jedná se o obchodní název, pod kterým produkt vystupuje na trhu a díky kterému ho může zákazník lépe rozeznat. Bárta doporučuje, řídit se těmito principy: *„jednoduchost, smysluplnost a odlišnost“* (Bárta, et al., 2009). Čím je název značky kratší, tím snadněji si ho dokáže zákazník zapamatovat. V případě delšího názvu může docházet k tomu, že ho spotřebitelé budou překrucovat či krátit. Vymyslet nové pojmenování pro značku tedy skutečně nemusí být snadná věc.

Logo a symbol - Logo popřípadě symbol je vizuálním prvkem značky, který plní nezastupitelnou funkci při budování povědomí o značce i při diferenciaci od konkurence. Oba tyto prvky by měly posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Proto by měly být vizuální prvky vždy uváděny v souladu se jménem značky (Přibová, 2000).

Představitel - Dalším prvkem značky je její představitel, který značce propůjčuje lidské atributy. Představitel může pomoci značce nabýt reálnou podobu a současně může zjednodušit sdělování hlavních výhod výrobku zákazníkovi. Zosobnění značky přispívá k efektivnější komunikaci jejích produktů (Bárta, et al., 2009).

Slogan - Za slogan značky se považuje krátká fráze, která zdůrazňuje přínos značky pro spotřebitele. Tento prvek zvyšuje znalost o značce a může sloužit i k jejímu připomenutí (Bárta, et al., 2009).

Znělka - Znělka je hudebním prvkem značky či doprovodnou písní, které přispívají k budování povědomí o značce. Může vzbudit rozdílné pocity či nálady a do myslí příjemců se často zapíše velmi rychle ať už s pozitivním či negativním účinkem (Keller, 2007).

Balení - Dříve sloužil obal zejména jako ochrana před mechanickým poškozením či pro odlišení od konkurence. Dnes je však nedílnou součástí marketingové propagace výrobku. Ideální obal by měl být atraktivně upraven, dobře plnit propagační úlohu, odlišovat se od konkurence a zároveň přispívat ke zvyšování zisku firmy (Kunčar, 1995).

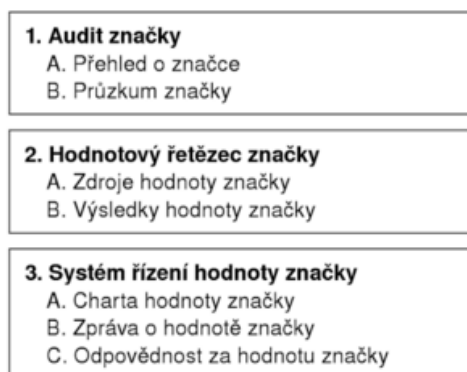
3.3.4 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky podle Kellera (2007) „zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“. Zároveň uvádí čtyři hlavní kroky tohoto procesu:

1. *Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky* - jasná definice toho, co by měla značka představovat, a jaký by měla mít vztah ke konkurenci. S identifikací souvisí i positioning, který má za cíl odlišit produkt od ostatních konkurenčních produktů tím, že v myslích spotřebitele zaujme určité žádoucí postavení a maximalizuje tak potenciální výhodu firmy. Umístování zpravidla obsahuje i přesnou charakteristiku základních hodnot značky a její mantru. Základní hodnoty jsou systémem atributů a předností, jež značku popisují. Mantru značky je možné chápat jako tzv. „DNA značky“ čili její nejvýznamnější aspekty a její základní hodnoty.

2. *Plánování a implementace marketingových programů značky* - jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3.1 Budování hodnoty značky, v podstatě závisí proces na třech činitelích: (1) výběr konkrétních prvků značky; (2) integrace značky do marketingových aktivit, tedy implementace všech složek marketingového mixu, podle něhož je formováno spojení se značkou; a (3) působení dalších asociací.

3. *Měření a interpretace výkonnosti značky* - k vyhodnocení efektivnosti marketingových programů a aktivit je potřeba nejprve změřit výkonnost dané značky. Toto vyhodnocení je možné provést pomocí auditu značky, hodnotového řetězce značky a systému měření hodnoty značky (viz Obr. 8).



Obr. 8 - Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka (Keller 2007)

4. *Zvyšování a udržování hodnoty značky* - pro účinné a silné vedení značky jsou zásadní kvalitně zařízené marketingové programy a atraktivní design. Zvyšování a udržování hodnoty značky však bývá značně obtížnějším procesem. Z tohoto hlediska je důležité značku neustále posilovat a v případě neúspěchu začít s tvorbou nového positioningu včetně zvolení nových marketingových programů.

3.3.5 Hierarchická struktura značek

Hanzelková (2009) uvádí, že jedna značka může označovat konkrétní produkt, výrobkovou řadu, výrobce anebo prodejce. K označování výrobků jsou využívány strategie individuální značky výrobku, všeobecné značky rodinné a individuální značky rodinné.

Při využívání individuální značky je přiřazeno vlastní jméno každému produktu ve společnosti. Tato strategie je značně nákladná na komunikaci a nevýhodou je i oddělená reklama pro konkrétní produkty. Umožňuje však různorodé oslovení zákaznického segmentu, což je naopak považováno za výhodu.

Všeobecná značka rodinná je nazývána pomyslným „deštníkem firmy“ a označuje veškeré výrobkové skupiny dané společnosti. Tento model je využíván především v případě firem s konzistentní nabídkou produktů, jelikož je z hlediska reklamy ekonomicky výhodný. Rovněž přenáší zkušenosti spotřebitele s jedním produktem na ostatní produkty firmy. To může mít pozitivní ale i negativní účinky.

Za kompromis mezi předchozími strategiemi je považována individuální značka rodinná. V tomto případě má produkt příjmení, jenž zastřešuje pojmenování pro několik výrobků a dále křestní jméno, jenž výrobky odlišuje (Boučková, 2003).

Podle Aakera (2003), značky produktů tvoří hierarchický systém, kde na každém stupni hrají určitou roli. Místo na vrcholu zaujímá značka korporace, jež zastupuje celek korporace včetně firemní kultury a zaměstnanců. Na dalším, nižším stupni se nachází značka řady. Tato značka pokrývá několik tříd produktů a může být totožná s korporátní značkou. Na dalším stupni je umístěna značka výrobní linie, která náleží ke konkrétním produktům. Dále je možné využít rozlišení na podznačky a značky pro označení speciálních funkcí či služeb spojených s výrobkem (Aaker, 2003).

Keller (2007) ve své publikaci uvádí, že hierarchie značky je „*prostředkem shrnutí strategie brandingu skrze kvantifikace a kvalifikaci společných a odlišujících prvků značky napříč produkty firmy, což ukáže explicitní řazení prvků značky. Zachycením potenciálních vztahů v brandingu mezi různými produkty prodávanými firmou se hierarchie značky stává užitečným prostředkem grafického zobrazení brandové strategie firmy.*“

Jeden z předních evropských odborníků na značky Jean-Noel Kapferer popisuje systém brandingu na Obr. 9 níže.

- 1. Značka produktu:** Dejte exkluzivní jméno jedinému produktu, aby bylo ve shodě s individuálním positioningem značky (např. Procter & Gamble a jejich prací prášky Ariel, Tide a Dash).
- 2. Značka produktové řady:** Rozšiřte specifický koncept na různé produkty a umožněte přitom křížový branding, čili křížení mezi značkami (např. automobily Renault).
- 3. Značka pro několik produktových kategorií:** Vytvořte jedno jméno a slib u skupiny produktů, které mají stejné schopnosti (např. potraviny Green Giant).
- 4. Zastřešující značka:** Podporujte produkty v různých trzích, z nichž každý má své komunikační a individuální sliby (např. fotoaparáty Canon, kopírky a vybavení kanceláří).
- 5. Zdrojové značky:** Podobně jako zastřešující značky, ale produkty jsou přímo pojmenovány (např. Yves Saint Laurent – deodoranty s parfémem Jazz a různé značky oděvů).
- 6. Garantující značka (pečet):** „Dává souhlas“ s velkou různorodostí produktů seřazených pod produktovými značkami, značkami produktových řad či značkami pro několik produktových kategorií (např. auta General Motors).

Obr. 9- Systém brandingu (Kapferer, 1992)

Kotler (2007) pak vysvětluje hierarchické uspořádání značek (viz Obr. 10), kde uvádí jednotlivé úrovně od vrcholu dolů následovně: Korporátní značka, značka řady, značka výrobní linie, podznačka, konkrétní položka.



Obr. 10 - Hierarchické uspořádání značek (Kotler, 2007)

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Základní údaje o společnosti

Název: HERO CZECH s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Praha 5, Radlická 751/113e, PSČ 15000

IČO: 27114121

Datum zápisu: 14. 1. 2004

Společnost HERO CZECH, s.r.o. vedená u Městského soudu v Praze, vznikla dnem zápisu 14. ledna 2004. Sídlí na Radlické 751/113e v Praze 5. Základní kapitál činí 200 000 Kč. Společnost Hero, působí v oblasti potravinářského průmyslu, v hlavních kategoriích jako je dětská výživa, zpracování ovoce a výroba cereálních tyčinek. Hero Czech, s.r.o. (dále už pouze Hero), patří pod mateřskou švýcarskou společnost Hero Group AG, se sídlem Karl Roth-Strasse 8, 5600 Lenzburg, Švýcarsko.

Historie

Společnost HERO CZECH, s.r.o. je součástí mezinárodní švýcarské potravinářské společnosti, která byla založena před 125 lety v roce 1886, v Lenzburgu dvěma přáteli - Gustavem Henckellem a Gustavem Zeilerem. Společnost zaujímá významnou pozici na evropském trhu dětské výživy, cereálních výrobků a zpracování ovoce. V posledních letech významně rozšířila svoji působnost nejen v Evropě, ale i na Blízkém východě, Africe, v USA a Číně (viz Obr. 11).

V roce 1995 se Dr. Arend Oetker stal hlavním akcionářem v Hero Group a skupina se začala více orientovat na značkový obchod. Skupina postupně opouštěla oblasti, které nekorespondovaly s jejím zaměřením, a naopak se soustředila na akvizice do oblasti dětské výživy a ovoce. Od roku 2003 je Hero skupina v privátním vlastnictví a Dr. Arend Oetker drží majoritní podíl.

V roce 2016 skupina vytvořila příjmy ve výši 1,269 miliardy CHF a zaměstnávala 3 900 zaměstnanců v 19 zemích.

Společnost Hero Czech, s.r.o. byla založena v lednu 2004. Na lokálním trhu pracuje se značkami dětské výživy Sunar a Sunárek. V oblasti potravin pro dospělé jsou to cereální tyčinky značky Corny a v oblasti džemů zastupuje značku Schwartau (viz Příloha 4).



Obr. 11- HERO - dceřiné společnosti (HERO, 2018)

Organizační struktura

Celkem zaměstnává firma okolo 70 zaměstnanců. Generálním ředitelem CR&SR a jednatelem firmy je od roku 2014 Mgr. Vladimír Kučera. Top management tvoří společně s generálním ředitelem obchodní ředitel, ředitel marketingu, ředitel financí a logistiky a HR. Dále je firma rozdělena na obchodní oddělení, oddělení marketingu, finanční oddělení, oddělení logistiky a recepci, která je rovněž nedílnou součástí celé firmy. Organizační strukturu společnosti znázorňuje Příloha 5.

Hodnoty společnosti

Posláním společnosti je přinášet potěšení spotřebitelům díky výrobkům inspirovaných přírodou. Věří v návrat k základům a přijetí zásad čistoty, čestnosti a jednoduchosti. V souladu s podnikovou misí si společnost stanovila ambiciózní cíle v oblasti ekologické a sociální odpovědnosti. Zaměřuje se na snižování spotřeby energie a vody, snižování obalů a potravinového odpadu a snižování své uhlíkové stopy. Společnost je členem *iniciativy udržitelného zemědělství (SAI)*, která má podporovat rozvoj a zavádění udržitelných zemědělských postupů. Podnikání této firmy se opírá o kvalitní ovoce, které stále více ohrožuje nedostatek opylení v důsledku poruchy kolapsu včelstva. Za účelem lepšího porozumění této problematice zahájila společnost Bee Careful Initiative, jež zahrnuje internetovou stránku *Bee Careful*, která se zaměřuje na shromažďování a sdílení informací o včelách. Sociální a environmentální zásady společnosti jsou stanoveny v Kodexu chování Hero. Firma se snaží vyrábět co nejkvalitnější produkty z prvotřídních surovin, aby co nejlépe vyhovovaly jejich spotřebitelům. V roce 2015 se jí podařilo získat certifikát ISO 9001 (viz Příloha 6), což je zavedení systému managementu kvality. Tímto certifikátem firma prokazuje, že jejich produkty splňují požadavky jejich zákazníků a odpovídají platným legislativním normám. Ve firmě se všichni navzájem znají: od těch, kteří pracují na místních pozicích, po ty, kteří jsou zapojeni do mezinárodních projektových týmů. Společnost nabízí svým zaměstnancům otevřený a neformální přístup v rodinné atmosféře.

Odvětvová klasifikace podle CZ-NACE

Podle CZ-NACE je hlavní činnost společnosti a tím pádem i celá společnost Hero zařazena do odvětví G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – 46 Velkoobchod, kromě motorových vozidel – 46.3. Velkoobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky – 46.33. Velkoobchod s mléčnými výrobky, vejci, jedlými oleji a tuky. Dále je společnost zařazena do odvětví C – Zpracovatelský průmysl – 10 Výroba potravinářských výrobků – 10.8. Výroba ostatních potravinářských výrobků – 10.89. – Výroba ostatních potravinářských výrobků j.n. Také je možné společnost zahrnout do odvětví G - Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – 46 Velkoobchod, kromě motorových vozidel – 46.1. Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení.

5 Vlastní práce

V této práci je řešena problematika značky Corny BIG na českém trhu cereálních tyčinek.

5.1 Makroprostředí

Sociální prostředí

Demografie

Mezi primární znaky, jež charakterizují demografický vývoj, patří např.: počet obyvatel, věková skladba obyvatelstva, počet zaměstnaných obyvatel, počet důchodců či počet studentů. Vývoj mezi lety 2010-2016 je uveden v Tabulce 7 níže. Podle statistik Českého statistického úřadu je v České republice rostoucí tendence počtu obyvatel. U zaměstnaných lze rovněž pozorovat stoupající tendenci z toho důvodu, že se prodlužuje produktivní věk obyvatelstva. Důchodců v České republice také přibývá, jelikož se prodlužuje průměrný věk dožití. Počet studentů vysokých škol má spíše klesající tendenci. V posledních letech se vláda snaží o určitá opatření, jež by měla vést k růstu obyvatelstva. Pomocnými prostředky, jimiž toto podporuje, jsou např. zvyšování porodného, příspěvků na mateřskou dovolenou, či úlevy imigračních podmínek pro přijetí nových obyvatel.

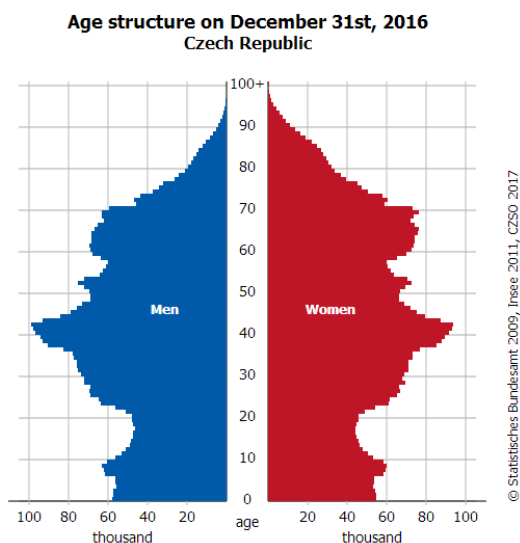
Tabulka 7 - Demografický vývoj v ČR

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyv. v tis.	10533	10505	10516	10512	10538	10554	10579
Zaměstnanci v tis.	4 885	4 872	4 890	4 937	4 974	5 042	5 139
Počet starobních důchodců v tis.	1 648	1 725	1 727	1 723	1 744	1 764	1 788
Počet studentů vysokých škol v tis.	396	392	381	368	347	327	310

Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Informace o věkové skladbě obyvatelstva jsou významné zejména pro marketingový výzkum, jelikož pomáhají k plánování budoucí orientace na cílové segmenty a k plánování množství daných produktů. Z grafu 1 je zřejmé, že nejvíce mužů a žen se pohybuje ve věkové hranici okolo 42 let a s přibývajícím věkem klesá počet obyvatel.

Graf 1- Věková struktura obyvatelstva ČR 2016



Zdroj: (ČSÚ, 2018)

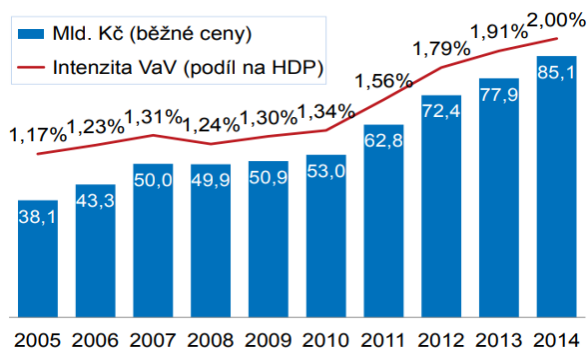
Technické a technologické prostředí

Mezi vlivy technologického prostředí, jež mohou ovlivnit hospodaření této společnosti, patří např. výzkum a vývoj, inovace, infrastruktura nebo informační technologie.

Výzkum a vývoj

Český výzkum a vývoj dosahuje ve sledovaných letech dynamického nárůstu (viz Graf 2). Tomu odpovídají také výdaje pro tuto oblast. V roce 2014 hodnoty dosáhly 85,1 miliard Kč. Intenzita výzkumu a vývoje, tj. podíl těchto výdajů na HDP, je nad průměrem zemí Evropské Unie a poprvé dosahuje hranice 2%.

Graf 2 - Velikost výdajů na vědu a výzkum

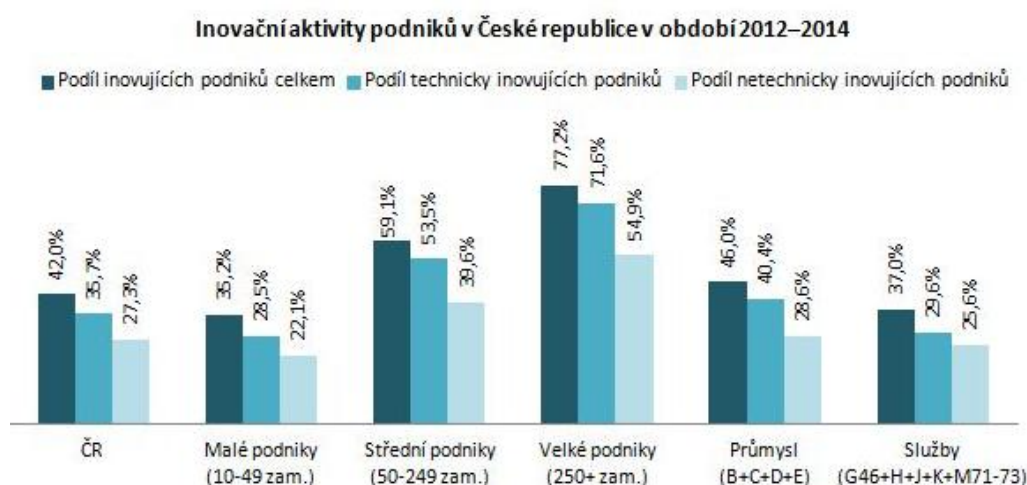


Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Inovace

Statistika inovací má za úkol sledovat činnosti firem, jejich motivaci pro zavádění inovací, spolupracující účastníky v této oblasti, náklady či ekonomické dopady. Situaci v České republice v letech 2012-2014 znázorňuje Graf 3 uvedený níže. Rozlišuje se několik odlišných skupin inovací. Technické inovace, které souvisí se zaváděním výrobků či výběrem nových nebo vylepšených postupů. Dále pak marketingové a organizační, jež plní spíše podpůrné funkce. Díky těmto inovacím je možné vytvářet efektivní cesty propagace výrobků, zavádět změny v řízení společnosti a pružně reagovat na nové tržní trendy či potřeby zákazníků.

