



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Diplomová práce

# Postoje konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku

Vypracovala: Bc. Iveta Dudková  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta DUDKOVÁ**  
Osobní číslo: **E17537**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Postoje konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zjištění vnímání a zaujetí postojů konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku a vytvoření návrhu na využití získaných informací.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací (dotazování, rozhovor)
3. Vyhodnocení informací
4. Návrh na využití získaných informací

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Charakteristika firmy. 5. Sběr informací. 6. Vyhodnocení informací. 7. Návrh na využití získaných informací. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Seznam použitých zdrojů. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.**

**Clow, KE., Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.**

**Tellis, GJ. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.**

**Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.**

**Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.**

**Tellis, GJ. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.**

**Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

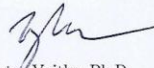
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

6. 9. 2019

.....  
Bc. Iveta Dudková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a pomoc při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat řediteli marketingového oddělení firmy za spolupráci a v neposlední řadě také mé rodině za její podporu během studia a při zpracování této práce.

## Obsah

1	Úvod a cíl práce .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Chování spotřebitele.....	4
2.2	Směry výkladu spotřebního chování .....	4
2.2.1	Racionální modely .....	4
2.2.2	Psychologické modely .....	5
2.2.3	Sociologické modely.....	5
2.2.4	Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	5
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....	6
2.3.1	Kulturní faktory .....	6
2.3.2	Společenské faktory .....	7
2.3.3	Osobní faktory .....	7
2.3.4	Psychologické faktory.....	9
2.4	Reklama a nositelé reklamního sdělení.....	15
2.4.1	Definice reklamy.....	15
2.4.2	Média .....	17
2.4.3	Reklamní prostředky.....	20
3	Metodika.....	23
3.1	Metodický postup.....	23
3.2	Hypotézy .....	24
4	Charakteristika firmy .....	25
4.1	Nabídkové listy supermarketu.....	26
5	Sběr informací .....	29
5.1	Dotazníkové šetření zacílené na konečné spotřebitele.....	29
5.2	Hlubkové rozhovory se spotřebiteli .....	29
5.3	Rozhovor se zástupcem firmy .....	29
6	Vyhodnocení získaných informací .....	32
6.1	Zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření .....	32
6.1.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	49
6.2	Vyhodnocení hlubkových rozhovorů.....	50
6.3	Výstup z rozhovoru se zástupcem firmy .....	51
6.4	Vyhodnocení hypotéz.....	52

7	Návrhy na využití získaných informací.....	55
7.1	Zvážit další využívání sociálních sítí pro prezentaci akční nabídky.....	55
7.2	Zjistit potřeby (požadavky) zákazníků, kteří podle akční nabídky nenakupují.....	55
7.3	Zjistit potřeby (požadavky) mladých spotřebitelů .....	55
7.4	Zvážit změny v nabídkových listech.....	56
8	Závěr.....	57
I.	Summary a keywords .....	58
II.	Seznam použitých zdrojů.....	59
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	62
IV.	Seznam příloh .....	64

## 1 Úvod a cíl práce

Tématem této diplomové práce jsou „Postoje konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku“. Postoje spotřebitelů jsou součástí spotřebního chování a zabývá se jimi řada odborníků z oblasti marketingu. Zpracování práce na toto téma může vybrané firmě přinést nový pohled na konkrétní reklamní prostředek.

Práce se skládá z teoretické části, která vymezuje pojmy charakteristické pro oblast tématu, a z části praktické. V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s chováním spotřebitele, faktory ovlivňující jeho chování a pojmy související s reklamou a reklamními prostředky. Praktická část zahrnuje dotazníkové šetření zaměřené na konečné spotřebitele, hloubkové rozhovory se spotřebiteli a rozhovor se zástupcem firmy. V závěru práce jsou uvedeny návrhy, které by firma mohla využít.

Cílem diplomové práce je zjištění vnímání a zaujetí postojů konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku a vytvoření návrhu na využití získaných informací. Reklamním prostředkem, který byl zvolen pro zkoumání v rámci diplomové práce, jsou nabídkové listy (akční nabídka) supermarketu Terno České Budějovice. Supermarket působí v Českých Budějovicích již 24 let a může svým zákazníkům nabídnout největší nabídku produktů od místních výrobců.



## **2 Literární rešerše**

Následující text se zabývá chováním spotřebitele a jeho modely.

### **2.1 Chování spotřebitele**

Podle Bártové (2002) jsou pro marketingové strategie stejně jako pro operativní rozhodnutí zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování při změnách podmínek – konkrétně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji.

Dále autorka uvádí, že s analýzou chování člověka – s cílem jeho predikce – souvisí pojmy potřeba, motivy, motivace. Tyto pojmy jsou vysvětleny v části týkající se faktorů ovlivňujících chování spotřebitele.

Nákupní chování spotřebitele podle Kotlera a kol. (2007) znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh.

Zamazalová (2009) uvádí, že pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování. Samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověk je tvor společenský, sociální bytost, které je vlastní být součástí celku, ve kterém žije, pohybuje se, vnímá okolní podněty a jistým způsobem na ně reaguje, jedná. To vše můžeme chápat jako chování jedince. Pokud je toto lidské konání libovolným způsobem spojeno s předměty určenými ke spotřebě, hovoříme o spotřebním chování.

Vysekalová a kol. (2011) dodává, že informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování. Těmto modelům se věnuje následující podkapitola.

### **2.2 Směry výkladu spotřebního chování**

#### **2.2.1 Racionální modely**

Podle Koudelky (2006) racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociál-

ní prvky mají spíše okrajovou roli. Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.

### 2.2.2 Psychologické modely

Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování.

Např. jak spotřebitel:

- vnímá vnější podněty,
- učí se spotřebnímu chování,
- promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod.

Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:

*Podnět (stimul)* —————→ *Reakce (odezva)*

neboli pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

(Koudelka, 2006)

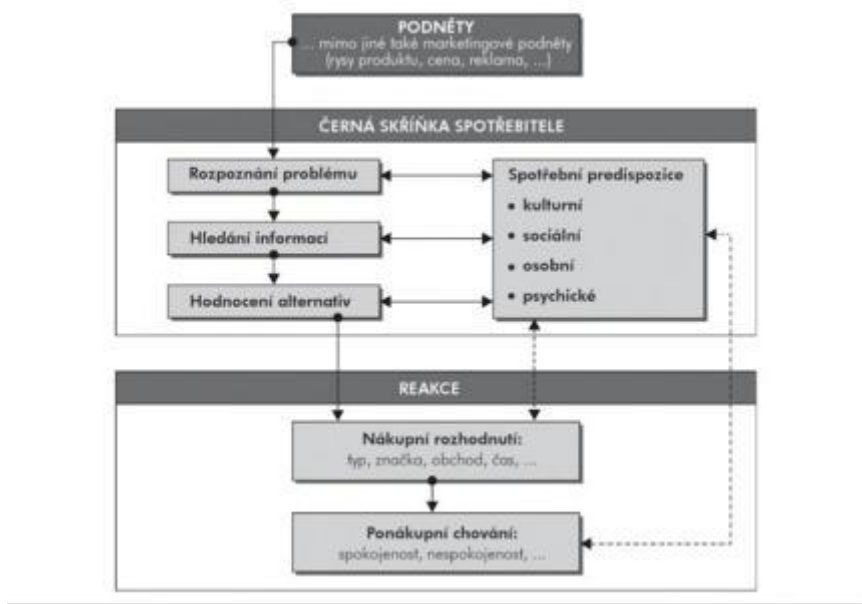
### 2.2.3 Sociologické modely

*„Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami.“* (Koudelka, 2006, p. 7)

### 2.2.4 Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Podle Vysekalové a kol. (2011) tento model ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Odtud model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Schematicky je model zobrazen na obrázku na následující straně.

**Obrázek 1 - Model "Podnět-Černá skříňka-Odezva"**



Zdroj: Koudelka, 2006

### 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Mezi faktory ovlivňující chování spotřebitelů patří kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a faktory psychologické. Tyto faktory jsou zahrnuty v tzv. „černé skříňce“ spotřebitele.

#### 2.3.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera a kol. (2007) mají kulturní faktory na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Tyto konkrétní pojmy autoři Kotler a Armstrong (2010) charakterizují následovně:

**Kultura** je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Každá skupina nebo společnost má kulturu a kulturní vlivy na nákupní chování se mohou v jednotlivých zemích značně lišit.

**Subkultura** je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické oblasti.

**Společenské třídy** jsou poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Společenská třída není určována jedi-

ným faktorem, jako je příjem, ale měří se jako kombinace zaměstnání, příjmu, vzdělání, bohatství a dalších proměnných. V některých společenských systémech jsou členové různých tříd vychováváni pro určité role a nemohou své společenské postavení změnit.

### 2.3.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, můžeme podle Kotlera a kol. (2007) zařadit např. menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a roli. Tyto společenské faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů.

Boučková (2003) uvádí, že sociální skupiny jsou takové skupiny, které sdílejí společné cíle, které sdílejí určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá.

**Primární skupiny** jsou skupiny založené na důvěrných vztazích, s malým počtem členů a většinou jsou neformální. Jedná se především o rodinu, přátele, případně o zájmové skupiny či tzv. nákupní skupiny nebo skupiny lidí, kteří spolu nakupují.

Dále autorka popisuje vliv sekundárních skupin. Ze **sekundárních skupin** se při sledování vazby na spotřební chování soustředí pozornost zejména na sociální třídy jako projev sociální stratifikace v dané kultuře. S každou sociální třídou může být spojeno odlišné spotřební chování. Jak primární, tak sekundární skupiny mohou spotřebiteli plnit roli referenčních skupin. Referenční skupinou se rozumí ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka (spotřebitele).

### 2.3.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího jsou rovněž ovlivněna jeho osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. (Kotler a kol., 2007)

Ohledně **věku a fáze života** autoři Kotler a kol. (2007) zmiňují, že nákup je také často ovlivněn životním cyklem rodiny – tedy fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí. Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny jsou uvedeny na následujícím obrázku.

## Obrázek 2 - Životní cyklus rodiny

Mládi	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 a kol., 2007

### Zaměstnání

Švarcová (2016) uvádí, že chování konečného spotřebitele na trhu je ovlivněno potřebami spojenými s vykonáváním jeho povolání. Kotler a kol. (2007) dodávají, že marketéři se snaží identifikovat profesní skupiny, které mají o jejich výrobky a služby větší zájem. Firma se může dokonce specializovat na produkty, jež vyžaduje konkrétní profesní skupina.

### Ekonomická situace

Podle Kotlera a Armstronga (2010) ekonomická situace určité osoby bude mít vliv na výběr produktu. Obchodníci se zbožím citlivým na příjmy sledují trendy v osobním příjmu, úsporách a úrokových sazbách.

Pokud ekonomické ukazatele poukazují na recesi, mohou obchodníci podniknout kroky k přepracování, přesunutí a přehodnocení svých produktů. Někteří obchodníci se zaměřují na spotřebitele, kteří mají spoustu peněz a zdrojů a účtují jim odpovídající ceny. (Kotler a Armstrong, 2010)

### Životní styl

Švarcová (2016) uvádí, že přestože lidé budou mít stejnou kulturu i subkulturu a budou pocházet ze stejné společenské vrstvy, na trhu se mohou chovat odlišně. Jejich chování

je ovlivněno odlišným životním stylem, který člověka charakterizuje v jeho vztahu k okolnímu světu. Základní dimenze životního stylu jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

**Obrázek 3 - Dimenze životního stylu**

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Samí na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Úspěchy	Kultura	Fáze životního cyklu

Zdroj: Kotler a kol., 2007

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

Každý člověk má podle Švarcové (2016) svůj individuální způsob jednání, vystupování, chování, konání a určené hranice, které není ochoten překročit. Jedná se tedy o individuální spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů, typické pro každého jedince. Osobnost je utvářena ve vztazích mezi lidmi, prostředím a společností. Získávané vlastnosti se vlivem uvedených aspektů v průběhu života mohou měnit.

Dále autorka uvádí, že osobnost se projevuje vždy jako celek a odráží individualitu každého jedince, která je dána:

- *genetickou dispozicí* (geny, které dědí po svých rodičích – předcích),
- *výchovou* (kdo ho vychovává),
- *prostředím* (ve kterém je jedinec vychováván).

### **2.3.4 Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory lze zařadit motivaci, postoje, vnímání, paměť, pozornost a emoce. Tyto pojmy jsou charakterizovány v následujícím textu.

## **Motivace**

*„Motivace je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Východí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem.“ (Bártová, 2002, p. 10)*

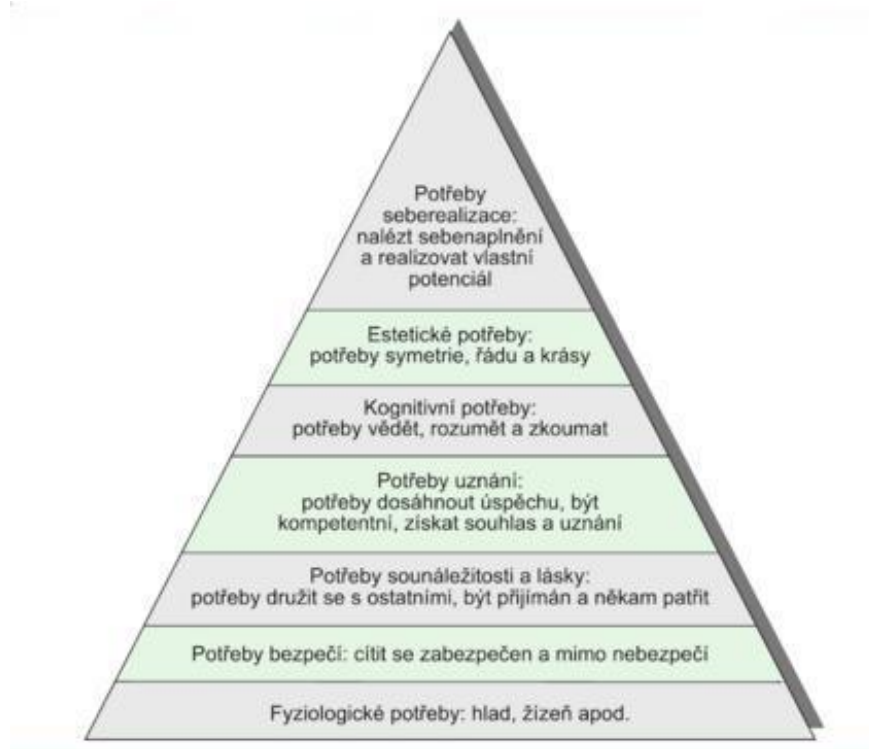
### **Teorie motivace podle Freuda**

Kotler a kol.(2007) uvádí, že Freud vycházel z předpokladu, že lidé si ve většině případů neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Nahlížel na člověka jako na bytost, která během svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto tužby však nejsou nikdy zcela odstraněny nebo potlačeny.

### **Teorie motivace podle Maslowa**

Podle Vysekalové (2012) můžeme z Maslowovy teorie potřeb vytěžit zejména to, že si uvědomíme jejich posloupnost v čase. U člověka se aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru, a dokud nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází většinou k pocitování těch vyšších. Přestože Maslowova teorie se týká obecně lidských potřeb, neznamená to, že jsou stejně důležité pro všechny lidi. Lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, které je postavena na připomínání potřeb vyšších. Na obrázku na následující straně je zobrazena Maslowova pyramida potřeb.

## Obrázek 4 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011

Podle Bártové (2002) jsou v užším slova smyslu základní motivační dispoziční struktury<sup>1</sup> tvořeny potřebami, v širším slova smyslu však zahrnují potřeby, zájmy, postoje, hodnoty. Širší a užší pojetí se liší tím, že postoje, hodnoty a zájmy jsou již motivační kategorie v rovině prožívání, jsou modifikovány vlivem sociálního učení.

