

Marketingová komunikace řeznictví Globus

Bc. Marcela Holečková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela Holečková**
Osobní číslo: **K11391**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace řeznictví Globus**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska tématu: značka, privátní značka, nákupní chování, vývoj obchodních řetězců v ČR, marketingová komunikace v retailu. Definujte cíl práce a postup, stanovte výzkumné otázky.
2. Analyzujte současné trendy komunikace obchodních řetězců s důrazem na vlastní produkci masa a uzenin.
3. Uvedte základní fakta týkající se společnosti a vlastní výroby Globus ČR.
4. Realizujte výzkum, týkající se postojů zákazníků k vlastní řeznické výrobě Globus ČR.
5. Vytvořte projekt a plán marketingové komunikace vlastní řeznické výroby Globus ČR.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a definovaných výzkumných otázek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, P. a kol. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

KELLER, L., K. Strategické řízení značky. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. Marketing management. Vyd.12. Praha: Grada Publishing, dotisk 2009. 787 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER A KOL. Marketingová komunikace. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, dotisk 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ A KOL. Chování zákazníka. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11.3.2013

MARUŠKA HOLEČKOVÁ
.....
Jméno, příjmení podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací obchodního řetězce Globus. Cílem je připravit návrh strategie a komunikačního mixu pro řeznictví, která tento řetězec ve svých hypermarketech provozuje. Celkové téma této práce je reakcí na aktuální trend v komunikaci maloobchodních řetězců a to čerstvost a kvalitu potravin.

Teoretická část je věnována vymezení klíčových pojmů jako značka, privátní značka, chování zákazníka a komunikačnímu mixu obvyklému pro maloobchodní řetězec. V praktické části je rozsáhlá analýza stanovených konkurentů, které zasahuje jak jejich produktový mix, tak i marketingové nástroje. Fakta zjištěná v analýze jsou podpořena kvalitativním výzkumem se zákazníky hypermarketů Globus. Projektová část pak pracuje s konkrétním návrhem na komunikační mix, který bude odpovídajícím způsobem reprezentovat řeznictví Globus a zajistí nejen obecnou informovanost, ale i akvizici nových zákazníků, kteří v současné době preferují jiná nákupní místa.

Klíčová slova: značka, privátní značka, obchodní řetězec, řeznictví, marketingový a komunikační mix, analýza, konkurence, vlastní výroba, positioning.

ABSTRACT

This dissertation deals with marketing communications of Globus retail chain. Its aim is to draft a strategy and communication mix for the butchers that operate in Globus hypermarkets. The overall theme of the thesis is the response to current communication trends of retail chains, which are freshness and food quality.

The theoretical part is focusing on definition of key terms such as brand, private label, customer behaviour and communication mix, common for retail chains. Practical part consists of an extensive analysis of selected competitors, who are affected by their product mix, as well as marketing tools. Presented facts and figures are verified data from qualitative research with Globus hypermarkets customers. The following project part is working with concrete communication mix proposal that will adequately represent Globus butchers and will ensure the general customer awareness as well as acquisition of new customers, who currently prefer another retail chain.

Keywords: brand, private label, retail chain, butchers, marketing and communication mix, analysis, competitors, own production and positioning

Díky, však Vy všichni víte....

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné a veškeré zdroje jsem citovala. Práce je napsána v rozsahu 138.758 znaků včetně mezer v celkovém počtu 81 stran bez příloh.

V Praze, dne 11. 4. 2013

Marcela Holečková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 PRIVÁTNÍ ZNAČKA.....	12
2 VÝVOJ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE	14
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ MALOOBCHODU NA ČESKÉM TRHU.....	14
2.2 DRUHY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	15
2.2.1 Supermarkety.....	16
2.2.2 Hypermarkety.....	16
3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	17
3.1 DRUHY NÁKUPU.....	17
3.2 SPOTŘEBITEL JAKO ZÁKAZNÍK.....	19
3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování.....	20
3.3 SPOTŘEBITEL A PRODUKT.....	21
3.3.1 Význam značky produktu pro spotřebitele.....	21
3.3.2 Vytvoření pozice produktu.....	22
3.3.3 Vztah mezi cenou a kvalitou.....	22
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RETAILU	24
4.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – ATL VS. BTL.....	25
4.2 REKLAMA.....	25
4.2.1 Komunikační teorie uplatňované v reklamě.....	26
4.2.2 Nejčastější typy reklamy v retailu.....	27
4.2.2.1 Televizní reklama.....	27
4.2.2.2 Rozhlasová reklama.....	27
4.2.2.3 Tisková reklama.....	27
4.2.2.4 Venkovní reklama – OOH.....	28
4.2.2.5 Online reklama.....	28
4.3 SALES PROMOTION.....	28
4.3.1 In store aktivity.....	29
4.3.1.1 Ochutnávky.....	29
4.3.1.2 Věrnostní programy.....	30
4.3.1.3 Spotřebitelské soutěže.....	30
4.3.1.4 Sampling.....	30
4.3.2 Merchandising.....	31
4.3.3 Point of sale (místo prodeje).....	32
4.3.3.1 Facing regálů.....	32
4.3.3.2 Cenové etikety.....	33
4.4 SWOT ANALÝZA.....	33
5 METODICKÁ ČÁST	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 SOUČASNÉ TRENDY V KOMUNIKACI OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ	37

6.1	POJEM KVALITA UZENIN JAKO OBECNÝ OMYL	38
6.2	ZÁKONNÉ INFORMACE PRO PRODEJ MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ	39
7	ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI VLASTNÍCH VÝROB	40
7.1	IDENTIFIKACE KONKURENCE	40
7.1.1	BILLA	40
7.1.2	INTERSPAR	40
7.1.3	KAUFLAND	41
7.1.4	GLOBUS	41
7.2	ANALYZOVANÉ FAKTORY – MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	41
7.2.1	Produktová část	41
7.2.2	Marketingová část	42
7.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	43
7.3.1	Vyhodnocení analýzy – poziční mapa	45
8	ŘEZNICTVÍ GLOBUS	46
8.1	VÝROBNÍ PROCESY A ŘÍZENÍ	46
8.2	SWOT ANALÝZA VLASTNÍHO ŘEZNICTVÍ GLOBUS	47
8.2.1	Vyhodnocení analýzy	48
9	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	49
9.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	49
III PROJEKTOVÁ ČÁST		63
10	PŘEDMĚT PROJEKTU – ŘEZNICTVÍ GLOBUS	64
10.1	ZHDNOCENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE A DOPORUČENÍ	64
10.1.1	Doporučení pro komunikační plán:	64
10.2	VNÍMANÁ IMAGE ŘEZNICTVÍ GLOBUS	65
11	CÍL A ÚČEL PROJEKTU, CÍLOVÁ SKUPINA	66
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	66
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA „KVALITNĚ PRO RODINU“	67
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU	69
12.1	ČASOVÝ PLÁN	69
12.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	71
12.2.1	Instore marketing – POS materiály	72
12.2.2	Merchandising	74
12.2.3	Ochutnávky	74
12.2.4	Sampling	74
12.2.5	Event marketing	75
12.2.6	Reklama	76
12.2.6.1	Print	76
12.2.6.2	online	77
12.2.6.3	Outdoor	78
12.3	FINANČNÍ PLÁN	79
12.4	NÁVRH NA VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	79
12.5	RIZIKA PROJEKTU	80
ZÁVĚR		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		83

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

V posledních zhruba dvou letech se neúměrně často setkáváme s pojmem kvalita potravin. Bývá skloňována v mnoha souvislostech, zejména v kontextu prohřešků vůči její úrovni. Ať už z hlediska původu, složení nebo čerstvosti potravin. Nejčastějšími aktéry takových kauz jsou pochopitelně obchodní řetězce. Stále častěji jsou také mediálně protěžováni malí výrobci-prodejci, nebo farmářské trhy. Obchodní řetězce se pak logicky pouští do ofenzívy, pomocí cílených marketingových aktivit ve snaze s tímto fenoménem bojovat. Tento trend je mimo jiné patrný zejména v oblasti masa a masné výroby. Kde ještě do nedávné doby nebylo potřeba ze strany obchodníků vyvíjet žádné speciální marketingové úsilí. Výsledkem je pak vznik značek, které se velmi podobají klasickým privátním, ale jsou pozicovány jako značky výrobní.

Součástí každého hypermarketu Globus je vlastní řeznictví, kde se denně zpracovává maso a uzeniny pro přímý prodej. Toto unikátní propojení výroby a prodeje jiný řetězec nenabízí. Konkurenti však přichází s vlastními značkami masa a uzenin, které systematicky marketingově podporují, a jejich úspěch na trhu je důkazem, že spotřebitelé na tento fakt reagují. Cílem této práce je navrhnout optimální komunikační mix pro vlastní řeznictví Globus. Ten má za úkol podpořit povědomí u stávajících a zajistit akvizici nových zákazníků, kteří v současné době dávají přednost konkurenci, nebo nákupu u malých živnostníků. Zároveň je třeba vybudovat stabilní značku řeznictví Globus, která bude jednoznačně konkurence schopná vůči ostatním značkám jiných řetězců.

Teoretická část je věnována vymezení základních pojmů, jako značka, privátní značka a branding. Dále pak historii obchodu v České republice a specifickým marketingového mixu v retailu. Praktická část obsahuje konkurenční analýzu, SWOT analýzu řeznictví Globus a zejména kvalitativní výzkumné šetření se zákazníky Globus. Projektová část se pak věnuje konkrétnímu návrhu komunikačního mixu pro vlastní řeznictví Globus.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Jednou z nejčastěji citovaných definic pojmu značka je ta od americké marketingové asociace AMA – American Marketing Association:

„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (Keller, 2007, s. 33)

Image značky je ovlivněna důvěrou, emocionálním cítěním a preferencemi spotřebitele. Postoje zákazníků jsou založeny na mnoha faktorech: kvalitě produktů, způsobu komunikace, chováním personálu, celkovým mediálním obrazem společnosti, je ovlivněna korporátní identitou nebo i společenskou odpovědností. Co se týče obsahu nebo složení značky, můžeme vycházet z dělení, které používá Vysekalová, která uvádí, že značka se skládá ze symbolismu – logo, jméno, barvy, nápisy. A významu značky, který odráží způsob, jakým spotřebitelé vnímají její výhody. Právě image a celkový positioning značky jsou pro její úspěch zásadní:

„Dobrá image značky může být impulsem k prvnímu nákupu, k získání osobní zkušenosti s produktem. Vytvářená image značky ale musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, protože nesoulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou může vést ke změně zákaznického chování, k preferenci jiné značky.“ (Vysekalová, 2011, s. 148)

Kevine Lane Keller zase ve své knize Strategické řízení značky připomíná důležitost právě těchto jednotlivých prvků, mezi které řadíme například logo, barvu, jméno, symbol, design nebo balení – tedy vlastnosti, které ji odlišují od konkurence. Při jejich výběru nebo přípravě je vhodné se řídit několika následujícími kritérii – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptibilita a možnost ochrany. Prvky značky pomáhají budovat pozitivní asociace o značce, podporují její povědomí a jednoznačně by měly být v souladu s plánovaným positioningem značky. (Keller, 2007, s. 204)

1.1 Privátní značka

„Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (např. hypermarketů, supermarketů), ve kterém jsou předmětem nabídky. Vznik, řízení, vývoj, plánování a rozvoj privátní značky probíhá pod kontrolou jejího vlastníka.“ (Hesková, 2006, s. 114)

Další výstižný popis zaměřený spíše na podstatu efektivitu privátních značek můžeme najít ve Velkém slovníku marketingových komunikací, kde je definována jako: „*maloobchodní značka, produkty, které byly vyrobeny pro konkrétní řetězec, s typickou maloobchodní značkou, vyjádřenou slovně i graficky, jsou nabízeny v prodejní řetězce. Jedná se o marketingový nástroj, který pomáhá vytvářet okruh věrných zákazníků, rekrutujících se převážně z řad těch, kteří hledají při nákupu levnější produkty*“ (Jurášková et al., 2012, s. 169)

Jejich cílem je tak mimo jiné poskytnout obchodníkům – jejich vlastníkům vyšší penetraci prodeje, umožňují operativní řízení marže a v mnoha případech posilují loajalitu zákazníků ke značce obchodního řetězce. První privátní značky se objevují v Americe ve vyšší míře už v první polovině 20. století. Jejich opravdový boom nastává od druhé poloviny 20. stol zejména v letech sedmdesátých. Jejich vývoj byl pozvolný – od opravdu levných a nevzhledně balených produktů k prémiovým řadám výrobků, které jsou mnohdy mnohem kvalitnější než běžné značkové výrobky. V Americe a západní Evropě jsou mnohem více rozšířené než v České republice, i zde však zaznamenávají radikální rozvoj, kterému napomáhá zejména současná ekonomická situace. Tento rozvoj je v posledních zejména dvou letech lehce potlačen změnou chování zákazníků, kteří vyhledávají zboží v akčních nabídkách. Privátní značky se ale s tímto trendem snaží vyrovnávat pomocí dlouhodobě výhodných cen a také dobýváním nových segmentů zboží. V současné době lze najít produkty pod privátními značkami i v kategoriích zboží jako je BIO nebo exklusivní sortiment. Řetězce tak ještě více zvětšují celkový objem artiklů, který mají plně pod svojí kontrolou. Novým trendem v privátních značkách jsou například i samostatné značky v segmentu uzenin a masa.

2 VÝVOJ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Po dlouhá léta byla synonymem prodejny jedna místnost s prodejním pultem a prodavačem, který zákazníky osobně obsluhoval. Tato platforma se zakládá na relativně malém sortimentu a omezeném počtu zákazníků. Postupem zvyšující se životní úrovně dochází ke zvětšování prodejních ploch, stále však založené na obsluze jednotlivých prodejních úseků s pulty. První obchodní domy pak vznikají v druhé polovině 19. století v USA. Potřeba obsluhy vzrůstajícího počtu zákazníků neustále rostla a tak již od 30. let 20. stol. můžeme zaznamenat vznik prvních samoobsluh. Po II. světové válce se začínají objevovat i v Evropě. S rozvojem tohoto typu prodejen přichází na řadu řešení orientace, členění formátů a balení zboží, tak jak jej známe dosud.