Graf 3 - Inovace podniků v ČR (2012-2014)



Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Informační technologie

Moderní informační technologie hýbou světem a každý rok přibývají uživatelé připojeni k internetu. Dle Českého statistického úřadu mělo v roce 2005 přístup k internetu pouze necelých 20 % uživatelů, k dnešnímu dni má přístup bezmála 80% domácností.

Veřejná podpora inovací - dotace

Podle Evropské komise by se Česká republika měla více zaměřit na oblast vědy, výzkumu a inovací, jelikož právě tyto oblasti jsou klíčové pro budoucí ekonomický vývoj i konkurenceschopnost. Česká republika se sice v určitých aspektech posunula, nicméně i nadále je stále velký nedostatek aplikace nových technologií do praxe a dochází k nekvalitním výsledkům. Jelikož se vždy jedná o značnou finanční zátěž, často se výzkum nových technologií neobejde bez podpory státem prostřednictvím dotačních systémů. Česká vláda se snaží nedostatky v oblasti vědy a výzkumu překonat zvyšováním výdajů, jež jsou pro tyto oblasti vyhrazeny. Výdaje státního rozpočtu pro vědní oblast činí pro rok 2018 36 miliard korun, což je cca 1 % českého HDP. Zásadním úkolem státu je zejména inovovat a podporovat propojení akademických orgánů s malými a středními podniky. Rovněž pak urychlení komercializace výsledků výzkumu a jejich aplikace do praxe (Hendrych, 2017).

Ekonomické prostředí

Inflace

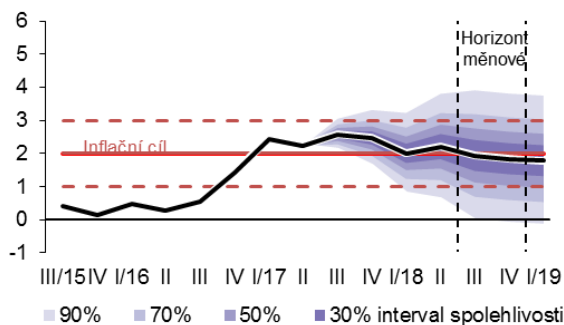
Český statistický úřad používá k měření inflace např. index spotřebitelských cen, což je změna cen jednotlivých skupin spotřebních statků ve spotřebním koši za určité období. V letech 2010 – 2016 byla nejvyšší inflace zaznamenána v roce 2012. Naopak nejnižší byla v roce 2015 (viz Tabulka 8). V roce 2015 se inflace zvýšila z 0,3 % na 0,7 %, ale i přesto zůstala pod cílem České národní banky. Prognózu inflace na horizontu měnové politiky popisuje Graf 4 uvedený níže.

Tabulka 8 - Vývoj inflace v ČR

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Graf 4 - Prognóza inflace na horizontu měnové politiky



Zdroj: (ČNB, 2018)

HDP

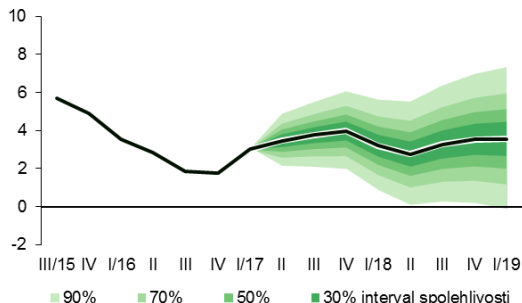
Hrubý domácí produkt je základním národohospodářským ukazatelem a je využíván k měření výkonnosti ekonomiky. Zachycuje hodnotu výrobků a služeb, vytvořenou v konkrétním období, a současně i hodnotu, kterou zrealizovala, a tím přetransformovala ve finanční prostředky. České republice se dařilo především v roce 2015. V tomto roce hrubý domácí produkt přesáhl hodnotu 5 % meziročního přírůstku (viz Tabulka 9). Naopak tomu bylo v letech 2012 a 2013, kdy se tuzemská ekonomika více potýkala s poklesem domácí poptávky, a HDP se v celku za tyto roky snížil o 1,4 %. Prognózu hrubého domácího produktu popisuje graf 5 uvedený níže.

Tabulka 9 - Vývoj HDP v ČR

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2,3	1,8	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,6

Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Graf 5 - Prognóza HDP v ČR



Zdroj: (ČNB, 2018)

Nezaměstnanost

V posledních letech nezaměstnanost v České republice klesá a díky tomu roste počet pracovních míst. Vzhledem k vyšší zaměstnanosti obyvatel, a tedy přibývajícimu počtu osob s pravidelným měsíčním příjmem, se rozrůstá oblast potencionálních zákazníků. Vývoj nezaměstnanosti v České republice popisuje Tabulka 10.

Tabulka 10 - Míra nezaměstnanosti osob ve věku 15-64 let (%) v ČR

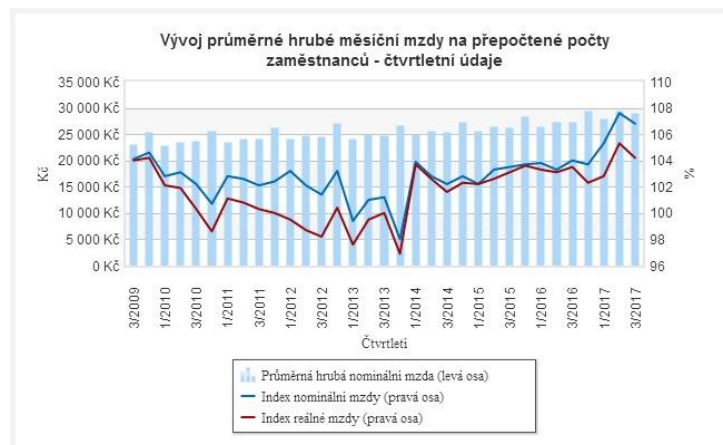
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
7,4	6,8	7,0	7,0	6,2	5,1	4,0

Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Vývoj mezd

V posledních letech má vývoj mezd spíše rostoucí tendenci (viz Graf 6). Díky rostoucím mzdám disponují obyvatelé větším množstvím finančních prostředků, než tomu bývalo dříve. Tento fakt by mohl vést ke zvýšení poptávky koncových spotřebitelů po nezbytných statcích.

Graf 6 - Vývoj měsíční mzdy



Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Politicko-právní prostředí

Daňová politika

Daňová politika je významným faktorem působícím na firmy především díky vyšším sazeb DPH a daním z příjmů právnických osob. Výše sazeb je upravena zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Základní sazba daně je ve výši 21 %, první snížená sazba daně je ve výši 15 % a druhá snížená sazba daně je ve výši 10 %. Základní sazba daně 21%, se vztahuje téměř na všechny produkty a služby (Jak podnikat, 2018).

Sazba daně z příjmů právnických osob činí od 1.1 2011 19 %, pokud není stanoveno jinak. Tato sazba daně se vztahuje na základ daně snížený o položky dle § 34 a § 20 odst. 7 a 8, jenž se zaokrouhluje na celé tisícikoruny dolů. Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob je uveden v tabulce 11.

Tabulka 11 - Sazby daně z příjmů PO

2005	2006-2007	2008	2009	2010-2016
26%	24%	21%	20%	19%

Zdroj: (Dauc, 2018)

5.2 Mikroprostředí

Každé odvětví lze charakterizovat prostřednictvím ekonomických a technických faktorů, jež jsou základem konkurenčních sil. V této práci je řešeno odvětví potravinářského průmyslu, konkrétně se jedná o výrobu pekárenských a cukrářských výrobků trvanlivých – cereálních tyčinek.

Cereální výrobky patří k potravinám se značným stupněm inovace. Vývoj nových produktů odráží požadavky spotřebitelů, i názory nutričních specialistů a lékařů a snaží se tak napomáhat k řešení zdravotních problémů obyvatelstva (Kopáčová, 2007).

Cereální výrobky jsou pro stravování velmi významné, jelikož obsahují spoustu důležitých látek, jsou výživné a zdravé. O vznik cereálních tyčinek se zasloužila právě společnost Hero, která chtěla, aby byly cereálie konzumovány i mimo snídani, jelikož trh snídaňových cereálií byl nasycený a silně diferencovaný. Společnost tak využila příležitosti definovat nový způsob využití cereálií a uvedla na trh své produkty nikoliv jako potraviny vhodné výhradně ke snídani, ale jako zdravé lehké jídlo či svačinu, které je možné jíst kdykoliv v průběhu dne. Díky propojení cereálií s čokoládou vznikla nová kategorie výrobků – cereální tyčinky, které na trhu sklidily veliký úspěch. V současné době jsou cereální tyčinky považovány za zcela běžné výrobky, které jsou dostupné v téměř každé prodejně (Kotler & Trias de Bes, 2005).

5.2.1 Analýza konkurence v odvětví - Porterův model

Hrozba vstupu do odvětví

Hodnocení hrozby vstupu nových firem do odvětví je uvedeno v tabulce 12.

Tabulka 12 - Hodnocení hrozby vstupu do odvětví

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (1 bod - nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)			2017	2020
1. A	Úspory z rozsahu Úspory z rozsahu jsou velké (1), malé (9)		4	4
1. B	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. ano (1), ne (9)		3	2
1. C	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1), nízká (9)		4	4
1. D	Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle není snadný (1), je snadný (9)		6	7
1. E	Diferenciace výrobků Diferenciace je vysoká (1), nízká (9)		8	8
1. F	Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1), nízká (9)		5	5
1. G	Přístup k distribučním kanálům Přístup k DK je obtížný (1), snadný (9)		6	6
1. H	Vývoj po případném vstupu do odvětví „cesta zpět“ je obtížná (1), snadná (9)		5	5
1. I	Vládní politika - jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví negativně (1), pozitivně (9)		7	7
Celkem (z max. 81 bodů)			48	48
Průměrné skóre (celkem / 9)			5,3	5,3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Vážnost ohrožení ze strany nových konkurenčních firem závisí především na bariérách vstupu do odvětví a také na reakci etablovaných firem na vstup nového konkurenta. Pro vstup do odvětví je potřebné mít know-how, licence či patenty. Hrozba vstupu do odvětví vyšla v hodnotách (5,3; 5,3). Je střední a její změna není příliš pravděpodobná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů je uvedeno v tabulce 13.

Tabulka 13 - Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů (1 bod - nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)		2017	2020
2. A	Počet a význam dodavatelů dodavatelů je mnoho (1), málo (9)	3	2
2. B	Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů? Ano, velká hrozba (1), ne malá hrozba (9)	4	4
2. C	Význam odběratelů pro dodavatele Čím menší význam odběratelů pro dodavatele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.	6	5
2. D	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví nepravděpodobná (1), velmi pravděpodobná (9)	7	8
2. E	Organizovanost pracovní síly v odvětví nízká (1), vysoká (9)	4	4
Celkem (z max. 45 bodů)		24	23
Průměrné skóre (celkem / 5)		4,8	4,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Síla dodavatelů je závislá na mnoho faktorech, které určují tržní postavení dodavatelů a jejich relativní významnost. Vyjednávací síla dodavatelů má v rámci hodnocení nejnižší bodový průměr (4,8; 4,6). Je malá a do budoucna bude mít spíše klesající tendenci. Společnost má poměrně mnoho dodavatelů, přibývají další a může si tedy vybírat mezi jednotlivými výrobci. Podmínkou je splnění jistých kritérií, jež společnost při spolupráci s dodavateli vyžaduje.

Vyjednávací síla odběratelů

Hodnocení vyjednávací síly odběratelů je uvedeno v tabulce 14.

Tabulka 14 - Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů (1 bod - nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)		2017	2020
3. A	Počet a význam zákazníků Mnoho drobných zákazníků (1), několik málo významných zákazníků (9)	6	6
3. B	Význam výrobků / služby pro zákazníka Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1), nevýznamný (9)	5	4
3. C	Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci Vysoké (1), nízké (9)	8	8
3. D	Ziskovost zákazníka Vysoká (1), nízká (9)	4	4
3. E	Hrozba zpětné integrace Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1), vysoce pravděpodobná (9)	2	2
Celkem (z max. 45 bodů)		25	24
Průměrné skóre (celkem / 5)		5	4,8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Odběratelé mohou rovněž významně ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu či kvalitu produkce odvětví. Vyjednávací síla odběratelů je v rámci hodnocení silnější než vyjednávací síla dodavatelů. Průměrné skóre je (5; 4,8) což vypovídá o tom, že vyjednávací síla zákazníků je poměrně vysoká a rozhodujícím faktorem je zde především cena. Významných zákazníků není mnoho, neboť jsou často ovlivňováni konkurencí. Avšak existují i loajální zákazníci, kteří jsou značně věrní. Je velmi důležité umět si udržet stávající zákazníky, jelikož vyjednávací síla zákazníka do budoucna nadále poroste.

Ohrožení substitutů

Hodnocení hrozby vstupu substitutů do odvětví je uvedeno v tabulce 15.

Tabulka 15 - Ohrožení substitutů

Hrozba substitutů (1 bod - nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)		2017	2020
4. A	Existence mnoha substitutů na trhu Málo, resp. žádné substituty (1), mnoho (9)	9	9
4. B	Konkurence v odvětví substitutů nízká (1), vysoká (9)	8	9
4. C	Hrozba substitutů v budoucnosti Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1), vysoká (9)	8	9
4. D	Užitné vlastnosti substitutů zhoršovat (1), zlepšovat (9)	7	8
4. E	Vývoj cen substitutů Budou se zvyšovat (1), snižovat (9)	7	8
Celkem (z max. 45 bodů)		39	43
Průměrné skóre (celkem / 5)		7,8	8,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Čím snadněji lze nahradit stávající výrobky substituty, tím méně je dané odvětví atraktivní. Hrozba v podobě substitutů dosahuje nejvyšších hodnot (7,8; 8,6). Jelikož lze mezi substituty řadit výrobky daného odvětví, ale i výrobky z jiného průmyslového odvětví, existuje zde značná hrozba. Mezi substituty patří nejen cereální tyčinky všech konkurenčních společností, ale rovněž veškeré cereální výrobky, cukrovinky, oplatky, sladkosti a také potravinářské výrobky odpovídající zdravému životnímu stylu, mezi které patří např. i ovoce. Proto by této oblasti měla být věnována velká pozornost. Společnost by měla velmi pečlivě sledovat trh substitutů a nabízet svým zákazníkům lepší uspokojení potřeb ve všech směrech pomocí technologických inovací stávajících výrobků.

Rivalita mezi existujícími podniky

Hodnocení konkurenční rivality v odvětví je uvedeno v tabulce 16.

Tabulka 16 - Rivalita mezi existujícími podniky

Rivalita mezi existujícími podniky v odvětví (1 bod - nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)		2017	2020
5. A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Málo přibližně stejných silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)	7	8
5. B	Růst odvětví Vysoký růst poptávky (1 bod); malý růst poptávky (9 bodů)	4	5
5. C	Diferenciace výrobků / služeb Vysoká diferenciací (1), nízká (9)	5	5
5. D	Diferenciace konkurentů Nízká (1); vysoká diferenciací konkurentů (9)	4	5
5. E	Náklady odchodu z odvětví Náklady odchodu jsou nízké (1), vysoké (9)	5	6
Celkem (z max. 45 bodů)		25	29
Průměrné skóre (celkem / 5)		5	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Rivalita mezi stávajícími podniky je způsobena snahou každého z nich vylepšit svou pozici. Rivalita v odvětví mezi existujícími podniky dosahuje hodnot (5; 5,8). To, že v odvětví panuje konkurence, je normální a určitý stupeň rivality může dokonce pomoci k dosažení lepších výsledků jednotlivých firem. I když v odvětví existuje mnoho firem, každá nabízí trochu odlišné výrobky za rozdílné ceny a zaměřuje se na různé cílové segmenty. Proto si každá firma najde své zákazníky. V budoucnosti lze v konkurenci předpokládat větší diferenciaci. Firmy budou vyhledávat cesty pro odlišení své nabídky od konkurence.

Tabulka 17 – Výstupy z Porterovy analýzy odvětví

Rok	2017	2020	Výstup
Konkurenční rivalita	5	5,8	Hrozba
Hrozba vstupů do odvětví	5,3	5,3	Hrozba
Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)	5	4,8	Příležitost
Vyjednávací síla dodavatelů	4,8	4,6	Příležitost
Hrozba vstupu substitutů	7,8	8,6	Hrozba
Celkový průměr	5,58	5,82	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V současné době roste konkurence na všech trzích, a proto je velmi důležité sledovat své konkurenty, shromažďovat o nich potřebné informace a přizpůsobovat podnikovou strategii jejich chování. Celkovou sílu konkurence v odvětví znázorňuje tabulka 17 uvedena výše. Pro rok 2017 je celková síla konkurence v odvětví (5,58) a pro rok 2020 bude intenzita konkurence ještě o něco silnější (5,82).

5.2.2 Analýza konkurentů

Mezi konkurenty značky Corny se řadí všechny společnosti s cereálními tyčinkami působící na českém trhu. Patří mezi ně nejen domácí distributoři a výrobci, ale i zahraniční konkurenti. Na základě poskytnutých informací a analýz od společnosti Hero Czech, s.r.o. patří mezi pět největších konkurentů tyto společnosti: Nestlé, Maxsport, Emco, Úsovsko food, Nutrend a rovněž privátní značky obchodních řetězců. Loga hlavních konkurenčních společností jsou k nahlédnutí v Příloze 7.

Nestlé

Nestlé je švýcarská nadnárodní společnost, která byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Sídlí ve švýcarském městě Vevey a je největším potravinovým koncernem na světě. Firma podniká v oblasti výživy, zdraví a životního stylu. Přímé obchodní zastoupení Nestlé v Praze vzniklo po vyhlášení samostatnosti Československé republiky. Již v roce 1918 byl jmenován první ředitel společnosti pro toto území. Za zásady podnikání považuje firma Nestlé „vytváření sdílené hodnoty“. Jedná se o dodržování právních požadavků, udržitelnost prováděných aktivit, přínos dlouhodobého profitu akcionářům a to vše při vytváření hodnoty pro společnost. Jejich vizí je být nejlepší společností v oboru potravin a nápojů s uznávaným předním postavením v oblasti výživy, zdraví a zdravého životního stylu v České a Slovenské republice. Společnost Nestlé vlastní certifikát kvality ISO 9001 a rovněž patří mezi zlaté top odpovědné firmy (Nestlé, 2018).

Produktové řady tyčinek Nestlé: Nestlé fitness, Dětské cereální tyčinky Nestlé, Nestlé müsli tyčinky (viz Obr. 12)



Obr. 12 - Nestlé - produktové řady tyčinek (Nestlé, 2018)

V tabulce 18 jsou uvedeny průměrné ceny tyčinek společnosti Nestlé. Společnost má celkem pět kategorií tyčinek a nejsou zde významné cenové výkyvy. Průměrná cena tyčinky Nestlé se pohybuje v rozmezí 8 - 11 Kč.

Tabulka 18 - Průměrné ceny tyčinek Nestlé

Nestlé	Průměrná prodejní cena
Nesquik	8,5 CZK
Cini minis	8,5 CZK
Fitness	8,6 CZK
Chocapic	8,3 CZK
Musli	10,7 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Max Sport, s.r.o.

Společnost Max Sport vznikla v roce 2005 za účelem vývoje a výroby doplňků výživy na Slovensku. Max Sport se specializuje na vývoj, výrobu a prodej výživových doplňků určených pro širokou sportující veřejnost. Jejich cílem je vytvářet a vyrábět kvalitní a zároveň cenově dostupné výrobky pro každého. Jejich výrobky pomohou spotřebitelům v dodržování zdravého životního stylu, dodají potřebné nutriční látky, vitamíny, a minerály, zrychlí regeneraci a připraví na nové výzvy. Filozofie celé společnosti je postavena na třech pilířích – kvalita, chuť a cena.

Společnost Max sport je vlastníkem certifikátu kvality ISO 9001 a také získala ocenění Gulfood innovation, což je ocenění špičkové kvality a inovace v průmyslu potravin a nápojů (Maxsport, 2018).

Produktové řady tyčinek Max Sport: Společnost Max Sport dělí své tyčinek celkem do třech produktových linií:

1. Aktivní řada – Protein bar, Protein cake, Royal protein kingsize, Royal protein bar, Protein kex, Slim zone (viz Obr. 13)



Obr. 13 - Max sport - Aktivní řada tyčinek (Maxsport, 2018)

2. Řada Natural - Raw paleo protein, Raw juicer (viz Obr. 14)



Obr. 14 - Max sport - Natural řada tyčinek (Maxsport, 2018)

3. Řada Fit kid – Fit kid (viz Obr. 15)



Obr. 15 - Max sport - Fit kid řada tyčinek (Maxsport, 2018)

Tabulka 19 znázorňuje průměrné ceny společnosti Max sport, které se pohybují v rozmezí od 16 do 50 Kč. Vyšší ceny jsou dány především tím, že se společnost soustřeďuje především na proteinové tyčinky, které jsou samy o sobě dražší než např. klasické cereální.