### Postoje

Podle Boučkové (2003) jde o kladně, nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat.

Utváření postoje je spojeno s působením řady podmiňujících okolností. Jde zejména o:

- informační zdroje
- členství v sociálních skupinách
- širší sociální prostředí
- zkušenost
- snahu uspokojit potřebu

<sup>1</sup> jedná se o blíže neurčené struktury, které jsou základem aktuálních psychických procesů, jimiž je řízeno jednání člověka (zdroj: Bártová, 2002)



- osobnost
- hodnotový systém jedince
- pochopení jevu.

Postoj je naučenou predispozicí k chování se s ohledem na daný objekt<sup>2</sup> konzistentně příznivým nebo nepříznivým způsobem. Existuje obecná shoda, že postoje jsou naučeny. To znamená, že postoje vztahující se k nákupnímu chování se vytvářejí jako výsledek přímých zkušeností s produktem, prostřednictvím informací získaných od ostatních nebo vystavením masové mediální reklamě, internetu a různým formám přímého prodeje. (Schiffmann a kol., 2008)

Kotler a Keller (2007) dodávají, že postoje sice šetří energii a přemýšlení, může však být velmi obtížné je změnit. Z toho důvodu autoři firmám doporučují, aby svůj výrobek přizpůsobily existujícím postojům, než aby se tyto postoje pokoušely změnit.

Blythe (2013) uvádí, že postoje mají funkce, které pomáhají spotřebitelům v rozhodování o jejich nákupních praktikách.

Autor dále definoval následující 4 funkce postoje:

1. **Instrumentální funkce** – jednotlivce používá postoj k získání uspokojení z objektu. Cílem jednotlivce je maximalizovat externí odměnu a minimalizovat vnější trest.
2. **Ego-defenzivní funkce** – chrání před vnitřními konflikty a vnějšími hrozbami. Zde postoj chrání jednotlivce před jeho vlastními nedostatky.
3. **Funkce expresivní hodnoty** – je opakem ego-defenzivní funkce; pohon pro sebevyjádření. Vyjádřené postoje často odporují stanovisku spotřebitele.
4. **Znalostní funkce** – pohon k usilování o jasnost a pořádek. Souvisí s potřebou porozumět tomu, o jaký objekt se jedná. Vychází z přesvědčení, že pokud víte, co se vám líbí a nelíbí, tak je rozhodování snadné.

Tyto funkce postoje nemusí být všechny přítomny ve stejnou dobu. Danému postoji může sloužit pouze jedna nebo dvě z těchto funkcí. (Blythe, 2013)

Kotler a Armstrong (2010) uvádějí, že postoje je obtížné změnit. Postoje člověka zapadají do vzoru a změnit jeden postoj může vyžadovat obtížné úpravy v řadě dalších.

---

<sup>2</sup> objektem může být například produkt, kategorie produktů, značka, služba, reklama, internetová stránka (zdroj: Schiffmann a kol.,2008)

Společnost by se tedy měla obvykle snažit přizpůsobit své produkty stávajícím postojům, než se je snažit změnit.

### **Metody měření postojů spotřebitelů**

Beri (2007) uvádí, že ačkoli je k dispozici několik metod pro měření postoje, nejčastěji používaným přístupem je vlastní zpráva, kde je osoba přímo dotazována, jaký pocit z daného objektu má.

Dalšími alternativními metodami jsou podle Beriho (2007) pozorování chování, nepřímé techniky, jako jsou testy slovní asociace, testy dokončení věty, vyprávění příběhu, provádění „objektivních“ úkolů a psychologické reakce.

### **Vnímání**

*„Vnímání je proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě.“ (Švarcová, 2016, p. 71)*

Vysekalová (2012) uvádí, že k vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

- zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, letáky, venkovní reklama, televizní reklama, elektronická reklama na internetu, apod.
- sluch – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu
- čich – reklama na parfémy v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, ale zejména reklama v místě prodeje
- hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur
- chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek

Dále autorka uvádí, že z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.

Podle Tellise (2000) se vnímání skládá ze dvou etap: analýzy a syntézy. **Analýza** představuje srovnávání externích podnětů s představami zachovanými v paměti s cílem identifikovat vzory. Lze srovnávat jednotlivosti nebo jejich komponenty.

**Syntéza** je proces čerpání vhodného smyslu ze vzorů na základě souvislostí spojených s jejich výskytem. Existence těchto dvou etap vnímání naznačuje, že paměť je pro vnímání zásadní. Poskytuje představy, s nimiž srovnáváme vnější podněty a asociace, a určujeme jejich smysl. (Tellis, 2000)

## Pozornost

Tellis (2000) uvádí, že pozornost je jednání spočívající v soustředění smyslů na přijímání vnějších poselství nebo podnětů.

Podle Kotlera a Kellera (2007) lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování.

**Selektivní pozornost** je proces, v němž nikdo nedokáže věnovat pozornost všem reklamám nebo jiným komunikačním sdělením a většinu těchto podnětů vytěsňuje.

**Selektivní zkreslení** je sklon k interpretaci informací způsobem, zapadajícím do předem učiněných úsudků. Spotřebitelé často informace zkreslují, aby byly konzistentní s jejich předsudky o značce a výrobku.

V rámci **selektivního zapamatování** si lidé mnoho informací, jimž jsou vystaveni, do paměti nikdy neuloží. Budou však mít tendenci uložit si především ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. (Kotler a Keller, 2007)

## Paměť

„Paměť je schopnost vybavit si informace, které na člověka působily v minulosti.“ (Tellis, 2000, p. 195)

Podle Tellise (2000) se zpravidla rozeznávají 2 typy paměti: krátkodobá a dlouhodobá.

**Krátkodobá paměť** je schopnost pamatovat si informaci dvacet vteřin po jejím obdržení. Na krátkodobou paměť spoléhá reklama, uvádějící telefonní číslo, na které lze telefonovat zdarma a které si člověk pamatuje jen po dobu několika vteřin, než jej vytočí.

**Dlouhodobá paměť** je schopnost pamatovat si informaci po jejím obdržení dlouhé časové období. Příkladem je, když si rodiče při vybírání hraček pro své děti připomenou pozitivní informace a zkušenosti s určitou značkou.

Přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti můžeme podle Vysekalové (2012) najít obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého jejich života:

- Smysluplný materiál se pamatuje lépe než samostatně významové jednotky, které nejsou významově uspořádány (lépe si pamatujeme logický sled dějů než jména, názvy, čísla, symboly).

- Obsahy spojené se silným emocionálním prožitkem se také uchovávají v paměti lépe než obsahy indiferentní, které nevyvolaly žádnou emocionální odezvu.
- Opakování je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti.
- Obsahy, které doplňují a rozšiřují již dříve utvořené paměťové struktury, jsou zapamatovávány rychleji a trvanlivěji než obsahy, které jsou zcela nové.
- Subjektivně zajímavé a významné informace se pamatují lépe než nezajímavé a subjektivně nepodstatné, nedůležité informace.

## **Emoce**

Vysekalová (2014) uvádí, že emoce jsou komplexním jevem, který je tvořen city jako určitými způsoby prožívání situací, fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Jednota tělesných změn a cítění je označována jako emoce. Na následujícím obrázku je zobrazeno schéma emoce.

Dále autorka uvádí, že emočně reagujeme na subjektivně významné životní situace. To, co je pro nás významné, je dáno našimi zkušenostmi a projevuje se to v našem chování a jednání, které je provázáno fyziologickými změnami.

Společnosti se stále více obrací k image a emocionálnímu marketingu, aby získaly podíl v mysli a srdcích zákazníků. Více společností se nyní pokouší vyvíjet obrazy, které přesouvají srdce namísto hlavy. Společnosti se snaží prodávat postoj. Obrací se na antropology a psychology, aby vyvinuly zprávu, která se hlouběji dotýká emocí. Tyto kampaně fungují více na dojmu než na poznání. (Kotler, 2011)

## **2.4 Reklama a nositelé reklamního sdělení**

Tato podkapitola se zabývá reklamou, reklamními médii a reklamními prostředky, které jsou nositeli reklamního sdělení.

### **2.4.1 Definice reklamy**

Podle Boučkové (2003) je reklamu možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Jedná se o určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě, apod.

Reklama může podle Švarcové (2016) okamžitě vést k růstu tržeb, ale také může budovat dlouhodobý vztah k propagovanému výrobku, firmě či produktu. Reklama nesmí být považována za nákladovou položku, ale za finanční částku, která firmě mnohonásobně vrátí. Je nutné ji chápat z pohledu rozsahu a dosahu jejího působení. Aby mohla plnit své poslání, používá reklamní prostředky a média.

**Informativní reklama** má podle Boučkové (2003) především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Švarcová (2016) dodává, že své největší uplatnění má v době zavádění nového produktu na trh. Může mít i podobu reklamní kampaně.

**Přesvědčovací reklama** se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl.

Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek. (Boučková, 2003)

**Připomínací reklama** se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje. (Boučková, 2003)

Firmy mohou podle Jakubíkové (2013) využít například tyto typy reklamy:

- **Reklama na podporu image firmy:** propaguje image firmy, nikoliv konkrétně nabízené produkty. Cílem této reklamy je zlepšit renomé firmy.
- **Reklama image:** jejím cílem je prodat produkt tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem, jako opak zvýraznění jeho vlastností. Reklama může na celkový dojem vykreslit produkt jako sofistikovaný, spolehlivý, luxusní nebo prestižní.
- **Reklama pomocí adresáře:** jedná se o inzerci umístěnou ve speciálních adresářích asociací, svazů, klubů a společenství atd.
- **Reklama na prodejním místě:** jedná se o umístění různých komunikačních materiálů přímo v prodejně. Cílem této reklamy je ovlivnit zákazníka při jeho nákupu a dát mu impulz k nákupu a obchodníkům usnadnit prodej.
- **Reklama pomocí reklamní pošty:** spadá do oblasti přímého marketingu. Cíloví zákazníci jsou identifikováni pomocí adresářů vytvořených různými společnostmi, případně vlastní firmou.
- **Reklama na internetu:** je zaměřená na okamžité poskytování informací, zrychluje proces uzavírání obchodu mezi kupujícím a prodávajícím. Umožnila firmám přesně se zaměřit na své zákazníky, vytvářet reklamní sdělení vyhovující potře-

bám a požadavkům spotřebitelů. Existuje mnoho jejích forem. Nejpoužívanější je reklama prostřednictvím elektronické pošty a na webových stránkách – reklamní proužky, pop-up reklama, logo reklama, sponzorství webových stránek aj.

Reklamní média jsou blíže specifikována v následujícím textu.

## **2.4.2 Média**

Reklamní praxe dělí tyto prostředky na *elektronická média*, tj. rozhlas, televize, kino, internet, a *klasická média*, tj. noviny, časopisy, některá vnější a vnitřní média. Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Z elektronických médií jsou blíže specifikována televize, rozhlas a především internetový systém. Z klasických médií se následující text blíže věnuje tisku, tj. novinám a časopisům a okrajově jsou zmíněna také další reklamní média, se kterými se můžeme v praxi setkat.

### **1) Elektronická média**

#### **Televize**

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) audiovizuální princip televize umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, jeho funkční benefity, vyprávět příběh, budovat image značky či přímo prodávat, a to vše velmi přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou.

#### **Rozhlas**

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že rozhlas je považován za doplňkové médium. Je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.

Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tj. pro budování povědomí o značce. Trendem posledních let podle autorek je prodlužování doby poslechu rozhlasu zejména v souvislosti s narůstající mobilitou posluchačů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## Internetový systém

Podle De Pelsmackera a kol. (2003) reklama na internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je Internet velmi flexibilním médiem.

Dále autoři uvádějí, že existují dva modely internetové reklamy: jeden model používá e-mailové aplikace a druhý je založen na webu. V každém z těchto modelů lze rozlišit několik reklamních technik. Většina prostředků na internetovou reklamu je vynaložena na webové stránky. (De Pelsmacker a kol., 2003)

V následujícím textu jsou zmíněny některé z technik internetové reklamy.

**Reklamní bannery** jsou grafické proužky nahoře a dole na domovské stránce a na dalších často navštěvovaných stránkách. Bannery nenásilně směřují uživatele, aby přešel na příslušnou stránku. **Buttony (tlačítka)** jsou velmi malé bannery s uvedením sponzora. Tlačítka jsou dobrými médii, zejména jsou-li spojena s nějakou přímou aktivitou – stažení, nakupování či volání. (De Pelsmacker a kol., 2003)

Bannerová reklama je podle Příkrylové a Jahodové (2010) z hlediska marketingové komunikace vhodná k:

- představení nových produktů
- zvýšení povědomí o značce
- podpoře jednorázových akcí
- změně image a vnímání značky
- odlišení značky od konkurence

Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy podle Příkrylové a Jahodové (2010) patří:

- **CR (click rate)** – určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vůči počtu zobrazení tohoto proužku.
- **CTR (click trough rate)** – taktéž označuje účinnost reklamního proužku, udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí reklamy.

## **Reklama ve vyhledávačích (SEM)**

Reklamu ve vyhledávačích (SEM) je podle Příkrylové a Jahodové (2010) vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek, kterou jinak nelze dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací (např. z důvodu velké konkurence dobře optimalizovaných www stránek). Jejím základním cílem je zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích (např. systémy PPC). Jedná se o službu, která je omezená časem a zaměřená na konkrétní vyhledávač (Seznam, Google apod.)

## **Reklama na sociálních sítích**

Důležitým fenoménem současné doby jsou podle Vysekalové (2012) sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti. Nejznámější a zřejmě nejvlivnější sítí současnosti je Facebook.

Podle Příkrylové a Jahodové (2019) je velmi náročné aktivně pracovat se všemi sociálními sítěmi a firma musí pečlivě zvažovat, na kterých sociálních sítích se pohybují komunity, o které se zajímá, a kde se tedy bude angažovat. Při práci s komunitami na sociálních sítích je klíčové zejména vyhnout se prvoplánovým aktivitám.

Autorky dále dodávají, že práce s cílovými skupinami a klíčovými komunitami není snadná, ať už se jedná o aktivity v rámci sociálních sítí nebo mimo ně. Je-li však vykonávána správně, může mít pro firmu zejména v dlouhém období značné přínosy. Angažovaná uživatelská komunita může vykazovat vyšší míru zákaznické loajaliti, může si vzájemně poskytovat podporu a pozitivně smýšlející aktivně vystupující uživatelé se mohou stát ambasadory značky. (Příkrylová, Jahodová 2019)

## **2) Klasická média**

### **Tisk – noviny a časopisy**

*Noviny* mají podle Nagyové (1994) většinou národní, regionální či přímo lokální charakter. Prvořadou výhodou je jejich flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. De Pelsmacker a kol. (2003) dodávají, že čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj.

*Časopisy* můžeme podle Nagyové (1994) rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. Velmi často lze v zájmu větší přitažlivosti najít uvedené charakteristiky v jednom titulu.



Primární výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílenou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů bývají poměrně stabilní skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisů. De Pelsmacker a kol. (2003) dále uvádějí, že všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací.

### 3) Ostatní druhy reklamních médií

Dalšími reklamními médii jsou podle Švarcové (2016):

- *plakátovací plochy* – plakáty, velkoplošné plakáty,
- *pošta* – klasická (např. zasílané katalogy, pohlednice), internetová – direct mail,
- *telefon* – telemarketing, SMS nabídka, MMS nabídka,
- *dopravní prostředky* – podniková doprava, veřejná doprava,
- *ostatní* – fotofiguríny, balónky, reklamní fotografie, transparenty, balony,
- *další multimediální technika* – video, videoprojekce, konference, apod.