2.1 Historický vývoj maloobchodu na českém trhu

Historii maloobchodního prodeje v širším slova smyslu můžeme datovat od 30. let 20. století, v té době bylo na českém území cca. 170 tisíc obchodních jednotek, z nichž potravinářské prodejny zaujímaly cca. 55 %. Jednalo se hlavně o malé prodejny, které měly zpravidla dva pracovníky. Kromě toho samozřejmě existovaly i prodejny spojené s přímou výrobou – živnostníci – pekaři, cukráři, řezníci apod. v počtu asi 35.000 jednotek. Nej hustší síť obchodů byla stejně jako v současné době soustředěna okolo velkých měst. Od roku 1948 probíhalo zestátnění celého soukromého sektoru a radikální úbytek prodejen samotných. Od 30. let do roku 1953 úbytek prodejních jednotek činil až 70 %. Trend snižování prodejen je celosvětový, na území Čech, ale nebyl doprovázen optimalizací zejména ve velikosti prodejní plochy a kvality, jak bylo běžné např. jinde v Evropě. Tzv. racionalizace v socialistickém období neměla za následek snížení nejen kvantity, ale zejména kvality prodejen. Z nichž spotřební družstva zaujímala až 30 % všech jednotek a přímo spadala pod Ministerstvo obchodu. Mezi hlavní důsledky této struktury pak patřily zejména: celková redukce obchodní sítě, likvidace konkurence, přesun družstev na vesnice, pokles atraktivity povolání – v obchodě tehdy pracovalo až 98 % žen (nízké mzdové podmínky), centrální plánování způsobilo omezení pohybu zboží a jeho přirozenou nabídku. V sedmdesátých letech pak lze zaznamenat první pozitivní kroky a to zejména rozvoj obchodních domů a rozšíření prodeje typem samoobslužného prodeje. U segmentu potravin je to až 60 %. Nová výstavba dalších zejména potravinářských prodejen je trendem 80. let, jejich plocha se rozrostla téměř o půl milionu m².

Rozvoj maloobchodu po roce 1989 můžeme shrnout do několika etap:

Etapa 1: 1990 – 1994: převládá představa, že české firmy budou úspěšné. TOP 10 potravinářských retailerů realizuje 7 % obratu, jde tedy zatím o poměrně nízký podíl. Z obecně známých retailerů se na trhu vyskytují značky: OBI, Delvita, Plus, Baumax, Euronova, Billa, nebo Plus Discount.

Etapa 2: 1995 – 1998: nabídka vyrovnává poptávku a obecně velmi razantně vzrůstá konkurence. Začíná se objevovat pojem péče o zákazníka, podpora prodeje a racionalizace provozu. Z retailerů přicházejí značky jako Globus, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco a DYI prodejny Bauhaus, Obi, Hornbach. Jedním z prvních typických diskontních prodejců je Penny Market. V roce 1995 se také uskutečnila první konference o rozvoji obchodu v ČR.

Etapa 3: 1999 – 2002: český maloobchod funguje v plně konkurenčním prostředí. Boj o zákazníka je již nezbytnou součástí podnikání, letáky řetězců si prohlíží 4/5 domácností. Na vrcholu jsou supermarkety, velkým rozvojem prochází formát hypermarketů. Objevují se i první velká nákupní centra, která snoubí nákupy se zábavou, nejúspěšnějším je Nový Smíchov s prodejnou potravin Carrefour.

Etapa 4: 2003 a dále: ČR vstupuje do Evropské Unie, hypermarkety přesáhly svými obraty supermarkety. Z diskontních řetězců přichází Lidl. Roste i zájem zákazníků o kvalitu a čerstvé potraviny. Profiluje se zejména ve velkých městech segment náročných zákazníků. Struktura maloobchodních formátů se ustaluje.

(Cimlér et al., 2007, s. 260 – 272)

2.2 Druhy maloobchodních jednotek

Podle Cimlera a kol. můžeme základní formáty maloobchodních jednotek vymežit z hlediska struktury pomocí základních znaků:

- sortimentní profil
- forma prodeje
- umístění a velikost prodejny
- stavební řešení

Mezi ty instrumentální patří pak zejména cenová politika, kvalita nabízeného zboží a služeb. Na rozdíl od prvních uváděných jsou spíše dynamické a lze je měnit. Za hlavní typy maloobchodních jednotek jsou v evropských poměrech považovány:

- specializované prodejny
- smíšené prodejny
- supermarkety
- diskontní prodejny
- hypermarkety
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny
- specializované obchodní domy

Vzhledem k zaměření této práce se budeme dále věnovat segmentu super a hypermarketů.

2.2.1 Supermarkety

Je velkoplošná samoobslužná prodejna, která krom potravinářského nabízí i omezený nepotravinářský sortiment (většinou drogerii, kuchyňské potřeby, papírnictví apod.). Velikostně bývá ohraničen v rozmezí od 400 do 2500 m². Sortimentně čítá 5000- 12000 položek, z nichž většina je věnována potravinářskému zboží, dle EHI je to průměrně více jak 60 %. V ČR jsou spojeny s rozvojem samoobslužného prodeje, postupně však byly nahrazeny formátem hypermarketů. V současné době lze na našem trhu zaznamenat tři hlavní hráče – Billa, Tesco a Albert.

2.2.2 Hypermarkety

Hypermarketem je označení pro velkoprostorovou samoobslužnou prodejnu, která krom potravinářského nabízí i plnohodnotně široký nepotravinářský sortiment. Prodejní plocha hypermarketu se pohybuje od 2500 – 10000 m². Průměrný počet položek se pohybuje okolo 50 – 60000 ks. Bývají zpravidla umístěné v lokalitách na okrajích měst s velkými parkovišti – drtivá většina typických zákazníků používá k nákupu automobil. V současné době je formát hypermarketu hlavním nákupním místem pro cca. 47 % domácností (Shopping Monitor, 2013, s. 11).

Mezi hlavní zástupce hypermarketů na českém trhu patří Kaufland, Globus, Interspar, Albert a Tesco hypermarket.

(Cimlér et al., 2007, s. 150 - 153)

3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

(Schiffman a Kanuk, 2004, s. 25) rozdělují proces spotřebitelského rozhodování do tří různých fází – vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. V první vstupní fázi je spotřebitel ovlivněn samotným zjištěním, že výrobek potřebuje. Spotřebitel zpravidla pracuje se dvěma zdroji informací a to samotným marketingovým úsilím firmy a vnějšími společenskými vlivy svého okolí. Mezi ty první můžeme zařadit samotný výrobek, cenu, propagaci a místo prodeje. Mezi další popsané faktory společenského působení patří zejména rodina, přátelé, sousedé a stávající společenská pravidla - to vše rozhoduje o tom, co si spotřebitel zakoupí. Procesní fáze modelu se soustředí na samotné rozhodování, zde hrají roli psychologické faktory jako motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje každého spotřebitele. tyto faktory jsou ovlivněny získanými vstupními informacemi z první fáze. V této druhé fázi pak dochází k přednákupnímu vyhledávání a následnému vyhodnocení alternativ. Výstupní fáze spotřebitelského rozhodování zahrnuje samotné nákupní chování a ponákové vyhodnocení, které společně bezprostředně navazují na rozhodnutí, ke kterému dojde na základě předchozích dvou fází. Zásadním faktorem pro úspěch každého produktu je opakovaný nákup, pokud se tak děje, považujeme výrobek za přijatý a zapsaný do spotřebitelova podvědomí.

Za další fázi nákupního rozhodování můžeme považovat rozhodování spotřebitele přímo po vstupu do prodejny. Vysekalová ve své knize Chování spotřebitele uvádí poměrně jednoduchý a jasný model nákupního chování, který ovšem již zahrnuje předchozí uváděné faktory. Poskytuje však ucelený pohled na dva zásadní momenty nákupního rozhodování a to zamýšlený nákup a impulsivní chování na základě působení aktuální nabídky. Zde právě hraje roli místo prodeje – ptažmo obchodní řetězec, kdy pomocí marketingových aktivit a rozmístění zboží dokáže spotřebitele ovlivnit. Tento jednoduchý model lze popsat jednotlivými fázemi: vstup do prodejny – orientace v prodejně – zde dochází k zásadnímu dělení na aktivní vyhledávání určitého zboží (spotřebitel má jasný záměr), nebo aktuální působení nabídky (spotřebitel se nechá vědomě či nevědomě ovlivnit aktuální nabídkou) – následuje proces rozhodování – volba a nákup. Model je znázorněn v příloze číslo I.

3.1 Druhy nákupu

Způsob a proces nákupního rozhodování krom výše popsaných dispozic také zásadně ovlivňuje druh samotného nákupu. Co od něj očekáváme, jaká je hodnota zboží a to vše v souvislosti s nákupním rozhodováním. Ne všechny druhy nákupu vyžadují stejně inten-

zivní míru zaujetí a vyhledávání informací. Pokud bychom všem realizovaným nákupům věnovali stejnou pozornost stal by se nákupní proces značně vyčerpávající, stejně tak, pokud bychom veškeré nákupy realizovali rutinně, staly by se monotónními a v některých případech možná až nerealizovatelnými (např. nákup nového automobilu u většiny spotřebitelů nelze pojmut jako rutinní). Následující druhy nákupu a typy chování poskytují základní přehled o tom, s jakou mírou zaujetí spotřebitel řeší svůj problém.

Extenzivní nákup: kupující není předem definitivně rozhodnut o nákupu, vyhledává informace a věnuje pozornost mnoha zdrojům vč. reklamy. Většinou se jedná o nákup dražších artiklů, jako např. automobil nebo elektronika.

Impulzivní nákup: jedná se o reaktivní jednání bez podložené argumentace, většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni, nebo limonáda v kině. Spotřebitel nemusí vzhledem k hodnotě a malé odlišnosti produktů nijak zásadně svoje rozhodování hodnotit a zdůvodňovat.

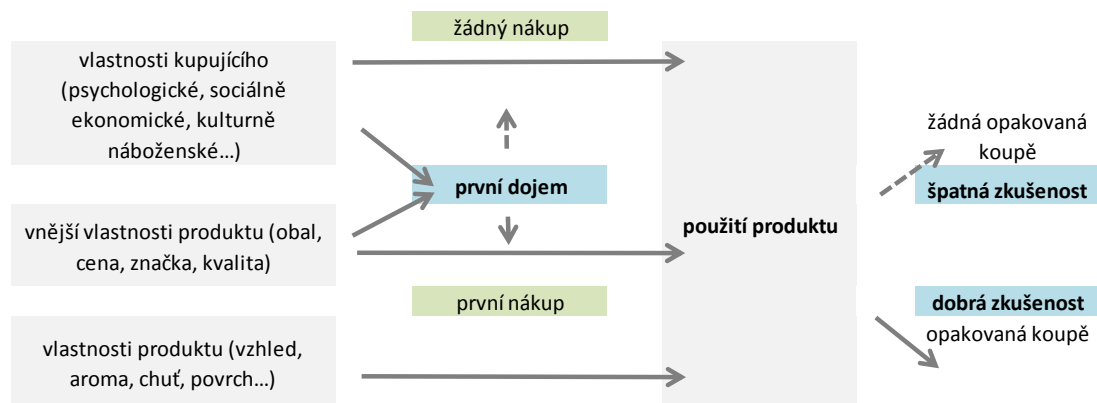
Limitovaný nákup: pro tento druh nákupu je charakteristické, že nemáme přímou zkušenost s konkrétní značkou, ale vycházíme např. z logického zdůvodnění – čím dražší, tím kvalitnější produkt. Mezi další faktory může dle osobních dispozic spotřebitele patřit např., šetrnost k životnímu prostředí, postoje k reklamě značky apod.

Zvyklostní nákup: v tomto případě kupujeme známé obvyklé věci denní spotřeby. Nejtypičtějším zástupcem tohoto rozhodování jsou potraviny. Spotřebitel je ovlivněn např. preferencí určité značky, většinou se právě jedná o návykové chování, i když si to spotřebitel vědomě nepřipouští.

(Vysekalová, 2011, s. 53)

V návaznosti na konkrétní řešení problému rozhodování se můžeme setkat s terminologií – extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva. Všechny tyto faktory spojuje míra zaujetí spotřebitele, která je nákupu věnována.

Schéma rozhodování např. při nákupu potravinářských produktů, jejichž marketingová komunikace je objektem této práce může vypadat následovně.



Obr. 1, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků, zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové, 2011, s. 54

Ze znázorněného schématu jsou jasně patrná další kritéria, která ovlivňují spotřebitele – např. obal, cena, kvalita nebo faktické vlastnosti produktu. Kterým se budeme věnovat v následujících částech této práce.

3.2 Spotřebitel jako zákazník

Postupem času a vlivem zvyšující se konkurence ve všech odvětvích trhu postupně výrobci dospěli ke zjištění, že pro zajištění tržeb a obrátů firmy je nezbytně nutné se svými zákazníky systematicky pracovat. Pouze firma orientovaná na zákazníka a naplnění jeho potřeb může v konkurenčním prostředí obstát. Budování vztahu se zákazníkem je dnes již automatickou součástí managementu každé moderní společnosti. Hlavními silami pro dosažení úspěchu se tak stává hodnota zákazníka, spokojenost a jeho udržení.

Hodnotu zákazníka můžeme definovat jako: „poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů.“

(Schifmann a Kanuk, 2004, s. 20)

Tato vnímaná hodnota je velmi relativní, vždy záleží na očekávání každého spotřebitele nebo zákazníka – s jiným očekáváním přichází do luxusní restaurace a s jiným např. do fastfoodu. Stejnou teorii očekávání lze aplikovat i na obchodní řetězce a jejich sortiment. Nabídka zboží a úroveň prodeje jakou nabízí diskont by pro zákazníky hypermarketu byla nepřijatelná. Proto vytvoření jakéhosi hodnotového řetězce a predikce očekávání pro spotřebitele je zárukou úspěchu. Spokojenost zákazníka je pak vyjádřením jak zákazník vnímá

provedení výrobku nebo služby na základě svého očekávání. Jeho spokojenost totiž plně závisí na naplnění jeho očekávání – pokud se naplní, je spokojen. Lze jej také překvapit vylepšením výrobku nebo doplňkovou službou a v tom případě bude velmi spokojen a potěšen. Na základě těchto faktů pak dochází zpravidla k předání pozitivní zkušenosti svému okolí. Zákazníky pak podle jejich postoje k šíření informací o firmě lze rozdělit do několika skupin, jimiž se bude zevrubně zabírat jedna z následujících kapitol.

Udržení zákazníka spočívá ve „vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřicházet k jiné.“

(Schifmann a Kanuk, 2004, s. 21)

Téměř ve všech odvětvích je ekonomicky výhodnější soustředit se na stávající zákazníky, než se snažit získat nové za každou cenu. Loajální zákazníci kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu a nesledují konkurenční aktivity. Tuto teorii potvrzuje i známé tzv. Paretovo pravidlo, které se v prodeji používá ve znění: „20 % zákazníků dělá 80 % obrátu a naopak“.

(Jurášková et al., 2012, s. 156)

Nedílnou součástí loajality zákazníků je i šíření pozitivních informací o společnosti a oslovení nových. Každá moderní firma by měla monitorovat objem a strukturu svých zákazníků, vytvoření určitých skupin a podle jejich zaměření vyvinout vhodnou strategii pro zajištění rentability každé takové skupiny. V segmentu maloobchodu jsou tyto faktory nejčastěji zaštiťovány různými věrnostními kluby, které poskytují slevy na zvolenou/vhodnou část sortimentu.