Tabulka 19 - Průměrné ceny tyčinek Max sport

Max sport	Průměrná prodejní cena
Max sport protein bar	34,1 CZK
Max sport royal protein kingsize bar	50 CZK
Max sport protein cake	44,9 CZK
Max sport paleo raw barbar	24,9 CZK
Max sport slim & zone	27 CZK
Max sport protein kex	29,3 CZK
Max sport raw juicer	39 CZK
Max sport royal protein bar	40,2 CZK
Max sport fit kid	16,4 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Emco

Rodinná firma Emco patří mezi nejvýznamnější potravinářské společnosti v České republice. Byla založena v roce 1990 panem Zdeňkem Jahodou. V roce 1991 přivedla na český trh označení kukuřičné lupínky pro výrobky známé pod mezinárodním pojmem „cornflakes“. Pro rozvoj značky byl významným okamžikem začátek výroby vlastních cereálních produktů a začátek produkce v závodě Bohumín. V současné době společnost Emco vyváží výrobky do více než 40 zemí světa. Základní surovinu, tedy ovesné vločky, si společnost vyrábí ve vlastním ovesném mlýně v Jižních Čechách. Pečlivý výběr surovin považuje za základ udržení vysokého standardu kvality svých výrobků. Díky jedinečným výrobním technologiím pak dodává výrobky s osobitými vlastnostmi a produkuje ovesné vločky v té nejvyšší kvalitě.

Vysoká kvalita a zdravotní nezávadnost výrobků Emco je podložena certifikáty ISO 9001, HACCP a BRC. Mnoho výrobků Emco je taktéž nositelem značky kvality a původu Klasa (Emco, 2018).

Produktové řady tyčinek Emco: Emco proteinové, Emco ořechové, Emco ovocné, a Emco ovesné (viz Obr. 16).



Obr. 16 - Emco - produktové řady tyčinek (Emco, 2018)

V tabulce 20 jsou uvedeny průměrné ceny tyčinek Emco. Rodinná společnost Emco se podobně jako společnost Hero zaměřuje jen na čtyři produktové kategorie a cenové rozpětí se pohybuje mezi 14 – 27 Kč.

Tabulka 20 - Průměrné ceny tyčinek Emco

Emco	Průměrná prodejní cena
Emco ořechové	14,9 CZK
Emco ovocné	19,9 CZK
Emco ovesné	14,9 CZK
Emco proteinové	26,9 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Úsovsko food, a.s.

Společnost Úsovsko byla založena roku 1995 a sídlí v Klopíně, v okrese Šumperk, v Olomouckém kraji. Koncern Úsovsko sdružuje 17 společností, jež podnikají v oblastech potravinářství, zemědělství, průmyslu a obchodu. Od roku 1991 společnost sleduje moderní trendy zdravé výživy a mlsání. Jako první byla v Československu vyrobena tyčinka FIT šťavnatá, jež je populární dodnes. Výroba müsli tyčinek je realizována ve výrobní hale v obci Klopina, která byla vybudovaná v roce 2004. Tyčinky se vyrábí pod vlastními i soukromými značkami a obsahují vyvážený poměr bílkovin, tuků a sacharidů. Müsli produkty si své stálé místo získaly nejen u zákazníků na domácím trhu, ale rovněž se vyváží do 16 zemí světa.

Výroba splňuje všechny požadavky světových hygienických standardů pro potraviny (BRC a IFS). Oceňovanou kvalitu prokazuje i několik cen z potravinářských veletrhů a výstav a certifikát kvality ISO 9001 (Úsovsko, 2018).

Produktové řady tyčinek Úsovsko: Fit protein, Fit, Fit BIO müsli, Fit nature, Fit bezlepkové, Fit fruit, Fit go, Fit fruitík, Fit challenger (viz Obr. 17).



Obr. 17 - Úsovsko food - produktové řady tyčinek (Fit, 2018)

Společnost Úsovsko food se se svou značkou Fit drží převážně ovocného základu tyčinek a má celkem devět produktových kategorií. Průměrné ceny tyčinek Fit se pohybují na poměrně nízké hladině, což může být pro některý okruh spotřebitelů poměrně zajímavé. Ceny se pohybují v rozmezí od 6 do 15 Kč a ze všech ostatních hlavních konkurenčních společností nabízí nejnižší ceny (viz Tabulka 21).

Tabulka 21 - Průměrné ceny tyčinek FIT

Fit	Průměrná prodejní cena
Fit protein	18 CZK
Fit	7,90 CZK
Fit BIO müsli	14,50 CZK
Fit nature	8,4 CZK
Fit bezlepkové	7,9 CZK
Fit fruit	7,4 CZK
Fit go	6,7 CZK
Fit fruitík	8,8 CZK
Fit challenger	11,1 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Nutrend

Společnost NUTREND D. S., a.s. byla založena v roce 1993. Je specializována na vývoj a výrobu výživy a potravinových doplňků pro aktivní životní styl. Nutrend se během 24 letého působení stal lídrem na českém trhu v oblasti výživy a potravinových doplňků. Společnost taktéž neustále expanduje do zahraničí, v současné době dodává své produkty do téměř 60 zemí. Společnost se chlubí širokým portfoliem produktů, používá nejnovější technologie a klade velký důraz na kvalitu i vzdělávání. Špičkovou kvalitu výrobků potvrzují nejen spokojení zákazníci, ale také profesionální sportovci, jejichž kariéra a výkon jsou na doplňcích závislé, a rovněž Antidopingový výbor České republiky. Společnost Nutrend vlastní certifikát FSSC 22000 (Food Safety System Certification) a certifikaci managementu jakosti ISO 9001: 2008, který je zárukou vysoké kvality výrobků i služeb firmy (Nutrend, 2018).

Produktové řady tyčinek Nutrend: Společnost Nutrend dělí své tyčinky do následujících produktových linií:

1. Proteinové - Nutrend Deluxe, Nutrend Excelent, low carb protein bar, Protein bar, EVOQ, Raw protein bar (viz Obr. 18).



Obr. 18 - Nutrend - Proteinová produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018)

2. Ovesné – Flapjack, Flapjack gluten free (viz Obr. 19)



Obr. 19 - Nutrend - Ovesná produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018)

3. Ořechové – De nuts (viz Obr. 20)



Obr. 20 - Nutrend - Ořechová produktová řada tyčinek (Nutrend, 2018)

4. Müsli, cereální a ovocné – Raw bar, Raw seeds bar, Mixli, Street XL, Street XL fruity, Profigur müsli cik cak, Profigur müsli (viz Obr. 21).



Obr. 21 - Nutrend - müsli, cereální a ovocné tyčinky (Nutrend, 2018)

Poslední konkurenční společností je společnost Nutrend, která má rovněž jako výše uvedená společnost Max sport velmi široké portfolio tyčinek. Průměrné ceny se pohybují od 7 do 51 Kč a jsou k nahlédnutí v tabulce 22 níže.

Tabulka 22 - Průměrné ceny tyčinek Nutrend

Nutrend	Průměrná prodejní cena
Nutrend excelent	29,90 CZK
Nutrend de nuts	13,50 CZK
Nutrend flapjack	27,6 CZK
Nutrend raw bar	32,2 CZK
Profigur müsli	9,4 CZK
Nutrend raw seeds	31,8 CZK
MIXLI	6,8 CZK
Street-XL	10 CZK
Nutrend protein	32,9 CZK
Nutrend deluxe	49 CZK
Low carb protein bar	51 CZK
EVOQ	49 CZK
Raw protein bar	36 CZK
Flapjack gluten free	35 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Privátní značky

Při nakupování je možné se v obchodech setkat s prémiovými značkami cereálních tyčinek nebo s tyčinkami pod značkou konkrétního obchodního řetězce. Jedná se o tzv. privátní značky. Tyčinky privátních značek bývají pro spotřebitele atraktivní, zejména díky nízkým cenám. Mnohdy se jedná o výrobek, který vyrábí stejná linka jako značku originální, avšak do jiného obalu. V České republice se privátní značky začaly objevovat už v roce 1994. Podstatnější růst byl zaznamenáván až po roce 1999. V roce 1998 byl tržní podíl privátních značek pouze 1 % podílu v maloobchodní síti. Dnes tyto značky zaujímají na trhu většinový podíl a hned za nimi je značka Corny. Privátní značky je možné rozdělit do následujících kategorií na základě jejich kvality a ceny:

- a) Ekonomické privátní značky – tyto značky se zpravidla vyznačují velmi nízkými cenami a přijatelnou kvalitou. Jedná se např. o značky typu Basic (Albert), Clever (Billa), Tesco Value (Tesco).
- b) Standardní privátní značky – u těchto značek se jedná většinou o kvalitní výrobky za přijatelné ceny. Patří sem např. značky Albert Quality (Albert), K-Classic (Kaufland).
- c) Prémiové privátní značky – tyto značky mívají vyšší cenu, ale také vysokou kvalitu. Jedná se např. o značky Deluxe (Lidl), Tesco Finest (Tesco) nebo Albert Excellent (Albert).

Ukázka cereálních tyčinek privátních značek obchodních řetězců je na Obr. 22 níže.



Obr. 22 - Privátní značky - cereální tyčinky (Vlastní zpracování, 2018)

Průměrné ceny některých cereálních tyčinek privátních značek jsou znázorněny v Tabulce 23. Ceny tyčinek se pohybují zpravidla v rozmezí od 3 do 12 Kč.

Tabulka 23- průměrné ceny tyčinek privátních značek

Privátní značky	Průměrná prodejní cena
Albert quality	5 CZK
AH basic	3 CZK
Tesco cereo	5,90 CZK
Globus korrekt	3,50 CZK
Billa flapjack	11,90 CZK
Lidl First nice	9,90 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Konkrétní údaje o tržních podílech jednotlivých konkurenčních společností si firma Hero Czech, s.r.o. nepřeje zveřejňovat, jelikož se jedná o interní informace společnosti. Nicméně poskytla údaje alespoň o pořadí jednotlivých společností, co se tržního podílu týče. Toto pořadí znázorňuje tabulka 24 uvedená níže.

Tabulka 24 - Pořadí společností z hlediska tržního podílu

Značka	Pořadí z hlediska tržního podílu
Private labels	1.
Hero (Corny)	2.
Nestlé	3.
Max sport	4.
Emco	5.
Úsovsko (Fit)	6.
Nutrend	7.

Zdroj: (HERO, 2018)

5.2.3 Analýza zákazníka

Chování zákazníka při nákupu ovlivňuje celá řada faktorů. Výzkumná agentura NMS Market Research zkoumala nákupní zvyklosti při nákupu běžných potravin, kde se zaměřila především na cenu, chuť, zdravotnost, český původ, výrobce, značku a zemi původu. Podle studie této agentury je pro české spotřebitele při nákupu potravin nejvýznamnější vyvážený poměr dobré chuti za příznivou cenu. Ženy nakupují zdravější a také kvalitnější potraviny než muži, a mladí lidé dávají přednost značce před českým původem. Z daného průzkumu plyne, že pro 81 % českých spotřebitelů je při nákupu potravin rozhodující cena. Ta se však nesmí negativně podepsat na chuti a kvalitě výrobků. Zdravější potraviny hledají především lidé se středním či vysokoškolským vzděláním. Český původ potravin je důležitý hlavně pro zákazníky pohybující se mezi 55-65 lety žijící v menších městech (NMS, 2016).

Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci regionálních značek vyplývá, že Češi jsou při nakupování zmateni. V průzkumech uvádějí, že dávají přednost českým výrobkům, avšak při nakupování se pak rozhodují především podle chuti, kvality a ceny. Země původu se umístila až na pátém místě. Tohoto průzkumu se zúčastnilo přes 1017 respondentů a ukázal také, že bio výrobky u českých spotřebitelů nejsou příliš žádané. Zvítězily jen u dvou procent dotazovaných (Nielsen, 2017).

Loňský průzkum společnosti KPMG ukazuje, že 46% respondentů považuje za nejvýznamnější faktor při nákupu potravin jejich kvalitu. Cenu uvedla na prvním místě pouze necelá čtvrtina dotazovaných. V reálu však hraje hlavní roli právě cena. Dokazují to statistiky Družstva CBA, jež v České republice provozuje síť více než 900 obchodních útvarů. Za nadstandardní kvalitu produktu je ochotna si připlatit menšina spotřebitelů, většinou se jedná o oblasti s vyššími příjmy (Můžeme jíst zdravěji, 2017).

Co se týče nákup potravin na internetu, Češi mají jasno. Na internetu jim nejvíce chybí ty e-shopy, které prodávají potraviny a vybavení pro hobby a zahradu. Vyplývá to z výzkumu agentury Ipsos a konzultační společnosti ACOMWARE. Podle výsledků ubývá počtu lidí v kamenných prodejnách a téměř 84% respondentů uvedlo, že na internetu nakupuje častěji než v minulosti (M-journal, 2016).

Nedávný výzkum, který provedla společnost GfK uvedl, že nárůst podílu potravin, které Češi nakupují ve slevách, stagnuje. Klesá i úroveň slev potravin, průměrná sleva se snížila od roku 2015 o 0,9 % na 27,3 %. Rovněž klesá i význam reklamních letáků. Ve věkové kategorii 61 - 69 let nakupuje podle aktuálních slevových akcí v letáku zhruba polovina zákazníků. Co se týče věkové skupiny 30 – 45 let jedná se přibližně o 30 % lidí (ČTK, 2017).

V tiskové zprávě z října roku 2016 agentura Nielsen Admosphere uvedla, že se čeští spotřebitelé snaží o zdravý životní styl, co se týče stravovacích návyků. Průzkum potvrdil, že třetina spotřebitelů se snaží konzumovat doporučenou denní dávku ovoce a zeleniny. Až 29 % užívá potravinové doplňky, převážně se jedná o nezbytné vitamíny a minerály. Více než čtvrtina respondentů uvedla, že se považuje za zdravě se stravující osoby (Nielsen, 2016).

Podle průzkumu společnosti GfK byla penetrace kategorie v roce 2017 69,2 %, tzn., že si 69 % domácností minimálně jednou v roce 2017 koupilo cereální tyčinku.

Společnost Hero se snaží svými tyčinkami Corny oslovovat širokou společnost a neustále vymýšlí nové cesty a způsoby jak získat další segmenty zákazníků. Primární cílovou skupinou značky Corny BIG jsou zejména mladé ženy pohybující se mezi 18 – 34 lety, žijící spíše ve větších městech, s příjmem okolo 30 tis. Kč a s nejvyšším dosaženým vzděláním základním či středoškolským.

5.3 Vnitřní prostředí

5.3.1 Analýza zdrojů a kompetencí

Zdroje a kompetence podniku jsou základním znakem konkurenceschopnosti každé firmy. Na trhu cereálních tyčinek toto tvrzení platí také, jelikož existuje řada zdrojů a kompetencí, které mohou být podobné či dokonce shodné jako u konkurenčních společností působících v tomto odvětví. Proto je důležité si uvědomit, které zdroje jsou pro firmu nejvýznamnější a mohou jí tak zajistit co největší konkurenční výhodu.

Hmotné zdroje

Finanční zdroje - společnost Hero Czech s.r.o. prokázala dle výroční zprávy 2016 finanční zdraví a stabilitu. Dosáhla ročního obrátu v prodeji zboží a služeb ve výši 643 160 tis. Kč. Provozní zisk roku 2016 ve výši 40 837 tis. Kč byl nad stavem roku 2015 (11 599 tis. Kč). Zisk společnosti před zdaněním dosáhl v roce 2016 výše 33 975 tis. Kč. Firma nevyužívá žádné bankovní úvěry. Z hlediska vývoje pohledávek z obchodního styku s nespřízněnými subjekty nemá společnost, díky úspěšnému managementu pohledávek, problémy s pohledávkami po splatnosti.

Fyzické (materiální) zdroje - společnost vlastní stroje, přístroje a různá zařízení. Dále má majetek najatý formou operativního pronájmu. Jednotlivé splátky nájemného jsou zahrnuty v nákladech příslušného roku, hodnota najatého majetku se po ukončení smlouvy o nájmu neaktivuje. Na leasing má společnost pronajaty osobní automobily. Dále má firma pronajaty administrativní a skladovací prostory

Technologické zdroje - ocenitelná práva v této společnosti představují ochranné známky týkající se dětské výživy - Sunar, Sunárek, Gravimilk a další. A také související know-how a domény, které společnost odkoupila od společnosti Heinz v roce 2004.

Nehmotné zdroje

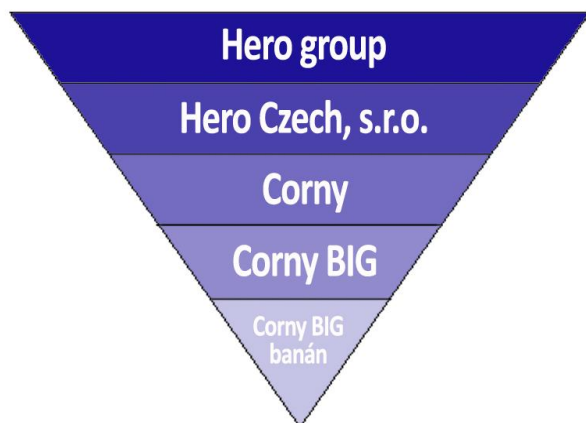
V oblasti personální politiky se společnost soustředí na všestrannou péči o zaměstnance včetně rozvoje profesních a jazykových dovedností. Pracovní právní agenda je vedena v souladu se Zákoníkem práce a dalšími právními a mzdovými předpisy. Společnost nabízí svým zaměstnancům otevřený a neformální přístup v rodinné atmosféře (HERO, 2016).

5.3.2 Marketingový mix společnosti

Produkt

Sortiment - společnost Hero Czech, s.r.o. má ve svém portfoliu celkem čtyři produktové kategorie. Patří sem kojenecká mléka a kojenecká výživa (značka Sunar), příkrmy pro kojence a batolata (značka Sunárek), ovocné džemy (značka Schwartz) a v neposlední řadě cereální tyčinky (značka Corny). Jelikož se tato práce zabývá problematikou cereálních tyčinek, bude dále řešena pouze značka Corny. Sortiment značky Corny je v oblasti cereálních tyčinek dostačující (viz Příloha 8). Nabízí mnoho příchutí – s ovocem i bez ovoce, s polevou, bez polevy, s náplní bez náplně a najdou se zde tyčinky i pro sportovce či vegany. Dokáže tedy uspokojit všechny skupiny spotřebitelů. Nejprodávanějším výrobkem jsou cereální tyčinky Corny BIG, z nichž nejoblíbenější příchutí zůstává již několikátým rokem banánová.

Značka - na Obr. 23 je znázorněna hierarchická struktura značek společnosti, která uvádí jednotlivé úrovně od vrcholu dolů. Na vrcholu zaujímá svou pozici korporátní značka Hero Group, jež zastupuje celek korporace včetně firemní kultury a zaměstnanců. Na dalším stupni je umístěna dceřiná společnost – Hero Czech, s.r.o., která působí na území České republiky. Tato značka pokrývá několik tříd produktů. Jednou z těchto tříd je značka Corny. Pod ní se nachází značka výrobní linie – Corny BIG a dále je možné využít rozlišení na podznačky – např. příchutí Corny BIG banán.



Obr. 23 - Hierarchická struktura značky - Corny (Vlastní zpracování, 2018)

Společnost Hero (logo viz Obr. 24) nabízí pod značkou Corny svým zákazníkům cereální tyčinky, cereální tyčinky plněné mléčnou náplní a cereální tyčinky s ovocem, které jsou mezi spotřebiteli oblíbené především díky výborné chuti a rozmanité nabídce. Výroba těchto tyčinek spočívá ve svědomitém výběru surovin nejvyšší jakosti a zároveň v šetrném zpracování tak, aby byla uchována chuť přírodních surovin. Společnost neustále hledá postupy a způsoby, jak tyčinky vylepšovat, jak vytvářet nový sortiment a nabízet svým zákazníkům inovativní produkty se skvělou chutí. Výrobce těchto cereálních tyčinek je německá společnost Schwartauer Werke. Ještě nedávno měla společnost v nabídce celkem 27 druhů tyčinek. V současné době je výběr zredukován na 19 druhů. Zajímavé je, že i přesto vzrostl za posledních 12 kalendářních měsíců obrát o 13 % i když trh vzrostl jen o 6 %.