#### 2.4.3 Reklamní prostředky

V následujícím textu jsou charakterizovány tyto reklamní prostředky: plakát, leták, prospekt, brožura, katalogy, nabídkové listy a webové stránky.

##### Plakát

Plakát patří podle Švarcové (2016) mezi nejstarší propagační prostředky a prošel dlouhodobým vývojem. Působí na velkou vzdálenost, a to nejen obsahem (sdělením), ale i výrazovým projevem (grafika, kresba, fotografie). Působí totiž dvojím směrem, upoutává pozornost a působí svým sdělením. Plakát je v podstatě grafická zkratka, vhodně doplněna textem. Plakátem bývá propagována ochranná známka zboží, služby, apod.

##### Leták

Leták je jednolistová tiskovina nepřekládaná, nešitá. Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost. Zaměřuje se zpravidla na jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné značky. V současné době se jejich rozsev zpravidla provádí vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, přibalováním ke zboží, na výstavách, veletrzích, v prodejně na dobře viditelném místě. (Švarcová, 2016)

## **Prospekt**

Prospekt patří podle Švarcové (2016) mezi nejběžnější propagační prostředky, které informují spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Prospekt popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží, má pravidla pro jejich řazení, zpravidla od jednodušších ke složitějším, technicky dokonalejším. Umožňuje tím snadnou orientaci zákazníkovi. Může propagovat i značku a její všechny produkty. Jeho rozsev je profesionálně orientovaný.

## **Brožura**

Vydává se ke zvláštním příležitostem, např. narození významné osobnosti, založení města či založení podniku. V souvislosti s podnikem brožury nepopisují zboží jako prospekty, ale podávají podrobnější informace spojené s vývojem a historií podniku, se zbožím a technologickým postupem jeho výroby. Proto brožury nepropagují zboží přímo, ale vytvářejí pro zboží, služby na trhu příjemnou atmosféru. Mají vzbuzovat důvěru u spotřebitele tím, že poskytují informace z tzv. zákulisí. (Švarcová, 2016)

## **Katalogy**

Základem katalogů je vyobrazení zboží. Pro věrohodnost se používají pouze fotografie. Katalogy mohou být *informační nebo objednávkové*.

**Informační katalogy** podávají informace o produktech, které má organizace k dispozici nebo slouží při výběru zboží v místě prodeje.

**Katalogy objednávkové** obsahují mimo jiné i objednávkovou kartu, informace o materiálu, zpracování, velikosti, váze, ceně, barevnosti, včetně přesného pojmenování zboží a jeho označení, které se uvádí na objednávkovém formuláři, jakožto nedílné součásti každého objednávkového katalogu. Ceník může být na samostatné tiskovině. (Švarcová, 2016)

## **Nabídkové listy**

Jedná se o propagační prostředek, který je v poslední době velmi využíván zvláště obchodními řetězci. Obsahují produkty, které jsou v současné době vždy ve zvýhodněné nabídce (tzv. v akci). Obsahují rozmanitost druhů produktů, barevnosti i využití. (Švarcová, 2016)

## **Webové stránky**

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že jedním z hlavních cílů firemních webů je prezentace firmy, tj. poskytování informací o firmě, jejích produktech a aktivitách. V závislosti na charakteru produktu se řeší též informační servis firmy vůči zákazníkům, který je buď volně přístupný, nebo je vázán na heslo, které získá zákazník nákupem produktu či registrací. Stránky mají rovněž za úkol zvýšit povědomí o firmě a její značce či značkách, napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami.

## 3 Metodika

### 3.1 Metodický postup

Prvním krokem při zpracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury k danému tématu. Pomocí odborné literatury autorka vypracovala literární rešerši. Zpracováním literární rešerše si autorka osvojila pojmy a metody, jejichž znalosti využila při zpracování praktické části této diplomové práce.

Dalším krokem byl sběr dat. V rámci sběru dat si autorka nejprve zjistila informace o supermarketu Terno České Budějovice a jeho nabídkových listech. Poté bylo provedeno dotazníkové šetření týkající se nabídkových listů supermarketu mezi obyvateli Jihočeského kraje. Výstup z dotazníkového šetření byl základem pro praktickou část této diplomové práce.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 206 obyvatel převážně z Jihočeského kraje. Šetření bylo provedeno prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného přes Google Forms. Dotazník byl umístěn na sociální síti a rozeslán prostřednictvím e-mailové komunikace. V rámci e-mailové komunikace autorka oslovila 250 respondentů přímo s odkazem na elektronický dotazník spolu s krátkým vysvětlením jeho tématu. Otázky do šetření autorka vytvořila ve spolupráci se zástupcem supermarketu. Nejprve byla provedena pilotáž s několika respondenty. Na základě pilotáže bylo zjištěno, že otázky jsou pro spotřebitele srozumitelné. Šetření probíhalo v měsíci červenci 2019 a trvalo 3 týdny. Zúčastnilo se ho 109 žen a 91 mužů. Dotazník obsahoval 21 otázek a byl rozdělen do několika částí. V první části byly umístěny otázky filtrační. Poté následovaly otázky týkající se supermarketu a jeho akční nabídky (nabídkových listů). Na závěr dotazníku byly umístěny otázky identifikační.

Pro doplnění informací k dotazníkovému šetření autorka vedla s 25 respondenty hloubkový rozhovor týkající se požadovaného vylepšení či změn v nabídkových listech. Za účelem získání dalších informací k nabídkovým listům autorka oslovila i ředitele marketingového oddělení vybrané firmy s připravenými otázkami.

Data byla následně zpracována a analyzována společně s informacemi získanými od ředitele marketingu. Analýza dat byla provedena prostřednictvím kontingenčních tabulek a grafů vytvořených v programu MS Excel. K vyhodnocení hypotéz byl použit statistický program R a tabulka s počty respondentů.

V poslední části diplomové práce jsou uvedeny návrhy, které by firma mohla využít.

### **3.2 Hypotézy**

**H1:** Více než polovina respondentů, kteří v supermarketu nakupují, chodí nakupovat podle nabídkových listů.

**H2:** Více než polovina respondentů nakupujících v Ternu se v rámci nabídkových listů zaměřuje na své oblíbené produkty v akci.

**H3:** Více než polovina respondentů nakupujících podle akční nabídky jsou ženy.

**H4:** Podle akční nabídky nakupují spíše starší respondenti.

## 4 Charakteristika firmy

V rámci praktické části jsou analyzovány nabídkové listy supermarketu Terno České Budějovice. Zakladatelem a správcem supermarketů Terno je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Terno je unikátní skupina českých supermarketů, které se zaměřují na nabídku potravin od regionálních a místních výrobců, s nimiž dlouhodobě spolupracují. (jednotacb.cz, n.d.)

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice provozuje supermarkety Terno v níže uvedených městech:

**Obrázek 5 - Značka supermarketu Terno**

- České Budějovice
- Olomouc
- Hradec Králové
- Týn nad Vltavou
- Třeboň
- Bechyně
- Trhové Sviny



Zdroj: terno.cz

Terno Zlín, Český Krumlov, Prachatice, Jihlava a Strakonice jsou do skupiny Terno zařazeny na základě franchisingu.

Skupina supermarketů Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. (terno.cz,n.d.) Pro tuto nabídku využívá celou řadu reklamních prostředků, mj. i nabídkové listy (lidově nazývané letáky).

Skupina supermarketů Terno vznikla v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. (terno.cz,n.d.)

V roce 2006 přistoupily do skupiny Terno supermarkety Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích. V roce 2010 otevřeli supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni, v červnu 2011 Terno v Bechyni, v listopadu 2011 Terno v Trhových Svinech a v únoru 2012 Terno v Jihlavě. Zatím posledním 12 členem skupiny Terno se stalo Terno ve Strakoncích v říjnu 2013. (terno.cz,n.d.) Mapa prodejen je přílohou č. 1 k této diplomové práci.

## 4.1 Nabídkové listy supermarketu

Nabídkové listy jsou k dispozici v tištěné a elektronické podobě. Tato diplomová práce se zabývá mj. i tím, kterou z těchto dvou forem zákazníci preferují.

Na webových stránkách supermarketu jsou nabídkové listy charakterizovány takto: „*Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky zákaznický magazín Terno, který vychází v pravidelných týdenních intervalech. Platnost každého letáku je vždy od středy do úterý následujícího týdne. Magazín představuje 12 celobarevných stran formátu A4, kde naleznete aktuální cenovou nabídku zboží, novinky supermarketů Terno a novinky o potravinách z našeho regionu nebo soutěže o hodnotné ceny. Kromě magazínu Terno připravuje správa každý týden víkendovou akci.*“ (terno.cz,n.d.)

Na **úvodní stránce** nabídkových listů jsou umístěny ty produkty, na které chce supermarket zákazníky **upozornit**. Na **dalších stránkách** jsou umístěny **nejprve potraviny, následuje drogistické zboží, alkoholické i nealkoholické nápoje** a na **poslední stránce** je vždy umístěna **akční nabídka určená pro určitý segment zákazníků**. Jedná se o produkty pro děti, zdravou výživu či potraviny od místních výrobců. Na regionální potraviny se firma zaměřuje dlouhodobě. Nabídka produktů na poslední stránce se mění každý týden. Svůj prostor v nabídkových listech má rovněž nabídka pro věrné zákazníky vlastní zákaznickou kartu supermarketu. Nabídka je označena jako „Výhodné ceny pro věrné zákazníky“. V rámci této akční nabídky si tito zákazníci mohou nakoupit produkty v akci, které jsou za tuto cenu dostupné jen pro ně. U některých produktů v akci mohou tito věrní zákazníci získat při jejich nákupu 2x více bodů na svoji zákaznickou kartu. Supermarket rovněž připravuje nabídkové listy nazvané „Coop super cena“ a „Víkendová akce“.

Tyto slouží jen jako doplňkové k základní akční nabídce. V rámci akční nabídky v průběhu roku dále vycházejí speciály. Tyto speciály bývají zaměřeny na nějaké téma. Jedná se o jarní, letní, školní a vánoční speciál.

Na obrázku na následující stránce je zobrazena úvodní stránka nabídkových listů.

Obrázek 6 - Nabídkové listy (úvodní stránka)

31/19

**TERNO**  
COOP TERNO

Český supermarket | Platí 31. 7.–6. 8. 2019

TRADIČNÍ ČESKÉ MÁSLO  
82 % TUKU / 250 g

**sleva 36 %**  
**34<sup>90</sup>** <sup>54.90</sup>

TRADIČNÍ ČESKÉ MÁSLO TATRA 250 g  
82 % tuku; 100 g = 13,96; (cesta platí pro max. 5 ks na nákup/den)

**sleva 31 %**  
**10<sup>90</sup>** <sup>15.90</sup>

PIVO VELKOPOPOVICKÝ KOZEL 0,5 l  
černý, bezný 11, světlý kežák 11, 1 l = 21,80; zákl. na lahvev 3 Kč; (cesta platí pro max. 60 ks na nákup/den)

**sleva 36 %**  
**109<sup>90</sup>** <sup>169.90</sup>

VEPŘOVÁ KÝTA BEZ KOSTI 1 kg

**sleva 21 %**  
**10<sup>90</sup>** <sup>13.90</sup>

SÝR JIHOČESKÝ EIDAM 100 g  
30 % tuku

**sleva 40 %**  
**84<sup>90</sup>** <sup>149.90</sup>

NESCAFÉ CLASSIC 200 g  
instantní káva – vybrané druhy; 100 g = od 42,45

**sleva 40 %**  
**99<sup>90</sup>** <sup>169.90</sup>

TOALETNÍ PÁPÍ HARMONY EXCLUSIVE PURE WHITE 16 ROLÍ  
4vrstvý; 1 role = 6,24

Terno – největší nabídka od místních výrobců

Zdroj: [terno.cz](http://terno.cz)

V **tištěné formě** jsou nabídkové listy supermarketu pro spotřebitele k dispozici na prodejně nebo v jejich poštovních schránkách v rámci všech měst, kde se prodejna nachází. Tato města již byla zmíněna výše. Nabídkové listy jsou pro všechny prodejny supermarketu Terno totožné. Ve **formě elektronické** je mohou spotřebitelé najít na **webových stránkách supermarketu**, **Facebookové stránce** a na **vyhledávacích akčních nabídkách** jako např. [kupi.cz](http://kupi.cz), [letakomat.cz](http://letakomat.cz), [aknicensy.cz](http://aknicensy.cz), [najdislevu.cz](http://najdislevu.cz), [kompaslev.cz](http://kompaslev.cz) apod.

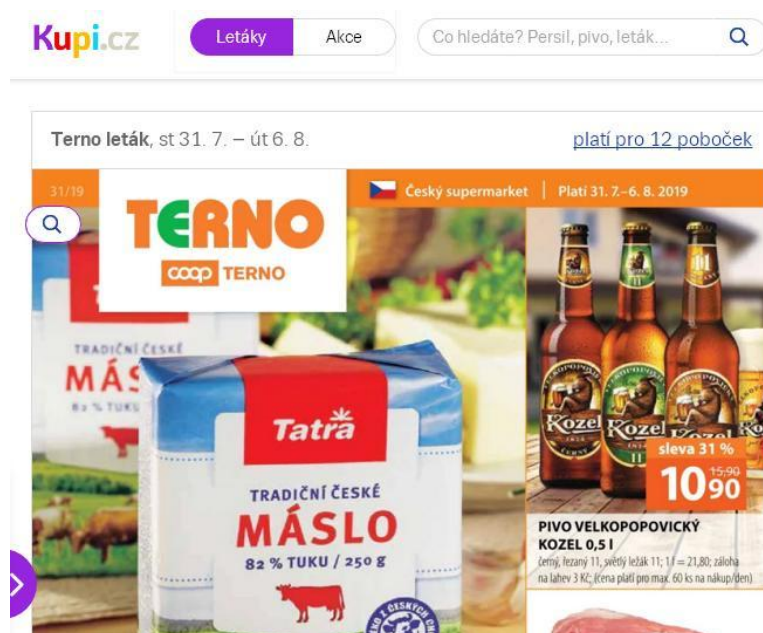


Obrázek 7 - Nabídkové listy na webové stránce supermarketu



Zdroj: terno.cz

Obrázek 8 - Nabídkové listy na kupi.cz



Zdroj: kupi.cz

## **5 Sběr informací**

Sběr informací probíhal třemi způsoby, a to jak z pohledu konečného spotřebitele, tak z pohledu firmy.

### **5.1 Dotazníkové šetření zacílené na konečné spotřebitele**

Pro zjištění postojů konečných spotřebitelů k nabídkovým listům supermarketu Terno České Budějovice bylo využito dotazníkové šetření.

Jak již bylo uvedeno, šetření se zúčastnilo 206 respondentů pocházejících převážně z Jihočeského kraje. Celkem bylo osloveno 250 respondentů, z toho 200 prostřednictvím e-mailové komunikace a 50 prostřednictvím sociální sítě. V průběhu dotazování se neobjevil žádný zásadní problém. Většina respondentů oslovených prostřednictvím e-mailové komunikace k dotazníku přistoupila kladně. Všichni respondenti, kteří se takto zúčastnili, porozuměli všem otázkám uvedeným v dotazníku. Pro lepší porozumění byl v dotazníku použit pojem „akční nabídka“. Tento pojem je mezi respondenty spolu s pojmem akční leták již tak rozšířen, že pojem nabídkové listy by si pravděpodobně s akční nabídkou supermarketu nespojili. Zbýlá část oslovených se šetření nezúčastnila pravděpodobně z důvodu dovolené, neboť šetření probíhalo v letním měsíci. Konkrétní odezvu na dotazník od respondentů, kteří odpovídali prostřednictvím sociální sítě, autorka nezískala.