3.2.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Typologií zákazníků existuje nepřeberné množství, jejich vytváření předpokládá vznik klasifikačního schématu, ve kterém se propojí několik faktorů vztahujících se k určitým kritériím. Vysekalová uvádí několik základních přístupů k vytváření typologií:

- 1) konstituční typologie: založená na stavbě člověka a jeho temperamentu, výchozími typy jsou: piknický, leptosomní, atletický a displatický
- 2) typologie na základě lability/stability a intoverze/extroverze, na základě těchto faktorů jsou definovány typy: melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik
- 3) typologie založené na osobnostních vlastnostech a hodnotových systémech
- 4) typologie založená na dimenzi přátelství a vůdcovství

- 5) typologie dle životního stylu
- 6) typologie, které jsou přímo navázány na určité prvky spotřebního chování
- 7) typologie, které v sobě kombinují předchozí uvedené postupy, tj. životní styl, nákupní chování a osobnostní charakteristiky

(Vysekalová, 2011, s. 236)

Jednou z klíčových a pro obchodní řetězce nepostradatelným systémem typologie chování zákazníka je dlouhodobá studie Shopper typology společnosti Incoma Research a GfK Praha. Z té v běžné praxi vychází naprostá většina obchodních řetězců. Pracuje s rozdělením spotřebitelů do skupin dle základních motivačních faktorů jako spořivost, náročnost na kvalitu, mobilita, zvyk, úspora času a náročnost na pohodu při nákupu. Bližšímu rozpracování této typologie je věnována samostatná kapitola v projektové části této práce, která se věnuje cílové skupině pro navrhovaný projekt.

3.3 Spotřebitel a produkt

Z psychologického hlediska vnímání produktu spotřebitelem nejde jen o jeho užitnou hodnotu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb. Podle Vysekalové je potřeba psychologické aspekty produktu posuzovat ve dvou základních rovinách a to – sociální kontext produktu, který se váže k jeho vytváření, užívání i prodeji a psychologickým vlastnostem produktu, které mu jsou záměrně nebo nevědomě přisuzovány. Přehled některých psychologických vlastností můžeme najít níže:

- povaha zboží: materiál, vlastnosti produktu, design, barevná úprava apod.
- vztažnost zboží: známost, rámec daný obalem (pečeti kvality), cena
- účelovost: způsob používání produktu, doba používání, možná změna účelu
- emocionální vlastnosti produktu: celkový požitek, osobní identifikace, uspokojení vkusu, vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení

Veškeré uvedené vlastnosti mohou působit ve vzájemné synergii, nebo i v protikladu. Vždy je nutné posuzovat produkt na základě konkrétní situace a konkrétní cílové skupiny.

(Vysekalová, 2011, s. 113)

3.3.1 Význam značky produktu pro spotřebitele

Hodnota značky ve vztahu k produktu a vnímání spotřebitele je rozhodující zejména při eliminaci rizik spojených s nákupem. Jedná se zejména o rizika: funkčnosti produktu, fy-

zické riziko – produkt může poškodit nebo nepříznivě působit na zdraví spotřebitele, riziko finanční – cena produktu neodpovídá očekávání, společenské riziko – produkt může způsobit újmu nebo výsměch, riziko psychologické a časové. Postoje ke značce jsou pak založeny na kvalitě produktu, způsobu komunikace, hodnotovém systému, přístupu personálu, prvcích corporate identity, referencích opinion leaders a mnoha dalších faktorech, které by měly působit souvisle a zcela v souladu s positioningem produktu.

3.3.2 Vytvoření pozice produktu

Výrobci produktů stejné kategorie mohou účinně odlišit svoje nabídky pouze v případě, že zdůrazní konkrétní výhody spojené s užíváním produktu. Presentované výhody by měly přinášet kombinaci fyzických vlastností produktu a vytvářenou image shodnou s očekáváním cílové skupiny. Výsledkem vytvoření úspěšné pozice je výrazný obraz značky, ke kterému se mohou spotřebitelé při výběru značky obrátit. Mezi nejdůležitější strategie vytvoření pozice výrobku patří:

- 1) deštníkové vytvoření pozice: celkový obraz, kolem kterého jsou soustředěny jednotlivé výrobky
- 2) vymezení pozice vůči konkurenci: nalezení a popis určité slabiny konkurenta, kterou nová značka obrátí ve svůj prospěch – např. inovace vs. velký zastaralý kolos
- 3) vytvoření pozice na základě přínosu – tento musí být jasně definován a pro spotřebitele dostatečně atraktivní a srozumitelný
- 4) nalezení „neznámé“ pozice – spočívá v nalezení tržní mezery, kterou konkurence ještě nevyplnila. V dnešním konkurenčním prostředí je to však stále těžší.
- 5) vyplnění několika pozic – prodejci vytvoří několik odlišných nabídek, např. pomocí ceny a celkové image – celkově tak zaujme větší podíl trhu než s jedním výrobkem.

(Schiffman a Kanuk, 2004, s. 182)

Pro předmět této diplomové práce a to, produkci vlastní výroby se jako nejvhodnější strategie jeví vytvoření pozice na základě přínosu. Jednoznačným benefitem je zde kvalita a celková prospěšnost pro spotřebitele, zejména v porovnání s konkurenčními výrobky.

3.3.3 Vztah mezi cenou a kvalitou

Spotřebitelé obecně rádi věří, že své vnímání kvality výrobků zakládají na objektivních a reálných faktech. Pomáhá jim to zdůvodnit jejich rozhodnutí pro nákup toho konkrétního výrobku. V případě potravinářských výrobků se nejčastěji jedná o argumenty kvality a

chuti. Kterou však mnohdy při slepých testech nejsou schopni rozpoznat. Jsou tak spíše ovlivněni obalem, cenou a reklamním úsilím výrobce. Dost často je spotřebitel také ovlivněn kulturním stereotypem. Např., že německé výrobky jsou kvalitnější než francouzské apod. Současné trendy odkazují na domácí kvalitu – co je české a poctivé je nejlepší. Důraz je kladen na regionální potraviny, zavrhovány jsou naopak produkty např. z Polska, které sebou nesou pověst nevalné kvality.

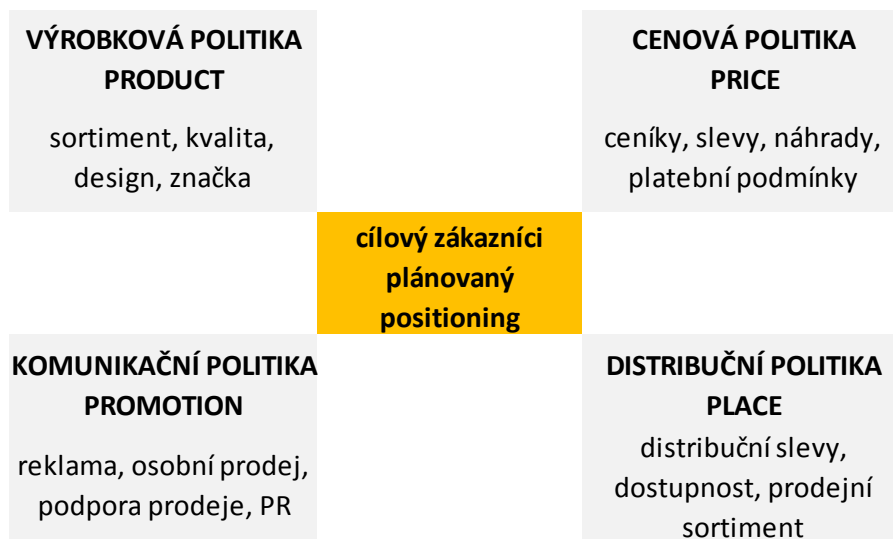
Vztah mezi cenou kvalitou lze popsat jako porovnání přínosů výrobku a vnímané ztráty – investované částky. Cena bývá často jakýmsi indikátorem kvality, spotřebitelé mnohdy naivně věří, že čím dražší je výrobek, tím je i kvalitnější. Zároveň posuzují i celkovou image značky, proto musí prodejce brát v potaz veškeré faktory, které může spotřebitel při hodnocení brát v úvahu. Do procesu hodnocení spotřebitelem je ve většině případů zainteresován i prodejce. Vnímání místa prodeje je důležitým faktorem a na hodnocení poměru ceny a kvality se odráží poměrně velkou měrou. Pověst maloobchodní prodejny vychází nejen ze samotného řešení místa prodeje, ale celkové cenové strategie a nabízeného sortimentu. Je potřeba vnímat tyto položky současně, mnohdy bývá hodnocení zakládáno jenom na jednom z uvedených faktorů, což neposkytuje komplexní náhled. Moderní studie jako je například Shopping monitor zohledňují veškerá tato fakta, proto jsou přínosné a mohou sloužit jako relevantní zdroj informací pro obchodní řetězce při strategickém rozhodování a plánování aktivit.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RETAILU

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace.“ (Pelsmacker, Guens a Van den Bergh, 2007, s. 23)

Spotřebitel není dnes jenom objektem marketingových aktivit, ale stal se tím, kdo určuje jejich obsah. Většina prodejců se ho snaží aktivně a co nejvíce napřímo oslovovat a vnuknout mu potřeby o kterých ještě ani sám neví. Spotřebitel byl vždy zvyklý za většinu služeb platit, dnes jich je velká spousta zadarmo (telefon, internet...). Dá se očekávat pokračování tohoto trendu, stěžejním motivem je image a sledování aktuálních trendů (BIO, čerstvost, kvalita a původ potravin). Stěžejním faktorem pro úspěch na trhu je dobře postavený marketingový mix, který např. Kotler definuje jako: : „Soubor taktických marketingových nástrojů- výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 43)

Mixem je nazýván právě proto, že jsou jeho jednotlivé složky pohyblivé a dají se volně kombinovat a přizpůsobovat aktuální situaci na trhu, nebo potřebám spotřebitele. Bárta a kol. uvádí ve své knize Retail marketing základní přehled těchto klíčových faktorů.



Obr. 2 Marketingový mix v retailu, zdroj: vlastní zpracování dle Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 25

Na marketingový mix je třeba se dívat z pohledu zákazníka, obzvlášť v segmentu maloobchodu, kde se nepracuje přímo s produktem jako takovým, ale se zprostředkovanou hodnotou. Následně může mix z pohledu zákazníka vypadat takto:

- produkt = hodnota pro zákazníka (customer value)
- cena = vydání zákazníka (cost to the customer)
- místo = pohodlí pro zákazníka (convenience)
- propagace = komunikace se zákazníkem (communication)

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 26)

Vzhledem k zaměření diplomové práce se budeme dále věnovat marketingovým komunikacím - promotion, které bývají často nazývány komunikačním mixem.

4.1 Marketingové komunikace – ATL vs. BTL

Marketingové komunikace můžeme rozdělit na tzv. nadlinkové (ATL – Above The Line) a podlinkové (BTL - Bellow The Line). Mezi nadlinkové řadíme neosobní část komunikace, která je realizována zpravidla masovými médii, jako TV, tisk nebo rozhlas. Do podlinkových pak řadíme ty, které využívají spíše osobní formy komunikace, případně adresné oslovení, patří sem zejména podpora prodeje, sampling, direct marketing apod. Co se týče rozložení těchto aktivit v retailu jsou v permanenci oba druhy, poslední dobou, zejména vlivem ekonomické krize přesouvá většina investorů prostředky do BTL komunikace, která je přímější, přináší rychlejší efekt a lepší zacílení plánovaného sdělení.

4.2 Reklama

Reklama je nezbytnou a dá se říci, že už i samozřejmou součástí tržního hospodářství. Jako taková je pouze jednou ze součástí mkt. mixu, ale nejvíce viditelnou. Rada pro reklamu ji definuje následovně: „proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“

(Rada pro reklamu, ©2005)

4.2.1 Komunikační teorie uplatňované v reklamě

Reklama postupně prochází značnou proměnou, zejména vzhledem k neustále se měnícím trendům na trhu. Existuje ale několik základních teorií, na základě kterých lze komunikační sdělení vystavět.

AIDA: je považována za nejstarší komunikační teorii, nedává návod ke zpracování sdělení, spíš připomíná, co všechno a v jakém pořadí by mělo obsahovat. A = attention (pozornost), I = interest (zájem), D = desire (touha), A = action (akce).

Teorie benefitů: je založena na racionálním zdůvodnění, proč by si měl zákazník produkt koupit. V segmentu B2C se nejčastěji používá u výrobků technického charakteru, kde dobře komunikuje jejich vlastnosti.

Teorie USP (Unique selling propositions): jedná se o jedinečný popis charakteru a přínosu výrobku, který ho odlišuje od konkurence. Lze postavit buď na komunikaci reálné vlastnosti produktu, v případě, že ji nemá, měl by mu ji marketér umět přidělit, tak aby se produkt odlišil – např. určité sušenky jsou pozicovány jako vhodná snídaně.

Emoční teorie: reklamě na základě této teorie by se mělo podařit oslovit oblast skrytých přání zákazníka. Poměrně často bývá spojována např. s erotickým podtextem.

Teorie hvězd: kolem propagovaného produktu musí být vyvolán rozruch, dost často se jedná o nadsázku. Je vždy potřeba mít na paměti pozitivní publicity.

Teorie šoku: je založena na faktu, že člověk si snáze zapamatuje nestandardní a šokovou situaci. Průkopníkem v této oblasti je např. Oliviero Toscani s kampaněmi Benetton.

Teorie Procter & Gamble: uplatňuje se při propagaci pracích prostředků a drogerie. V současné době ji do svých sdělení aplikují i konkurenti této firmy. Reklama je založena na problému, který vyřeší právě propagovaný výrobek – je tedy hlavním hrdinou sdělení.

Teorie založené na společenské odpovědnosti firem: zakládá se nejen na komunikaci obecné prospěšnosti společnosti nebo produktu, ale i benefitů týkajících se zdraví spotřebitele, které jsou v poslední době velmi populární. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 155 - 163)

Při aplikaci teorií je vždy potřeba vycházet z podstaty produktu, je celkem samozřejmé, že reklama na pračku bude založena na racionálních benefitech, zatímco reklama na čokoládu bude spíše apelovat na naše emoce. Co se týče reklamy v maloobchodu bývá mixem racionálních sdělení (šíře sortimentu, akce) a emocionálního přínosu (uspokojení potřeb, výjimečný zážitek z nákupu apod.).

4.2.2 Nejčastější typy reklamy v retailu

Reklamu můžeme dělit podle mnoha kritérií, tato práce se bude zabývat nejčastějšími formami reklamy používané v propagaci obchodních řetězců. Rozdělení vychází z jednotlivých typů nosičů nebo kanálů.

4.2.2.1 *Televizní reklama*

Je jedno z médií s nejsilnějším komunikačním zásahem, hlavní výhodou je přenos obrazu a zvuku. Velmi dobře komunikuje benefity propagovaných produktů a umožňuje jejich názorného předvedení. Buduje také obecné povědomí o znalosti značky. Mezi hlavní nevýhody pak patří vysoké náklady na realizaci a vysílání, obecná přesycenost reklamními spoty a velmi omezené cílení (buduje spíše plošný zásah). V retailu bývá nejčastěji využívána pro cenovou komunikaci, méně pak pro image sdělení, které se ke slovu dostává teprve až v poslední době.