Obr. 24 - Logo Hero (HERO, 2018)

Na českém trhu je nyní možné nalézt celkem čtyři produktové řady značky Corny:

- Corny BIG (50 g)
- Corny PROTEIN (35 g)
- Corny BIG milk (40 g)
- Corny flapjack (65 g)

Corny BIG je nejprodávanější a nejoblíbenější řadou značky Corny. V současné době je na českém trhu možné zakoupit celkem 9 různých příchutí. Patří mezi ně banán, brownie, brusinka, čokoláda, kokos, oříšek, arašíd-čokoláda, hořká čokoláda a bílá čokoláda, která byla zprvu pouze limitovanou edicí, avšak díky velké oblibě u zákazníků byla zařazena do stálé nabídky. Podle nejnovějších informací bude na trh již brzy uvedena i novinka – bílá čokoláda s kokosem, která bude rovněž limitovanou edicí. Corny Big je správná porce chuti a energie pro aktivní život. Jelikož se jedná o nejznámější řadu tyčinek Corny s nejdelší tradicí, je jí věnováno i celé dotazníkové šetření.

Corny PROTEIN je chutná tyčinka obsahující 30 % proteinů, dokonalá pro podporu růstu svalů a regeneraci po cvičení. Skládá se ze dvou křupavých cereálních vrstev spojených lahodným proteinovým krémem. Zdrojem proteinů jsou kromě mléčné bílkoviny v krému také arašidy a proteinové křupky v cereálních vrstvách. Dále Corny protein obsahuje hořčík, který je v potravě důležitý pro správnou činnost svalů a nervů, a také pro uvolňování energie z glukózy a pro stavbu kostí. Oproti běžné proteinové tyčince chutná Corny Protein stejně dobře a přirozeně jako všechny ostatní Corny produkty a obsahuje pouze vybrané ingredience. Proteinové tyčinky společnost nabízí ve třech příchutích: karamel, čokoláda a podmáslí-citron.

Corny BIG milk představuje lahodnou kombinaci nadýchaného mléčného krému, medu, křupek, oříšků či čokolády, které dohromady tvoří jedinečný chuťový zážitek. Corny Milk je chutná svačinka vhodná pro děti i dospělé. Tyčinky obsahují také vápník a vlákninu a jsou dostupné ve třech různých příchutích: Corny Big milk classic, Corny Big milk dark & white a Corny Big milk nuts.

Corny Flapjack je nejnovější produktovou řadou značky Corny. Jedná se o cereální tyčinku, která má vysoký obsah ovesných vloček (až 54 %) a vlákniny. Je tedy ideální svačinkou na výlety i do práce, zasytí, dodá energii a navíc skvěle chutná. Tyčinku Corny flapjack je možné si vychutnat ve třech příchutích: kakaová, mandlová s karamellem a brusinková s dýňovými semínky, která je navíc vhodná i pro vegany.

Součástí loga Corny je také obilný klas, díky kterému je hned na první pohled zřejmé v jaké oblasti působí. Co se týče logotypu, objevuje se zde tmavě modrá barva, podobně jako u korporátní značky společnosti Hero. Rozdíl mezi logotypem značky Corny z roku 2015 a aktuálním logotypem 2018 znázorňuje Obr. 25 níže.



Obr. 25 - Logotyp značky Corny 2015 vs. 2018 (HERO, 2018)

Slogan značky Corny zní: „To dáš!“ (viz Obr. 26). Corny je zároveň nejvíce rostoucí značkou v celé společnosti Hero Czech, s.r.o.

TO DÁŠ!

Obr. 26 - Slogan Corny (HERO, 2018)

Obal

Stejně jako pro všechny ostatní potraviny, i pro cereální tyčinky platí předpisy, které se musí dodržovat, co se týče obalů a etiket. Seznam povinných údajů na obalech potravin vychází z Nařízení Evropského parlamentu a rady Evropské Unie. Na každém obalu cereální tyčinky Corny musí být uvedeny následující informace:

- a) název potraviny;
- b) složení;
- c) alergenů či stopy alergenů
- d) množství určitých složek nebo skupin složek;
- e) čisté množství potraviny;
- f) datum minimální trvanlivosti či datum použitelnosti;
- g) zvláštní podmínky uchování či podmínky použití;
- h) jméno a adresa provozovatele společnosti;
- i) země původu;
- j) návod k použití;
- l) výživové údaje.

Obecně také platí, že údaje uváděné na obalech potravin nesmí být klamavé; nepravdivé, nejasné, nepodložené, nepřesné, neúplné, dvojsmyslné nebo přehnané (Eagri, 2016). Na Obr. 27 je znázorněn tiskový obalový materiál tyčinky Corny BIG banán, kde je možné nalézt všechny náležitosti, které musí obal povinně obsahovat. Na Obr. 28 je obal tyčinky Corny BIG banán a na Obr. 29 karton s tyčinkami Corny BIG banán.



Obr. 27 - Artwork Corny BIG (HERO, 2018)



Obr. 28 – Model tyčinky Corny BIG (HERO, 2018)



Obr. 29 – 3D model kartonu s tyčinkami Corny BIG (HERO, 2018)

Cena

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu a lze ji rychle měnit oproti atributům produktu či jeho užitečnosti. Představuje částku, kterou je třeba vynaložit pro získání nabízeného výrobku. Ceny jednotlivých tyčinek Corny se liší podle toho, do jaké kategorie patří. Nejčastěji jsou tyčinky Corny nakupovány zákazníky v době slevových akcí. Průměrné ceny, za které je možné tyčinky nakoupit v obchodech jsou znázorněny v tabulce 25. Cenové rozpětí se pohybuje od 11 do 27 Kč.

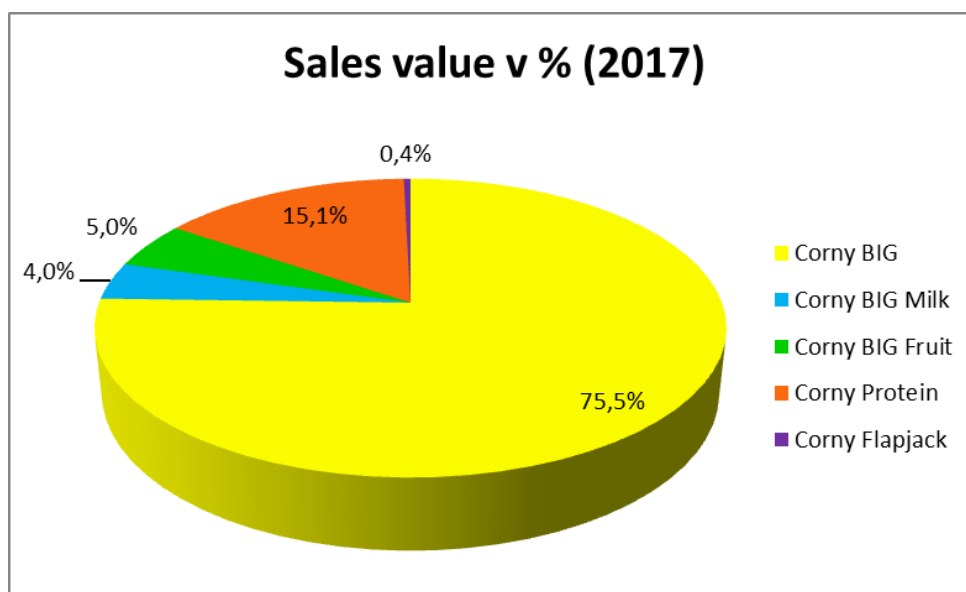
Tabulka 25 - Průměrné ceny Corny tyčinek

Hero	Průměrná prodejní cena
Corny BIG	12,4 CZK
Corny Protein	22,4 CZK
Corny BIG Milk	11,5 CZK
Corny Flapjack	26,8 CZK

Zdroj: (HERO, 2018)

Celkový prodej Corny tyčinek za rok 2017 dle kategorií popisuje graf 7 níže. Nejvíce se prodávaly tyčinky řady Corny BIG, dále Corny Protein, Corny BIG Fruit, Corny BIG Milk a Corny Flapjack. Produktová řada Corny BIG Fruit byla v tomto roce ukončena. Řada Corny Flapjack byla na trh uvedena v srpnu roku 2017, což vysvětluje nejnižší prodeje.

Graf 7 - Prodej Corny tyčinek dle kategorií v roce 2017



Zdroj: (HERO, 2018)

Distribuce

Distribuci zboží k zákazníkům, skladování a další logistické služby zajišťuje společnost Nagel. Nagel Česko s.r.o. je české zastoupení skupiny Nagel-Group v zemi. Společnost byla založena roku 2004 a je zastoupena na třech místech v České republice. Sídlo se nachází v Říčanech – Jažlovicích, kde skladuje i výrobky společnosti Hero.

Distribuční cestu tyčinek Corny z německého Schwartau až k zákazníkům na český trh znázorňuje obrázek 30. Na Slovensku nemají sklad jako je v České republice sklad Nagel. Proto se provádí konsolidovaná objednávka (vše v jednom nákladním automobilu) a převoz probíhá přes noc téměř každý den či podle potřeby.



Obr. 30- Distribuce - tyčinky Corny (Vlastní zpracování, 2018)

Výrobky jsou skladovány v externím skladu Ratekau poblíž Schwartau. Ratekau je spediční společností s dlouholetou tradicí, ze které se stala jedna z nejvýznamnějších logistických firem v regionu Lübeck. Od roku 2004 patří ke skupině Nagel-Group, jedné z největších mezinárodních logistických společností pro potraviny v Evropě.

Ve společnosti vyhotovuje oddělení logistiky objednávku výroby zhruba dva až tři měsíce dopředu. Ukázka únorové objednávky na duben 2018 do Schwartau je uvedena v Příloze 9.

Ze Schwartau pak posílají obaly ke schválení (viz Příloha 10), každou středu zasílají plán výroby na příští dva týdny (viz Příloha 11) a každé pondělí přichází soubor s informacemi, co za minulý týden stihli vyrobit (viz Příloha 12). Ukázka ze souboru, kde je vidět, jak bude vypadat složení jednotlivých aut je v Příloze 13 a potvrzení objednávky k nakládece je možné vidět v Příloze 14.

Marketingová komunikace

Hlavními nástroji komunikačního mixu, které společnost využívá v rámci propagace značky Corny, jsou reklama, podpora prodeje, public relations a on-line marketingová komunikace. Níže je uveden výčet některých aktivit v rámci marketingové komunikace společnosti v roce 2017:

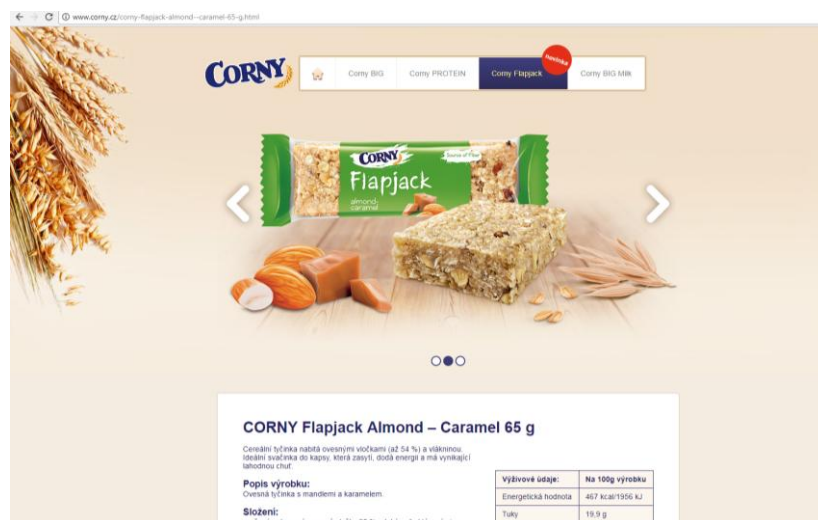
Reklama - v rámci reklamy se společnost snaží maximální efektivitu a zasáhnout co největší masu lidí. V měsících leden, květen a září loňského roku (2017) bylo možné shlédnout televizní reklamu – Corny BIG doplněnou o koncovku novinky Corny Protein. Cílem celé této komunikace bylo budování brand awareness a rovněž penetrace. Reklama běžela na kanálech TV Nova, Nova Cinema, Nova Gold a Nova Action.

Podpora prodeje – V červenci pak bylo možné spatřit reklamní billboard na Corny BIG banán na Hlavním nádraží v Praze. V tomto měsíci jsou prázdniny a dovolené v plném proudu a k tomuto období patří také cestování. Společnost se proto rozhodla oslovit svou cílovou skupinu na místě, které k cestování neodmyslitelně patří – Hlavní vlakové nádraží v Praze. Společnost připravila komunikaci, která byla relevantní k tomuto prostředí (viz Příloha 16,17) a v tomto prostoru byla až do konce září. Také proběhla soutěž ve spolupráci s hypermarketem Albert, která spočívala v tom, že při nákupu 5 ks tyčinek Corny BIG jakékoliv příchutě může zákazník vyhrát dovolenou v Alpách. Akce fungovala tak, že po uskutečněním nákupu pěti tyčinek zákazník odeslal sms v určitém tvaru na určité číslo a tím se dostal do slosování o hodnotnou výhru. Cílem celé soutěže bylo podpořit objem prodeje Corny BIG – místo jedné, nebo dvou tyčinek, si zákazník, motivovaný soutěží, koupí pět tyčinek. V rámci podpory prodeje společnost realizovala v průběhu roku samplingové akce a to na nejrůznějších místech.

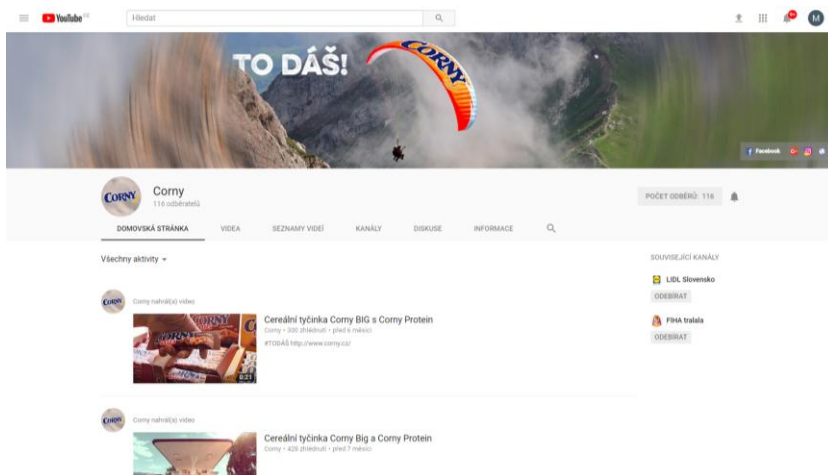
Public relations – V prosinci se společnost rozhodla podpořit závody s ČT Sport Na vrchol, které probíhaly ve Špindlerově Mlýně. Tým Corny zde společně s hosteskami podporoval všechny lyžaře a u jejich stánku doplňovali na závodech energii. Plakát Skiopeningu s ČT Sport Na Vrchol je k nahlédnutí v Příloze 15).

On-line marketingová komunikace – Internet pomáhá v dosažení maximálního zásahu uživatelů, proto je pro firmu jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Společnost se snaží aktivně využívat sociální sítě, kde probíhá neustálá komunikace s fanoušky a zákazníky. Soustřeďuje se především na Facebookové stránky, Instagram a rovněž komunikuje i prostřednictvím blogerek.. Hlavní ambasadorkou značky Corny byla pro rok 2017 blogerka Eliška Hudcová (@timetofit). V průběhu roku rovněž probíhaly i různé soutěže. Ty byly komunikovány především přes Instagram a Facebook. Jednalo se například o květnovou soutěž „Objevuj s Corny“, kde se soutěžilo o fotoaparát Olympus e-pl 8. Dále proběhla letní soutěž s Corny Protein – dej si do těla, kde se soutěžilo o zásobu tyčinek Corny Protein na celý rok a zároveň o startovné na Gladiator Race. Na podzim se pak fanoušci mohli zúčastnit soutěže „Zažít východ slunce? S Corny to dáš!“ a vyhrát tak zásobu Corny tyčinek na celý rok. Společnost velmi aktivně využívá nástroje SEO, Google analytics, remarketing, PPC systémy.

Webové stránky (viz Obr. 31) o značce Corny jsou velmi přehledné s jednoduchým a čistým designem. V levém horním rohu se nachází logotyp Corny. V horní části hlavní stránky je možné najít rozdělení na 4 produktové řady Corny včetně odkazů. V dolní části se pak nachází odkaz na Corny zpravodaj, Instagram, Facebook a YouTube kanál Corny, který má celkem 115 odběratelů (ukázka viz Obr. 32).

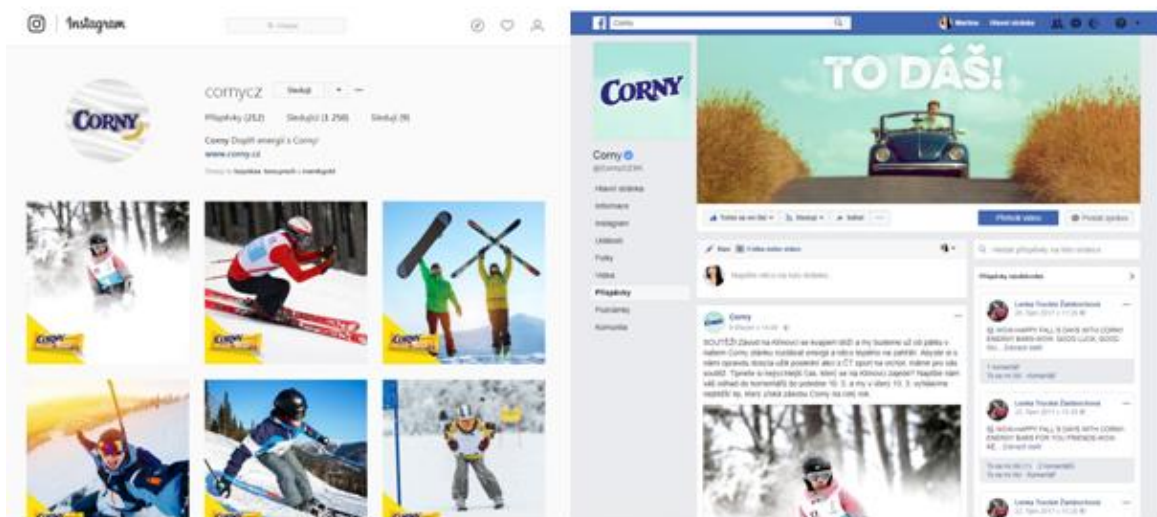


Obr. 31 - Webové stránky Corny (CORNÝ, 2018)



Obr. 32 – YouTube kanál Corny (CORNY, 2018)

Na svém instagramovém profilu má Corny celkem 213 zveřejněných příspěvků a 1 251 odběratelů. Značku Corny lze nalézt pod uživatelským jménem @cornycz. Poslední příspěvky jsou věnovány především sérii závodů s ČT Sport na vrchol. Facebookový profil Corny se líbí celkem 159 608 uživatelům a 159 136 lidí ji sleduje. Oba profily jsou k nahlédnutí na Obr. 33 níže.



Obr. 33- Instagram a Facebook – Corny (CORNY, 2018)

5.3.3 Analýza konkurenceschopnosti

V rámci analýzy konkurenceschopnosti (viz tabulka 26) je ohodnocení pozice společnosti ve vztahu k jeho hlavním konkurentům a to ve všech oblastech, které jsou klíčové pro úspěch. Mezi hlavní konkurenty patří Nestlé, Max sport, Emco, Úsovsko, Nutrend a privátní značky obchodních řetězců. Hodnocena jsou kritéria ceny, tržního podílu, historie, kvality a produktového portfolia. Pro hodnocení je využita následující hodnotící škála: 1 – nejlepší, 2 – nadprůměrný, 3 – průměrný, 4 – podprůměrný, 5 – nejhorší.