### **5.2 Hlubkové rozhovory se spotřebiteli**

Pro doplnění informací k provedenému dotazníkovému šetření byly využity hlubkové rozhovory se spotřebiteli. Pro hlubkový rozhovor bylo osloveno 50 respondentů z řad příbuzných a známých autorky. Byli osloveni mladší i starší respondenti. Mladší respondenti neprojevovali o účast na rozhovoru zájem. Téma pro ně nebylo příliš atraktivní. Aktivně se zúčastnilo celkem 35 respondentů. Rozhovory vedla autorka osobně. Respondenti odpovídali na 2 otázky, a to jaké změny v nabídkových listech požadují či co by případně chtěli vylepšit. Všichni zúčastnění přistoupili k rozhovoru kladně.

### **5.3 Rozhovor se zástupcem firmy**

Za účelem získání dalších informací o nabídkových listech supermarketu Terno České Budějovice, autorka oslovila marketingového ředitele supermarketů Terno.

Odpovědi na položené otázky jsou uvedeny níže. Odpovědi na některé otázky nebylo možné poskytnout.

1. Jakým způsobem jsou distribuovány nabídkové listy supermarketu Terno České Budějovice? Kolik ks nabídkových listů je pro zákazníky k dispozici?

*Akční letáky jsou distribuovány neadresně do schránek domácností v rámci určených distribučních oblastí a do supermarketů.*

2. Nabídkové listy supermarketu Terno České Budějovice vycházejí vždy ve středu. Proč právě tento den v týdnu?

*Akční leták platí vždy od středy – to je dáno zvyklostmi na trhu.*

3. Podle jakých hledisek vybíráte produkty, které budou v nabídkových listech v daném termínu umístěny? Jsou v nabídkových listech umístěny všechny produkty v akci nebo pouze vybrané?

*Tyto informace bohužel není možné poskytnout.*

4. Proč vycházejí speciály? Jsou zacíleny na některou ze skupin zákazníků?

*Speciální akční letáky rozšiřují běžnou akční nabídku v průběhu sezóny (jarní, letní, školní, vánoční).*

5. V současné době je v nabídkových listech vždy umístěna speciální sekce (např. zdraví životní styl, pro malé děti či farmářské výrobky). Co firmu vedlo k jejich zařazení?

*Akční nabídka potravin pro zdravou výživu reaguje na aktuální spotřebitelské trendy. Cílem akční nabídky pro rodiny s dětmi je zlepšení nabídky pro tuto cílovou skupinu. Akční nabídku regionálních potravin připravujeme několikrát do roka, protože se dlouhodobě zaměřujeme právě na místní potraviny.*

6. Prováděla firma v minulosti výzkum postojů spotřebitelů k nabídkovým listům supermarketu Terno České Budějovice? Pokud ano, jaké informace výzkum přinesl, a byly na základě jeho výsledků provedeny nějaké změny v nabídkových listech?

*Tyto informace bohužel není možné poskytnout.*

7. Má firma k dispozici údaje o tom, zda si spotřebitelé prohlíží nabídkové listy online (např. webové stránky supermarketu či Facebook)?

*Ano, tyto informace máme.*

8. Co vede zákazníky k tomu, že nakupují v Ternu?

*Tyto informace bohužel není možné poskytnout.*

9. Nakupují mladí lidé v Ternu? Co by mladí lidé rádi nakupovali v supermarketech a co konkrétně v Ternu?

*Tyto informace bohužel není možné poskytnout.*

10. Má firma k dispozici údaje o tom, jací zákazníci supermarketu nakupují pouze na základě nabídkových listů?

*Tyto informace bohužel není možné poskytnout.*

11. Jak firma dospěla k současnému barevnému zpracování nabídkových listů pro Ternu? Měnil se nějak v průběhu let?

*Barevné zpracování a sazbu akčních letáků inovujeme průběžně.*

## 6 Vyhodnocení získaných informací

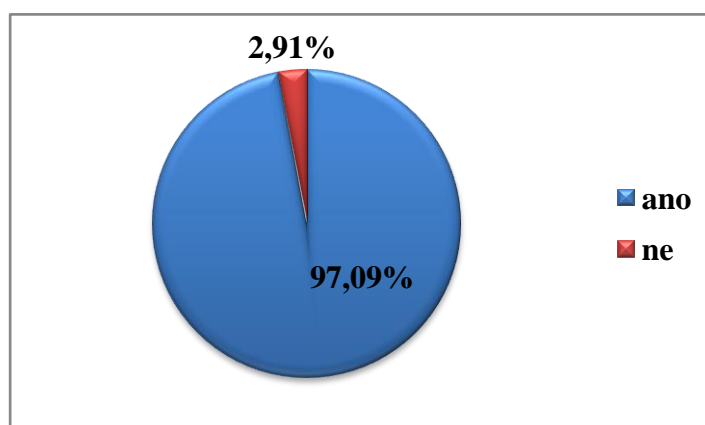
V této kapitole jsou vyhodnocena data z dotazníkového šetření, shrnutí výsledků tohoto šetření, vyhodnocení informací získaných z hloubkových rozhovorů se spotřebiteli a z rozhovoru s marketingovým ředitelem firmy. V závěru kapitoly jsou vyhodnoceny hypotézy.

### 6.1 Zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření

#### Otázka č. 1 Znáte prodejnu Terno České Budějovice? (n=206)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají prodejnu Terno České Budějovice. 97 % respondentů zná prodejnu Terno České Budějovice. Tito respondenti mohli pokračovat v dotazníku dále. Zhruba 3 % respondentů uvedla, že prodejnu v Českých Budějovicích nezná a přešla na identifikační otázku. (viz graf 1)

**Graf 1 - Znalost prodejny Terno České Budějovice**

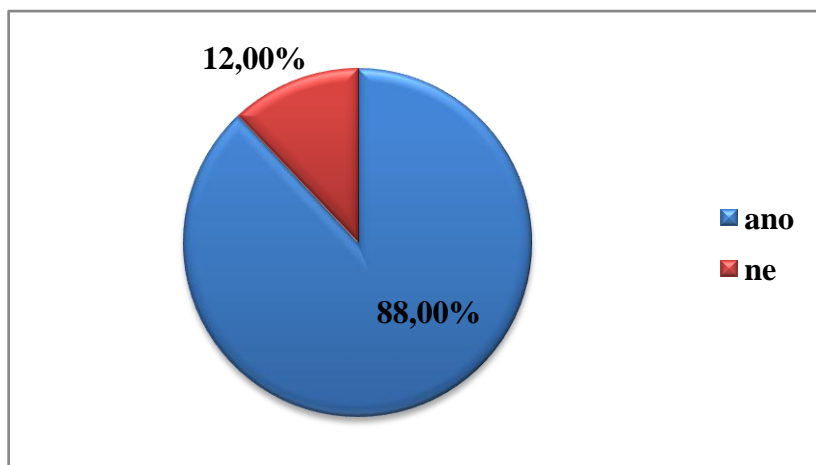


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 2 Nakupujete v prodejně Terno? (n=200)

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají prodejnu Terno České Budějovice. V prodejně Terno nakupuje 88 % respondentů, zbylých 12 % uvedlo, že zde nenakupuje. (viz graf 2 na následující straně)

**Graf 2 - Nakupování v prodejně Terno**



Zdroj: Vlastní zpracování

Vztah mezi věkem respondentů, znalostí prodejny Terno a tím, zda v prodejně nakupují, je zobrazen v následující tabulce.

**Tabulka 1 - Vztah mezi znalostí prodejny a nakupování v ní**

Věková kategorie	Zná prodejnu	Nakupuje v prodejně
do 24	7,5 % (15)	73,3 % (11)
25-34	18 % (36)	88,9 % (32)
35-44	16,5 % (33)	75,8 % (25)
45-54	18 % (36)	80,6 % (29)
55-63	18 % (36)	100 % (36)
nad 64	22 % (44)	97,7 % (43)
<b>Celkem</b>	<b>100 % (200)</b>	<b>88 % (176)</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

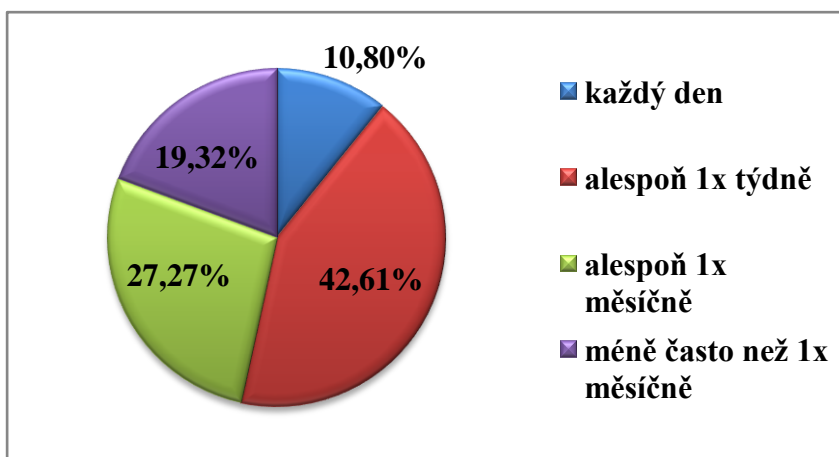
Z tabulky č. 1 je zřejmé, že většina respondentů, která zná prodejnu v Českých Budějovicích, v ní také nakupuje. Nejvíce respondentů je z věkové kategorie 55-63 let. Všichni respondenti z této věkové kategorie znají prodejnu a zároveň v ní nakupují. Následují respondenti z věkové kategorie nad 64 let, konkrétně se jedná o zhruba 98 %. V ostatních věkových kategoriích je podíl respondentů, kteří prodejnu znají a zároveň v ní nakupují nad 70 %. Nejméně respondentů je z věkové kategorie do 24 let.

### **Otázka č. 3 Jak často nakupujete v supermarketu Terno? (n=176)**

Na tuto otázku odpovídalo 88 % respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že v prodejně Terno nakupují. Respondenti mohli vybírat z těchto možných odpovědí: každý den, alespoň 1x týdně, alespoň 1x měsíčně, méně často než 1x měsíčně. Nejvíce respondentů v supermarketu nakupuje alespoň 1x týdně. Druhou nejvíce zastoupenou

skupinou jsou lidé nakupující alespoň 1x měsíčně. Téměř 1/5 respondentů zde nakupuje méně než 1x měsíčně. Každý den v prodejně nakupuje jen 11 % respondentů. (viz graf 3)

**Graf 3 - Frekvence nákupu**

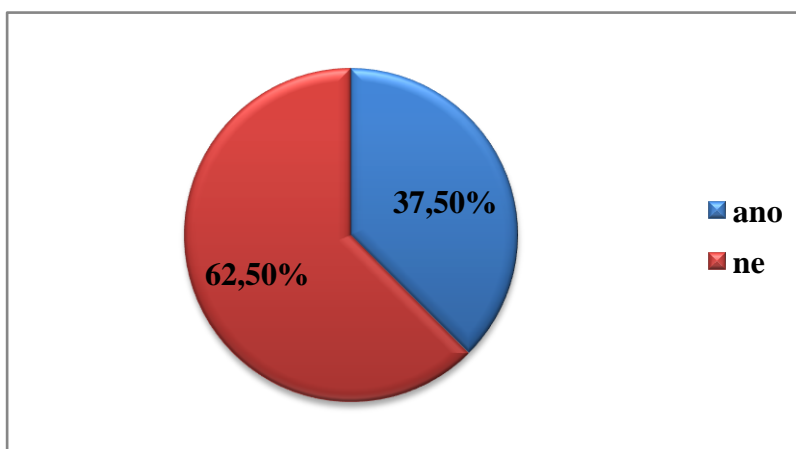


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4 Přáli byste si získat akční nabídku (nabídkové listy) supermarketu Terno? (n=24)**

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v otázce č. 2 uvedli, že v Ternu nenakupují. Takto odpovědělo 12 % respondentů. 62,5 % těchto respondentů odpovědělo, že si nepřejí získat akční nabídku supermarketu Terno. Z celkového počtu 200 respondentů se jedná o 7,5 %. 37,5 % by o akční nabídku supermarketu mělo zájem. Vzhledem k celkovému počtu respondentů se jedná o 4,5 %.(viz graf 4)

**Graf 4 - Zájem o akční nabídku supermarketu u nenakupujících**

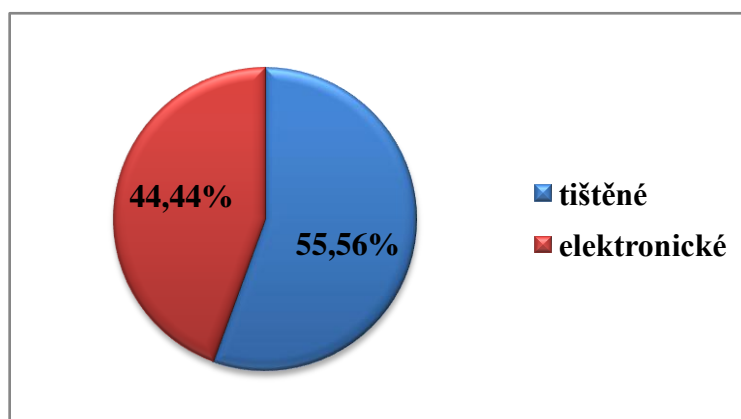


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 5 V jaké podobě byste si ji přáli získat? (n=9)

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Byla určena 37,5 % respondentů, kteří uvedli, že by si akční nabídku supermarketu přáli získat. Respondenti se mohli rozhodnout mezi tištěnou a elektronickou podobou akční nabídky. Tištěnou podobu zvolilo 56 % respondentů, tj. více jak polovina. Elektronické podobě by dalo přednost 44 % respondentů. (viz graf 5)

**Graf 5 - Preferovaná forma akční nabídky u nenakupujících**



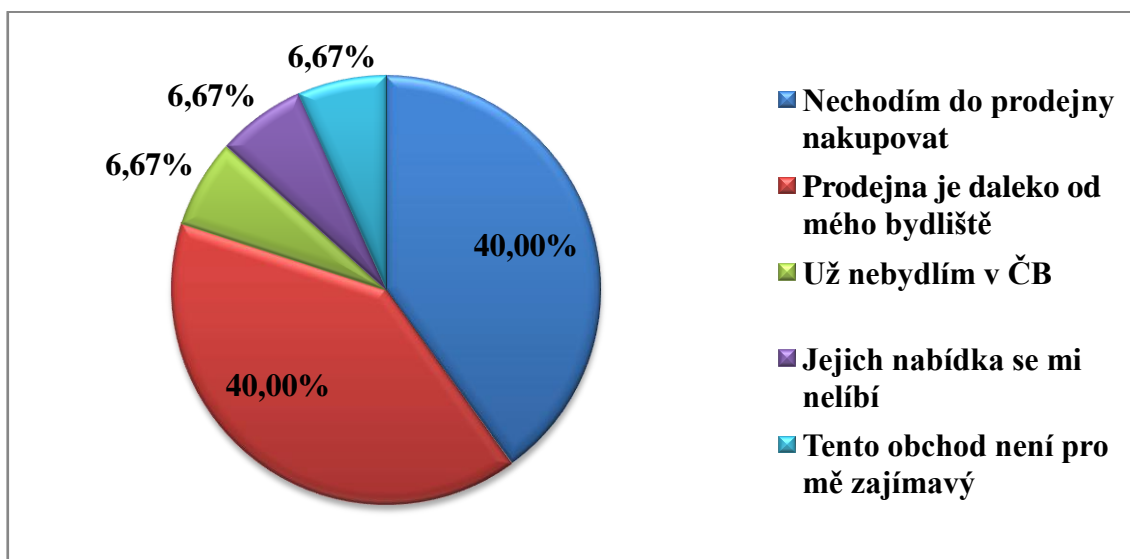
Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 6 Prosím uveďte, z jakého důvodu si nepřejete získat akční nabídku supermarketu: (n=15)