4.2.2.2 *Rozhlasová reklama*

Dokáže vyvolat dostatečný zásah, lze ji díky výběru konkrétní stanice poměrně dobře cílit. Hlavní výhodou je jeho mobilita – lze poslouchat kdekoliv. Je operativní a na přípravu časově nenáročný. Nevýhodou je stručnost vzkazu – sdělení musí být jasné a srozumitelné, nevýhodou je také pouze možnost poslechu s absencí obrazu. Využití rozhlasu je nejčastější pro cenovou komunikaci a případně pozvánku na konkrétní akce, eventy a nabídky.

4.2.2.3 *Tisková reklama*

Patří mezi nejstarší masová média. Základní dělení je na reklamu v denním tisku nebo magazínech a časopisech. Díky tomu se dá velmi dobře zacílit – dle periodicity, oblasti působení, zaměření, distribuce apod. Mezi výhody inzerce v denním tisku patří operativnost, rychlost, regionalita, nevýhodou je pak pomíjivost sdělení, nízká kvalita tisku a pasivita při čtení inzerce. V časopisech je pak hlavní výhodou dobré zacílení, kvalitní grafika, možnost více formátů než klasické inzerce (PR články apod.), nevýhodou je pak menší flexibilita, přeplněnost inzercí a horší regionální cílení. Obecně lze reklamu v tisku, kterou realizují obchodní řetězce rozdělit na cenovou/produktovou reklamu – nejčastěji denní tisk a image reklamu (zejména v poslední době) – v časopisech.

4.2.2.4 Venkovní reklama – OOH

Patří mezi klasické nosiče v několika kategoriích – klasické reklamní plochy (BB, CLV), velkoplošná média (big boardy, štíty a plachty) a speciálně umístěná média (veřejná doprava, městský mobiliář apod.). Mezi výhody patří dobrá vizibilita /pokud je nosič kvalitní/, poměrně vysoká frekvence zásahu, dobré cílení – možnost volby umístění nosiče. Mezi nevýhody patří informační stručnost – sdělení musí být jednoduché, vysoké produkční náklady a malá možnost měření účinku. Řetězce tyto nosiče využívají nejčastěji pro propagaci vlastních akcí a speciálních nabídek - např. výprodeje, mimořádné akční nabídky apod. Interspar a Globus v minulosti na těchto nosičích komunikoval i kvalitu a image. Jedná se však spíše o výjimku než běžnou praxi.

4.2.2.5 Online reklama

Vzhledem k rozvoji moderních technologií ji můžeme řadit i do přímého marketingu. Obecně ale můžeme vycházet z plošné reklamy, kterou nejčastěji reprezentují bannerové kampaně, PPC kampaně, brandingy a sponzoringy stránek apod. Dále můžeme a v praxi obchodních řetězců poměrně často využívaný emailing v databázovém marketingu. U obou metod se dá velmi dobře cílit, jak z hlediska demografického tak i behaviorálního /výběr konkrétních serverů/. Retaileři využívají online reklamu pro akční a cenovou komunikaci, určité weby jsou pak využívány pro image komunikaci – např. ve spojitosti s populárním vařením (komunikace čerstvých surovin a širší sortimentu).

4.3 Sales promotion

„Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“ (Kotler, 2007, s. 624)

Kotler dále uvádí, že zatímco reklama nabízí důvod proč koupit, podpora prodeje naopak poskytuje speciální podnět ke koupi. Mezi její nástroje řadí např. vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, odměny za věrnost, vázaný prodej, křížovou podporu, stojany v místě prodeje nebo předváděcí akce. Maloobchodníci mohou vybírat z celé řady těchto nástrojů, jejich klasifikaci a základní rozdělení popisuje Tellis. Zásadní je zejména dělení na cenovou a necenovou, informativní a motivační.

PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ MOTIVAČNÍ	
CENOVÁ	NECENOVÁ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
snožování cen	prémie	oznámení o podpoře	hry, loterie
maloobchodní kupony	programy odměn	výstavky	
dvojitě kupony	profinancování	vzorky	

Obr. 3 Klasifikace maloobchodní podpory prodeje, zdroj: vlastní zpracování dle Tellis, 2000, s. 317

Většina realizovaných kampaní podpory prodeje probíhá současně a to zejména v kombinaci – oznámení o podpoře – snížení ceny nebo jiné cenové zvýhodnění a speciální umístění (dle Tellise výstavka, dále bude tato práce pracovat s termínem druhotné umístění). V následujících kapitolách se budeme věnovat jednotlivým vybraným (z hlediska frekvence běžného nasazení) nástrojům podpory prodeje.

4.3.1 In store aktivity

Tato kapitola krátce popisuje nejčastější typy akcí pořádaných na podporu prodeje. Více či méně zapojují zákazníka – resp. vyžadují různou míru jeho aktivace pro získání odměny. Z hlediska praktických zkušeností je při pořádání tohoto typu akcí potřeba myslet na jednoduchost, správné načasování aktivit a jasnost sdělení pro spotřebitele. Automaticky je také potřeba co nejvíce eliminovat zákaznickovu aktivitu – podíl iniciativy, kterou je ochoten poskytnout je dle zkušeností z praxe rok od roku menší.

4.3.1.1 Ochutnávky

Jedná se o velmi oblíbenou aktivitu a dá se říci, že v segmentu potravin i nejčastější. Tento druh podpory kombinuje vizuální dojem (představení výrobku), chuťový dojem a výraznou argumentaci podloženou vlastním zážitkem spotřebitele. To vše je poměrně silný stimul k nákupu ochutnávaného výrobku. Základním pravidlem a v praxi někdy opomíjeným je dostatek zboží u ochutnávkového místa, tak aby si zákazník produkt mohl vložit rovnou do nákupního košíku. Nepotravinářské výrobky pak řadíme pod pojem demonstrace – jedná se o předvedení jejich použití, vysvětlení výhod produktu a případnou praktickou ukázkou funkčnosti. U obou druhů prezentací je potřeba myslet na dobře a kvalitně vyškolený personál, který ovládá znalosti o produktu a je schopen zákazníky i aktivně oslovovat. Současně bývají také různé motivační programy – aktuální zvýhodnění ceny, prémie, dárky zdarma při nákupu, sampling vzorků apod.

4.3.1.2 Věrnostní programy

Jedná se o dlouhodobý trend poslední doby. Hlavní výhoda pro spotřebitele je založena na výrazné slevě nebo jiném typu odměny na základě jeho dlouhodobé spotřeby určitých výrobků a tedy i věrnosti ke značce nebo produktu. V současné době bývají vázány na věrnostní karty, které automaticky registrují počet nákupů (získaných bodů) daného zákazníka. Krátkodobé akce na podporu prodeje jsou většinou založeny na kuponech a sbírání např. samolepek do dočasných karet, za které většinou přímo v obchodě získá zákazník odměnu.

4.3.1.3 Spotřebitelské soutěže

Jsou poměrně oblíbenou a rozšířenou aktivitou, kterou nejčastěji organizuje přímo dodavatel s podporou maloobchodníka. Ze strany obchodu jsou povětšinou poskytovány komunikační plochy a servis v podobě výdeje dárků apod. Vzhledem k loterijnímu zákonu č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných hrách je potřeba striktně vymezit cíl pořádané soutěže – resp. mechaniku odměny spotřebitele, která musí být nižší než 20.000 a v ročním úhrnu méně než 200.000 jinak je zákonem považována za loterii a podléhá oznámení Ministerstvu financí ČR. Velmi často se pak ve spotřebitelských soutěžích setkáváme sice s podmínkou nákupu produktu, ale požadavkem na splnění určitého vědomostního faktoru (tak aby o výherci nerozhodlo pouze losování, ale jeho schopnosti).

4.3.1.4 Sampling

Nemusí být jednoznačně považován za in store aktivitu, ale vzhledem k zaměření této práce je důležité jej zmínit. V prostředí prodejní plochy nejčastěji probíhá ve spojitosti s ochutnávkou nebo demonstrací. Poskytuje spotřebiteli unikátní možnost vyzkoušení/ochutnání výrobku, ke kterému by se jinak vázalo riziko, že jej spotřebitel z obavy nevhodné investice nezakoupí (např. velké balení pracího prášku). Nejčastěji se právě používá v případech: zavedení zcela nového výrobku na trh, uvedení vylepšeného výrobku, ukázka použití výrobku. U samplingu je potřeba zmínit několik jeho dalších druhů, které uvádí Bárta a kol.: door to door sampling, street sampling, mailbox sampling, door to door sample sale a sampling jako vkládaná inzerce. Z hlediska maloobchodního prodeje nejsou tyto formy samplingu natolik podstatné, abychom se jim věnovali dále.

4.3.2 Merchandising


Je pro podporu prodeje naprosto klíčovým a v managementu obchodních řetězců je mu věnována velká pozornost. Co se týče přesné definice můžeme vycházet z toho, že:

„Merchandising je způsob uspořádání místa prodeje. Využívá přitom poznatků ze spotřebitelského chování s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu určité značky zboží.“

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 215)

Zabývá se kategoriemi jako je velikost prodejní plochy, sortiment, rozmístění výrobků na prodejní ploše, celkový layout prodejní plochy, ale i dočasnými POS materiály a dalšími druhy prezentace zboží (sezonní nabídky, convenience nabídky apod.). Mezi základní pravidla patří: využití placených i neplacených pozic v regálech, přizpůsobení facingů regálu aktuální situaci na trhu, optimalizace regálů – např. výška, druhotné umístění – palety, promo stojany, řeší POS materiály a jejich integraci na prodejní plochu, usměřuje tok zákazníků prodejní plochou, uspořádání dražších vs. levnějších výrobků (řazení jak v horizontální, tak i vertikální rovině) a mnoho dalších faktorů, které ovlivňují zákazníka při jeho rozhodování. Moderním trendem je také seskupování určitých druhů výrobků do sdružených prezentací (convenience), které poskytuje zákazníkům pohodlí při nákupu a dojem z nákupního místa „vše po ruce“. Merchandising ale zahrnuje i optimalizaci nabídky zboží ve smyslu naplnění regálů – nadzásoba vs. prázdná místa v regálech. V současné době existuje několik společností, které se tímto oborem přímo zabývají.

Vysekalová ve své knize Chování zákazníka uvádí zajímavou studii, která popisuje vliv merchandisingu na vnímání a rozeznání značky. Proces je zpracován do přehledné tabulky, která poskytuje ucelený náhled na vnímání nabídky.

	subjekt hledající koupi	subjekt nehledající koupi	
6 metrů	rozpoznává druh a kategorii uvádí proces do pohybu	rozpoznává potřebu počátek impulsu v případě okouzlení	globální vnímání - periferické vidění
3 metry	poznání své značky, značek začátek procesu výběru	proces dobrodružství a objevování	globální vidění nabídky
1 metr	identifikace nadpisů proces výběru rozhodnutí potřeba dotýkat se, cítit proces vlastnictví		přesné vidění

Obr.4 Vliv merchandisingu na nákupní chování, zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011, s. 60

4.3.3 Point of sale (místo prodeje)

Některé z termínů uvedených v následující kapitole byly zmíněny již v rámci pojmu merchandising. Důvodem je značné propojení těchto aktivit v místě prodeje a jejich potřeba synergie, která je pro úspěch dané podpory klíčová. Místo prodeje je naprosto zásadním pro úspěch každého produktu, studie společnosti GfK Praha uvádí, že až 70 % nákupů se rozhoduje právě v místě prodeje. V tomto rozhodování spotřebitele ovlivňuje nejen celkový merchandising, ale např. i konkrétní POS materiály, které spotřebitele upozorní na propagované značky. POS (point of sale), někdy také POP (point of purchase) jsou označovány veškeré materiály, které jsou umístovány na prodejní ploše s cílem upozornit na konkrétní výrobek, nebo skupinu výrobků. Můžeme je rozčlenit do několika základních skupin: tiskové, 3D, dárkové a propagační a sekundární umístění výrobků. Z tiskových se nejčastěji setkáváme se stoppery, woblerly, podlahovými samolepkami nebo plakáty. Dodavatelé v běžné praxi vyvíjejí velké úsilí a připravují velké množství těchto materiálů. Je pak na obchodním řetězci, jak se s touto strategií vypořádá, zda tyto prezentace podporuje nebo se je snaží nějakým způsobem eliminovat, tak aby byla zachována přehlednost nabídky a dobrá orientace v regálech. Z praktického hlediska má nastaveny nejpřísnější omezení Globus a Kaufland, naopak Tesco a Interspar jsou k těmto nosičům poměrně benevolentní. Z 3D materiálů jsou velmi časté zvětšené makety výrobků, světelné reklamy a jiné vizualizace. Dárkové a propagační předměty pak bývají součástí balení běžných výrobků a spotřebitele motivují ke koupi přidanou hodnotou tohoto dárku oproti běžným konkurenčním produktům. Sekundární umístění výrobků je velmi vyhledávanou aktivitou, primárně zajišťuje možnost vyšší vizibility propagovaných produktů a je dalším prodejním místem. Mezi nejčastější formy patří prodejní stojany – samostatně stojící nebo nadstavby k běžným regálovým dispozicím. Sekundární neboli druhotné umístění je často realizováno i pomocí běžných prodejních palet, které jsou taktéž atraktivní, prodej z nich pro zákazníky více automatický a pokud je paleta dobře umístěna v prodejně jedná se jedno z nejatraktivnějších prodejních míst. Velmi často bývají tyto palety ještě dodatečně brandovány např. pomocí omotávek – paletových wrapů.

4.3.3.1 Facing regálů

Je základní disciplínou zastřešující prodej. V obchodních řetězcích jsou samostatná oddělení zabývající se touto problematikou. Základní osou pro prodej a jeho uspořádání je plánogram, který v přeneseném slova smyslu zajišťuje to, aby se všechno zboží ve správné

míře vešlo do regálových jednotek, které má prodejce k dispozici. Řeší počet pozic, které mají k dispozici jednotlivé značky, ale i např. jejich druhy a mutace. Základní osou je čelní pohled a cílem je dobrá orientace zákazníka s ohledem na výše odprodejů – např. sladký kečup má více facingů (čelních pozic) než kečup s příchutí chilli, který není tak prodáváný.

4.3.3.2 Cenové etikety

Ve většině případů se zákazník dozví cenu výrobku přímo v regálové jednotce. Regálové etikety jsou umístěny na cenovkových lištách, které mohou mít různé tvary, barvy a velikosti. Současným trendem je používat různé barvy lišt pro různá oddělení v prodejně. Cílem je navodit potřebnou atmosféru u zákazníka. Cenová etiketa musí obsahovat název výrobku, cenu, přepočtenou na 100g/ml váhy, gramáž nebo balení výrobku a případně doplňující informace o výrobku, dále obsahuje čárový (EAN) kód a většinou interní coding umístění (informace o regále apod.). Přehlednost a důslednost v označení zboží je velmi důležitá, zákazník v hypermarketu nebo supermarketu nemá většinou jinou možnost, jak se informovat o ceně zboží (krom cenových skenerů, které bývají umístěny ve větších rozezstupech). Naprostá většina zákazníků, která se nedozví aktuální cenu výrobku jej vrací do regálu a odstupuje od záměru koupě výrobku. Samozřejmostí je pak poctivost obchodníka při uvádění správné aktuální ceny. Na většině regálových etiket také nalezneme případné akční značení (zda je výrobek v akci z letáku, nebo výprodeji), což poměrně usnadňuje orientaci zákazníka, pokud aktivně vyhledávají konkrétní artikl.