Tabulka 26 - Analýza konkurenceschopnosti

Kritéria	Váha	Hero (Corny BIG)	Nestlé	Max Sport	Emco	Úsovsko (Fit)	Nutrend	Privátní značky
Cena	0,3	2	2	5	2	1	5	1
Podíl na trhu	0,3	2	3	3	4	4	5	1
Historie	0,1	1	1	3	2	2	2	3
Kvalita	0,2	1	1	1	1	1	1	3
Portfolio	0,1	1	1	3	1	3	3	3
Celkem	1	1,6	1,9	3,2	2,3	2,2	3,7	1,7

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Po provedení zvolené metody analýzy konkurenceschopnosti se na první pozici s nejlepším bodovým hodnocením (1,6) umístila značka Corny BIG. Dle výsledků je tedy nejvíce konkurenceschopná, avšak v jednotlivých kritériích není vždy na prvním místě. Téměř stejný výsledek vyšel i u privátních značek (1,7), což je dáno především jejich vysokým tržním podílem a také nízkými cenami. Na třetím místě se umístila značka Nestlé, která získala rovněž velmi pozitivní výsledek (1,9) v celkovém hodnocení. Na čtvrtém místě pak skončila společnost Úsovsko se značkou FIT (2,2) a těsně za ní značka Emco (2,3). Předposlední místo patří značce Max sport a na posledním místě se v této analýze umístila značka Nutrend. Těmto značkám uškodily především vyšší ceny tyčinek.

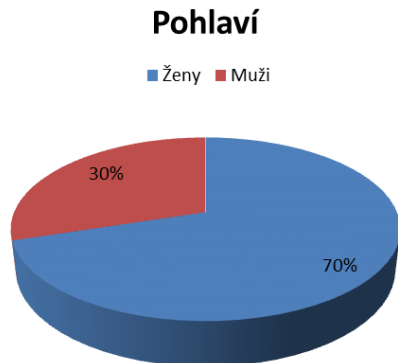
5.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 26. 2. 2018 do 7. 3. 2018 čili po dobu deseti dnů. Dotazník (viz příloha 19) byl vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím webové aplikace www.vyplnto.cz. Šetření se zúčastnilo celkem 184 respondentů. Dotazník byl respondentům rozeslán pomocí e-mailové komunikace a sociálních sítí výhradně v online podobě. Skupiny dotazovaných tvořili především přátelé, rodina, ale i široká veřejnost. Prostřednictvím rodinných příslušníků byl dotazník rozeslán i napříč různými firmami spolupracovníkům, kolegům a obchodním partnerům.

5.4.1 Základní charakteristiky respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 184 osob, přičemž identifikační otázky respondentů byly záměrně umístěny až ke konci dotazníku. Zúčastnilo se celkem 129 žen (70,11 %) a 55 mužů (29,89 %). Tento poměr je celkem pochopitelný, jelikož ženy mají obecně k cereálním výrobkům i zdravému stravování bližší vztah než muži (viz Graf 8).

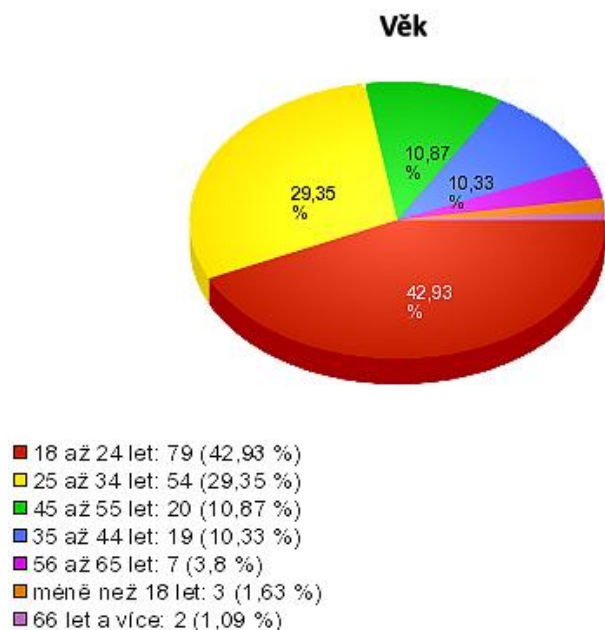
Graf 8 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

V rámci této otázky se zjišťovalo, kolik je účastníkům průzkumu let (viz Graf 9). Jak je patrné z grafu, 42,93 % dotazovaných bylo ve věku od 18 – 24 let. Na druhém místě byl věk 25 – 34 let s 54 respondenty. Dvacet dotazovaných (10,87 %) bylo ve věku 45 – 55 let. 10,33 % získala odpověď 35 – 44 let. Z respondentů označilo odpověď 56 – 65 let. Pouze tři respondenti odpověděli, že jim je méně než 18 let a dva uvedli věk 66 let a více.

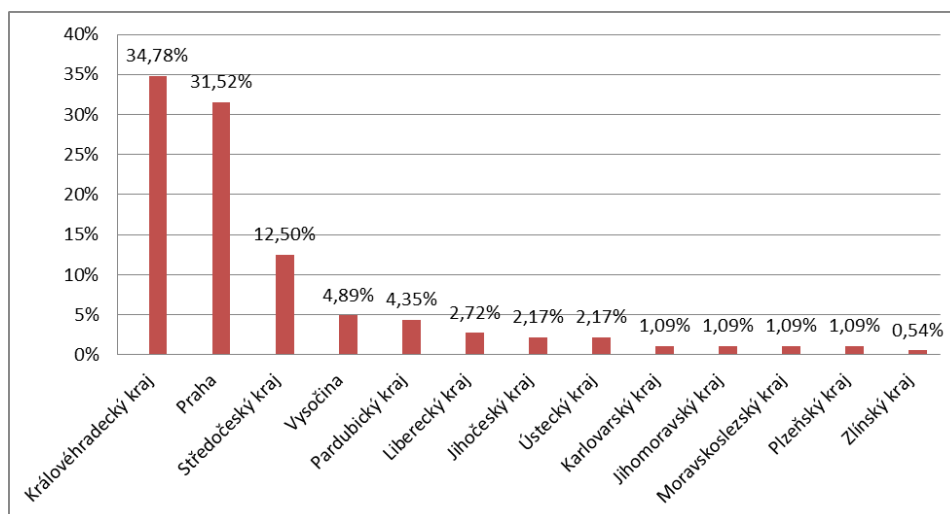
Graf 9 - Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Většina respondentů, což je 34,78 % (64) pochází z Královéhradeckého kraje. Na druhém místě se umístila Praha s 31,52 % (58), která má více než 1 milion obyvatel. Dalších 12,5 % (23) respondentů žije ve Středočeském kraji. Necelých 5 % dotazovaných pak pochází z Pardubického kraje a z kraje Vysočina. Necelá 3 % tvoří obyvatelé z kraje Libereckého, Jihočeského a Ústeckého. Nejméně respondentů pak pocházelo z kraje Karlovarského, Jihomoravského, Moravskoslezského, Plzeňského a Zlínského (viz Graf 10).

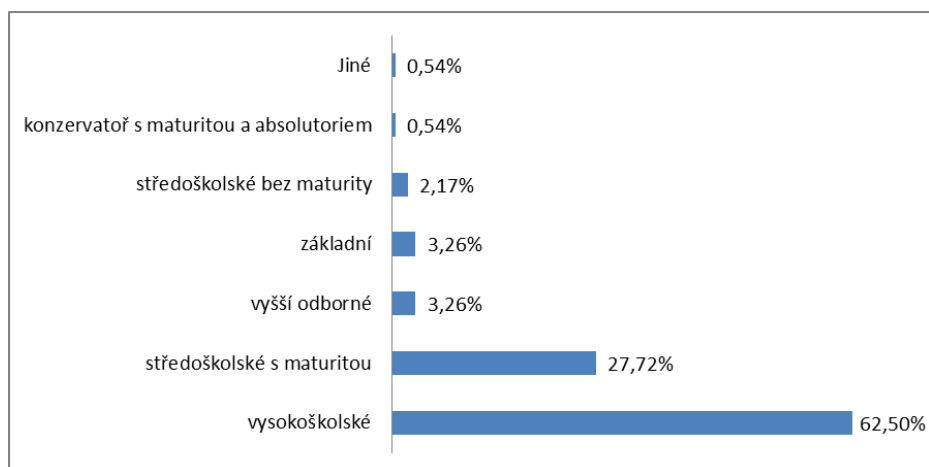
Graf 10 - Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

V rámci identifikačních otázek bylo zjišťováno i nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivých respondentů (viz Graf 11). Většina z dotazovaných má vysokoškolské vzdělání. Dohromady se jedná o 116 osob. Celkem 51 dotazovaných pak uvedlo vzdělání středoškolské s maturitou. Pouze šest respondentů uvedlo možnost vyšší odborné vzdělání a vzdělání základní. Čtyři dotazovaní mají ukončené středoškolské vzdělání bez maturity a jedna osoba uvedla konzervatoř s maturitou a absolutoriem.

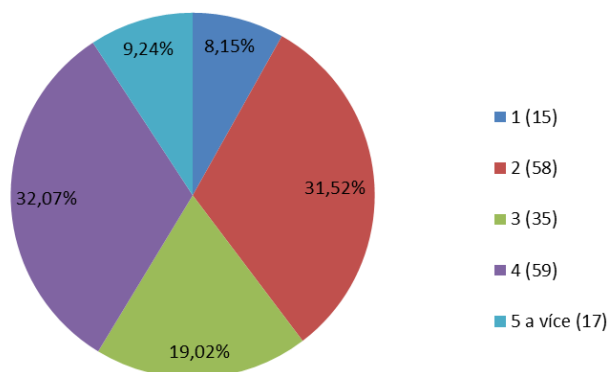
Graf 11 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Z výsledku průzkumu vyplývá, že 59 respondentů (32,07 %) žije v domácnosti o čtyřech členech. Celkem 58 dotazovaných (31,52 %) uvedlo, že žijí v domácnosti pouze ve dvou. Tři členy v domácnosti uvedlo 19,02 % účastníků šetření. Celkem 9,24 % (17) uvedlo odpověď, že sdílí domácnost s 5 či více než 5 lidmi. Pouze 8,15 % (15) ze 184 dotazovaných nesdílí domácnost s nikým (viz Graf 12).

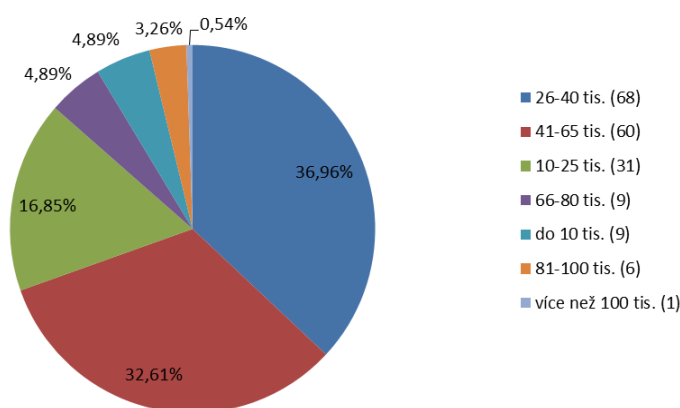
Graf 12 - Počet členů domácnosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Poslední identifikační otázka směřovala k čistému měsíčnímu průzkumu jednotlivých domácností (viz Graf 13). Z grafu vyplývá, že nejčastější odpověď (37 %) ohledně čistého měsíčního příjmu bylo rozmezí od 26 – 40 tis. Kč. Takto odpovědělo celkem 68 respondentů. Na druhém místě se s celkovým počtem 60 respondentů umístil čistý měsíční příjem pohybující se v rozpětí od 41 – 65 tis. Kč a uvedlo ho 32,61 %. Celkem 16,85 % dotazovaných uvedlo částku 10 – 25 tis. Kč. Rozmezí od 66 – 80 tis. Kč zaškrtno celkem 4,89 % respondentů a stejný počet respondentů byl i u částky do 10 tis. Kč. Částku 81 – 100 tis. Kč označilo šest respondentů (3,26 %) a pouze jeden člověk (0,54 %) označil variantu s více než 100 tis. Kč.

Graf 13 - Čistý měsíční příjem domácností v Kč

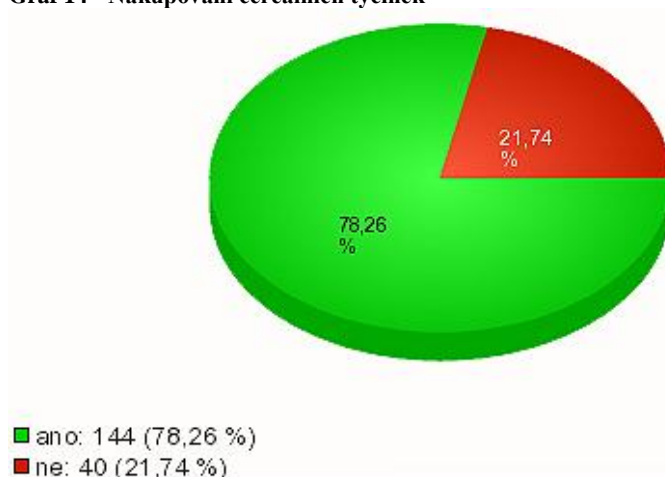


Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

5.4.2 Obecné otázky o cereálních tyčinkách

Dotazovaným osobám byly položeny základní otázky, které se týkaly nákupu a konzumace cereálních tyčinek. První otázka týkala nakupování müsli/cereálních tyčinek a měla za úkol provést segmentaci respondentů na ty, kteří tyčinky kupují a na ty, kteří nikoliv. Celkem 144 dotazovaných (78,26 %) odpovědělo, že cereální tyčinky kupuje. Čtyřicet respondentů (21,74 %) odpovědělo, že cereální tyčinky nekupuje (viz Graf 14). Tito respondenti byli odkázáni na konec dotazníku, kde se nacházely identifikační otázky

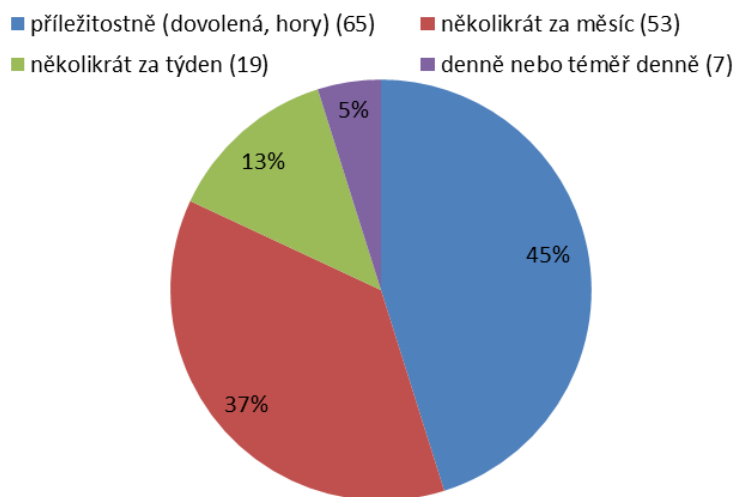
Graf 14 - Nakupování cereálních tyčinek



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Další otázka měla zjistit, při jaké příležitosti spotřebitelé nejčastěji konzumují cereální tyčinky. Celkem 45 % dotazovaných uvedla, že cereální tyčinky konzumují příležitostně např. na dovolené či v zimě na horách. Dalších 37 % dotazovaných cereální tyčinky konzumuje několikrát měsíčně. Celkem 13 % respondentů označilo odpověď několikrát za týden a pouze 5 % dotazovaných uvedlo, že tyčinky konzumuje denně nebo téměř denně (viz Graf 15).

Graf 15 - Četnost konzumace cereálních tyčinek

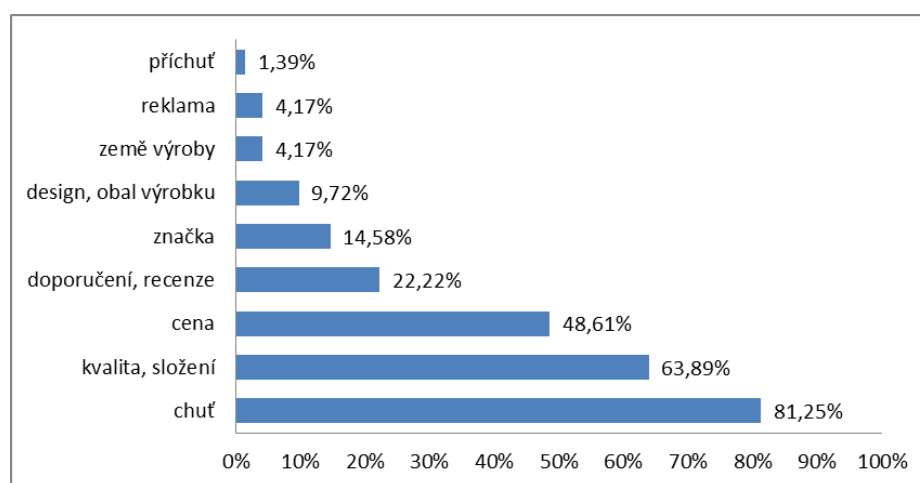


Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Důležité jsou rovněž faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Proto bylo úkolem další otázky zjistit, jaká kritéria respondenti upřednostňují při nákupu cereálních tyčinek. Na výběr bylo celkem 8 kritérií a respondenti mohli označit více možností. Na prvním místě zvítězila chuť, kterou označilo 117 dotazovaných. Celkem 92 respondentů označilo, že je pro ně velmi důležitá kvalita a složení výrobku. Kritérium ceny se umístilo až na třetím místě a je rozhodující pro necelých 70 respondentů. Dále uvedlo 32 dotazovaných, že nakupují na základě doporučení od známých či recenzí. Pro 21 respondentů je rozhodujícím kritériem značka a 14 respondentů řeší i design či obal výrobku. Země výroby je důležitá pouze pro 6 dotazovaných stejně tak jako reklama. Pouze dva respondenti jsou ovlivňováni nabídkou příchutí tyčinek (viz Graf 16).

Cílová skupina značky Corny BIG, kterou jsou ženy ve věku 18 – 34 let, uvedla na prvních třech místech rovněž chuť, kvalitu/složení, a cenu. Nicméně zde už nebyly tak výrazné rozdíly. Chuť uvedlo 67 dotazovaných, kvalitu a složení 48 dotazovaných a cenu celkem 46 dotazovaných.

Graf 16 - Rozhodující kritéria při nákupu cereálních tyčinek

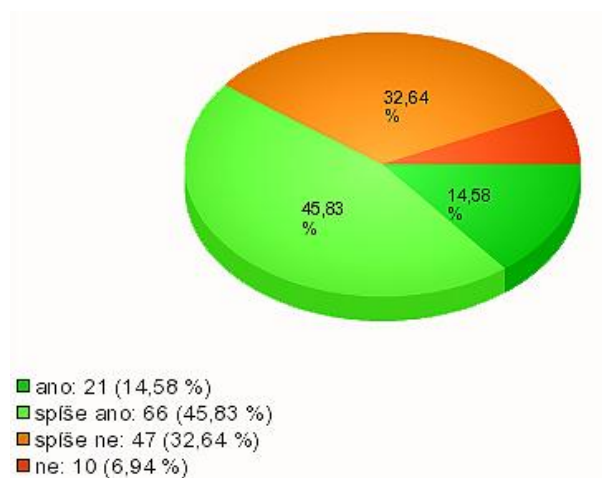


Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Další otázka se týkala konkrétních značek cereálních tyčinek a měla zjistit, zda respondenti preferují při nákupu konkrétní značky (viz Graf 17). Celkem 66 respondentů uvedlo možnost spíše ano. Odpověď spíše ne označilo necelých 47 dotazovaných. Celkem 21 respondentů uvedlo, že preferují konkrétní značky. Pouze 10 respondentů odpovědělo, že při výběru cereálních tyčinek nepreferují žádné konkrétní značky.

Z celkového počtu 45 mužů odpovědělo 8 z nich, že preferují konkrétní značku a dále 17 z nich uvedlo odpověď spíše ano. Z celkového počtu 99 žen uvedlo 13 z nich, že preferují konkrétní značku a 49 z nich, uvedlo odpověď spíše ano. Z toho vyplývá, že 55,56 % mužů a 62,63 % žen se do jisté míry přiklání k preferenci určité značky. Lze tedy říci, že ženy při nakupování cereálních tyčinek preferují konkrétní značku o něco více než muži.