Tato otázka byla otevřená a byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že si nepřejí získat akční nabídku supermarketu. Jednalo se o 12 % respondentů, kteří nechodí do prodejny nakupovat. 40 % respondentů jako důvod uvedlo, že v Ternu nenakupuje, protože prodejna je daleko od místa jejich bydliště. Dále tito respondenti uvedli, že nakupují v jiných prodejnách, které se nacházejí právě v místě jejich bydliště. V tomto případě se jednalo o ženy. 40 % respondentů zdůraznilo, že nechodí do Ternu nakupovat, a proto si jejich akční nabídku nepřejí. Zde se jednalo o muže. Dále se v necelých 7 % odpovědí respondenti zmínili o tom, že už nebydlí v ČB, nelíbí se jim nabídka obchodu nebo není pro ně zajímavý. (viz graf 6 na následující straně)



**Graf 6 - Důvod nezájmu o akční nabídku supermarketu**

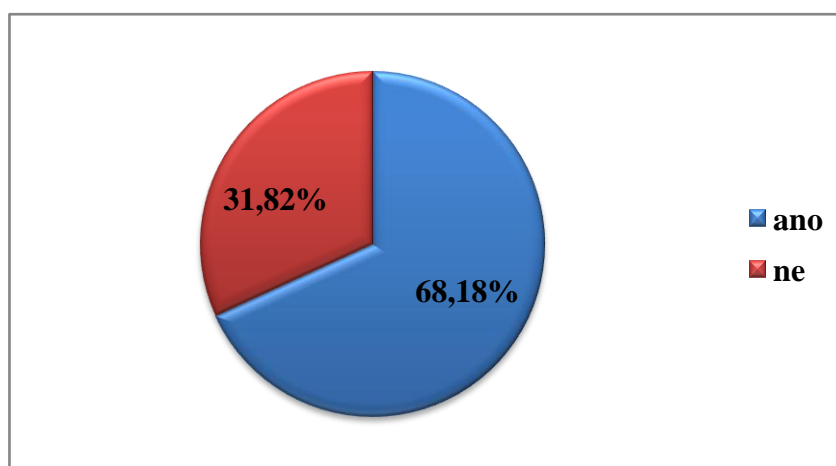


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7 Nakupujete podle akční nabídky (nabídkových listů) supermarketu? (n=176)**

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v otázce č. 2 uvedli, že *nakupují* v prodejně Terno. Podle akční nabídky nakupuje 68 % těchto respondentů. 32 % respondentů uvádí, že podle akční nabídky nenakupuje. (viz graf 7)

**Graf 7 - Nakupování podle akční nabídky**



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce je zobrazen počet respondentů nakupujících podle akční nabídky dle věku a pohlaví.

**Tabulka 2 - Nakupující podle akční nabídky dle věku a pohlaví**

Věková kategorie	Žena	Muž
<b>do 24</b>	14,08 % (10)	2,04 % (1)
<b>25-34</b>	21,13 % (15)	12,25 % (6)
<b>35-44</b>	8,45 % (6)	6,12 % (3)
<b>45-54</b>	12,68 % (9)	16,33 % (8)
<b>55-63</b>	15,49 % (11)	34,69 % (17)
<b>nad 64</b>	28,17 % (20)	28,57 % (14)
<b>Celkem</b>	59,17 % (71)	40,83 % (49)

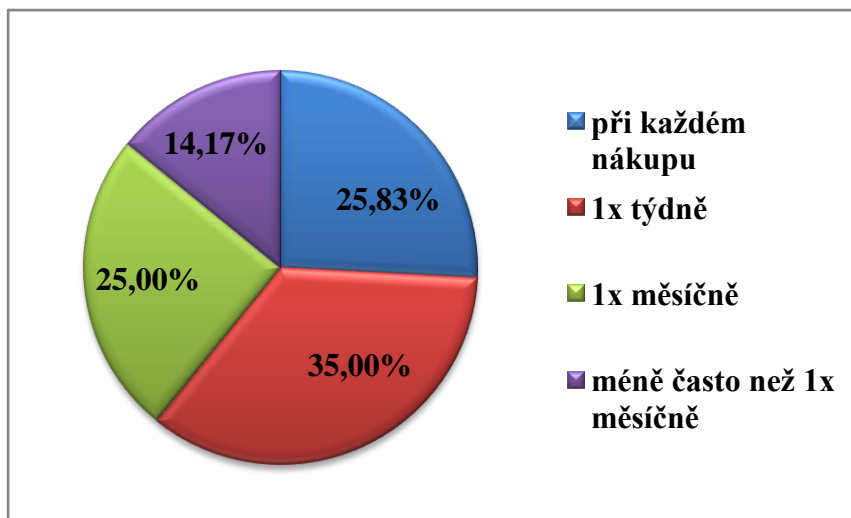
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že z respondentů nakupujících v prodejně Terno nakupuje podle akční nabídky o zhruba 20 % více žen než mužů. Nejvíce žen je z věkové kategorie nad 64 let (28 %). Následují ženy ve věkové kategorii 25-34 let (21 %). Naopak nejméně žen nakupujících podle akční nabídky je z věkové kategorie 35-44 let (8 %). Mezi muži nejvíce nakupují podle akční nabídky ti ve věkové kategorii 55-63 let. (35 %).

**Otázka č. 8 Uved'te prosím, jak často podle akční nabídky nakupujete? (n=120)**

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Byla určena pro 68 % respondentů, kteří v Terno nakupují a zároveň nakupují podle akční nabídky. Respondenti v ní měli uvést, jak často podle akční nabídky nakupují. Jako odpověď měli na výběr při každém nákupu, 1x týdně, 1x měsíčně a méně často než 1x měsíčně. Nejvíce respondentů (35 %) nakupuje podle akční nabídky alespoň 1x týdně. Následuje zhruba 26 % respondentů, kteří nakupují podle akční nabídky při každém nákupu. 25 % respondentů podle akční nabídky nakupuje alespoň 1x měsíčně a nejméně respondentů (14 %) takto nakupuje méně často než 1x měsíčně.(viz graf 8 na následující straně)

**Graf 8 - Frekvence nakupování podle akční nabídky**

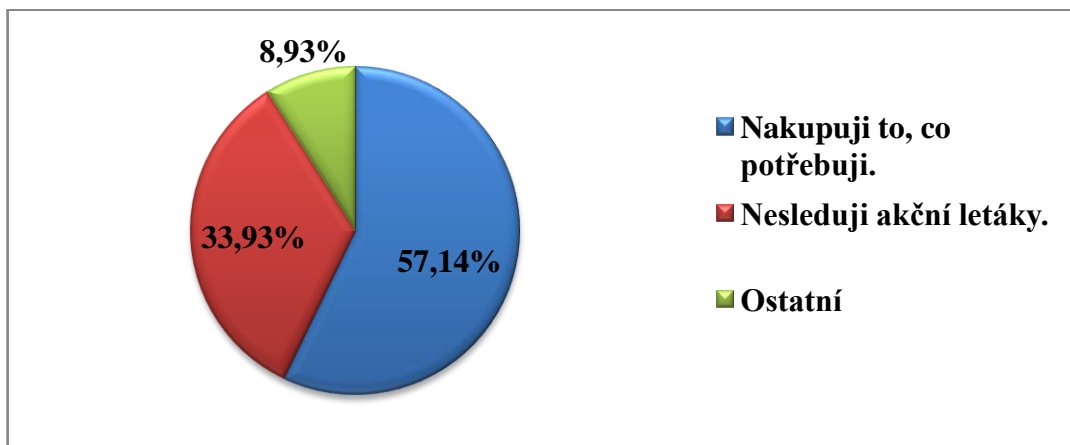


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 9 Uveďte prosím, z jakého důvodu nenakupujete podle akční nabídky: (n=56)**

Tato otázka navazuje na otázku č. 7, ve které měli respondenti uvést, zda nakupují podle akční nabídky. Pokud uvedli, že podle akční nabídky nenakupují (32 %), měli následně v této otázce uvést důvod. Nejčastěji uváděným důvodem bylo, že respondenti nakupují to, co potřebují. Tuto odpověď shodně uvedla více jak polovina respondentů (57 %). 34 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že nesledují akční letáky. Jako ostatní (necelých 9 %) jsou označeny tyto odpovědi respondentů: nákup spojím s návštěvou jídelny, obchod nabízí české a kvalitní produkty či vzdálenost od místa bydliště. (viz graf 9)

**Graf 9 - Důvod nenakupování podle akční nabídky**



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou počty respondentů, kteří uvedli, že podle akční nabídky nenakupují, podle věkové kategorie.

**Tabulka 3 - Vztah nakupování podle akční nabídky a věkové kategorie**

Věková kategorie	Nakupuje podle akční nabídky	Nenakupuje podle akční nabídky
<b>do 24</b>	9,17 % (11)	-
<b>25-34</b>	17,5 % (21)	19,65 % (11)
<b>35-44</b>	7,5 % (9)	28,57 % (16)
<b>45-54</b>	14,17 % (17)	21,43 % (12)
<b>55-63</b>	23,33 % (28)	14,29 % (8)
<b>nad 64</b>	28,33 % (34)	16,07 % (9)
<b>Celkem</b>	100 % (120)	100 % (56)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří nenakupují podle akční nabídky je z věkové kategorie 35-44. Tato věková kategorie byla zároveň v šetření nejméně zastoupena. V ostatních věkových kategoriích převažují respondenti nakupující podle akční nabídky.

**Otázka č. 10 Vyjádřete prosím míru souhlasu či nesouhlasu s následujícími tvrzeními vztahujícími se k akční nabídce supermarketu Terno: (n=120)**

V této otázce měli respondenti nakupující podle akční nabídky prostřednictvím škály vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s následujícími tvrzeními:

Prvním tvrzením, nad kterým se měli respondenti zamyslet, bylo, zda jim akční nabídka poskytuje dostatečné informace o produktech a jejich cenách. 51 % (61) respondentů s tímto tvrzením souhlasí. 49 % (59) respondentů spíše souhlasí. Možnosti spíše nesouhlasím a nesouhlasím, neoznačil žádný z respondentů. Všem respondentům, kteří odpovídali na tuto otázku, akční nabídka poskytuje dostatečné informace o produktech a jejich cenách.

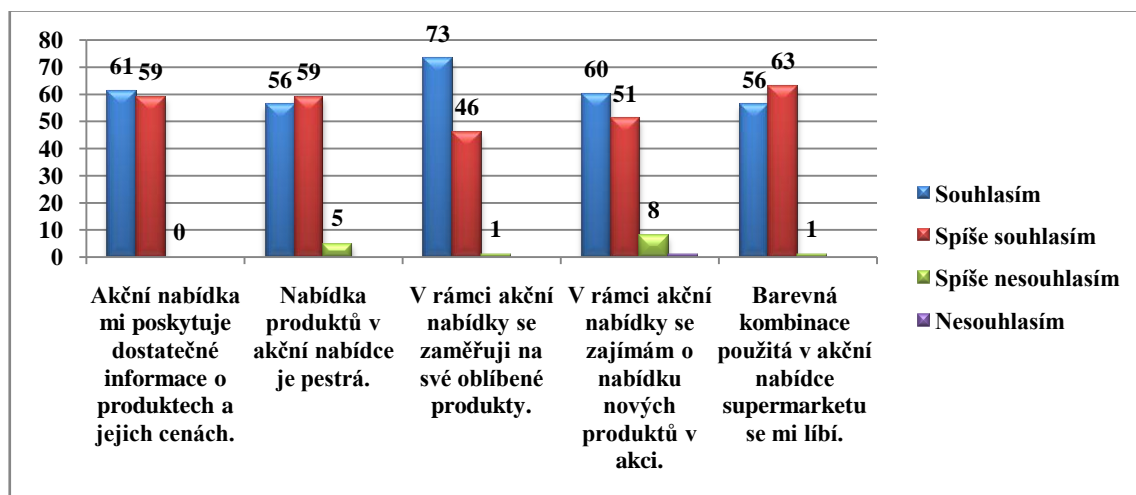
Druhé tvrzení, ke kterému se měli respondenti vyjádřit, bylo, zda je nabídka produktů v akční nabídce pestrá. Podle 47 % (56) respondentů je nabídka produktů v akční nabídce pestrá, 49 % (59) respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. 4 % (5) respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. 96 % respondentů považuje nabídku produktů v akční nabídce za pestrou. 4 % respondentů, kteří s tímto tvrzením spíše nesouhlasí, se mohla vyjádřit prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

Ve třetím tvrzení se respondenti měli zamyslet nad tím, zda se v rámci akční nabídky zaměřují na své oblíbené produkty. 61 % (73) respondentů se v rámci akční nabídky zaměřuje na své oblíbené produkty. 38 % (46) respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. 99 % se zaměřuje na své oblíbené produkty. 1 % (1) respondentů uvedlo, že se na své oblíbené produkty spíše nezaměřuje.

Čtvrté tvrzení v rámci této otázky mělo za cíl zjistit, zda se respondenti zajímají o produkty nově zařazené do akční nabídky. 50 % (60) respondentů se zajímá o produkty, které jsou označené jako novinka. 42,5 % (51) respondentů se o tyto produkty spíše zajímá. 7,5 % (9) respondentů uvedlo, že se o tyto produkty spíše nebo vůbec nezajímá. Důvodem podle nich je, že se zaměřují na své oblíbené produkty v akci.

Poslední tvrzení se týkalo barevné kombinace použité v akční nabídce (nabídkových listech) supermarketu. Jedná se o rám a zrcadlo písma. Do zrcadla jsou umístěny fotografie produktů a rám písma zvýrazní písmo umístěné v zrcadle. Respondenti se měli vyjádřit k tomu, zda se jim použitá barevná kombinace líbí. 47 % (56) respondentům se tato barevná kombinace líbí, 52,5 % (63) respondentům se spíše líbí. 0,5 % (1) respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. (viz graf 10)

**Graf 10 - Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními o akční nabídce**

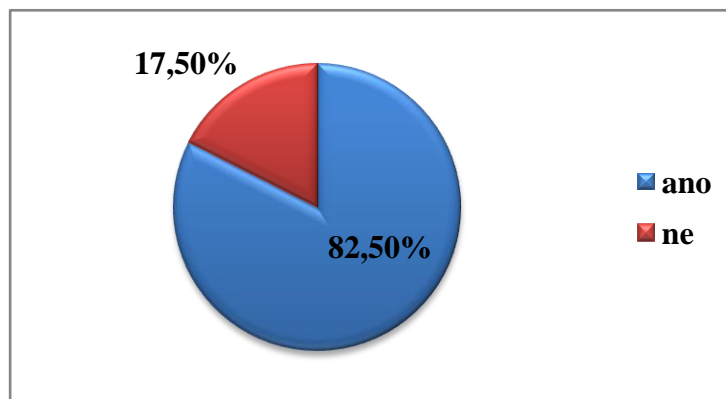


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11 Zaregistrovali jste v akční nabídce (nabídkových listech) supermarketu nabídku pro stálé zákazníky vlastníci zákaznickou kartu (2 více bodů při nákupu)? (n=120)**

V akční nabídce je místo i pro různá zaměření. Tato otázka hledala odpověď na to, zda respondenti zaregistrovali, že je v akční nabídce nějaké místo s tímto zaměřením, a že se mění. Otázka byla určena pro ty respondenty, kteří nakupují podle akční nabídky. 82,5 % respondentů si této nabídky pro stálé zákazníky všimlo, 17,5 % respondentů o této nabídce neví. (viz graf 11)