4.4 SWOT analýza

Při hodnocení situační analýzy je vhodným nástrojem analýza SWOT, která tvoří rámec pro zhodnocení vnitřních i vnějších silných stránek nebo slabín.

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. příležitostmi a ohroženími a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Zkratka SWOT znamená:

- S – strenghts – vnitřní silné stránky podniku
- W – weakness – vnitřní slabé stránky podniku
- O – oportunities- vnější příležitosti pro podnik
- T – threats - vnější hrozby pro podnik

Analyzované faktory se sestavují do předem dané matice, která poskytuje ucelený přehled o jednotlivých silných a slabých stránkách.

interní prostředí	
STRENGTHS	WEAKNESS
OPORTUNITIES	THREATS
externí prostředí	

Obr. 5 Matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Aby se analýza nestala jen pouhým výčtem slabých a silných stránek je třeba ji zhodnotit ve vzájemném kontextu, např. vnitřní prostředí musí být sledováno ve vztahu k příležitostem a ohrožením z okolí včetně rizika, které je s nimi spojeno. Pro vyhodnocení SWOT analýzy lze pak použít například následující kombinace vnitřních a vnějších faktorů pro stanovení strategie:

- WT – mini – mini: slabé stránky podniku a vnější hrozby
- WO- mini – maxi: dominují-li slabé stránky, ale i příležitosti ve vnějším okolí
- ST – maxi – mini: silné stránky podniku, ale i hrozby v okolí
- SO – maxi – maxi: silné stránky podniku a příležitosti ve vnějším okolí

(Zamazalová, 2009, s. 105)

5 METODICKÁ ČÁST

Cílem práce je navrhnout řešení marketingové komunikace řeznictví Globus. Ta by měla být konkurence schopnou a dostatečně relevantní pro zvolený segment. Výchozí situací pro téma práce je nedostatečná propagace řeznictví Globus, zejména ve srovnání s konkurenčními značkami jiných obchodních řetězců. Do konkurenční analýzy byly zahrnuty následující obchodní řetězce a jejich značky zastřešující masnou produkci:

- Kaufland – značka K-Purland
- Billa – značka Vocílka
- Interspar – značka U řeznického mistra

Cíl práce provází základní výzkumné otázky:

- VO 1) Jsou konkurenční značky oproti řeznictví Globus cíleně dlouhodobě a viditelněji marketingově podporovány a prezentovány?
- VO 2) Je možné v tomto segmentu vybudovat samostatně fungující a konkurence schopnou značku?

Zvolenou metodou pro dosažení a naplnění cílů práce je vztahová analýza na základě zjištěných faktů a parametrů týkající se vlastní produkce řeznictví Globus podložená hloubkovými rozhovory se zákazníky hypermarketu Globus. Následný projekt pak pracuje mimo jiné i s konkurenční analýzou doplněnou o zjištění z realizovaného kvalitativního výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOUČASNÉ TRENDY V KOMUNIKACI OBCHODNÍCH ŘETEZCŮ

V předchozích několika letech byla hlavním trendem v komunikaci obchodních řetězců hlavně cena a celková cenová image. V posledních dvou letech lze naopak sledovat odklon k trendu čerstvosti a kvality. Důvodem je jednak i přes ekonomickou krizi zájem spotřebitelů o to, co nakupují a hlavně to, že právě vlivem krize se cenová výhodnost stala samozřejmostí. K obecné popularitě trendu čerstvosti a kvality paradoxně přispívají i kauzy týkající se kvality a původu potravin. Spotřebitelé začínají čím dál více řešit, odkud potraviny pochází a jaké je jejich složení. Vzestupnou tendenci poptávky tak mají nejenom BIO výrobky, ale i české a regionální potraviny. Poměrně značná část spotřebitelů tyto produkty při svém nákupu jednoznačně preferuje. Marketing retailových řetězců na tuto skutečnost samozřejmě reaguje, většina obchodních řetězců tak ustoupila z čistě cenové image do kvalitativní sféry – z posledních lze jmenovat např. Tesco. Zajímavým úkazem jsou diskontní řetězce jako Lidl nebo Penny Market, v tomto případě lze tyto komunikační aktivity nazvat až snahou o celkový repositioning. Jejich komunikace je v krátkém časovém úseku ale natolik protichůdná, že jen málo spotřebitelů na tyto aktivity reaguje s požadovaným efektem. V segmentu hypermarketů je situace o něco klidnější, lze však, ale sledovat také jasný odklon směrem k image založené na kvalitě a čerstvosti. Pod tímto nátlakem obchodníci začínají masivně komunikovat své vlastní značky a přicházejí se zcela novými koncepty, jako například Billa a značka Vocílka. Svou značku masa začíná také masivně podporovat i Kaufland. Značka Vocílka se díky masivní marketingové kampani během jednoho roku stává velmi známou a mnoho spotřebitelů ji vnímá jako seriózní výrobní značku. I přesto, že se jedná o klasickou privátní značku, kterou si Billa rozšířila portfolio těchto produktů.

Díky vyšší náročnosti na kvalitu a zároveň cenovému tlaku postupem času přichází několik kauz, týkajících se kvality potravin, ať už se jedná o produkty dovážené z Polska, nebo prohřešky přímo v konkrétních prodejnách. Na základě toho můžeme sledovat masivní vznik určitých portálů, které se zabývají kvalitou potravin a výraznou medializací této tematiky. Vzniká například webová stránka www.potravinynapranyri.cz, která má za cíl ochránit spotřebitele před nekvalitními produkty. Zásadním nedostatkem je ale její negativní vyznění, bezhlavě upozorňuje na určité nedostatky, ale spotřebitele nijak neinformuje, které parametry má při výběru potravin sledovat. Spotřebitelům mohou dále napovídat

určité jakostní značky, např. Klasa. Ta se ale zmítá v protikladech, nejdříve jasně pozicovaná jako značka kvalitních českých potravin, nyní tuto skutečnost díky evropské legislativě nemůže komunikovat. Vznikají tak další značky, kterých je několik a běžný spotřebitel nemá šanci se v jejich kvalitativních zárukách orientovat. Jedná se například o značku Regionální potravina, Víte co jíte, nebo Český výrobek.

Dalším dá se říci až nešvarem tohoto boomu kvality je trend výživových poradců, kteří jsou ať už mediálně nebo obecně známí a poskytují spotřebitelům útržkovité informace jako návod k nákupu kvalitních potravin. Typickým je například sortiment uzenin a obsah masa v nich, jedná se o velmi veřejně medializovaný problém, podtržený navíc aktivitami těchto poradců. Problémem je absence jakéhokoliv seriózního veřejně známého a dostupného materiálu, který by spotřebitele nezaujal a odborně informoval. Na tuto skutečnost a čím dál více se vyostřující trojúhelník spotřebitel – výrobce – maloobchodník se již rozhodl reagovat například Andrej Babiš, který volá po sjednocení veškerých označení potravin a sestavení komise opravdových odborníků, kteří by se ke kvalitě potravin vyjadřovali. Pro maloobchod se jedná o poměrně zajímavou aktivitu, protože je velmi složité vyhovět veškerým požadavkům na označování potravin pro lepší orientaci zákazníka a navíc se také výjimečně se nejedná o aktivitu zaměřenou primárně proti maloobchodním řetězcům.

6.1 Pojem kvalita uzenin jako obecný omyl

Vzhledem k trendům v celkové komunikaci týkající se potravin se neúměrně často setkáváme s pojmem kvalita. Ta ale velmi často nebývá konkrétně definována. Spotřebitelům jsou předkládány kusé informace, které jsou v zásadě vytržené z celkového kontextu. Tomuto trendu navíc napomáhají různí výživoví specialisté, kteří se v rámci lifestyleových trendů snaží spotřebitele rádoby vzdělávat při jeho nákupu. Nejčastějším omylem je tak například obsah masa v uzenářských výrobcích. Ten z odborného hlediska nelze vydávat za naprosto jednoznačný ukazatel. Stanovení takového obsahu masa ve výrobku je výpočetní metoda sloužící pro technologické výpočty výrobních parametrů. A má jen pramálo společného s obsahem masa jako takovým, jak jej chápe široká veřejnost. Technologicky je maso čistá kosterní svalovina, tedy bez pojivových částí, nikoliv maso jako celek. Z uvedených informací tedy jasně vyplývá omezenost veřejně prezentovaných informací, které ještě více napomáhají v novém trendu hledání závad v potravinách zmiňovaném v předchozí kapitole. Pokud chceme tedy prezentovat pojem kvalita masných výrobků, je

nutné jasně vymezit konkrétní kvalitativní ukazatele a používat pokud možno co nejpřesnější terminologii a jednotlivé složky nebagatelizovat. Nejednoznačné a nekomplexní oháňení se pojmem kvalita bez odborně podložených fakt pak vede až k hyperinflaci tohoto pojmu.

6.2 Zákonné informace pro prodej masa a masných výrobků

Uvádění masa a masných výrobků do oběhu se musí řídit platnými legislativními požadavky na vybavenost prodejen a zpracoven i na kvalitu používaných surovin, např. z hlediska jejich dohledatelnosti a nutriční jakosti. Podniky jsou povinny vyhovovat směrnici Evropské unie č. 851, 852 a 853/2004 o hygieně potravin a dle veterinárního zákona č. 166/1999 Sb. tyto směrnice a zákony popisují například nutné informace uváděné při prodeji masa: cena za prodávaný druh, doba spotřeby, podmínky skladování produktu, původ hovězího a telecího masa. Například u hovězího masa musí být uvedeno pohlaví zvířete, registrační číslo kusu nebo skupiny, stáří, datum porážky a bourání. U vepřového masa zatím tyto údaje povinné nejsou. Otázkou je jejich faktický přínos pro spotřebitele. Ze zkušeností v provozu vyplývá, že zákazníci věnují pozornost faktorům jako je pohlaví a stáří dobytka. To jsou i nejdůležitější cenotvorné parametry. U uzenin je pak nutné uvádět složení výrobku v sestupném pořadí, doba spotřeby, podmínky skladování, alergeny, přídavné látky a u šunek navíc jejich kategorizace dle obsahu čistých svalových bílkovin (ČSB) – šunka nejvyšší jakosti – šunka výběrová a šunka standardní. Veškeré tyto informace mají být spotřebiteli nápomocné při výběru a orientaci v kvalitě prodávaných potravin. Opět je otázkou je ale jejich faktický přínos, protože například obsah ČSB bývá spotřebiteli často mylně pokládán za obsah masa ve výrobku, což by jistě nebyl vhodný kvalitativní parametr.

7 ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI VLASTNÍCH VÝROB

Cílem analýzy konkurence – mapy tržního bojiště je popsat aktuální situaci na trhu konkurence v oblasti privátních značek a vlastních výrob masa a uzenin přímých konkurentů v analyzovaném segmentu. Jak je již popsáno výše v úvodu práce, čerstvost a kvalita potravin je aktuálně velmi diskutovaným tématem a konkurence v této oblasti se za poslední roky radikálně zvýšila. Proto, abychom dokázali na aktuální situaci dobře reagovat potřebujeme přesně znát situaci přímých konkurentů. Do analýzy jsou zahrnuty obchodní řetězce, které nějakým způsobem zavedly do svého sortimentu nabídku masa a uzenin buď z vlastní produkce, nebo pod privátní značkou, která je ovšem pozicována jako výrobní. Předmětem analýzy jsou řetězce Billa, Interspar, Kaufland a samozřejmě Globus.

7.1 Identifikace konkurence

7.1.1 BILLA

Řetězec supermarketů Billa patří německé skupině REWE, největšímu provozovateli obchodů s potravinami v Evropě. V České republice v současnosti řetězec spravuje firma Billa s.r.o. Aktuálně provozuje přes 200 poboček a centrálu s velkoskladem v Modleticích u Prahy. V Čechách působí Billa od roku 1991, kdy v Brně otevřela svůj první obchod. Značku Billa založil v roce 1953 Karl Waschek. Původně šlo pouze o diskontní prodejnu drogistického zboží. Název vznikl ze slovního spojení Billiger Laden, což znamená levný obchod. (Billa, ©2012)

7.1.2 INTERSPAR

Patří do obchodní skupiny Spar Rakousko, v Čechách otvírá první supermarket v roce 1997 v Českých Budějovicích. Provozuje více formátů prodejen – hypermarkety, supermarkety i koncept Spar City (malá městská prodejna). Důraz je kladen na čerstvost zastoupenou širokým pultovým prodejem a nabídkou čerstvých potravin. V současné době provozuje na území ČR 44 prodejen. (Interspar, ©2011)

7.1.3 KAUFLAND

Je řetězec německých supermarketů a hypermarketů patřící do velké obchodní skupiny Schwarz Group (mezi další jednotky patří KaufMarkt, Handelshof a Lidl). Hlavní strategií Kauflandu je široká nabídka potravin a poměrně nízké ceny, široké portfolio privátních značek, tato strategie však bývá poměrně často vykoupena problémy s kvalitou zboží. Proto se čas od času nevyhne negativní medializaci kvůli závadným potravinám. Na českém trhu působí od roku 1998. (Kaufland, ©2013)

7.1.4 GLOBUS

První hypermarket byl 4. listopadu v roce 1996 otevřen v Brně. Tento obchod byl vůbec prvním hypermarketem v České republice. Dnes síť Globus čítá na 15 velkých prodejen s kompletním sortimentem potravinářských i nepotravinářských výrobků (dohromady kolem 60 000 položek) včetně Baumarkt (potřeby pro stavebnictví, zahradu a kutily). Základním pilířem hypermarketů Globus je kvalita a čerstvost, zaštitěná vlastním řeznictvím a pekařstvím provozovaným přímo v zázemí každého hypermarketu. Značka Globus je jedna z mála typicky rodinných podniků, první obchod byl otevřen již v roce 1828.

(Globus, ©2001 - 2013)

7.2 Analyzované faktory – mapa tržního bojiště

Základní mapa nese platformu excelové tabulky, kde je přehledně řazen analyzovaný bod a jeho hodnocení v jednotlivých řetězcích. Celková analýza je složena ze dvou částí – faktické, tj. informace o produkci, systém výroby, portfolio produktů a doplňkové služby. Další část je věnována marketingu a komunikačnímu mixu, který dané řetězce pro své značky realizují. Kompletní vyhodnocení je součástí příloh této práce.