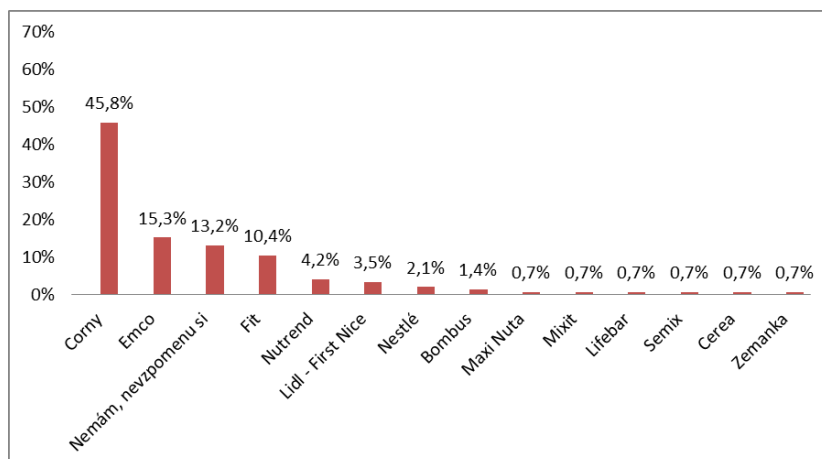
Graf 17 - Preference konkrétních značek při výběru cereálních tyčinek



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Následující otázka se týkala oblíbené značky cereálních tyčinek a respondent zde musel napsat odpověď svými vlastními slovy (viz Graf 18). Celkem 66 dotazovaných uvedlo jako svou oblíbenou značku Corny. Hned na druhém místě se umístila značka Emco, kterou napsalo 22 respondentů. Devatenáct respondentů uvedlo, že oblíbenou značku nemají anebo si na ni zrovna nevzpomínají. Patnáct dotazovaných má jako oblíbenou značku Fit. Šest lidí uvedlo, že mají nejradši značku Nutrend. Pět respondentů pak uvedlo, že preferují privátní značku obchodního řetězce Lidl a to konkrétně First Nice. Pouze 3 z dotazovaných uvedli značku Nestlé. V rámci oblíbenosti se na posledních místech umístily značky jako Bombus, Maxi Nuta, Mixit, Lifebar, Semix, Cerea a Zemanka.

Graf 18 - Oblíbená značka cereálních tyčinek



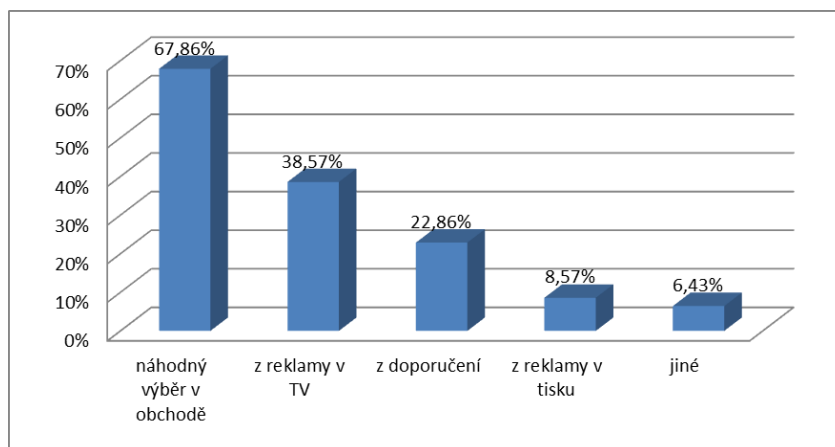
Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

5.4.3 Značka Corny BIG

První pokládanou otázkou ohledně značky cereálních tyčinek Corny BIG, byla otázka, zda respondenti tuto značku znají. Celkem 97 % odpovědělo ano, pouze 2,78 % značku Corny BIG neznalo.

Další otázka měla zjistit, odkud se respondenti o značce Corny BIG dozvěděli. Celkem 95 dotazovaných se se značkou seznámilo při náhodném výběru v obchodě. Celkem 54 respondentů uvedlo, že znají značku Corny BIG z televizní reklamy. Dalších 32 dotazovaných pak zaškrtnulo odpověď, že se o značce dozvěděli prostřednictvím nějakého doporučení. Osm respondentů zná značku z reklamy v tisku a 9 respondentů zaškrtnulo možnost jiné (viz Graf 19).

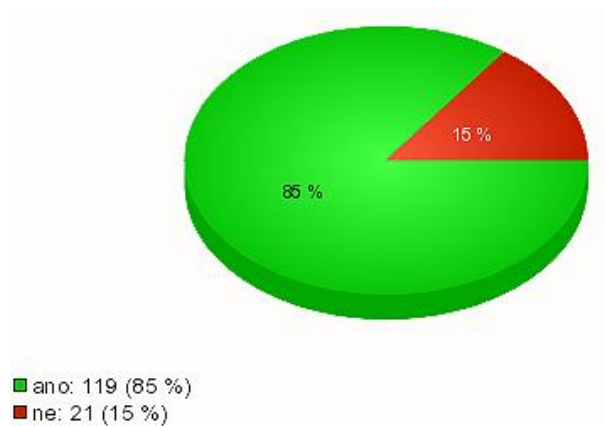
Graf 19 - Odkud znají respondenti značku Corny BIG



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

V následující otázce respondent odpovídal, zda si kupuje cereální tyčinky Corny BIG (viz Graf 20). Zde odpovědělo 85 % všech dotazovaných, že ano. 15 % respondentů pak zaškrtnulo možnost ne. Z celkového počtu 144 respondentů odpovědělo 36 mužů ano a 6 mužů odpovědělo ne. Co se týče žen, tak 83 odpovědělo ano a 15 odpovědělo ne.

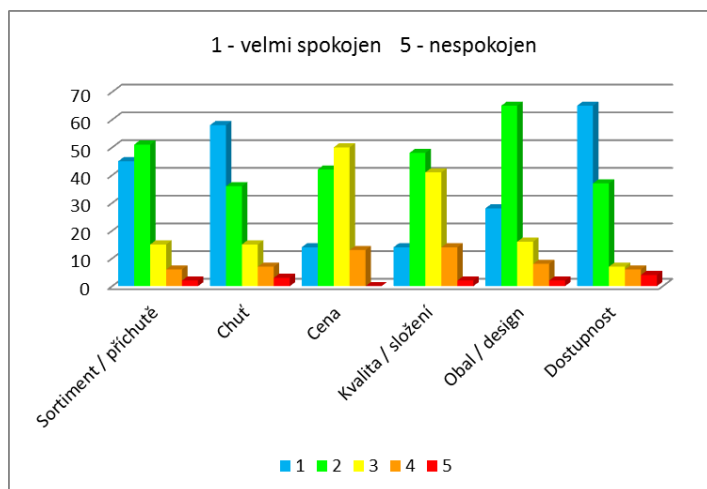
Graf 20 - Nakupování cereálních tyčinek Corny BIG



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Další otázka se týkala spokojenosti respondentů s určitými kritérii značky Corny BIG. Hodnocen byl sortiment/příchuť, dále chuť, cena, kvalita/složení, obal (design) a dostupnost. Dotazovaní museli ohodnotit jednotlivá kritéria jako ve škole, kde 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší. Jednotlivé výsledky dotazování znázorňuje graf 21. Velmi spokojeni byli respondenti s chutí a dostupností, kde udělovali nejčastěji známku 1. U většiny podotázek dotazovaní udělili známku 2, tedy spíše spokojen, což by se dalo považovat za velmi pozitivní výsledek. Konkrétně se jedná o tato kritéria: sortiment/příchuť, kvalita/složení a obal/design. Pouze u kritéria ceny převažuje hodnocení známkou 3, nicméně zde nikdo neoznačil známku 5. Z toho vyplývá, že je cenová strategie Corny pro zákazníky přijatelná.

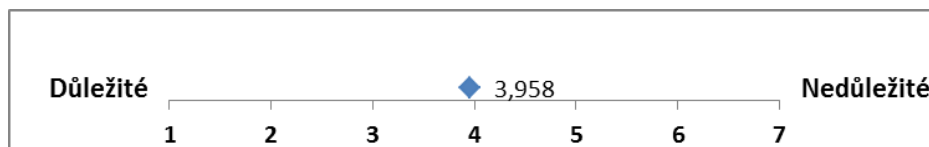
Graf 21 - Spokojenost s uvedenými kritérii



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Otázka č. 10 měla zjistit, jak respondenti vnímají skutečnost, že jsou tyčinky Corny BIG vyráběny v Německu (viz Graf 22). Dotazovaní zaujímají k této skutečnosti neutrální postoj a při nákupu to není jejich hlavním rozhodovacím kritériem.

Graf 22 - Sémantický diferenciál: Země původu tyčinek Corny BIG

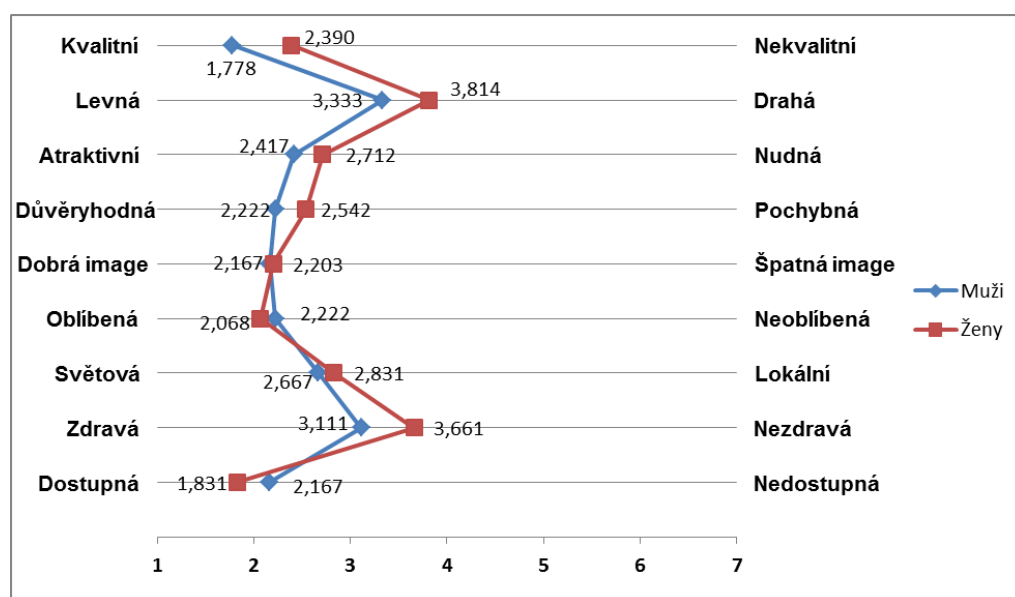


Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Pro zjištění působení značky Corny BIG na respondenty byl využit sémantický diferenciál – Graf 23. V sedmi bodové škále byly stanoveny dvojice protichůdných atributů, které stojí naproti sobě. Respondenti museli přiřadit jednotlivým atributům hodnotu od jedné do sedmi. Bylo kvantifikováno výsledné hodnocení všech položek a konečný průměr byl pro lepší grafické znázornění vyznačen na grafu vertikální spojnicí. Značka Corny BIG působí na respondenty spíše pozitivním dojmem a většina z nich se přiklání k tomu, že je to značka kvalitní, atraktivní, důvěryhodná, oblíbená, světová a dostupná s dobrou image. Trochu horší hodnocení získala pouze dvě kritéria, a to zda na respondenty působí značka jako levná a zdravá. Zde byli respondenti spíše nerozhodní. Nicméně se jedná stále o velmi příznivé výsledky.

Na grafu je možné vidět rozdíly mezi tím, jak odpovídali muži a jak ženy. Muži obecně hodnotili značku až na nějaké drobnosti mírněji než ženy. Považovali tyto tyčinky spíše za zdravé a cenově přijatelné, zatímco ženy byly v hodnocení těchto kritérií o něco přísnější. Oproti tomu je vidět, že ženy mají větší přehled o dostupnosti výrobků, jelikož právě dostupnost získala u žen nejlepší hodnocení ze všech (1,831). Muži pak nejlépe hodnotili kvalitu (1,778).

Graf 23 - Sémantický diferenciál: působení značky Corny BIG

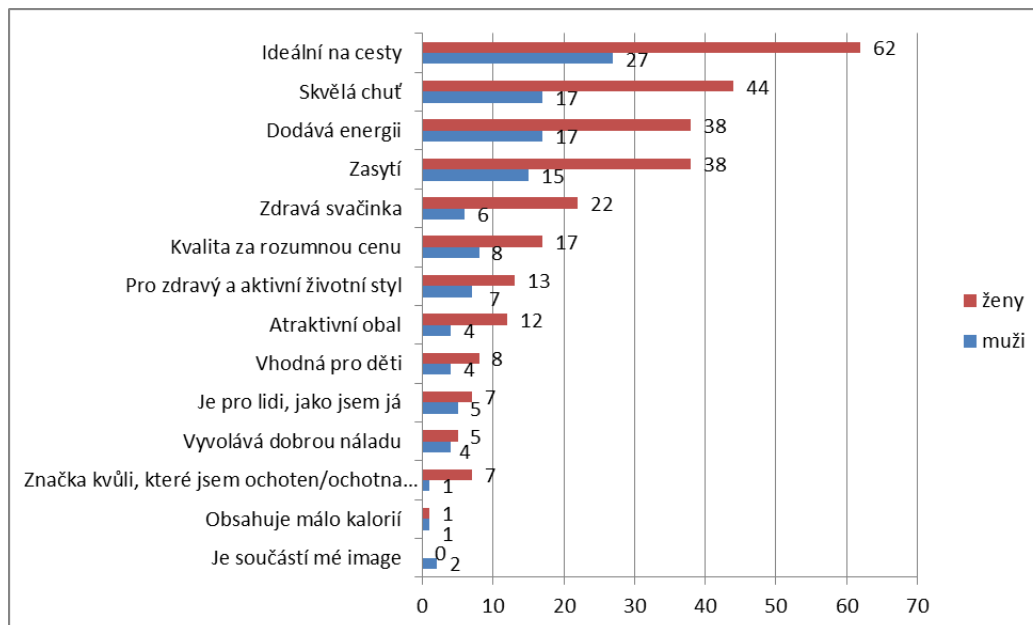


Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Otázka č. 12 měla za úkol zjistit, jaký dojem mají respondenti ze značky Corny BIG (viz Graf 24). Respondent zde musel zvolit alespoň některou z nabízených možností. Nejvíce respondentů (89) se přiklonilo ke skutečnosti, že cereální tyčinky Corny BIG jsou ideální na cesty. Celkem 61 dotazovaných pak uvedlo skvělou chuť, 55 dotazovaných je toho názoru, že tyčinky Corny BIG dodávají energii a 53 respondentů, že zasytí. Celkem 28 respondentů zaškrtnulo možnost, že se jedná o zdravou svačinku, 25 si myslí, že se jedná o kvalitu za rozumnou cenu. Celkem dvacet lidí uvedlo, že jsou tyto tyčinky vhodné pro zdravý a aktivní životní styl. Šestnáct hlasů získala možnost atraktivní obalu, a dvanáct lidí pak uvedlo, že jsou tyčinky Corny BIG vhodné pro děti. Dalších 12 respondentů zaškrtnulo možnost – je pro lidi, jako jsem já a devět je toho názoru, že tyčinka Corny BIG vyvolává dobrou náladu. Osm respondentů dokonce uvedlo možnost, že je Corny BIG značka, kvůli které jsou ochotni utratit více než za jiné značky. Pouze po dvou respondentech uvedlo možnosti – obsahuje málo kalorií a je součástí mé image.

V grafu je možné vidět, jak odpovídali muži a jak ženy. V tomto směru byly jejich názory poměrně vyrovnané a nedocházelo k nějakým značnějším výkyvům.

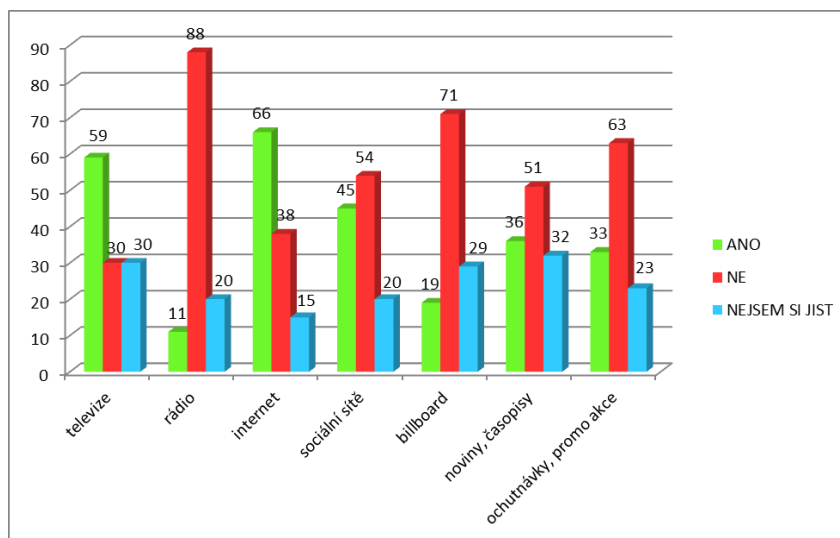
Graf 24 - Dojem ze značky Corny BIG



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Otázka č. 13 zjišťovala, zda respondenti někdy osobně zaznamenali značku Corny BIG pomocí různých médií (viz Graf 25). Respondent se musel u každé otázky rozhodnout mezi odpověďmi ano – ne – nejsem si jist. Nejvíce pozitivních odpovědí zaznamenala televize a internet, kde výrazně převažovala možnost ano. Ani sociální sítě nedopadly špatně, jelikož 45 dotazovaných označilo možnost ano a 54 lidí pak zvolilo možnost ne. Co se týče novin a časopisů tak 36 respondentů zde značku Corny BIG někdy zaznamenalo, 51 ne a 32 respondentů jsou v tomto směru nejistí. Při ochutnávkách a různých promoakcích zaznamenalo značku Corny BIG 33 dotazovaných z celkového počtu 119 respondentů. Nejhuře dopadlo rádio, kde celkem 88 respondentů uvedlo, že zde značku Corny BIG vůbec nezaznamenali. Podobně na tom byly i billboardy, kde 71 dotazovaných uvedlo možnost ne a pouze 19 možnost ano.

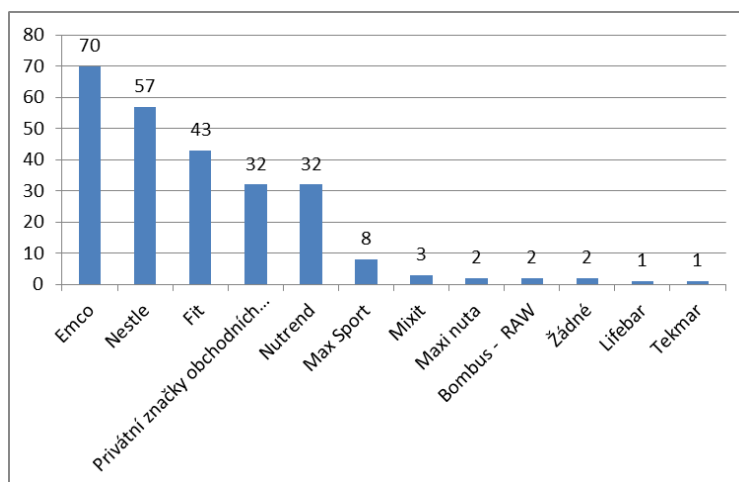
Graf 25 - Zaznamenání značky Corny BIG pomocí těchto médií



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

Poslední otázka týkající se problematiky značky se zabývala nákupem jiných značek müsli/cereálních tyčinek kromě značky Corny BIG (viz Graf 26). Respondent zde musel vybrat alespoň některou z nabízených možností nebo dopsat nějakou vlastní odpověď. Celkem 70x označili respondenti značku Emco, která se tak umístila na prvním místě. Na druhém místě skončila značka Nestle s 57 hlasy. Značku Fit zaškrtili respondenti celkem 43x. Privátní značky obchodních řetězců (32) se umístily na čtvrtém místě shodně se značkou Nutrend (32). Osmkrát pak byla označena možnost značky Max sport. Tři hlasy získala značka Mixit. Po dvou hlasech pak získaly značky Maxi nuta, Bombus a rovněž varianta žádná značka. Jeden hlas připadá značce Lifebar a rovněž značce Tekmar.