**Graf 11 - Povědomí o nabídce pro stálé zákazníky**

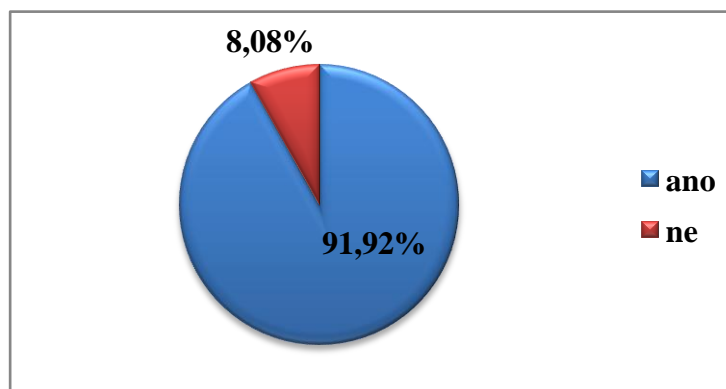


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 12 Využíváte tuto nabídku pro stálé zákazníky? (n=99)**

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že si všimli nabídky pro stálé zákazníky, která funguje v rámci akční nabídky. 92 % respondentů tuto nabídku využívá, 8 % respondentů ji nevyužívá. (viz graf 12)

**Graf 12 - Využívání nabídky pro stálé zákazníky**

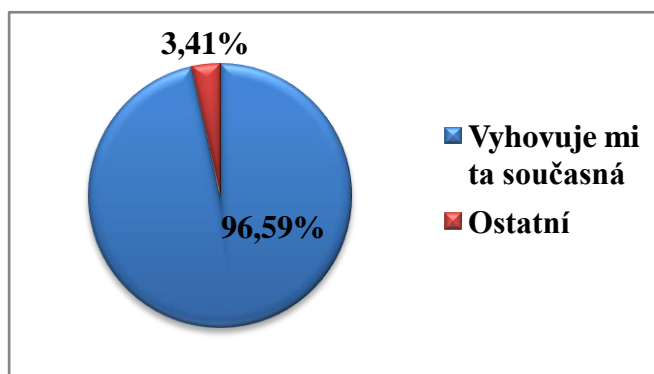


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 13 Jakou formu věrnostní nabídky byste uvítali? (n=176)

Tato otázka byla určena pro 88 % respondentů, kteří v prodejně Terno nakupují. Otázka byla otevřená, respondenti měli možnost se sami krátce vyjádřit. Zhruba 97 % respondentů uvedlo, že jim vyhovuje současná forma věrnostní nabídky, tj. možnost měnit sbírané body za dárky v různých kategoriích. 3 % odpovědí bylo autorkou označeno za ostatní. Jednalo se o tyto odpovědi: více dárků za nákup a body, sleva při nákupu, peníze navíc, nákup do určité částky zdarma a slevové kupony. (viz graf 13)

**Graf 13-Vítaná forma věrnostní nabídky**

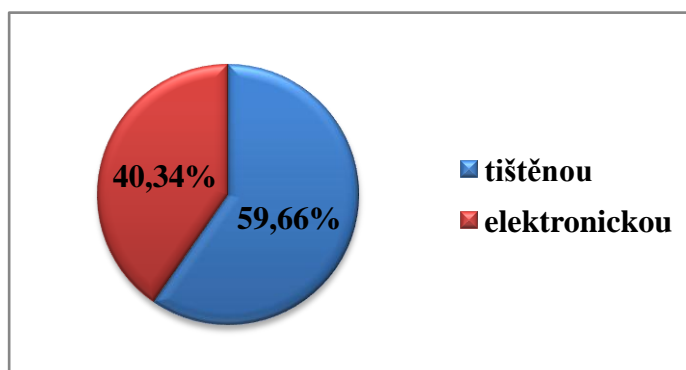


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 14 Jakou z následujících forem akční nabídky (nabídkových listů) preferujete? (n=176)

V této otázce měli respondenti nakupující v prodejně Terno na výběr ze dvou variant: tištěné a elektronické. Téměř 60 % respondentů preferuje tištěnou formu akční nabídky. Elektronickou formu akční nabídky preferuje 40 % respondentů. (viz graf 14)

**Graf 14 - Preferovaná forma akční nabídky**



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce je zobrazen vztah věkové kategorie a preferované formy akční nabídky.

**Tabulka 4 - Vztah věkové kategorie a preferované formy akční nabídky**

Věková kategorie	Nakupuje podle akční nabídky	Tištěná forma	Elektronická forma
<b>do 24</b>	9,17 % (11)	36,36 % (4)	63,63 % (7)
<b>25-34</b>	17,5 % (21)	28,57 % (6)	71,43 % (15)
<b>35-44</b>	7,5 % (9)	55,56 % (5)	44,44 % (4)
<b>45-54</b>	14,17 % (17)	58,82 % (10)	41,18 % (7)
<b>55-63</b>	23,33 % (28)	71,43 % (20)	28,57 % (8)
<b>nad 64</b>	28,33 % (34)	94,12 % (32)	5,88 % (2)
<b>Celkem</b>	100 % (120)	64,17 % (77)	35,83 % (43)

Zdroj: Vlastní zpracování

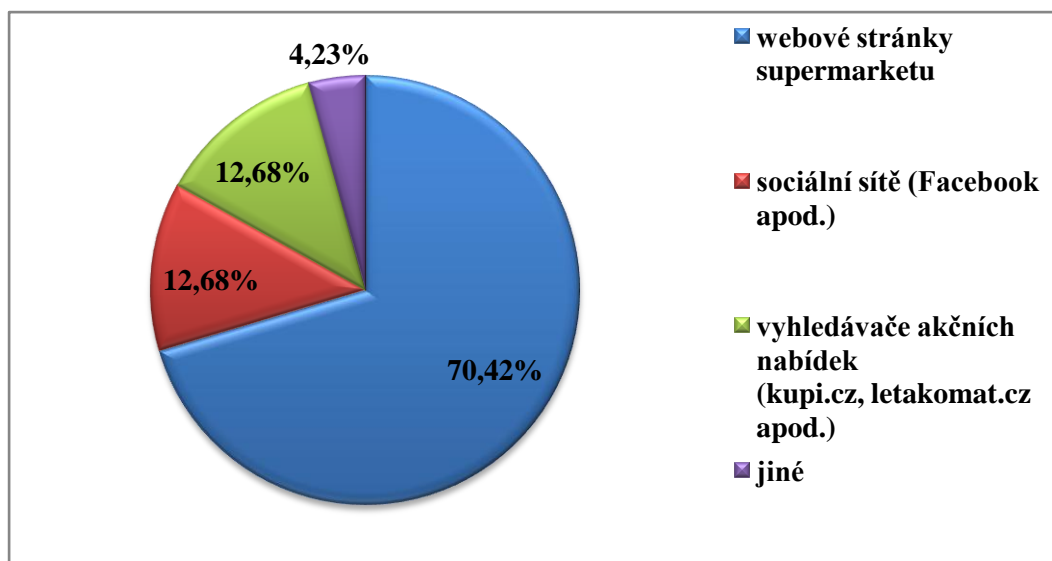
Z tabulky č. 4 vyplývá, že respondenti do 34 let nakupující podle akční nabídky preferují její elektronickou formu. Od 45 let se preference mění, tyto respondenti preferují tištěnou formu akční nabídky.

#### **Otázka č. 15 Jakou online formu využíváte? (n=71)**

Tato otázka navazovala na otázku předchozí pro ty respondenty, kteří odpověděli, že preferují elektronickou formu akční nabídky. Respondenti mohli volit mezi 4 variantami odpovědi: webové stránky supermarketu, sociální sítě (Facebook, Twitter apod.), vyhledávače akčních nabídek a pro ty, kteří využívají ještě jinou online formu, byla určena varianta „jiné“. Webové stránky využívá více než 70 % respondentů. Téměř 13 % respondentů využívá k prohlížení akčních nabídek sociální sítě a vyhledávače akčních nabídek (např. kupi.cz). Variantu „jiné“ uvedly 4 % respondentů. (viz graf 15 na následující straně)



**Graf 15 - Využívaná online forma**



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou zobrazeny počty respondentů v jednotlivých věkových kategoriích a online forma, kterou využívají.

**Tabulka 5 - Využívaná online forma dle věku**

Věková kategorie	Webové stránky supermarketu	Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram apod.)	Vyhledávače akčních nabídek (kupi.cz, letakomat.cz apod.)
<b>do 24</b>	12,6 % (9)	4,33 % (3)	-
<b>25-34</b>	21 % (15)	5,78 % (4)	4,33 % (3)
<b>35-44</b>	9,8 % (7)	1,44 % (1)	2,89 % (2)
<b>45-54</b>	9,8 % (7)	1,44 % (1)	4,33 % (3)
<b>55-63</b>	12,6 % (9)	-	1,44 % (1)
<b>nad 64</b>	4,2 % (3)	-	-
<b>Celkem</b>	70 % (50)	13 % (9)	13 % (9)

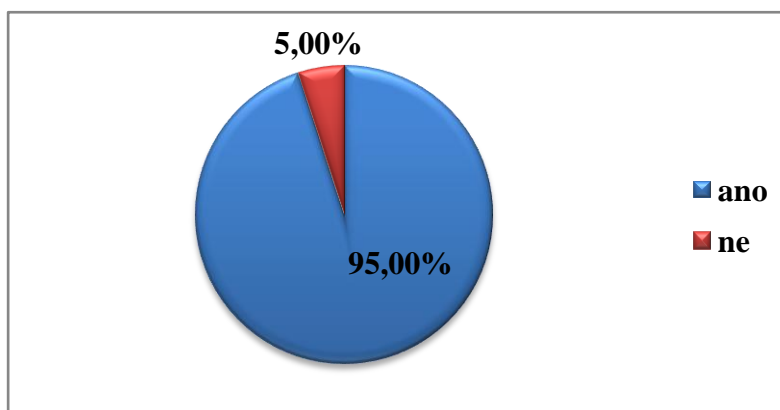
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 je zřejmé, že webové stránky k prohlížení akční nabídky využívají nejvíce respondenti z věkové kategorie 25-34 (21 %). Tato věková kategorie má největší zastoupení také u sociálních sítí. Nejméně si prohlídí akční nabídku na webových stránkách respondenti nad 64 let. Na sociálních sítích si z této věkové kategorie a z věkové kategorie 55-63 neprohlídí akční nabídku žádný z respondentů. Tato informace vyplývá již z předchozích výsledků, z nichž je zřejmé, že tito respondenti preferují spíše tištěnou formu akční nabídky. Sociální sítě a vyhledávače akční nabídek respondenti příliš k prohlížení akční nabídky nevyužívají.

**Otázka č. 16 Jsou produkty z akční nabídky na prodejně vždy k dispozici? (n=120)**

Otázka byla určena pro respondenty, kteří nakupují podle akční nabídky supermarketu. 95 % respondentů uvedlo, že jsou produkty z akční nabídky na prodejně vždy k dispozici. Na případ, kdy některý z produktů k dispozici nebyl, si vzpomnělo 5 % respondentů. (viz graf 16)

**Graf 16 - Dostupnost produktů v akci na prodejně**

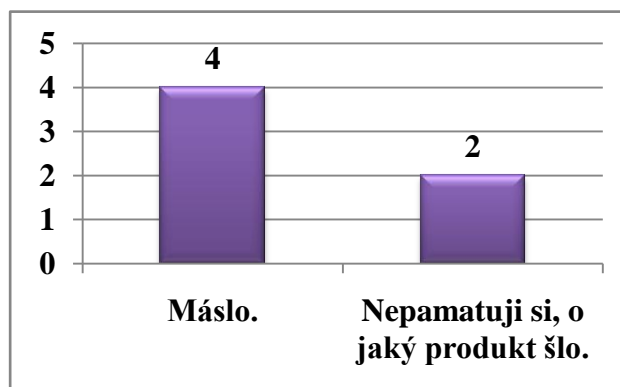


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 17 Uved'te prosím konkrétní příklad, kdy nebyl produkt k dispozici. (n=6)**

Otázka navazuje na otázku předchozí pro respondenty, kteří uvedli, že produkty nejsou vždy k dispozici. Otázka byla otevřená. Respondenti se mohli sami vyjádřit ke konkrétnímu produktu. 4 respondentům na prodejně chybělo máslo v akci. 2 respondenti si již nepamatují, o jaký produkt se jednalo. (viz graf 17)

**Graf 17 - Produkty v akci, které nebyly k dispozici**

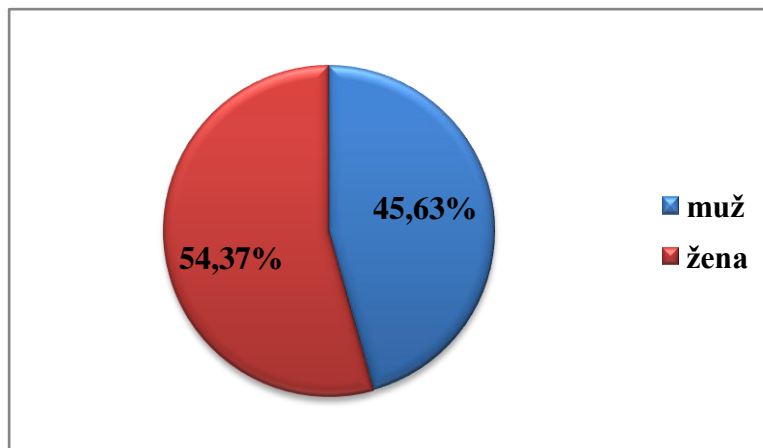


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 18 Vaše pohlaví: (n=206)

Otázkou č. 18 začínají otázky identifikační. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54,4 % žen a 45,7 % mužů. (viz graf 18)

Graf 18 - Pohlaví respondentů

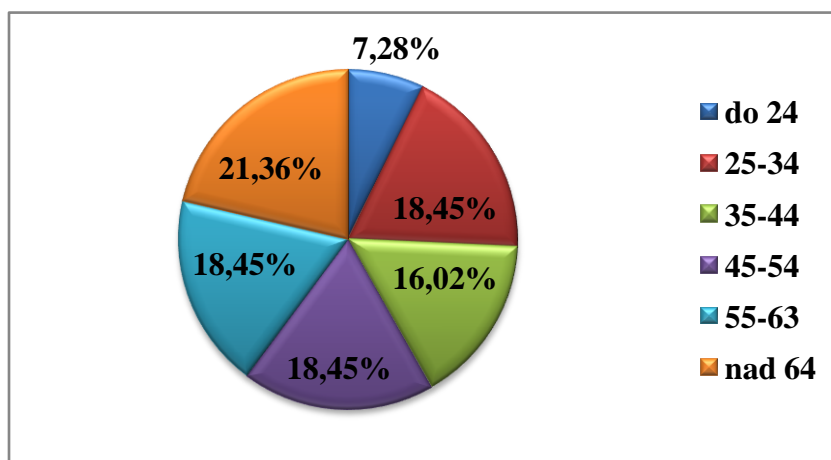


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 19 Do jaké věkové kategorie patříte? (n=206)

Šetření se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií. Nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie nad 64, tj. 21 %. Věkové kategorie 45-54 a 55-63 byly zastoupeny každá zhruba 19 %. U věkové kategorie 35-44 je patrný mírný pokles. Těchto respondentů se zúčastnilo 16 %. Nejméně respondentů (7 %) bylo z věkové kategorie do 24 let. Respondenti z této věkové kategorie projeví nejmenší zájem o účast na tomto dotazníkovém šetření. (viz graf 19)

Graf 19 - Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou zobrazeny věkové kategorie respondentů dle pohlaví.