7.2.1 Produktová část

- pozice na trhu – orientační index dle TOP 100, (zdroj: Incoma Gfk, březen 2012)
- počet provozoven – důležitý údaj, který je klíčový pro masivní oslovení zákazníků
- značka komunikující vlastní výrobu – řetězce daly těmto značkám vlastní názvy, které jsou základním prvkem pro úspěšnou mkt. komunikaci
- portfolio masné produkce – nabízené druhy masa pod vlastní značkou

- portfolio masných výrobků – uzeniny a masné výrobky pod vlastní značkou
- systém dodávek produktů – v tomto segmentu je klíčovým pojmem čerstvost, v tomto faktoru rozhoduje druh a výrobní proces – např. Billa funguje na systému objednávek jako u standardního dodavatelského zboží, Globus a Kaufland disponuje přímo svojí vlastní řízenou výrobou, kde je čerstvost samozřejmě lépe zastižitelná a pro mkt. komunikaci i exaktněji popsatelná
- technologie zpracování masa – resp. způsob zpracování masa jednotlivých značek
- technologie zpracování masných výrobků – resp. způsob výroby uzenin a masných výrobků jednotl. značek
- kontrola kvality – krom klasických kontrol obvyklých pro obchodní řetězce (ČOI, SZPI, hygiena a veterinární správa) existují ocenění nebo oficiální kontrolní systémy kvality, které poskytují určitou záruku pro spotřebitele.
- specifické vlastnosti – tato kategorie popisuje přidané hodnoty uzenin (dá-li se to tak nazvat), klíčovým je například obsah lepku, který mimo jiné vypovídá o přítomnosti náhražek, které se do uzenin přidávají (např. soja)
- kauzy týkající se kvality – toto je spíše bulvárnější kategorie hodnocení, ovšem i přes tento fakt je v současné době důležité posuzovat image řetězce jako celku. Posuzovány byly pouze prohřešky v době dva roky nazpět a týkající se pouze masa a uzenin
- cenová úroveň – obecné posouzení cenové image dané značky, zohledněno bylo např. i zařazování produktů do promočních a akčních nabídek – resp. odraz toho, zda se i s tímto specifickým sortimentem zachází stejně, jako s dodavatelským zbožím
- prodejní a doplňkové služby – posouzení přidané hodnoty např. v informovanosti spotřebitele, případně online katalog, sortiment, nebo možnost objednání předem. Zohledněn je i sezónní sortiment – např. grilovací sezona...

7.2.2 Marketingová část

- vizualizace – jedním z pilířů každé značky je její vizuální stránka – v této kategorii srovnáváme logotyp dané značky
- znalost značky – vychází z obecného povědomí veřejnosti na základě znalosti sortimentu (Shopping Monitor, 2013, s. 52), výsledky budou navíc potvrzeny v rámci kvalitativního výzkumu realizovaného v další části této práce

- tradice značky – analyzovaní konkurenti se dělí na dvě skupiny – ti, kteří vytvořením tohoto brandu reagovali na stávající situaci na trhu a ti, kteří svým způsobem tento druh přidané nabídky provozují delší dobu
- ATL – TV, print, online, OOH– zevrubné posouzení komunikačních aktivit značek směrem k široké veřejnosti – zejména co se týče jejich kontinuity a vyvážení celého komunikačního mixu
- BTL – POS materiály, event marketing – úroveň prezentace značek v místě prodeje a zhodnocení eventových aktivit pro zákazníky

Obě části analýzy byly vyhodnoceny a v každé kategorii byl identifikován nejslabší a nejsilnější konkurent. U kategorie např. TV reklama, nebyl označen jednoznačně nejslabší hráč, protože zejména v případě Kauflandu lze absenci TV reklamy vidět i z pozitivního hlediska – velká část budgetu je investována do masivní printové reklamy, což je pro tento řetězec možná vhodnější médium. Pomocí barevného členění ve zdrojové excelové tabulce konkurentů tak na první pohled vidíme nejslabší i nejsilnější analyzované kategorie. Jednotlivé pozice byly obodovány systémem – nejlepší dosažená hodnota = 4 body, dále sestupně až do nejnižší pozice s hodnocením 1 bod. Slovní hodnocení analýzy je uvedeno níže.

7.3 Vyhodnocení analýzy

Billa – Vocílka:

Druhá nejmladší značka, svou masivní mkt. kampaní v podstatě odstartovala potřebu ostatních řetězců svoje značky v daném segmentu propagovat. Dle dostupných údajů velká část zákazníků věří v opravdovost této značky. Výhodou je také její široký sortiment za dostupné ceny. Pozičně je Vocílka řazený mezi Clever (privátní značka) a A brandy dodavatelů. Obaly těchto výrobků jsou vizuálně výrazné a masivní kampaň napomohla k rychlému povědomí u spotřebitelů. Je postavena spíše na marketingových tvrzeních než reálných faktech, otázkou je, jak tuto relevanci posuzuje samotný spotřebitel. Další nevýhodou jsou časté aféry řetězce týkající se kvality potravin.

Interspar – U řeznického mistra:

Nejmladší z analyzovaných značek, je v podstatě faktickou reakcí na aktivity řetězce Billa. Interspar je unikátní ve způsobu zpracování masa – část se odehrává u dodavatele a finální zpracování probíhá v zázemí prodejny. Čímž částečně konkuruje např. Globusu v možnosti

aktuálně reagovat na poptávku. Marketingově lze značku najít pouze přímo v prodejně a na oficiálních stránkách. Obecně působí trochu bezradně, jakoby nedotaženě v určitých směrech, jak co se týče komunikace, tak i faktického pozadí značky. Interspar naopak umí dobře komunikovat čerstvost a kvalitu a tyto benefity propojit i s dalšími aktivitami – např. spojení se z Pohlreichem a dlouhodobý sponzoring jeho úspěšného pořadu. Celkově se ale jedná o nejslabší značku ze všech analyzovaných.

Kaufland – K-Purland:

Kaufland provozuje vlastní masozávod, ze kterého jsou vyrobené produkty a zpracované maso dále distribuovány do vlastních prodejen. Tento systém je poměrně efektivní, jak z pohledu kvality, tak i řízení výroby a možnosti operativně reagovat na poptávku na trhu. Jedná se o zavedenou značku, která na trhu funguje od roku 2007 a má mezi zákazníky poměrně dobré jméno. Řetězec ji propaguje zejména v rámci svých letáků a poslední dobou přidává i eventy ve spolupráci se známými kuchaři, toto spojení se jeví jako efektivní a výhodné. Kvalitativně se sortiment značky K-Purland drží obecně výše než ostatní privátní značky řetězce. Ačkoliv je častým aktérem kauz týkajících se kvality, málokdy se to týká přímo těchto produktů z vlastního masozávodu. Jako jediný svou značku nepodporuje v rámci externí komunikace /média/, ale v tomto případě se jedná o obecnou strategii tohoto řetězce. Je potřeba zmínit informační hodnotu materiálů věnovaných značce K-Purland, která je např. ve srovnání se značkou Vocílka na výrazně vyšší úrovni. Velmi dobře jsou také řešeny prodejní regály s masivními POS materiály a výrazným brandingem samotných obalů výrobků. Náhled obalů je v příloze. Jako nevhodná se však jeví základní zvolení barva a to světle zelená, která obecně není v kombinaci s čerstvým masem moc lichotivá.

Globus – Naše řeznictví:

Prakticky se zatím nejedná o značku jako takovou, které by byla věnována samostatná komunikace a určitý příběh, tak jako je to např. u Vocílky. Globus jednoznačně vítězí v segmentech věnovaných kvalitě, rychlosti výroby a způsobu zpracování masa a masných výrobků. Důvodem je vlastní řeznictví a uzenářská dílna přímo v zázemí každého hypermarketu – tedy 15 = 15 řeznictví. Důraz je kladen zejména na kvalitu – cenově se jedná spíše o lehce nadprůměrnou hladinu. Je nutno zmínit prvenství např. v označování bezlepkových produktů, což už je nyní téměř samozřejmostí i u ostatních konkurentů. Základním nedostatkem Globusu je absence souvislé mkt. komunikace. Značka Naše řeznictví je poměrně

neuchopitelná a jednotlivé aktivity nekoordinované a široké veřejnosti jen obtížně dostupné. Nevýhodou je také malý počet provozoven, který nedovoluje vyšší penetraci trhu.

7.3.1 Vyhodnocení analýzy – poziční mapa

Jednotlivé aspekty u zvolených kritérií byly obodovány na škále 1 až 4 body (nejlepší). Výsledky pak byly zaneseny do grafu, který vertikálně vypovídá o parametrech týkajících se kvality – zpracování surovin, zásobování, sortiment apod. Horizontální osa vykazuje pak výsledky dosažené v marketingové části analýzy (POS materiály, reklama apod.). Celkově tak díky této mapě získáváme jasný přehled o pozici jednotlivých značek v analyzovaných segmentech. Z vyobrazení jasně vyplývá postavení značky Globus, které vyniká způsobem zpracování a kvalitou produktů, ale z hlediska propagace a marketingu výrazně zaostává za svými hlavními konkurenty. Zdrojová škála včetně dosažených hodnot je součástí příloh této práce.



Obr. 6, vizualizace konkurenční analýzy – poziční mapa, zdroj: vlastní zpracování

8 ŘEZNICTVÍ GLOBUS

Propojení platformy prodejny a řeznické a uzenářské dílny začíná do reálného obchodu implementovat Franz Bruch, jeden z členů rodiny, která síť obchodů Globus vlastní od jejího založení. Touto myšlenkou se inspiroval v USA. První pokusy byly poměrně neumělé. Celý systém, tak aby fungoval, musí být založen zejména na odborném řemeslném základu a dobrém propojení managementu obchodu a výroby. První opravdu významný a smysluplný systém zavádí až Julián Augustin v polovině 60. let 20. stol. Tento způsob je postupně implementován na všechny prodejny. Revoluční myšlenkou byl tehdy například i samoobslužný prodej uzenin a masa. Což u takového artiklu, jako jsou čerstvé uzeniny a maso, tak typické pro standardní pultový prodej, nebylo rozhodně zvykem. První „samoobslužný úsek“, byl do testovacího provozu zaveden v roce 1972, měřil tehdy pouhý metr a byl předmětem výzkumů, jak na tuto novinku budou reagovat zákazníci.

8.1 Výrobní procesy a řízení

Jak bylo již zmíněno propojení výroby a obchodu je rozhodnutím zejména ekonomickým, cílem je co nejvíce snížit náklady na tuto část sortimentu a mít nad ním kontrolu, jak v cenové, tak i kvalitativní úrovni. Dalším důvodem je využití tohoto systému jako významné konkurenční výhody a strategického nástroje diferenciací vůči konkurenci. Ta na tento inovativní a v České republice unikátní systém propojení výroby a obchodu reagovala, lze zmínit např. síť tehdejších obchodů Hypernova. Jejich pokusy ale zkrachovaly a v současné době lze u ostatních řetězců zaznamenat pouze centrální výrobu, ze které jsou pak jednotlivé obchodní jednotky zásobovány. Výhodou systému vlastní výroby je mimo jiné i řízený nákup celých kusů dobytka, ze kterých lze díky řemeslné dovednosti a důsledné organizaci výroby vytěžit maximum. Základním kamenem úspěchu je tak personál každého provozu – zejména vedoucí řeznictví, který sice podléhá centrálnímu řízení, ale sám o sobě funguje a zodpovídá se coby samostatná výrobní podnikatelská jednotka. Centrálně je mu poskytována odborná i nákupní podpora, za výsledky svého řeznictví však plně odpovídá sám.

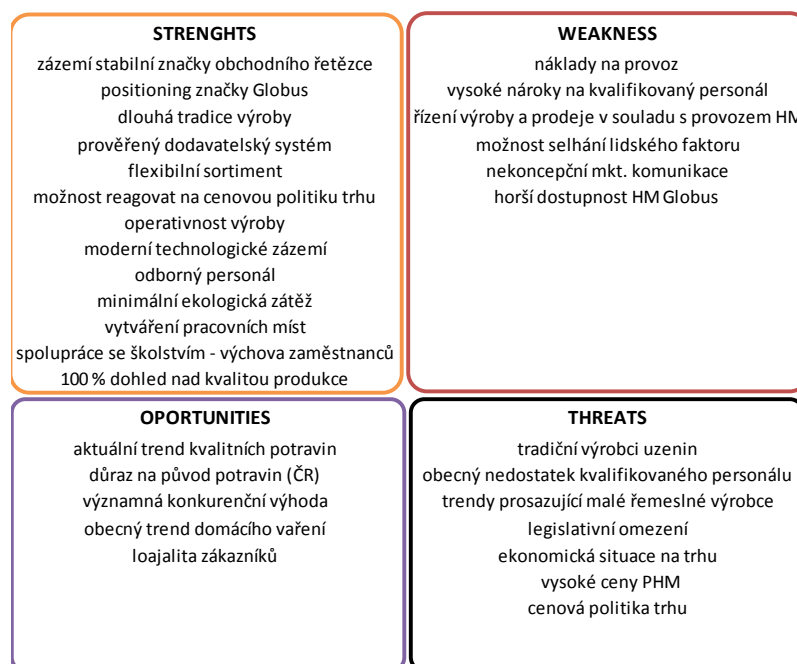
Jednotlivé hypermarkety jsou zásobovány ověřenými dodavateli – jatkami, která navazují na síť chovatelů. Ti jsou u hovězího dobytka finančně motivováni (výkupní cenou) k dodávání kvalitních kusů – např. u hovězího masa je základním kvalitativním parametrem stáří kusu, pohlaví a plemeno. Dodávka hovězích čtvrtí a vepřových půlek probíhá

každý den v časných ranních hodinách. Po příjmu, jsou jednotlivé kusy rozbourány a rozděleny dle druhu na přímý prodej – každý kus masa projde ještě tzv. kuchyňskou úpravou, která usnadní spotřebiteli finální domácí zpracování. Výrobní masa jsou pak zpracována v uzenářské dílně daným technologickým postupem, od třídění, přes míchání, narážení až k tepelnému opracování a následnému prodeji. Objem a sortiment denní výroby se řídí zákaznickou poptávkou, ročním obdobím a regionální odlišností. Celkový objem výrobků čítá cca. 120 druhů uzenářských výrobků. Výrobky u kterých jejich jakost vyžaduje, co nejvyšší čerstvost jsou vyráběny denně (párky, sekaná, špekáčky...) – při zvýšené poptávce i několikrát během dne. Produkty, jejichž povaha nebo výrobní proces naopak vyžaduje určitou dobu zrání jsou pak vyráběny průběžně v méně exponovaných částech dne nebo týdne. Při výrobě se postupuje dle tradičních receptur, které jsou pro všechny hypermarkety závazné. Jisté regionální odlišnosti jsou však podporovány – hypermarkety vyrábí své krajové speciality, případně přizpůsobují chuť produktů regionálním zvyklostem. Produkty u kterých to jejich povaha dovoluje, jsou navíc 100 % bezlepkové. Což je v jistém smyslu i ukazatelem kvality a absence jakýchkoliv výrobu zlevňujících náhražek. Co se týče obsahu lepku, jsou uzeniny pravidelně certifikovány a kontrolovány Výzkumným Ústavem Potravinářským v Praze. Veškeré certifikáty jsou pak volně ke stažení na webových stránkách Globus, případně k nahlédnutí v místě prodeje. Globus jako výrobce se navíc čestným prohlášením zavazuje jakoukoliv změnu nebo úpravu receptury konzultovat s VUPP, případně je předat k atestaci. (zdroj: osobní rozhovor, Pavel Holeček, 4. 3. 2013, Praha)

8.2 SWOT analýza vlastního řeznictví Globus

Na základě obecných aspektů pro sestavení SWOT analýzy v teoretické části byly vymezeny stěžejní faktory pro jednotlivé části této analýzy. Uvedené faktory čerpají hlavně z faktických i teoretických poznatků konkurenční analýzy a obecných trendů na trhu, které jsou uvedeny v rámci předchozích kapitol této práce. Tato analýza je sestavena primárně pro účely této práce, zejména pro návrh optimálního komunikačního a marketingového mixu, tomu také napovídá její výsledek a faktory uvedené v jednotlivých segmentech.