Graf 26 - Nákup jiných značek cereálních tyčinek kromě značky Corny BIG



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyplnto.cz, 2018

6 Výsledky a diskuze

Na základě komparace všech zjištěných skutečností se potvrdila informace, že značka Corny je jedničkou na trhu co se prémiových značek týče.

Dle průzkumů rozdílných výzkumných agentur vyplývá, že při nakupování běžných potravin je pro spotřebitele nejdůležitější vyvážený poměr chuti za příznivou cenu. Dále bylo zjištěno, že ženy nakupují zdravější a kvalitnější potraviny než muži, což potvrdily i výsledky z dotazníkového šetření v této práci. Také se dá říci, že Česko se čím dál více snaží o zdravý životní styl, co se týče stravovacích návyků a snaží se konzumovat doporučenou denní dávku ovoce a zeleniny včetně doplňků stravy v podobě různých minerálů a vitaminů. Značce pak dávají přednost před českým původem spíše mladí lidé, naproti tomu starší generace preferuje český původ výrobků. Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci regionálních značek je pro většinu kupujících země původu výrobků až na pátém místě. V rámci dotazníkového šetření byla důležitost původu cereálních tyčinek značky Corny BIG pro spotřebitele vyhodnocena jako neutrální. Dále bylo na základě sekundárních dat zjištěno, že si 69 % domácností minimálně jednou v roce 2017 koupilo cereální tyčinku. V rámci šetření pak na otázku, zda si respondenti kupují cereální tyčinky, odpovědělo téměř 80 % dotazovaných ano. Celkem 45 % dotazovaných tyto tyčinky konzumuje nejčastěji při určité příležitosti, např. na dovolené, výletu nebo v zimě na horách. Při samotném nákupu cereálních tyčinek spotřebitelům dle průzkumu nejvíce záleží na tom, jak tyčinka chutná, dále její složení a kvalita a až na třetím místě se zajímají o cenu. Nicméně z výsledků vyplynulo, že je pro zákazníky cenová strategie cereálních tyčinek Corny BIG přijatelná. Na otázku ohledně preference konkrétní značky při výběru cereálních tyčinek uvedlo téměř 46 % respondentů, že spíše preferují konkrétní značku. Také se ukázalo, že konkrétní značku preferují více ženy než muži. Jako nejoblíbenější značka cereálních tyčinek, zvítězila značka Corny, kterou uvedlo 46 % dotazovaných. Z výsledků dotazníku dále vyplývá, že značku Corny BIG zná 97 % dotazovaných, 85 % dotazovaných si tyčinky značky Corny BIG kupuje a nejčastěji se o ní dozvěděli díky náhodnému výběru v obchodě. Nejvíce jsou u této značky respondenti spokojeni s chutí a dostupností.

Z šetření rovněž vyplývá, že značka Corny BIG působí na respondenty spíše pozitivním dojmem a většina z nich se přiklání k tomu, že je to značka kvalitní, atraktivní, důvěryhodná, oblíbená, mezinárodní a dostupná s dobrou image. Trochu horší hodnocení získala pouze dvě kritéria, a to zda na respondenty působí značka jako levná a zdravá. Muži obecně hodnotili značku až na nějaké drobnosti mírněji než ženy. Považovali tyto tyčinky spíše za zdravé a cenově přijatelné, zatímco ženy byly v hodnocení těchto kritérií o něco přísnější. Oproti tomu je vidět, že ženy mají větší přehled o dostupnosti výrobků, jelikož právě dostupnost získala u žen nejlepší hodnocení ze všech. Muži pak nejlépe hodnotili kvalitu. Co se týče celkového dojmu z cereálních tyčinek značky Corny BIG, nejvíce dotazovaných uvedlo, že jsou ideální na cesty, mají skvělou chuť, dodávají energii a skvěle zasytí. Z šetření dále vyplynulo, že v rámci reklamy a médií dotazování nejčastěji tuto značku zaznamenali pomocí televize a internetu. U otázky, která se zabývala nákupem jiných značek cereálních tyčinek kromě značky Corny BIG, nejčastěji respondenti uvedli značku Emco.

V rámci průzkumu lze také zjistit, že 70 % dotazovaných osob tvořily ženy. Toto zjištění je logické, jelikož mají obecně bližší vztah ke zdravému stravování i nakupování. Nejčastější věk dotazovaných se pohyboval v rozmezí 18 – 24 let a 25 – 34 let. Tyto zjištěné skutečnosti je možné považovat za pozitivní, jelikož cílovou skupinou cereálních tyčinek značky Corny BIG jsou právě ženy ve věku od 18 – 34 let. Zajímavé v tomto směru je to, že v reklamě na tyčinky Corny BIG vystupují pouze muži. Možná by nebylo špatné zaměřit se v reklamách spíše na ženy a přilákat tak další potenciální zákaznice daného cílového segmentu. Cereální tyčinky značky Corny BIG jsou známé po celé České republice a mezi spotřebiteli jsou velmi oblíbené. Jsou vyhlášené zejména díky své skvělé chuti a spotřebitelé je mají spojené s výlety, dovolenou, lyžováním a dalšími příjemnými zážitky, které prožívají společně se svou rodinou a blízkými přáteli.

7 Závěr

Na základě výše uvedeného lze potvrdit značný vliv značky na nákupní chování spotřebitele. Značka je tím, co na první pohled odlišuje jeden výrobek od podobného. Zákazník značku vnímá, vyhledává a vyžaduje. Nezklame-li výrobce svého zákazníka, bývá mu věrný po dlouhý čas, klidně i po celý život. Povahy kupujících jsou různé. Od konzervativních spotřebitelů nenávidějících jakoukoliv změnu až po přelétavé experimentátory, kteří chtějí vyzkoušet vše. Ale v okamžiku, kdy se možnost volby zúží na konzumaci obsahu batohu na horské túře nebo při cestování, sází kupující na jistotu. Nechce riskovat, že mu výrobek nebude chutnat anebo že by ho jinak zklamal. A proto volí značku, která mu dává záruku kvality. Ví přesně, co kupuje a co za své peníze dostane. U koupě neznámé značky je riziko nejistého výsledku, naproti tomu volba osvědčené značky je naprosto bezpečná a zákazník si mnohdy za toto bezpečí rád připlatí.

Je-li značka vnímána okolím pozitivně, stává se synonymem úspěchu. Spotřebitel nabyde dojmu, že mu značka k úspěchu pomůže, tak jako ostatním. A to je případ i cereálních tyčinek Corny BIG svědčící o dobře nastavené marketingové strategii.

Interakce s okolím je u značky důležitou součástí. Pokud by byly výrobky baleny ve shodných bílých obalech a pouze kupující by věděl co jí, pravděpodobně by to mnohé změnilo. Jeden malý nápis či logo na jinak téměř stejném výrobku potvrzující příslušnost ke značce může ceny těchto výrobků mnohonásobně odlišit. A není to vždy proto, že výrobek konkrétní značky např. vydrží déle. Nejedná-li se o výrobní prostředek, tak u značkových věcí není trvanlivost hlavním kritériem. Tím je totiž image. A k dobré image patří konzumovat tyčinky Corny BIG. Tak nepřímo rozhodli spotřebitelé v rámci dotazníkového šetření. Potvrdilo se, že vnímání značky je u cereálních tyčinek, a s největší pravděpodobností i u jiných kategorií, velmi důležitým faktorem, ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů.

Budování hodnoty značky si žádá vytvoření značky, kterou zákazníci dobře znají, a ke které mají silné a pozitivní asociace. Důležitými faktory, které jsou rozhodující při procesu budování znalosti značky patří nejen výběr prvků značky, ale také marketingové aktivity a způsob, jakým je do nich značka začleňována. Úspěšná značka musí být vidět a musí o ní být i slyšet. Z výsledků šetření vyplynulo, že v rámci médií zaznamenala většina spotřebitelů značku Corny BIG v televizi a na internetu.

V rámci dalších vylepšení své marketingové komunikace by se společnost mohla zaměřit např. i na působení v rádiu, které sice patří mezi nákladnější varianty oslovení zákazníka, nicméně patří k těm neúčinnějším.

Hodnotu značky tvoří čtyři základní kategorie – znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita asociace spojené se značkou. Znalost značky vypovídá o síle značky v myslích spotřebitelů. Dle průzkumu zná značku Corny BIG celkem 97 % dotazovaných osob, což jsou velmi pozitivní výsledky. Za každou silnou značkou by měla stát fronta věrných zákazníků, jelikož právě loajalita je zásadní pro budování vztahu se stávajícími i potencionálními zákazníky. Průzkum ukázal, že 85 % dotazovaných si kupuje tyčinky značky Corny BIG. Jejich věrnost je však možné ještě více posílit např. prostřednictvím vytvoření zákaznického klubu či programu určeným pro pravidelné zákazníky. Důležitá je rovněž i vnímaná kvalita konkrétní značky spotřebitelem, jelikož určuje její postavení v rámci konkurence. Značka Corny BIG je vnímána jako spíše kvalitní (získala hodnocení 2,2 na škále od 1 do 5). I přes tento pozitivní výsledek jsou zde jisté možnosti pro další zlepšení v této oblasti. Mezi hlavní asociace spojené se značkou Corny BIG pak patří to, že jsou tyto tyčinky ideální na cesty, skvěle chutnají, dodávají energii a také zasytí. Co se týče názoru na to, zda jsou cereální tyčinky Corny BIG spíše zdravé či nezdravé, existují zde spíše neutrální názory. V současné době se stále více rozmáhá trend zdravého životního stylu. Proto by v rámci návrhu na zlepšení jistě stálo za to, zaměřit se více na oblast zdravé výživy a tyčinky tak ještě nějakým způsobem vylepšit.

Značka Corny BIG má pozitivní a vysokou hodnotu značky. Tato značka si již dokázala vybudovat značnou loajalitu, má známé jméno a spotřebitelé ji vnímají jako kvalitní. I přesto, že je Corny jedničkou na trhu je velmi důležité, aby se neustále snažila být o krok napřed před svými konkurenty. Jedině tak si může svou stávající pozici obhájit.

8 Seznam použité literatury

AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

ADCOCK, Dennis. 1993. *Marketing: principles and practice*. London: Pitman Pub., ISBN 978-0273601463.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, ISBN 9788072612079.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-0410-3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 9788024742113.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck., Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana. 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1760-5.

CORNY CZSK. 2018. *Facebooková stránka Corny* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CornyCZSK>

CORNY. 2018. *Instagramový profil Corny* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cornycz/>

CORNY. 2018. *Webové stránky Corny* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.corny.cz/>

CORNY. 2018. *Youtube kanál Corny* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CornyToDam>

- ČNB. 2018. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/>
- ČSÚ. 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- ČTK. 2017. *Průzkum společnosti GfK: Češi stále vedou v nákupech potravin nebo drogerie ve slevách* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3490228/pruzkum-gfk-cesi-stale-vedou-v-nakupech-potravin-nebo-drogerie-ve-slevach.html>
- DAUC. 2018. *Daňový a účetní portál* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.dauc.cz/>
- EAGRI. 2016. *Které údaje jsou povinné na etiketách potravin?* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravinycasto-kladene-dotazy/ktere-udaje-jsou-povinne-na-etiketach.html>
- EMCO. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://emco.cz/>
- FIT. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.fit.eu/cs/tycinky-fit-s-nejvyssim-obsahem-ceskych-jablek-na-svete>
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0.
- GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, ISBN 80-7080-505-6.
- HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, C. H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

- HENDRYCH, Lukáš. 2017. *Česká věda a výzkum se neumí prosadit na trzích* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://euractiv.cz/clanky/cr-a-evropsky-semester/ceska-veda-a-vyzkum-se-neumiprosaditna-trzich/>
- HERO. 2016. *Výroční zpráva společnosti Hero Czech s.r.o.* [online]. Sbíрка listin, [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>
- HERO. 2018. *Webové stránky společnosti Hero Czech, s.r.o.* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://firma.hero.cz/>
- HERO. 2018. *Webové stránky společnosti Hero group* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://hero-group.ch/>
- HERO. 2018. *Interní materiály společnosti Hero Czech, s.r.o.*
- HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Příloha týdeníku Ekonom: Marketing.*, (13).
- JAK PODNIKAT. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAPFERER, Jean-Noël. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity.* [Paris], France: Les Editions d'Organisation, ISBN 0-7494-0697-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, ISBN 80-247-1481-7.

KNESCHKE, Jana. 2006. *Využíváte všechny možnosti PR?* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/

KOPÁČOVÁ, Olga. 2007. *Trendy ve zpracování cereálií s přihlédnutím zejména k celozrnným výrobkům*. Praha: ÚZPI, ISBN 9788072711840.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0921-x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 1992. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

KOUDELKA, Jan. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, ISBN 80-7169-372-3.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KRUTIŠ, Michal. 2007. *Najdeme cesty, jak být lepší*. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/>

KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2195-5.

KUNČAR, Slavomil. 1995. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, ISBN 80-901211-0-1.

MAXSPORT. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.maxsport.sk/>

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, ISBN 80-85605-29-5.

MIKULÁŠTÍK, Milan. 2007. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 8024713497.

M-JOURNAL. 2016. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--cesi-a-nakupovani-na-internetu-v-roce-2016__s288x12382.html

Můžeme jíst zdravěji. 2017. *Pro většinu Čechů je při nákupu potravin rozhodující cena*. [online]. Průzkum společnosti KPMG [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.muzemejistzdraveji.cz/kvalita-potravin/pro-vetsinu-cechu-je-pri-nakupech-potravin-rozhodujici-cena>

NESTLE. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz>

NIELSEN Admosphere. 2016. *Češi na jídle rádi ušetří, jsou ale ochotní připlatit si za kvalitu a mají zájem o zdravý životní styl*. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-cesi-na-jidle-radi-usetri-jsou-ale-ochotni-priplatit-si-za-kvalitu-a-maji-zajem-o-zdravy-zivotni-styl/>

NIELSEN Admosphere. 2017. *Pro asociaci regionálních značek* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceske-regionalni-ci-bio-pruzkum-ukazal-na-co-cesi-nejvic-sly/r~5396710ae4d611e786cf0cc47ab5f122/?redirected=1521311262>

NMS Market Research. 2016. *Nákupní zvyklosti při běžných nákupech potravin* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pruzkum-zkoumal-nakupni-zvyklosti-pri-beznych-nakupech-potravin/>

NUTREND. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.nutrend.cz/>

PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing, ISBN 80-86419-38-x.

PŘIBOVÁ, Marie. 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RUPA. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.rupa.cz/>

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

SOLOMON, Michael R. 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, ISBN 0273687522.

STAŇKOVÁ, Pavla. 2011. *Ekonomie management - Měření efektivnosti reklamy* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf

ŠEBOVÁ, M., KUZMA, M. & DOBŠINSKÁ, K., 2011. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, Brno University of Technology: Faculty of Business and Management.

TEKMAR. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.tekmar.sk/>

ÚSOVSKO. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.usovsko.cz/>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

Vyplňto.cz. 2018. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 8024703939.

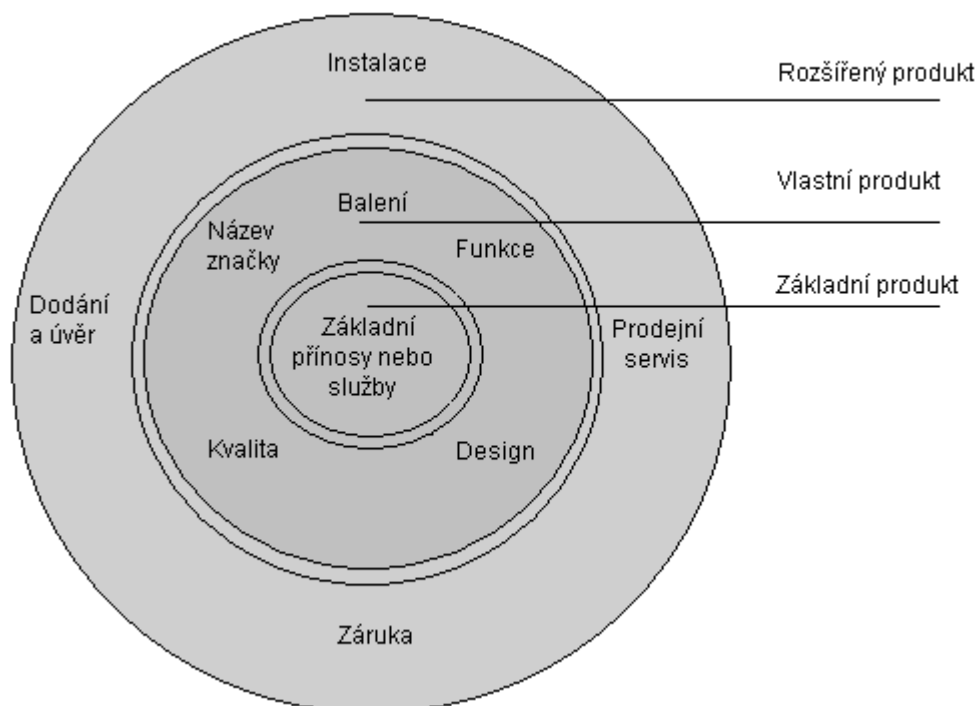
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

9 Přílohy

Příloha 1 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně.....	113
Příloha 2 - Situační analýza - vlastní zpracování.....	113
Příloha 3 - Nástroje internetového marketingu.....	114
Příloha 4 - Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele.....	115
Příloha 5 - Značky společnosti HERO Group	116
Příloha 6 - Organizační struktura Hero Czech s.r.o.....	116
Příloha 7 - Certifikát ISO 9001	117
Příloha 8 - Loga hlavních konkurenčních společností.....	117
Příloha 9 - Corny - portfolio 2018	118
Příloha 10 - Objednávka do Schwartau	119
Příloha 11- Kalkulace obalových materiálů	120
Příloha 12 - Výroba pro příští dva týdny	121
Příloha 13 - Výroba za minulý týden	121
Příloha 14 - Složení jednotlivých aut.....	121
Příloha 15 - Potvrzení objednávky k nakládce	122
Příloha 16- Plakát s ČT Sport na vrchol	123
Příloha 17 - Corny BIG - To dáš!	124
Příloha 18 - Corny BIG - To dáš!	124
Příloha 20 - Dotazník.....	125

Příloha 1 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Kotler & Armstrong, 1992)



Příloha 2 - Situační analýza - vlastní zpracování (Jakubíková, 2013)

Situační analýza - předchází vypracování konkrétní strategie firmy.

Smyslem je nalézt vhodný poměr mezi příležitostmi, které připadají v úvahu ve vnějším prostředí a jsou užitečné pro firmu, a mezi způsobnostmi a zdroji dané firmy.

Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaje o:

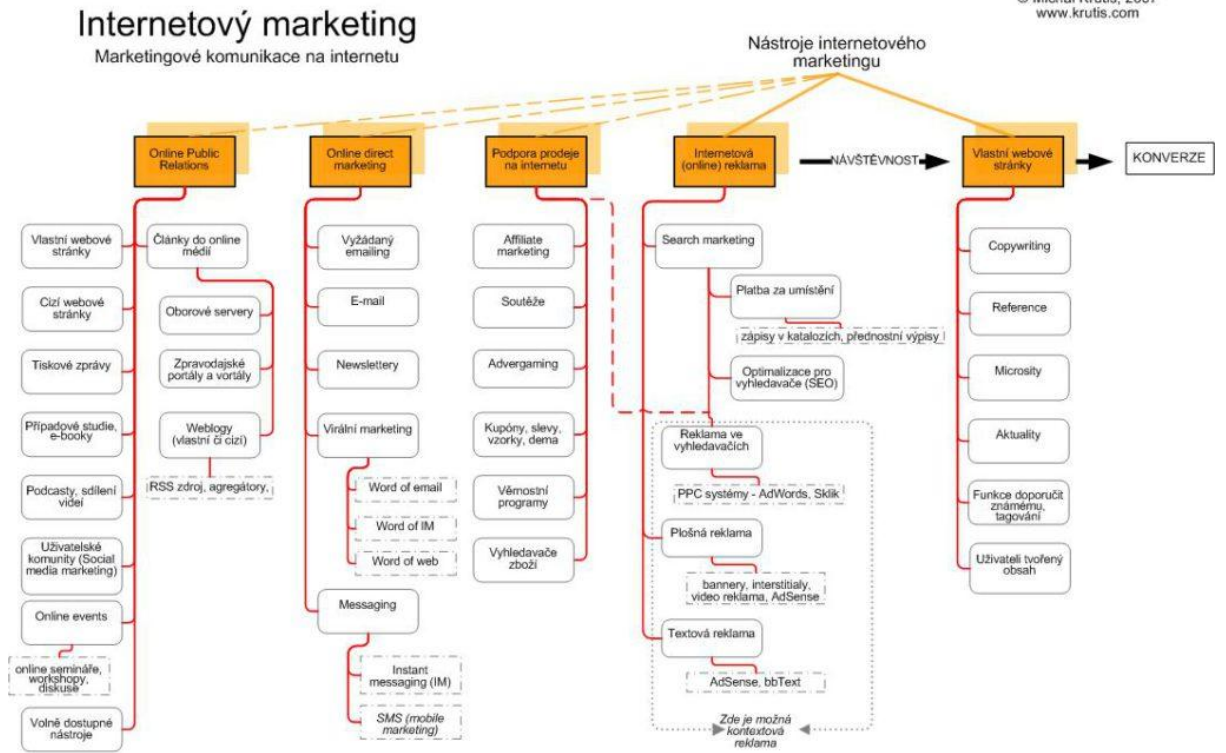
- Trhu, produktu,
- situaci makroprostředí (podle faktorů PEST),
- mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost, apod.)
- vnitřním prostředí firmy.