**Tabulka 6 - Věkové kategorie respondentů dle pohlaví**

Věková kategorie	Žena	Muž
do 24	5,82 % (12)	1,46 % (3)
25-34	12,62 % (26)	4,86 % (10)
35-44	7,28 % (15)	8,74 % (18)
45-54	8,25 % (17)	9,23 % (19)
55-63	6,8 % (14)	10,68 % (22)
nad 64	13,6 % (28)	10,68 % (22)
<b>Celkem</b>	<b>54,37 % (112)</b>	<b>45,63 % (94)</b>

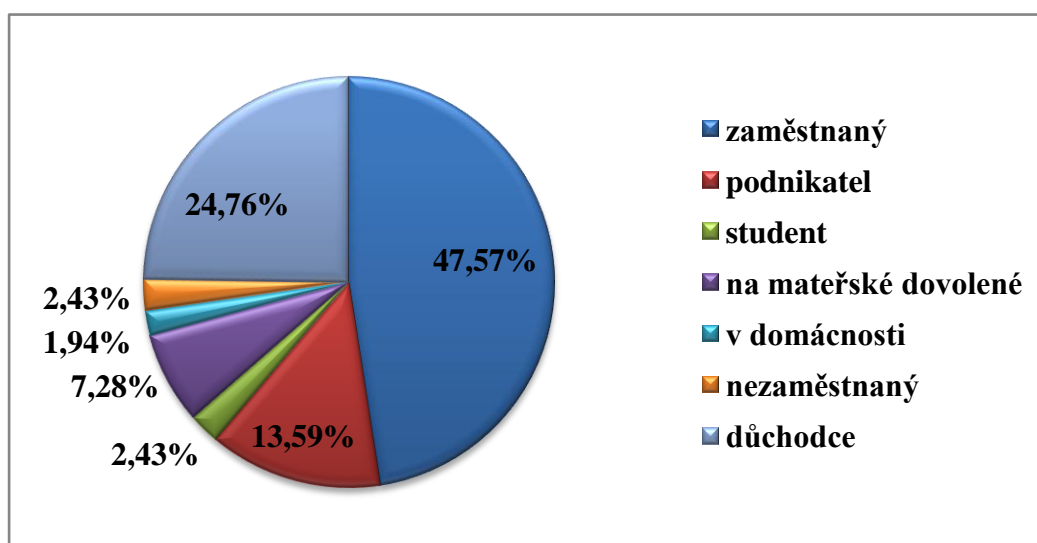
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 je zřejmé, že ve věkové kategorii do 34 let převažují mezi respondenty ženy. Od věkové kategorie nad 35 let mírně převažují muži až do 63 let. Nad 64 let opět převažují mezi respondenty ženy.

**Otázka č. 20 Váš společenský status: (n=206)**

Cílem této otázky bylo zjistit ekonomickou aktivitu respondentů. Nejvíce zastoupenou skupinou byli zaměstnaní respondenti, tvořili 47,6 %. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli lidé v důchodu (25 %). Zhruba 14 % bylo podnikatelů. 7,5% respondentů je na mateřské dovolené. Pouze 2,5% bylo studentů a stejný podíl byl zaznamenán u nezaměstnaných. Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé v domácnosti, a to necelé 2 % . (viz graf 20)

**Graf 20 - Společenský status respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka zkoumá vztah společenského statusu respondentů a jejich pohlaví.

**Tabulka 7 - Vztah společenský status a pohlaví**

Společenský status	Žena	Muž
Zaměstnaný	23,79 % (49)	23,79 % (49)
Podnikatel	3,89 % (8)	9,71 % (20)
Student	2,43 % (5)	0
Na mateřské dovolené	7,28 % (15)	0
V domácnosti	1,94 % (4)	0
Nezaměstnaný	0,97 % (2)	1,46 % (3)
Důchodce	14,08 % (29)	10,68 % (22)
<b>Celkem</b>	<b>54,37 % (112)</b>	<b>45,63 % (94)</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 je zřejmé, že počet zaměstnaných mužů i žen mezi respondenty byl stejný (cca 24 %). Podnikatelů bylo o necelých 6 % více mezi muži. Mezi respondenty důchodci bylo o 3 % více žen než mužů. Šetření se zúčastnilo jen 7 % žen na mateřské dovolené. Nejméně početnými skupinami v šetření byli studenti (2 %), ženy v domácnosti (2 %) a nezaměstnaní (2 %).

V následující tabulce je zkoumán společenský status respondentů dle věkové kategorie.

**Tabulka 8 - Vztah společenský status a věková kategorie**

Společenský status	do 24	25-34	35-44	45-54	55-63	nad 64
Zaměstnaný	1,46 % (3)	10,2 % (21)	12,14 % (25)	14,08 % (29)	9,71 % (20)	0
Podnikatel	2,91 % (6)	1,94 % (4)	1,46 % (3)	3,88 % (8)	3,40 % (7)	0
Student	1,46 % (3)	0,97 % (2)	0	0	0	0
Na mateřské dovolené	1,46 % (3)	3,88 % (8)	1,94 % (4)	0	0	0
V domácnosti	0	0,49 % (1)	0,49 % (1)	0,49 % (1)	0,49 % (1)	0
Nezaměstnaný	0	0,97 % (2)	0	0	1,46 % (3)	0
Důchodce	0	0	0	0	3,40 % (7)	21,36 % (44)
<b>Celkem</b>	<b>7,28 % (15)</b>	<b>18,45 % (38)</b>	<b>16,02 % (33)</b>	<b>18,45 % (38)</b>	<b>18,45 % (38)</b>	<b>21,36 % (44)</b>

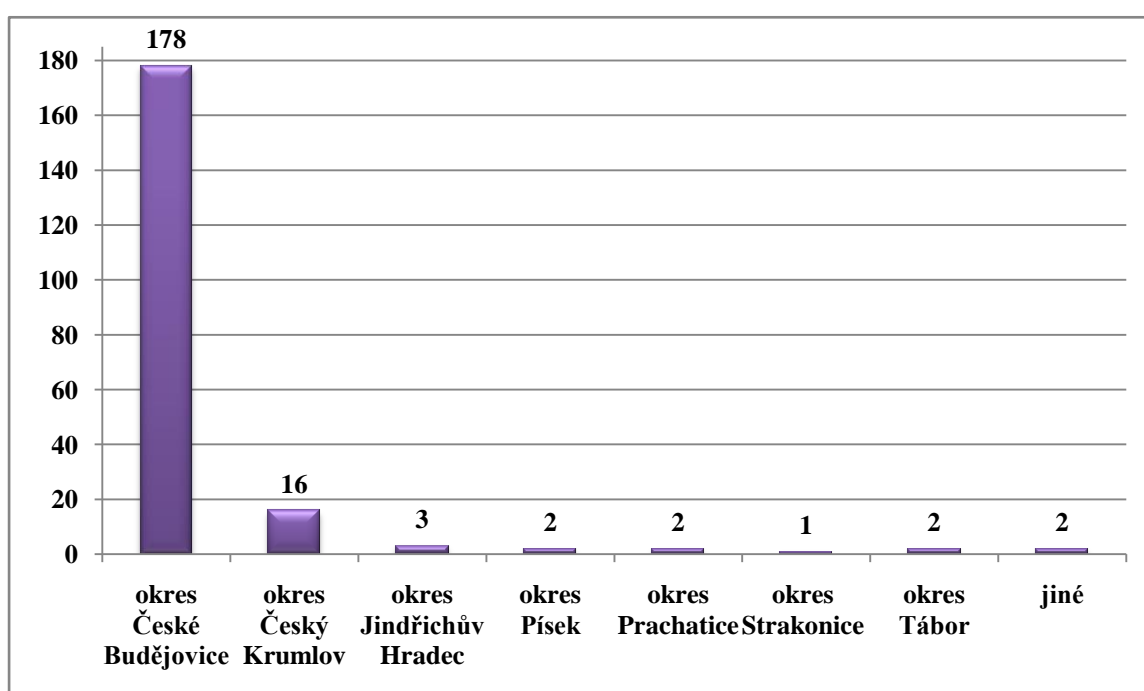
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 je zřejmé, že nejvíce zaměstnaných respondentů je z věkové kategorie 45-54 let (14 %). Podnikatelé mírně převažují ve věkových kategoriích od 45 do 63 let. Studenti se vyskytují jen ve věkových kategoriích do 34 let.

#### Otázka č. 21 V jakém okrese Jihočeského kraje bydlíte? (n=206)

Nejvíce respondentů (178) bydlí v okrese České Budějovice. Následují respondenti z okresu Český Krumlov (16). V okrese Jindřichův Hradec bydlí 3 respondenti. Shodný počet respondentů, tj. 2 respondenti, byli z okresů Písek, Prachatice a Tábor. 1 respondent bydlí v okrese Strakonice. 2 respondenti uvedli variantu „jiné“. (viz graf 21)

Graf 21 - Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 6.1.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoje konečných spotřebitelů k akční nabídce (nabídkovým listům) supermarketu Terno, konkrétně prodejny v Českých Budějovicích. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti znají prodejnu v Českých Budějovicích. 88 % respondentů, kteří prodejnu znají, v ní také nakupuje. Pokud respondenti uvedli, že v prodejně nakupují, tak ji nejčastěji navštěvují alespoň 1x týdně. 62,5 % respondentů, kteří v prodejně nenakupují, si nepřeje získat akční nabídku supermarketu. Tito respondenti chodí nakupovat do prodejen v blízkosti jejich místa bydliště. Muži i ženy jsou v tomto případě zastoupeni rovnoměrně.

Dále se dotazníkové šetření zaměřilo na to, zda respondenti nakupují podle akční nabídky. Zhruba 68 % respondentů nakupuje podle akční nabídky, nejvíce respondenti nad 45 let. Více než polovina těchto respondentů podle akční nabídky nakupuje při každém nákupu nebo 1x týdně. Podle akční nabídky nakupují více ženy než muži. Pokud respondenti podle akční nabídky nenakupují, tak jako důvod uvádějí, že nakupují to, co právě potřebují a nesledují akční nabídku (nabídkové listy).

Šetření dále ukázalo, že zhruba 97 % respondentů, kteří v Českobudějovickém supermarketu nakupují, vyhovuje současná forma věrnostní nabídky. Více než polovina respondentů preferuje tištěnou formu akční nabídky, jedná se převážně o respondenty nad 45 let. Mladší respondenti upřednostňují formu elektronickou. Pokud respondenti preferují její elektronickou variantu, tak k jejímu prohlížení v 70 % využívají webové stránky supermarketu. Pozitivní zprávou pro prodejnu může být, že produkty z akční nabídky jsou podle 95 % respondentů vždy k dispozici.

Šetření se zúčastnilo o zhruba 9 % více žen než mužů. Nejvíce respondentů (cca 48 %) uvedlo, že jsou zaměstnaní. Obě pohlaví byla v tomto případě zastoupena rovnoměrně. Naopak nejmenší účast byla zaznamenána u studentů, nezaměstnaných a žen v domácnosti. Šetření se zúčastnilo 86 % respondentů z okresu České Budějovice.

## 6.2 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Pro *doplnění* informací k provedenému dotazníkovému šetření autorka zvolila hloubkové rozhovory. Tématem těchto rozhovorů bylo, co by respondenti rádi změnili na akční nabídce (nabídkových listech) supermarketu Terno, případně jak by je chtěli vylepšit. Aktivně se zúčastnilo 35 respondentů, z nichž 80 % bylo zaměstnaných, a 20 % tvořili důchodci. Tyto skupiny byly osloveny na základě výsledků šetření, kterého se zúčastnili převážně zaměstnaní a důchodci.

Rozhovorů se zúčastnilo 60 % žen a 40 % mužů z věkové kategorie nad 45 let. Jednalo se o respondenty, kteří v prodejně nakupují alespoň 1x měsíčně a všichni nakupují podle nabídkových listů. 60 % respondentů nemělo k akční nabídce supermarketu žádné připomínky. 40 % respondentů by naopak požadovalo následující změny či vylepšení:

- 20 % těchto respondentů by ocenilo větší písmo u popisu produktů
- 11,5 % respondentů by si přálo zařazení většího množství produktů zdravé výživy či bezpečných produktů, konkrétně vyjmenovali tyto produkty: uzeniny, mléčné výrobky a pečivo

- 6 % respondentů by uvítalo zařazení většího množství regionálních produktů, konkrétně uvedli tyto produkty: ovoce a zelenina, mléčné výrobky
- pro 3 % respondentů by bylo vylepšením zařazení většího množství produktů v akci pro věrné zákazníky

Jak již bylo uvedeno, hloubkových rozhovorů se nezúčastnili mladší respondenti, protože téma rozhovoru pro ně nebylo zajímavé. Z toho důvodu přidávám také vlastní zkušenost s nabídkovými listy supermarketu.

Z vlastní zkušenosti, kdy sama jsem pravidelným zákazníkem prodejny v Českých Budějovicích, souhlasím s názory 20 % respondentů, že písmo u popisu produktů by mohlo být větší. Akční nabídku si prohlížím na webových stránkách přes mobilní telefon. Pro prohlížení přes mobilní telefon je nutné si akční nabídku zvětšit, aby bylo možné si ji prohlédnout. Navštívila jsem rovněž Facebookovou stránku supermarketu, abych zjistila, kolik je na ní sledujících. Stránku sleduje cca 1000 lidí. Dle mého názoru není prezentace akční nabídky na Facebookové stránce pro firmu důležitá. Z rozhovoru se zástupcem firmy vyplývá, že firma má k dispozici údaje o návštěvnosti elektronických forem. Konkrétní čísla však autorce nebyla sdělena z důvodu, že se jedná o interní informaci firmy. Proto nelze posoudit, kolik spotřebitelů si zobrazí akční nabídku na webových stránkách ve vztahu k počtu sledujících akční nabídku na Facebooku.

### **6.3 Výstup z rozhovoru se zástupcem firmy**

Rozhovor s marketingovým ředitelem supermarketů Terno zahrnoval 11 otázek týkajících se převážně nabídkových listů prodejny Terno České Budějovice. Z rozhovoru se autorka dozvěděla, že akční letáky jsou distribuovány neadresně do schránek domácností v rámci určených distribučních oblastí a do supermarketů. Důvodem, proč akční leták platí vždy od středy, jsou zvyklosti na trhu. Speciální akční letáky rozšiřují běžnou akční nabídku v průběhu sezóny (jarní, letní, školní, vánoční). Zda jsou zacíleny na některou ze skupin zákazníků, se autorka nedozvěděla. Akční nabídka potravin pro zdravou výživu reaguje na aktuální spotřebitelské trendy. Cílem akční nabídky pro rodiny s dětmi je zlepšení nabídky pro tuto cílovou skupinu. Akční nabídku regionálních potravin firma připravuje několikrát do roka, protože se dlouhodobě zaměřuje na místní potraviny. Barevné zpracování a sazba akčních letáků jsou průběžně inovovány. Na základě jakých informací se inovují, nebylo autorce sděleno.



## 6.4 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1:** Více než polovina respondentů, kteří v supermarketu nakupují, chodí nakupovat podle nabídkových listů.

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_A: \pi \leq 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

*>prop.test(120,176,p=0.5,alternative="l")*

*1-sample proportions test with continuity correction*

*data: 120 out of 176, null probability 0.5*

*X-squared = 22.551, df = 1, p-value = 1*

*alternative hypothesis: true p is less than 0.5*

*95 percent confidence interval:*

*0.000000 0.739104*

*sample estimates: 0.6818182*

**p-value >  $\alpha$**

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nelze zamítnout nulovou hypotézu. Hypotéza č. 1 je potvrzena.

**Hypotéza č. 2:** Více než polovina respondentů nakupujících podle akční nabídky se v rámci nabídkových listů zaměřuje na své oblíbené produkty v akci.

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_A: \pi \leq 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

*>prop.test(73,120,p=0.5,alternative="l")*

*1-sample proportions test with continuity correction*

*data: 73 out of 120, null probability 0.5*

*X-squared = 5.2083, df = 1, p-value = 0.9888*

*alternative hypothesis: true p is less than 0.5*

*95 percent confidence interval:*

*0.0000000 0.6824029*

*sample estimates: 0.6083333*

**p-value >  $\alpha$**

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nelze zamítnout hypotézu  $H_0$ . Hypotéza č. 2 je potvrzena.