Tab. 1: SWOT analýza řeznictví Globus



8.2.1 Vyhodnocení analýzy

Jak je z celkové analýzy patrné, převažují zejména silné stránky, které jsou založeny na podstatě samotné filosofie vlastní poctivé výroby přímo v zázemí jednotlivých hypermarketů. Velmi důležitá je personální otázka, jak v osobě každého vedoucího řeznictví, tak i ze strany běžných zaměstnanců. Dalším benefitem je moderní technologické zázemí, které umožňuje flexibilně reagovat na poptávku, ale i na vývoj nových produktů při minimální ekologické zátěži. Důraz je kladen na úzkou spolupráci s odborným školstvím za účelem získání zaměstnanců, ihned po jejich vyučení. Tímto krokem se řeznictví Globus snaží eliminovat poměrně zásadní vnější hrozbu a to nedostatek odborně vyučených absolventů. Mezi slabé stránky pak logicky řadíme právě náklady na udržení kvalifikovaného personálu, náklady na technologie a samotný provoz takové výroby a její celkový soulad s fungováním hypermarketu. Mezi slabé stránky také patří horší dostupnost hypermarketů Globus. Potencionální příležitosti řeznictví Globus jsou pak zejména v oblasti aktuálních trendů týkajících se kvality a původu potravin a skutečnosti, že čím dál více domácností dává přednost domácí přípravě pokrmů. Jako hlavní vnější hrozby lze označit trend, který se nese společně s kvalitou potravin a to prosazování malých místních výrobců jako nejlepšího zdroje kvalitních produktů. Stejně tak může hrozbou ekonomická situace, snižující se kupní síla a tendence spotřebitelů navzdory prezentovaným názorům upřednostňovat levnější druhy masa a uzenin. Pro další strategické působení se jeví nejvhodnější strategie SO: maxi – maxi, tedy využití silných stránek a příležitostí.

9 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Cílem výzkumu je zjistit postoje a motivaci zákazníků hypermarketů Globus, jejich vnímání řeznictví Globus, jejich znalosti o základních faktech týkajících se vlastní výroby a odhalit případné nedostatky nebo motivy, proč v některých případech dávají přednost konkurenčním subjektům. Výzkumné šetření bylo realizováno první týden v březnu v hypermarketech v Praze Čakovicích a v Českých Budějovicích. Volba byla cílená – jednak zjistit motivy zákazníků v jednom z nejnavštěvovanějších hypermarketů a také zjistit postoje zákazníků v méně exponovaném hypermarketu, kde mají zákazníci spíše blíže k místním malým výrobcům. S náhodně vybranými patnácti respondenty byly provedeny hloubkové rozhovory. Respondenti byly vybírány dle zacílení podle studie Shopper Typology – vybraný segment „kvalitně pro rodinu“, proto ve výzkumu jednoznačně převažují ženy (jeden muž je procentuální poměr zastoupení mužů v cílovém segmentu) středního věku se spíše vyšším vzděláním. Dotazování probíhalo v samostatné místnosti v zázemí hypermarketu, po zkušenostech z předchozího šetření v rámci bakalářské práce, byly odpovědi zaznamenávány ručně přímo do připravených formulářů, s nahráváním respondenti nesouhlasí. Každý z hloubkových rozhovorů trval v rozmezí 20 – 40 minut. Odměnou za poskytnutí informací byl malý balíček uzenin z řeznictví Globus. Ukázka několika náhodně vybraných dotazníků je součástí práce na přiloženém CD.

9.1 Vyhodnocení výzkumu

1) Jak často v hypermarketu Globus nakupujete?

Většina účastníků výzkumu uvádí, že v Globusu realizuje velké nákupy, zhruba v třítydenních intervalech. Jejich obsah pečlivě plánují. Stejný podíl zákazníků pak nakupuje v Globusu každý týden a v intervalu 1 x za 14 dní.

Je tedy zřejmé, že Globus je zákazníky využíván pro větší rodinné nákupy na delší dobu. Důvodem, jak sami uvádí je v převážné většině delší dojezdová vzdálenost a nutnost využít automobil. O to větší ale jejich nákupní koš pak je.

2) Popište, kde jinde ještě nejčastěji nakupujete a proč?

Jednoznačným faktorem pro volbu dalšího nákupního místa je blízkost bydliště, kde respondenti realizují běžné menší denní nákupy. Téměř všichni navíc uvádí, že formát menší

prodejny je pro tento účel ideální a plně jim vyhovuje. Pokud mají možnost navštěvovat více prodejen v okolí, volí tu, kde jsou spíše spokojeni s kvalitou potravin. Nejčastěji uvádí supermarkety Billa, Tesco, Albert (pořadí dle četnosti jmenování), mezi další pak patří Interspar, COOP TERNO, Pramen a LIDL. U Lidlu je vždy citována krom dostupnosti i kvalitní zelenina a ovoce, což je poměrně zajímavé, vzhledem k tomu, že se jedná o diskontní řetězec. Za zmínku také stojí odůvodnění jedné z respondentek: „*nakupuji v Tescu a DM drogerii kvůli funkčním věrnostním programům, které se vyplatí sledovat*“.

Globus v současné době nabízí věrnostní program pro rodiče s dětmi do tří let, jedná se o nabídku potřeb pro děti za zvýhodněné ceny, registrace je zdarma. V portfoliu zvýhodněných výrobků ale chybí další širší sortiment z jiných oddělení, než je např. drogerie. To může být například námětem k zamyšlení, i v dalších částech výzkumu je zmiňován nákup telecího a jehněčího masa pro děti. Sleva nebo zvýhodněná nabídka těchto druhů masa by byla pro matky jistě atraktivní.

3) Co je pro Vás důležité při nákupu masa a uzenin (popište co nejpřesněji všechny faktory, kterými se řídíte).

Všichni respondenti shodně uvádí faktor čerstvosti potravin. Čerstvost nadpoloviční většina hodnotí opticky (barva, vzhled) a čichem, zbytek se orientuje podle data spotřeby. Dále uvádí složení výrobků, na základě aktuálních podnětů (kauza řetězce Albert s křehčenými masnými polotovary) i u masa. Respondenti také hodnotí a při svém nákupu vyžadují čistotu prodeje a ochotný personál – „*příjemná obsluha, potěší, když ještě nabídne, co e v akci nebo co mají nového*“. Důležitá je i důvěra, pokud jsou s výrobky spokojeni, opakovaně je nakupují bez potřeby se jimi dále zabývat (složení apod.) – „*když nakupuju v Globusu, nijak zvlášť to nezkoumám, vím, že si tady na to dávají pozor a všechno je dobré a čerstvé*“. Faktor výhodné ceny je citován pouze ojediněle.

Jak vyplývá z uvedených odpovědí, je důležité se soustředit na absolutní čerstvost prodávaných výrobků, pozitivní zkušenost a dlouhodobá spokojenost buduje loajalitu i v tomto sortimentu. Klíčová je také prezentace zboží – správné nasvícení a dostupnost, tak aby měl zákazník možnost si vybraný výrobek dobře prohlédnout.

4) Jaké sledujete informace na obalech výrobků a proč?

Zde je jednoznačně nejčastěji uváděno složení výrobků, dále datum spotřeby a původ výrobků. Dále cena za kilogram a obsah přídatných látek. Překvapivé je zjištění, že mnoho respondentů aktivně sleduje obsah soli, naopak tazatelem očekávaná obligátní „éčka“ nejsou citována ani jednou. Někteří respondenti dokonce uvádí, že výrobkům z řeznictví Globus věří natolik, že jejich složení nečtou a neřeší. Uváděn je i původ výrobků s jednoznačnou preferencí českých produktů, případně přímo místních – regionálních. V orientaci jim napomáhá i označení uzenin jako bezlepkových, což je pro polovinu dotazovaných synonymem kvality ve smyslu, že neobsahují žádné náhražky nebo separát – „*a kde je separát, to vůbec nekupuju, doslova mě vytočí, když je něco nazváno jako dětské a je to tam*“.

Jak je vidět, jsou spotřebitelé celkem dobře informováni a zpravidla vědí, co mají na obalech výrobků sledovat. Klíčovým je složení výrobků, sledují obsah soli, původ výrobků s jednoznačnou preferencí českých výrobků a pochopitelně trvanlivost.

5) Co víte o řeznictví Globus?

Velká část respondentů uvádí, že se jedná o řeznictví přímo v každém hypermarketu, další pak uvádí synonyma jako kvalitní a čerstvé výrobky. Dále pak vědí, že maso pochází od českých chovatelů, uzeniny jsou bezlepkové a výroba je vidět za pultem. Bohužel ani jednou nezaznívá fakt, že jsou výrobky denně čerstvé. Zajímavá je ale vícekrát citovaná odpověď: „*ve všech Globusech je to stejně dobré, takže i když jsem jinde, mám jistotu, že se nespálím*“.

Bohužel ani jednou nezaznívá fakt, že jsou výrobky denně čerstvé. Což by bylo vhodné použít v plánované komunikační kampani. Protože i toto je velmi důležitý bod pro odlišení od konkurence. Žádný ze stávajících konkurentů nemůže nabídnout výrobky několikrát denně čerstvě vyrobené.

6) Jsou uzeniny a maso z řeznictví Globus pravidelnou součástí vašeho nákupu?

Podíl nákupu uzenin z řeznictví odpovídá rozložení četnosti nákupů, které respondenti uvádí v první otázce. Většina odpovídá, že když jsou do Globusu nakoupit, zakoupí uzeniny a maso z řeznictví. Zbývající část střídá tyto produkty s balenými dodavatelskými uzeninami z důvodu jejich delší trvanlivosti (jedná se zejména o respondenty, kteří uvádí frek-

venci nákupu 1 x za měsíc nebo někdy i méně často). Zaznamenány byly ale i jiné odpovědi, např. „*i když nechci nic nakoupit domů do zásoby, koupím si něco jen tak na chuť, co sním hned v autě, třeba párek jen tak do ruky, to jsem prase, co...*“

Dle zaznamenaných odpovědí je četnost nákupu poměrně vysoká, zlepšení by se dalo dosáhnout nabídkou vakuově balených uzenin, které mohou např. s týdenní trvanlivostí konkurovat běžným baleným uzeninám. Vakuová balička je v současné době pouze ve třech hypermarketech, nelze tedy tento benefit pojmout centrálně, nebo ho využít v propagaci. Lokálně by ale měl být podpořen, například zákaznice z hypermarketu v Čakovcích o této možnosti nevěděla.

7) Jaké druhy masa a uzenin nejčastěji nakupujete v řeznictví Globus?

Odpovědi respondentů se překvapivě shodují ne v uzeninách, jak se autorka práce domnívala, ale v mase. Mezi nejčastěji citované patří: maso na guláš (hotové kostky, pozn. autora), hovězí přední na polévku a mleté maso. U uzenin nejčastěji zmiňují telecí játrovou paštiku a párky, dále pak také několik druhů šunky. Několikrát také zaznívají sezonní speciality, telecí a jehněčí maso (kupované pro děti), ze sezonních specialit jednoznačně vede zabijačka: „*když je doba zabijaček, tak kupuju hlavně to – to je výborné, mimochodem, čerstvé jitrnice jako z domácí zabijačky*“. Několikrát byl také citován případ záměny s privátní značkou: „*No, párkrát jsem koupila ty Globus uzeniny v oranžovém obalu naproti řeznictví a vůbec to nebylo dobrý*“. *I přes to, že je to označené jako vyrobeno pro Globus. Pak jsem radši nějakou dobu chodila k pult, a nebo kupovala jiné značky*“.

Položení této otázky mělo za cíl identifikovat jasné „hrdiny“ a top výrobky z nabídky řeznictví Globus, které by pak bylo možné využít jako ambasadory v reklamních sděleních. Pro tento druh komunikace je potřeba vybrat výrobek, který je částečně specifický od těch, které jsou běžně dostupné u konkurence. Z tohoto šetření vychází velmi dobře telecí játrová paštika, která by se tím dostala i do povědomí nových zákazníků. Tuto specialitu by ale bylo vhodné doplnit něčím typickým, jako je např. sekaná Globus a vytvořit jí dostatečné pádné USP, které zákazníky přesvědčí o její kvalitě. Je třeba také řešit případy záměny s privátní značkou Globus – Korrekt, jedná se o privátní značku nejnižší cenové kategorie, která rozhodně kvalitativně neodpovídá produktům z řeznictví Globus. Dle mínění autora by takový sortiment privátní značky neměl být vůbec zalistován, bohužel ale rozhodnutí vedení společnosti je odlišné.

8) Jaké si vybavíte jiné hypermarkety nebo supermarkety, kde také nabízí uzeniny a čerstvé maso pod nějakou konkrétní značkou?

Nejvíce respondentů okamžitě bez zaváhání jmenuje značku Vocílka – Billa, na doplňující otázku proč odpovídají, že se jedná o jejich další nákupní místo a že tuto značku znají z reklamy. Mezi další nejčastěji citované patří Kaufland se značkou Purland, dále pak Albert a Tesco. U Tesca je vhodné zmínit jednu odpověď: „*Tesco má taky svoje uzeniny, asi jako všechno, mají toho dost, nepovažuji to za čerstvé a kvalitní, ale prostě za další Tesco výrobek*“. Zde je vidět, že přemíra privátních značek logicky vzbuzuje pochybnosti o udržení jejich kvality. Interspar s analyzovanou značkou U řeznického mistra je jmenován pouze jednou.

Cílem otázky je zjistit obecné povědomí o konkurenčních značkách, a zda jsou spotřebiteli vnímány jako svébytné brandy, které zákazníci registrují. Z doplňujících otázek vyplývá, že značku Vocílka nejčastěji znají z televize a z billboardů a že je to jedna z mála značek uzenin, kterou někdo takhle propaguje. Ostatní jsou pouze vnímány jako součást běžné nabídky a spotřebitelé je nijak zvlášť neřeší. Základní benefity jsou jim ale známy – např., že Kaufland má někde svoji výrobu apod.

9) Myslíte si, že obecně jsou tyto čerstvé produkty zmiňovaných značek zárukou lepší kvality než běžně vyráběné uzeniny klasických značek a proč?