Obsah situační analýzy bývá také skryt pod označením „5C“:

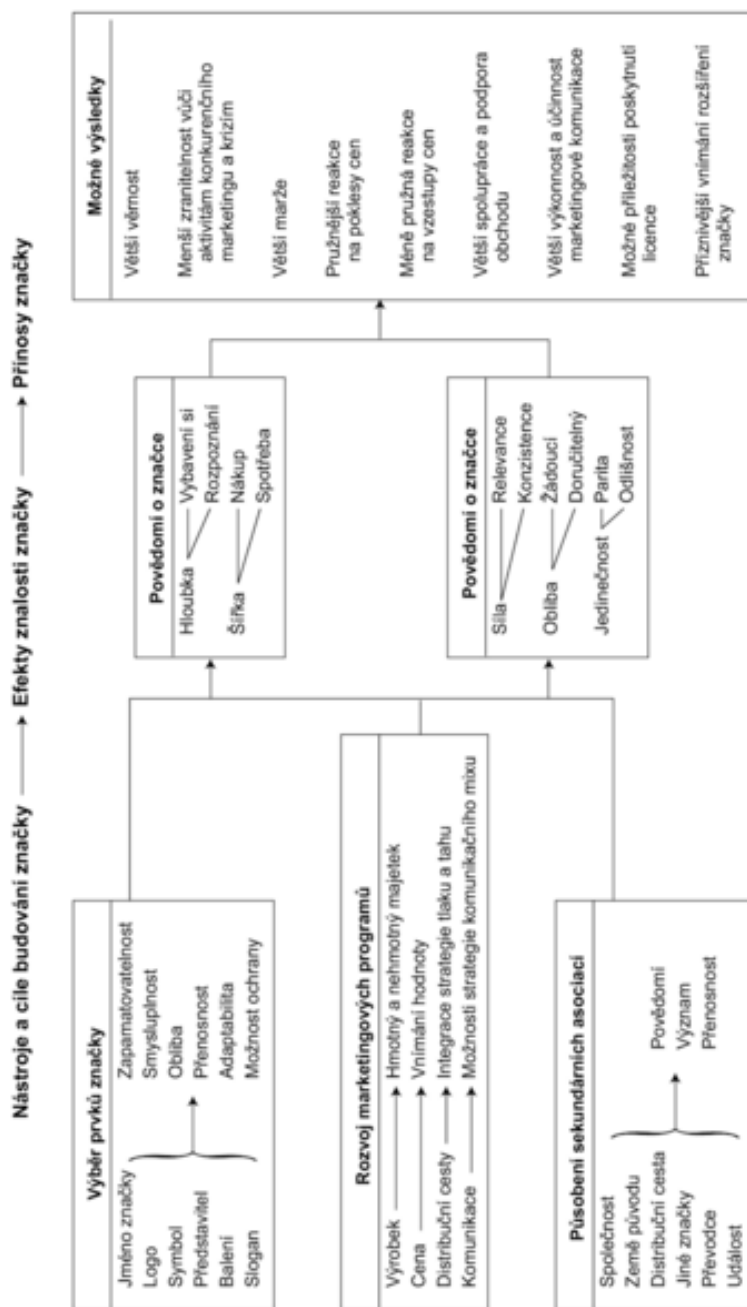
1. Company - podnik
2. Collaborators – spolupracující firmy a osoby
3. Customers - zákazníci
4. Competitors - konkurenti
5. Climate / context – makroekonomické faktory

Příloha 3 - Nástroje internetového marketingu (Krutíš, 2007)

© Michal Krutíš, 2007
www.krutis.com



Příloha 4 - Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele (Keller, 2007)

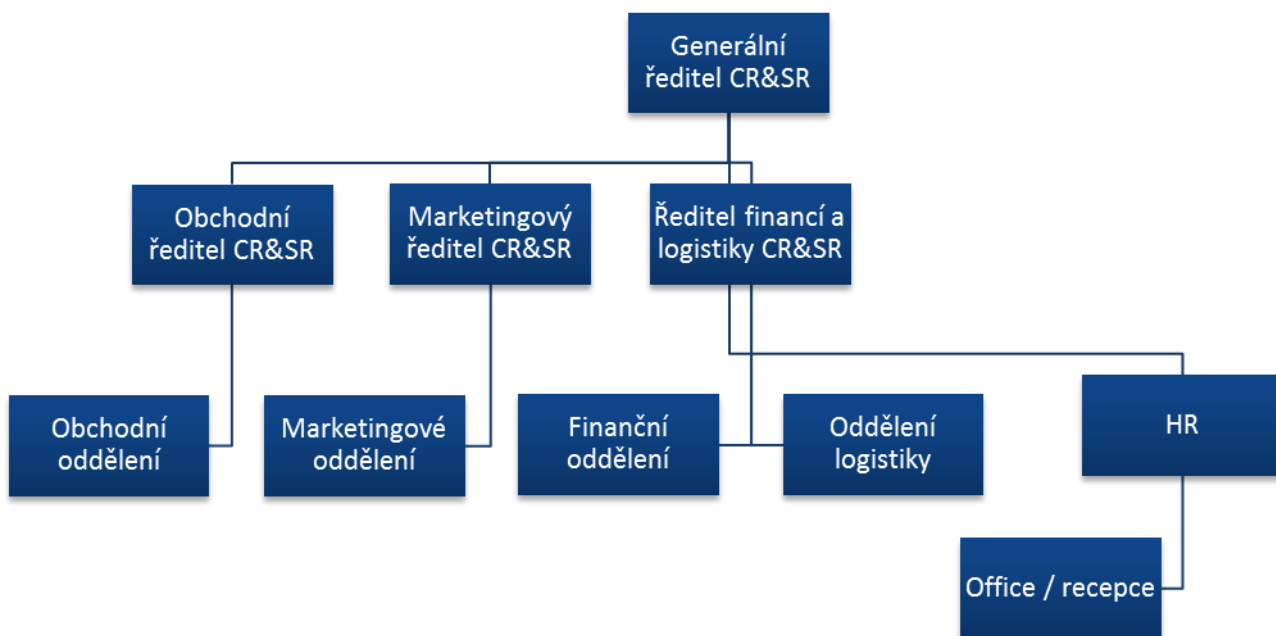


Příloha 5 - Značky společnosti HERO Group (HERO, 2018)

Hero



Příloha 6 - Organizační struktura Hero Czech s.r.o. (HERO, 2018)



Příloha 7 - Certifikát ISO 9001 (HERO, 2018)



Příloha 8 - Loga hlavních konkurenčních společností (Vlastní zpracování, 2018)



Příloha 9 - Corny - portfolio 2018 (Vlastní zpracování)

Corny BIG banán 50g 	Corny BIG oříšek 50g 	Corny BIG čokoláda 50g 
Corny BIG kokos 50g 	Corny BIG Brownie 50g 	Corny BIG WHITE 40 g 
Corny BIG arašíd, čokoláda 50g 	Corny BIG hořká čokoláda 50g 	Corny BIG brusinka 50g 
Corny Flapjack cacao 65g 	Corny Flapjack caramel-almond 65g 	Corny Flapjack cranberry-pumpkin seeds 65g 
Corny Milk 40g 	Corny Milk & Choco 40g 	Corny Milk Nuts 40g 
Corny Protein Chocolate 35 g 	Corny Protein Caramel 35 g 	Corny protein Lemon 35 g 

Příloha 10 - Objednávka do Schwartau (materiály poskytnuté společností Hero, 2018)

Kd-Nr		č. 4/2		8		Firm order for APR 2018		5.2.2			
3	Range	Customer Articulnr.	Customer Articulnr.	SW-Art.Nr.	SW-Artikelbezeichnung	kg per package (pcs.)	Pcs	Cartons	Plan (kg)	Collection week	Comment
76	Corny BIG	57350	51500050	57350	Corny Big dark chocolate	0,050	79 992	3 333	3 999,60	week 14	
79	Corny BIG	57950	51600050	57950	Corny Big dark chocolate-cherry	0,050	0	0	0,00	week 14	
80	Corny BIG	55950	51700050	55950	Corny Big Raisin-Nuts	0,050	0	0	0,00	week 14	
81	Corny Base	54914	51410025	54914	Corny chocolate-banana 10x6x25g	0,150	0	0	0,00	week 14	
82	Corny Base	54614	51110025	54614	Corny chocolate 10x6x25g	0,150	0	0	0,00	week 14	
83	Corny Base	55214	51610025	55214	Corny coconut 10x6x25g	0,150	0	0	0,00	week 14	
84	Corny Base	52420	51510025	52420	Corny Yogurt 10x6x25g	0,150	0	0	0,00	week 14	
85	Corny Base		0 52120		Corny Chocolate german version	0,150	0	0	0,00	week 14	
86	Corny Base		0 52220		Corny Nuts german version	0,150	0	0	0,00	week 14	
87	Corny Base		0		Corny Jogurt german version	0,150	0	0	0,00	week 14	
88	Corny Base	51200025	51210025	54714	Corny Nuts 10x6x25g	0,150	0	0	0,00	week 14	
89	Corny Free	54110120	54100020	57120	Corny Free Schoko (german version)	0,120	0	0	0,00	week 14	
90	Corny Free	54310120	0 57320		Corny Free Yoghurt (german version)	0,120	0	0	0,00	week 14	
91	Corny Free		0 57220		Corny Free nuts (german version)	0,120	0	0	0,00	week 14	
92	Corny Free	54410120	54400020	57520	Corny Free white Chocolate (german Version)	0,120	0	0	0,00	week 14	
93	Corny Free		54300020	57420	Corny Free Yoghurt Cherry	0,120	0	0	0,00	week 14	
94	Corny Free		0 57720		Corny Free choc- banane	0,120	0	0	0,00	week 14	
95	Corny Nussvoll	40560	0 40560		Corny Nussvoll Peanut 24 x24g	0,024	0	0	0,00	week 14	
96	Corny Nussvoll	40570	0 40570		Corny Nussvoll Almond 24 x24g	0,024	0	0	0,00	week 14	
97	Corny Nussvoll		51720040	54380	Peanut Chocolate 24x40g	0,040	0	0	0,00	week 14	
98			41114	41114	Corny BIG WHITE 40 g / 1 X 24 ks	0,040	0	0	0,00	week 14	
99	Corny Milch	40581	0 40581		Corny Milk Sandwich 24x30g	0,030	0	0	0,00	week 14	
100	Corny Milch	40941	52400030	40941	Corny Milk Sandwich 24x30g	0,030	0	0	0,00	week 14	
101	Corny Milch	40943	52410030	40943	Corny Milk dark& white CZ 24x30g	0,030	0	0	0,00	week 14	
102	Corny Milch	41142	52420040	41142	41142 / CORNY MILK NUSS CZ 24x40g	0,040	0	0	0,00	week 14	
103	Corny Milch	41158	52400040	41158	41158 / CORNY MILCH CZ 24x40g	0,040	0	0	0,00	week 14	
104	Corny Milch	41160	52410040	41160	41160 / CORNY MILCH D&W CZ 24x40g	0,040	100 032	4 168	4 001,28	week 14	
105	Corny Sport	41221	56100035	41221	Corny Protein Chocolate 35 g	0,035	0	0	0,00	week 14	
106	Corny Sport	41223	56200035	41223	Corny Protein Caramel 35 g	0,035	0	0	0,00	week 14	
107	Corny Sport	41225	56300035	41225	Corny Protein Buttermilk - Lemon 35 g	0,035	0	0	0,00	week 14	
108	Corny Fruit	41093	53320040	41093	Corny big FRUIT Apple 40g / 1 x 24 ks	0,040	0	0	0,00	week 14	
109	Corny Fruit	41097	53350040	41097	Corny big FRUIT Forest Fruits 40g / 1 x 24 ks	0,040	0	0	0,00	week 14	
110	Corny Fruit	41095	53510040	41095	Corny big FRUIT Strawberry 40g / 1 x 24 ks	0,040	0	0	0,00	week 14	
111	Flapjacks	41292	55200065	41292	Flapjack almond-caramel	0,065	24 000	1 000	1 560,00	week 14	
112	Flapjacks	41294	55300065	41294	Flapjack cranberry-pumpkin seed	0,065	24 000	1 000	1 560,00	week 14	
113	Flapjacks	41295	55100065	41295	Flapjack cocoa	0,065	0	0	0,00	week 14	
114					Ende	Ende	1 066 896	50 989	74 400		

Příloha 15 - Potvrzení objednávky k nakládkce (materiály poskytnuté společností Hero, 2018)

Schwartauer Werke
GmbH & Co.KGaA



Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA | D-23608 Bad Schwartau, Germany
HERO CZECH s.r.o.
RADLICKÁ 751 / 113
15800 PRAHA 5
TSCHECHIEN

Auftragsbestätigung / Order confirmation

Auftragsnr. / Order no. 7032030156 Datum / Date 15.02.2018
Bestellnr. / Your order no. 5058 Bestelldatum / Order date 15.02.2018
Verladetag / Loading date 22.02.2018
Kundennummer / Customer number 6207
Exportland / Country of export TSCHECHIEN
Fax no.

Versandanschrift
Nagel Cesko s.r.o.
D9 Logistics Commerce Park
25101 Ricany
TSCHECHIEN

Vielen Dank für Ihre Order, die wir gemäß unserer Offerte und unseren beigefügten Verkaufsbedingungen gern akzeptieren. Mit Erhalt dieser Auftragsbestätigung ist eine Änderung des Auftrages nicht mehr möglich.

Thank you for your order, which we are pleased to accept as based on our offer and our attached conditions of sale. By providing this order confirmation in return, your order is considered frozen and no subject to changes anymore.

Zahlungsbedingung / Payment: Within 30 days without deduction
Incoterms: FCA Ratekau
Bruttogewicht / grossweight: 21.749,320 KG
Nettogewicht / netweight: 16.534,720 KG
Kartons / Cases: 10.292
Paletten / Pallets: 62
Bemerkung / Comment: loading together with 30157

Pos.	Material	Menge Quantity	Bezeichnung Item	Preis je 10 (EUR) Price per 10 (EUR)	Rabatt Rebate	Wert (EUR) Amount (EUR)
000001	54850	4.784	Corny BIG Banana Hero 24x50g	1,24		14.237,18
000002	57350	1.472	Corny BIG Dark Choco Hero 24x50g	1,37		4.839,94
000003	40897	520	CORNY BIG BROWN CZ 24x50g	1,28		1.597,44
000004	41294	1.000	FlapjackCZ CranPum 24x65g	1,99		4.776,00
000005	13542	1.596	EXT RASPB CZ/SK 8X340G	6,24		7.967,23
000006	13546	920	EXT FORES FR CZ/SK 8X340G	6,77		4.982,72
Summe Positionen						38.400,51
VAT				0,000		0,00
Endbetrag						38.400,51

Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA, Lübecker Str. 49-55
D-23608 Bad Schwartau
Tel. (49) 451 2040 - Fax (49) 451 204 162

Příloha 16- Plakát s ČT Sport na vrchol (HERO, 2018)

**S ČT SPORT 8
NA VRCHOL 8**
ANEB NOVÁ ENERGIE ČESKÉHO LYŽOVÁNÍ

LYŽUJEŠ? ZÁVOĎ! SKIOPENING

**Špindlerův Mlýn
9. prosince 2017**

9:30 – 10:30 Registrace (je možná až do 12:30)
10:30 – 13:30 Základní kolo dospělých i děti
13:30 – 14:15 Finálové jízdy
14:15 – 14:30 Vyhlášení vítězů

Součástí je také dětský závod HVĚZDIČKA

Příloha 17 - Corny BIG - To dáš! (HERO, 2018)



Příloha 18 - Corny BIG - To dáš! (HERO, 2018)



Příloha 19 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. V rámci své diplomové práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování spotřebitelů aplikované na konkrétní značku - cereální tyčinky Corny BIG. Ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze pro vlastní potřeby diplomové práce.

Předem děkuji za vyplnění.

Martina Mayová

1. Kupujete si müsli/cereální tyčinky (ovocné, ořechové, ovesné, apod.)?

- Ano
- Ne

Pokud ne -> otázka č. 15

2. Jak často konzumujete müsli/cereální tyčinky?

- Denně nebo téměř denně
- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Příležitostně (dovolená, hory)

3. Jaká kritéria jsou pro váš nákup müsli/cereálních tyčinek rozhodující?

- Cena
- Chuť
- Kvalita, složení
- Značka
- Design, obal výrobku
- Reklama
- Doporučení, recenze
- Země výroby
- Vlastní odpověď...

4. Preferujete při výběru müsli/cereálních tyčinek konkrétní značky?

- Ano, preferuji
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Jaká je vaše oblíbená značka cereálních tyčinek?

.....

6. Znáte značku Corny BIG?

- Ano
- Ne

Pokud ne -> otázka č. 15

7. Odkud znáte značku Corny BIG?

- Z reklamy z TV
- Z reklamy v tisku
- Z doporučení
- Náhodný výběr v obchodě
- Jiné

8. Kupujete tyčinky Corny BIG?

- Ano
- Ne

Pokud ne -> otázka č. 15

9. Jak jste u značky Corny BIG spokojen/a s uvedenými kritérii? Prosím ohodnoťte jako ve škole kde 1 je nejlepší a 5 je nejhorší:

	1	2	3	4	5
Sortiment / příchutě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita / složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal (design)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jak vnímáte skutečnost, že jsou tyčinky Corny BIG vyráběny v Německu?

	1	2	3	4	5	6	7	
Důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nedůležité

11. Jak na vás působí značka Corny BIG?

	1	2	3	4	5	6	7	
Kvalitní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nekvalitní
Levná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Drahá
Atraktivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudná
Důvěryhodná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pochybná
Dobrá image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Špatná image
Oblíbená	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neoblíbená
Světová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lokální
Zdravá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nezdravá
Dostupná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nedostupná

12. Jaký dojem ze značky ve vás Corny BIG vyvolává?

- Zdravá svačinka
- Kvalita za rozumnou cenu
- Dodává energii
- Vyvolává dobrou náladu
- Skvělá chuť
- Obsahuje málo kalorií
- Značka, kvůli které jsem ochoten/ochotna utratit více než za jiné značky
- Zasytí
- Ideální na cesty
- Pro zdravý a aktivní životní styl
- Je pro lidi, jako jsem já
- Vhodná pro děti
- Atraktivní obal
- Je součástí mé image

13. Zaznamenal/a jste někdy Vy osobně značku Corny BIG pomocí těchto médií?

	Ano	Ne	Nejsem si jist/a
Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noviny, časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochutnávky, promo akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jaké jiné značky müsli/cereálních tyčinek kromě značky Corny BIG nakupujete?

- Nestle
- Max Sport
- Nutrend
- Fit
- Emco
- Rupa
- Bombus
- Tekmar
- Privátní značky obchodních řetězců (např. Albert Quality)
- Žádné
- Vlastní odpověď

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik Vám je let?

- Méně než 18 let
- 18 až 24 let
- 25 až 34 let
- 35 až 44 let
- 45 až 55 let
- 56 až 65 let
- 66 let a více

17. V jakém regionu bydlíte?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné – uveďte.....

19. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

20. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

- Do 10 tis.
- 10-25 tis.
- 26-40 tis.
- 41-65 tis.
- 66-80 tis.
- 81-100 tis.
- Více než 100 tis.