**Hypotéza č. 3:** Více než polovina respondentů nakupujících podle akční nabídky jsou ženy.

**$H_0: \pi > 0,5$**

**$H_A: \pi \leq 0,5$**

**$\alpha = 0,05$**

*> prop.test(71,120,p=0.5,alternative="l")*

*1-sample proportions test with continuity correction*

*data: 71 out of 120, null probability 0.5*

*X-squared = 3.675, df = 1, p-value = 0.9724*

*alternative hypothesis: true p is less than 0.5*

*95 percent confidence interval:*

*0.0000000 0.6666191*

*sample estimates: 0.5916667*

**p-value >  $\alpha$**

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nelze zamítnout nulovou hypotézu. Hypotéza č. 3 je potvrzena.

**Hypotéza č. 4:** Podle akční nabídky nakupují spíše starší respondenti.

K vyhodnocení této hypotézy byla použita následující tabulka s počty respondentů v jednotlivých věkových kategoriích.

**Tabulka 9 - Respondenti v jednotlivých věkových kategoriích**

<b>Věková kategorie</b>	<b>Nakupuje podle akční nabídky</b>	<b>Nenakupuje podle akční nabídky</b>
<b>do 24</b>	6,24 % (11)	-
<b>25-34</b>	11,9 % (21)	6,29 % (11)
<b>35-44</b>	5,1 % (9)	9,14 % (16)
<b>45-54</b>	<b>9,64 % (17)</b>	6,86 % (12)
<b>55-63</b>	<b>15,86 % (28)</b>	4,57 % (8)
<b>nad 64</b>	<b>19,26 % (34)</b>	5,14 % (9)
<b>Celkem</b>	68 % (120)	32 % (56)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 9 je zřejmé, že respondenti nad 45 let převažují nad respondenty do 44 let. 68 % respondentů nakupuje podle akční nabídky. Z toho cca 45 % tvoří respondenti nad 45 let. Hypotézu č. 4 tedy můžeme potvrdit.

## **7 Návrhy na využití získaných informací**

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů se spotřebiteli a z rozhovoru se zástupcem firmy autorka navrhuje následující:

### **7.1 Zvážit další využívání sociálních sítí pro prezentaci akční nabídky**

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 60 % respondentů nakupuje podle tištěné akční nabídky. Zhruba 40 % respondentů preferuje elektronickou formu akční nabídky. Jedná se převážně o mladší respondenty. K prohlížení elektronické formy akční nabídky respondenti v 70 % využívají webové stránky supermarketu. Jak autorka vlastním průzkumem zjistila, tak Facebookovou stránku supermarketu v současné době sleduje cca 1000 lidí. Z rozhovoru s marketingovým ředitelem vyplývá, že firma má k dispozici údaje o návštěvnosti elektronických forem. Konkrétní čísla však autorce sdělena nebyla z důvodu, že se jedná o interní informaci firmy.

### **7.2 Zjistit potřeby (požadavky) zákazníků, kteří podle akční nabídky nenakupují**

Podle akční nabídky nenakupuje zhruba 30 % respondentů. Většinu těchto respondentů tvoří muži od 25 do 44 let. Více než polovina jich uvedla, že nakupují to, co zrovna potřebují. Více než třetina těchto respondentů nesleduje akční nabídku vůbec. Zde má firma prostor k využití marketingu. Pro firmu by mělo být cílem zjistit, co tito zákazníci potřebují (požadují).

### **7.3 Zjistit potřeby (požadavky) mladých spotřebitelů**

Respondenti do 24 let neprojeví o účast na tomto šetření týkajícím se akční nabídky supermarketu Terno zájem. Pokles v účasti byl zaznamenán rovněž u respondentů ve věkové kategorii 35-44 let. Zde autorka opět spatřuje příležitost pro firmu, aby zjistila, co tento segment požaduje, potřebuje. Tuto příležitost lze spatřovat především ve využívání studentů při zpracovávání jejich bakalářských či diplomových prací, a to např. na téma trendy ve spotřebě mladých lidí.

## **7.4 Zvážit změny v nabídkových listech**

V hloubkových rozhovorech byly zjištěny tyto návrhy na změny či vylepšení v nabídkových listech: větší písmo u popisu produktů, zařazení většího množství bezlepkových výrobků v oblasti uzenin, mléčných výrobků a pečiva a zařazení většího množství regionálního ovoce a zeleniny a mléčných výrobků. Jedná se o návrhy od zákazníků, firma by tedy měla zvážit provedení těchto změn.

## 8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, vnímání a postoje konečných spotřebitelů k vybranému reklamnímu prostředku a vytvoření návrhu na využití získaných informací. Analyzovanou firmou byla prodejna supermarketu Terno České Budějovice a její nabídkové listy.

V teoretické části si na základě studia odborné literatury k danému tématu autorka osvojila pojmy a metody, jejichž znalost využila při zpracování praktické části této práce. Praktická část byla rozdělena do tří částí, ve kterých byl zahrnut jak pohled ze strany poptávky, tak pohled ze strany nabídky. V praktické části bylo nejprve provedeno dotazníkové šetření týkající se postojů konečných spotřebitelů k nabídkovým listům supermarketu Terno České Budějovice, které bylo základem pro její zpracování. Pro doplnění informací k výsledkům šetření byly dále provedeny hloubkové rozhovory se spotřebiteli. Za stranu nabídky byl osloven zástupce firmy, který odpovídal na otázky týkající se nabídkových listů.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že respondenti znají prodejnu v Českých Budějovicích. Většina respondentů, kteří prodejnu znají, v ní také nakupuje. Nejvíce respondentů ji navštěvuje alespoň 1x týdně. Více jak polovina respondentů nakupuje podle akční nabídky, nejvíce respondenti nad 45 let. Podle akční nabídky nakupují více ženy než muži. Pokud respondenti podle akční nabídky nenakupují, tak jako důvod uvádějí, že nakupují to, co právě potřebují a nesledují akční nabídku (nabídkové listy). Více než polovina respondentů preferuje tištěnou formu akční nabídky, jedná se převážně o respondenty nad 45 let. Mladší respondenti upřednostňují formu elektronickou. Odpovědi respondentů v rámci hloubkových rozhovorů přinesli několik zajímavých podnětů týkajících se změn v nabídkových listech supermarketu. Rozhovor se zástupcem firmy měl objasnit pohled na nabídkové listy ze strany firmy. Mnoho otázek však zodpovězeno nebylo, a tak nelze posoudit, jak firma nabídkové listy tvoří a zda se při tom řídí názory svých zákazníků. Na základě informací získaných ze strany poptávky byly vytvořeny tyto návrhy, které by firma mohla využít: zvážit další využívání sociálních sítí pro prezentaci akční nabídky, zjistit potřeby (požadavky) zákazníků nenakupujících podle akční nabídky, zjistit potřeby (požadavky) mladých spotřebitelů a zvážit změny v nabídkových listech na základě podnětů z hloubkových rozhovorů.

## **I. Summary a keywords**

The main aim of this diploma thesis is to find out how consumers perceive the chosen advertising tool and to create a proposal to use the obtained information. The thesis is divided in two parts. Theoretical part deals with concepts related to consumer's attitudes and perception. It includes explanation of consumer behavior, factors which influence consumer behavior, advertising and advertising tools.

For the practical part tender sheets of supermarket Terno were chosen as an advertising tool for analysis. Practical part includes the research involving final consumers from South Bohemia region, depth interviews with several consumers and interview with marketing director of the company. This three parts are processed and evaluated together. The conclusion of the thesis is focused on the analysis of results. Results were evaluated and proposals were created that the company could use.

Key words: attitude, perception, consumer, final consumer, advertising, advertising tool

## **II. Seznam použitých zdrojů**

### **Literární zdroje**

- Boučková, J. a kol. (2003). Marketing. Praha: C.H.Beck
- De Pelsmacker, P. a kol. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. USA: Pearson
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing (4. evropské vydání). Praha: Grada
- Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu
- Nagyová, J. (1994). Marketingová komunikace. Praha: VŠE
- Příkrylová, J. a Jahodová H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada
- Švarcová, M. (2016). Základní principy marketingu. Praha: Idea servis
- Vysekalová, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada
- Vysekalová, J. (2012). Psychologie reklamy. Praha: Grada
- Vysekalová, J. (2014). Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada
- Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada

### **Internetové zdroje**

- Beri, G. C. (2007). Marketing Research. [e-book]. Dostupné z:  
[books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=RbeJ-5bRNawC&oi=fnd&pg=PR1&dq=beri+marketing+research&ots=FVRiDE2aDS&sig=UWQp-\\_qOuY\\_Tl40qn\\_YCNMKbTLg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=beri%20marketing%20research&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=RbeJ-5bRNawC&oi=fnd&pg=PR1&dq=beri+marketing+research&ots=FVRiDE2aDS&sig=UWQp-_qOuY_Tl40qn_YCNMKbTLg&redir_esc=y#v=onepage&q=beri%20marketing%20research&f=false)



Blythe, J. (2013). Consumer Behaviour. [e-book]. Dostupné z:

[books.google.cz/books?id=nCn0amcugg0C&pg=PA403&dq=factors+influencing+consumer+behaviour&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjB2Y6E9rDgAhWBCuwKHYC7CEE4HhDoAQhw-](https://books.google.cz/books?id=nCn0amcugg0C&pg=PA403&dq=factors+influencing+consumer+behaviour&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjB2Y6E9rDgAhWBCuwKHYC7CEE4HhDoAQhw-MAk#v=onepage&q=factors%20influencing%20consumer%20behaviour&f=false)

[MAk#v=onepage&q=factors%20influencing%20consumer%20behaviour&f=false](https://books.google.cz/books?id=nCn0amcugg0C&pg=PA403&dq=factors+influencing+consumer+behaviour&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjB2Y6E9rDgAhWBCuwKHYC7CEE4HhDoAQhw-MAk#v=onepage&q=factors%20influencing%20consumer%20behaviour&f=false)

Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing - Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. [e-book]. Dostupné z:

[books.google.cz/books?id=j5PpCjH6m3YC&printsec=frontcover&dq=jakub%20ADkov%20A1&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiK2pzp7c7fAhVQsqQKHQR6DWEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=jakub%20ADkov%20A1&f=false](https://books.google.cz/books?id=j5PpCjH6m3YC&printsec=frontcover&dq=jakub%20ADkov%20A1&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiK2pzp7c7fAhVQsqQKHQR6DWEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=jakub%20ADkov%20A1&f=false)

Jednotacb.cz. Supermarkety Terno. (n.d.). Dostupné z:

<https://www.jednotacb.cz/supermarkety/supermarkety-terno.html>

Kotler, P. & Keller, K. (2007). Marketing Management (12. vydání). [e-book]. Dostupné z:

[books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiCtZjQ6cffAhUjNOwKHfxDFd4Q6AEILTAB#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiCtZjQ6cffAhUjNOwKHfxDFd4Q6AEILTAB#v=onepage&q=marketing&f=false)

Kotler, P. (2011). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. [e-book]. Dostupné z: [books.google.cz/books?id=T-](https://books.google.cz/books?id=T-5QpOUuVTEC&pg=PA76&dq=emotions+in+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjv2Lfqj5vgAhVJKuwKHWhkAMQ4FBD0AQhdMAc#v=onepage&q=emotions%20in%20marketing&f=false)

[5QpOUuVTEC&pg=PA76&dq=emotions+in+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjv2Lfqj5vgAhVJKuwKHWhkAMQ4FBD0AQhdMAc#v=onepage&q=emotions%20in%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=T-5QpOUuVTEC&pg=PA76&dq=emotions+in+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjv2Lfqj5vgAhVJKuwKHWhkAMQ4FBD0AQhdMAc#v=onepage&q=emotions%20in%20marketing&f=false)

Přikrylová, J. a Jahodová H. (2019). Moderní marketingová komunikace. [e-book]. Dostupné z:

[books.google.cz/books?id=EoqpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+na+soci%20A1ln%20ADch+s%20ADt%20ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjzgykp7TtAhWHI1AKHX84BnIQ6AEITjAG#v=onepage&q=marketing%20na%20soci%20A1ln%20ADch%20s%20ADt%20ADch&f=false](https://books.google.cz/books?id=EoqpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+na+soci%20A1ln%20ADch+s%20ADt%20ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjzgykp7TtAhWHI1AKHX84BnIQ6AEITjAG#v=onepage&q=marketing%20na%20soci%20A1ln%20ADch%20s%20ADt%20ADch&f=false)

Schiffman, L. a kol. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. [e-book]. Dostupné z:

[books.google.cz/books?id=hOt8Cud4FMwC&pg=PA247&dq=attitudes+of+consumers&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3KPr4MffAhUEiSwKHWuLBboQ6AEIPTAD#v=onepage&q=attitudes%20of%20consumers&f=false](https://books.google.cz/books?id=hOt8Cud4FMwC&pg=PA247&dq=attitudes+of+consumers&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3KPr4MffAhUEiSwKHWuLBboQ6AEIPTAD#v=onepage&q=attitudes%20of%20consumers&f=false)

Terno.cz. Informace o skupině (n.d.). Dostupné z: <http://terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/?supermarket=ceske-budejovice>

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model "Podnět-Černá skříňka-Odezva" .....	6
Obrázek 2 - Životní cyklus rodiny .....	8
Obrázek 3 - Dimenze životního stylu .....	9
Obrázek 4 - Maslowova pyramida potřeb.....	11
Obrázek 5 - Značka supermarketu Terno .....	25
Obrázek 6 - Nabídkové listy (úvodní stránka).....	27
Obrázek 7 - Nabídkové listy na webové stránce supermarketu .....	28
Obrázek 8 - Nabídkové listy na kupi.cz.....	28

#### Seznam grafů

Graf 1 - Znalost prodejny Terno České Budějovice .....	32
Graf 2 - Nakupování v prodejně Terno.....	33
Graf 3 - Frekvence nákupu .....	34
Graf 4 - Zájem o akční nabídku supermarketu u nenakupujících.....	34
Graf 5 - Preferovaná forma akční nabídky u nenakupujících .....	35
Graf 6 - Důvod nezájmu o akční nabídku supermarketu .....	36
Graf 7 - Nakupování podle akční nabídky.....	36
Graf 9 - Důvod nenakupování podle akční nabídky .....	38
Graf 8 - Frekvence nakupování podle akční nabídky .....	38
Graf 10 - Míra souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními o akční nabídce .....	40
Graf 11 - Povědomí o nabídce pro stálé zákazníky .....	41
Graf 12 - Využívání nabídky pro stálé zákazníky .....	41
Graf 13-Vítaná forma věrnostní nabídky.....	42
Graf 14 - Preferovaná forma akční nabídky .....	42
Graf 15 - Využívaná online forma .....	44
Graf 16 - Dostupnost produktů v akci na prodejně.....	45
Graf 17 - Produkty v akci, které nebyly k dispozici .....	45
Graf 18 - Pohlaví respondentů .....	46
Graf 19 - Věk respondentů.....	46
Graf 20 - Společenský status respondentů .....	47
Graf 21 - Bydliště respondentů .....	49

#### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vztah mezi znalostí prodejny a nakupování v ní .....	33
Tabulka 2 - Nakupující podle akční nabídky dle věku a pohlaví .....	37
Tabulka 3 - Vztah nakupování podle akční nabídky a věkové kategorie .....	39
Tabulka 4 - Vztah věkové kategorie a preferované formy akční nabídky .....	43

Tabulka 5 - Využívaná online forma dle věku .....	44
Tabulka 6 - Věkové kategorie respondentů dle pohlaví .....	47
Tabulka 7 - Vztah společenský status a pohlaví .....	48
Tabulka 8 - Vztah společenský status a věková kategorie.....	48
Tabulka 9 - Respondenti v jednotlivých věkových kategoriích .....	54

## **IV. Seznam příloh**

**Příloha č. 1 Mapa prodejen Terno**

## Příloha č. 1 Mapa prodejen Terno



Zdroj: terno.cz, n.d.