Zásadní část dotazovaných uvádí, že nikoliv. Nezávisle se po položení doplňující otázky shodují na tom, že je to jen další z mnoha značek, které daný obchod standardně nabízí a že tedy nemohou být o moc kvalitnější. Několik respondentů dokonce pracuje s pojmem privátní značka, což je poměrně překvapivě reálný postoj k tomuto sortimentu a uvádí mimo jiné i např. „*stejně to pro ně někdo někde vyrábí, takže je to jedno*“. Dva z dotazovaných neumí tuto otázku posoudit, protože jsou s produkty těchto značek (konkrétně Kaufland) spokojeni.

Toto je poměrně klíčové zjištění, jedna z výzkumných otázek této práce totiž pracuje s tezí, že zákazníci tyto značky vnímají jako jednoznačně kvalitní a samostatně fungující brandy. Až přemírně realistický postoj zákazníků ale vypovídá spíše o opaku. Je ale nutné před stanovením globálního úsudku posuzovat jednotlivé značky zvlášť, protože jak vyplývá i předchozích otázek, spotřebitele značně ovlivňuje celková image obchodu.

10) Vnímáte nějaký rozdíl mezi výrobky z řeznictví Globus a jinými značkami?**Jaký a proč.**

Respondenti většinou jednoznačně volí, že ano. Důvodem je široké spektrum vlastností, jako kvalita, poctivé složení bez náhražek, autentická vůně uzenin, maso bez křehčení, případně polotovary bez přídavných látek. Dále zmiňují také celkovou spokojenost napříč sortimentem bez předchozích negativních zkušeností a stálou úroveň kvality. Zbývající část ale odpovídá, že nikoliv. Na doplňující dotaz proč, uvádí, že jsou uzeniny a maso dobré, ale nevidí v nich nějaký zásadnější rozdíl oproti těm, které běžně nakupují u konkurence a se kterými jsou spokojeni – „*neznám moc rozdílů mezi značkami, třeba krájenou šunku nakupuju dle chuti a podílu masa, značka je mi jedno*“.

Tento fakt je poměrně překvapivý. Poskytuje také důvod k zamyšlení, proč tomu tak není a měl by být nějakým způsobem zohledněný v případné reklamní kampani – tj. sdělit zákazníkům konkrétní, reálné důvody a jasná srozumitelná fakta, proč jsou uzeniny a maso z řeznictví Globus lepší.

11) Měl/a jste někdy špatnou zkušenost s výrobky z řeznictví Globus, nebo s jinou značkou z obchodních řetězců?

Zde se nejčastěji objevují řetězce Billa a Tesco. Nejčastěji je citována zkažená šunka, nebo maso, které po vyjmutí z balíčku nebylo čerstvé. Byl zaznamenán i postřeh, že při nákupu v místním malém řeznictví několikrát dostal v balíčku oschlou, zjevně starou uzeninu. Negativní zkušenost s uzeninami a masem z řeznictví Globus má pak poměrná část respondentů. Nepřisuzují tomu (stejně jako u konkurenčních obchodů) nějaký větší důraz, protože se vždy jednalo o jednorázovou událost. Maximálně na určitou dobu zbystřili při nákupu a věnovali se více informacím na obalech nebo posuzování vizuální stránky produktů. Ani jeden z respondentů nešel nikdy tyto výrobky zpět do obchodu reklamovat.

Zde je jasně patrné, že jednorázová selhání jsou schopni spotřebitelé prominout a přejít bez větších omezení při dalším nákupu. Jak ale doplňují, nesmí se to opakovat, takový výrobek už by pak nekoupili. Zde je potřeba i přes nastavené systémy kontroly kvality neustále monitorovat denní nabídku v prodejních pultech a při jakýchkoliv pochybách jednat razantně a rychle. Důležité je také komunikovat podmínky pro skladování, mnoho

„zkažených výrobků“ je nekvalitních právě z důvodu nedodržení těchto parametrů, nebo závažnějšímu porušení teplotního řetězce.

12) Které masné produkty jsou podle vás lepší, od řezníka nebo z Globusu? Uveďte proč, nebo vaši konkrétní zkušenost.

Jednou z nejvíce potěšujících odpovědí na tuto otázku bylo: „od řezníka z Globusu“, implementace tohoto sdělení je jedním z cílů plánované reklamní kampaně. Další respondenti shodně odpovídají, že výrobky z Globusu jsou mnohdy lepší, kvalitnější a vzhledem k vysoké obrátce zboží i čerstvější. Preference malých řezníků byla zaznamenána v téměř zanedbatelné míře. Zaznívá i dle názoru autorky práce celkem logický postřeh: „rozhodně z Globusu – čistý personál, je vidět částečně výrobná, viděli jste malé řeznictví ve městě? U nás v Nehvizdech prodává úplně všechno, od koblih, mlíka a kompotů. Jednou rukou prodává i všechno inkasuje – neví co je špek a jeho zázemí radši nechci vidět.“ Další respondenti uvádí, že záleží na konkrétním produktu, např. určitý druh uzeniny preferují u malého řezníka, protože jim chuťově přijde vhodnější, jiné produkty zase kupují výhradně v Globusu. Zmíněn byl opět i fakt čistoty a hygieny prodeje, kde jednoznačně vede řeznictví Globus, které respondenti považují za „moderní, čisté a určitě pod přísnou kontrolou“.

Mediálně podporovaní malí výrobci mohou mít opravdu někdy problémy s kvalitou, protože nejsou pod tak zásadním dohledem kontrolních orgánů jako hypermarkety. Jejich výhodou je ale osobnější přístup prodavačů, který byl několikrát zmíněn. Celkově, ale dotazovaní respondenti preferují řeznictví Globus jako svoje hlavní nákupní místo pro masný sortiment, což je velmi pozitivní zjištění.

13) Preferujete nákup u samoobslužného pultu, nebo u pultu s obsluhou a proč?

Naprostá většina respondentů dává přednost právě úseku s balenými výrobky a to zejména z důvodu časové úspory. Polovina z nich by totiž dle jejich vyjádření raději nakupovala u pultu s obsluhou, ale odrazuje je fronta a nutnost delšího čekání. Pokud je úsek prázdný, vždy zamíří k obsluze. Zde jako hlavní výhodu spatřují personál, který jim poradí a pomůže s výběrem vhodného produktu. Zajímavý je i jeden z názorů: „ráda chodím k obsluze, když chci zkusit něco nového, sami mi nabídnou a dají ochutnat, takže se nezklamu“. S tímto faktem by bylo vhodné dále pracovat jako s jasnou výhodou, oproti baleným uze-

ninám. Naopak výhodou balených výrobků je jejich dostupnost a větší množství času na rozmyšlenou, jak trefně poznamenal jeden respondent.

Cílem této otázky je zjistit, do jaké míry zákazníci pro své nákupy využívají balené výrobky v samoobslužném úseku, který plynule navazuje na úsek s obsluhou. Částečným řešením by mohlo být rozšíření nabídky vakuově balených uzenin, které sortiment samoobslužných pultů značně rozšíří a řeznictví tak nepřijde o zákazníky, kteří si raději koupí balenou šunku, než aby stáli frontu. Vhodné by také bylo řešit optimalizaci front, které se u obslužných pultů tvoří, tento fakt zaznívá i v dalších částech výzkumu.

- 14) Prosím zaškrtněte dle vašich preferencí jednotlivé body na škále a pak jim přiřad'te důležitost, jakou hrají při vašem nákupu v řeznictví Globus. Důležitost hodnot'te následovně: 1 = nejdůležitější, 2 = velmi důležité, 3 = důležité, 4 = méně důležité.**

Tab. 2 škála spokojenosti při nákupu v řeznictví Globus

	velmi spokojen	spokojen	spokojen s výhradami	nespokojen	důležitost při nákupu *
šíře sortimentu a nabídky	10	5			1
přehlednost celkové nabídky	6	7	2		2
orientace v prodejních pultech	6	7	2		2
informace o výrobcích	7	6	2		1

Cílem této otázky je zjistit postoje zákazníků k těmto primárním parametrům uspořádání v místě prodeje a jejich preference. Hodnocení *spokojen s výhradami* v úseku přehlednost a orientace bylo shodně všemi respondenty zvoleno z následujících důvodů – nejasné rozdělení jednotlivých druhů masa (např. hovězí, vepřové...), u obslužného pultu je více vah, zákazníci mají problém zorientovat se v tom, kde která fronta začíná a zda je na maso, nebo na uzeniny. Tyto postřehy byly uvedeny i u respondentů, kteří volili hodnocení *spokojen*. Informace o výrobcích - zde byly vzneseny připomínky k čitelnosti (malé velikosti písma na etiketách). Co se týče jednotlivých faktorů a jejich důležitosti při nákupu, jednoznačně vítězí šíře sortimentu – zákazníci si rádi vybírají a preferují možnost volby z několika druhů (např. Lyonský salám ve čtyřech variantách). Spokojeni jsou také s nabídkou výsekových mas a jejich druhy, například: „*skoro nikde neseženu čerstvé telecí pro děti, proto pro něj jezdím do Globusu*“. Výše zmiňovaná orientace v pultech je až na dalším

místě, nejčastěji bylo toto hodnocení zdůvodněno – „stejně nakonec všechno najdu, nebo jsem už zvyklý, kde co mají, proto mám radši větší výběr“.

* hodnocení je součtem jednotlivých skóre – čím méně bodů, tím větší důležitost.

Následující otázky včetně sémantických diferencíálů mají odhalit znalost jednotlivých analyzovaných značek a zhodnotit, jak na spotřebitele působí. Do hodnocení byla zařazena i značka řeznictví Globus, která (vzhledem k přítomnosti loga Globus) byla částečně zakrytá. Respondenti nejdříve přiřazovali logo k danému obchodnímu řetězci a následně jej hodnotili v sémantickém diferencíálu a to bez ohledu na to, zda logo správně přiřadili či ne.

15) Umíte k následujícímu logu přiřadit značku obchodního řetězce?



Obr. 7 Logo Vocílka, zdroj: <http://www.vocilka.cz/>

Znalost loga Vocílka – Billa je jednoznačně (hned po Globusu – viz. další hodnocení) nejvyšší. Nesprávně tipovali pouze dva respondenti, kteří v Bille nenakupují a nesledují žádné reklamní aktivity. Logo správně identifikovali i ti, kteří do Billy nakupovat nechodí, ale jak sami uvádí, znají ho z TV reklamy a billboardů.

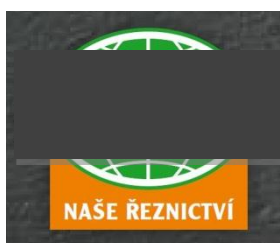
16) Uveďte prosím do připravené tabulky, jak na vás působí tato značka.

Tab. 3 Sémantický diferenciál značky Vocílka

	2	1	0	-1	-2	
Působí důvěryhodně			X			nepůsobí důvěryhodně
Působí profesionálně			X			Působí běžným dojmem
Je moderní			X			Je nemoderní
Vhodně barevné	X					Nevhodně barevné
Poskytuje dostatek informací			X			Informačně chudé
Vyvolává dojem kvality		X				Působí levným dojmem
Reprezentuje značku obchodu				X		Působí odtrženě od značky

Jak je patrné z výsledné škály, logo Vocílka působí spíše důvěryhodně – důvodem je zosobnění postavy řezníka, naopak si ale respondenti nebyly jisti jeho profesionalitou, protože je „pouze nakreslený“. Jako velmi vhodná je hodnocena jeho barevnost – červená barva, která toto odvětví vhodně symbolizuje. Zajímavý je rozpor mezi informační hodnotou loga, o pouhý jeden bod získává negativní hodnocení, další většina respondentů jej hodnotí jako informačně chudé. Respondenti jej také hodnotí jako odtržené od značky – žádným způsobem neodkazuje na obchodní řetězec Billa.

17) Umíte k následujícímu logu přiřadit značku obchodního řetězce?



Obr. 8 Logo Globus, zdroj: <http://www.globus.cz/globus-cakovice/cerstvost-a-kvalita/reznictvi.html>

Logo Globus jednoznačně určili všichni respondenti, i přesto, že hlavní část loga byla zakrytá. I tak je ale poměrně jasně identifikovatelné a všichni jej bez zaváhání poznali. Na doplňující otázku, odkud si ho pamatují, tak jednoznačně odpovídají, že z obalů výrobků a etiket v řeznictví.

18) Uveďte prosím do připravené tabulky, jak na vás působí tato značka.

Tab. 4 Sémantický diferenciál značky Naše řeznictví

	2	1	0	-1	-2	
Působí důvěryhodně						nepůsobí důvěryhodně
Působí profesionálně						Působí běžným dojmem
Je moderní						Je nemoderní
Vhodně barevné						Nevhodně barevné
Poskytuje dostatek informací						Informačně chudé
Vyvolává dojem kvality						Působí levným dojmem
Reprezentuje značku obchodu						Působí odtrženě od značky

Logo Globus se v diferenciálu pohybuje spíše v kladném hodnocení. Překvapivé je hodnocení v segmentu profesionality a vhodné barevnosti – respondenti toto hodnocení zdůvodňují s přímou souvislostí s Globusem a automatickou asociací poctivosti a kvality. Samozřejmě zcela jasně také reprezentuje značku obchodu.

19) Umíte k následujícímu logu přiřadit značku obchodního řetězce?



Obr. 9 Logo U řeznického Mistra, zdroj:

http://www.interspar.cz/spar/nas_sortiment/potraviny/Maso_a_uzeniny.htm

Logo U řeznického mistra – Interspar identifikoval pouze jediný respondent. I přes fakt, že pětina respondentů uvádí, že do tohoto řetězce chodí nakupovat. Důvodem bude pravděpodobně to, že je logo prezentováno pouze na webových stránkách a v regálech s masem.

20) Uved'te prosím do připravené tabulky, jak na vás působí tato značka

Tab. 5 Sémantický diferenciál značky U řeznického mistra

	2	1	0	-1	-2	
Působí důvěryhodně		x				nepůsobí důvěryhodně
Působí profesionálně	x					Působí běžným dojmem
Je moderní		x				Je nemoderní
Vhodně barevné	x					Nevhodně barevné
Poskytuje dostatek informací		x				Informačně chudé
Vyvolává dojem kvality		x				Působí levným dojmem
Reprezentuje značku obchodu					x	Působí odtrženě od značky

Logo je po barevné a obsahové stránce zcela relevantní – splňuje vše, co se od něj dá očekávat, zcela jednoznačně odkazuje k danému sortimentu. Hlavní nevýhodou je ale jakýkoliv odkaz k řetězci, který reprezentuje, což je patrné i z výsledků v diferenciálu.

21) Umíte k následujícímu logu přiřadit značku obchodního řetězce?



Obr. 10 Logo Purland, zdroj: www.kaufland.cz_Sortiment/002_kpurland/index.jsp

Logo Purland bylo identifikováno téměř všemi respondenty, zejména díky malému pikto-gramu „K“. Obecně je znalost značky Kaufland, i přes to, že tam respondenti nechodí tak často nakupovat na velmi vysoké úrovni.

22) Uved'te prosím do připravené tabulky, jak na vás působí tato značka

Tab. 6 Sémantický diferenciál značky Purland

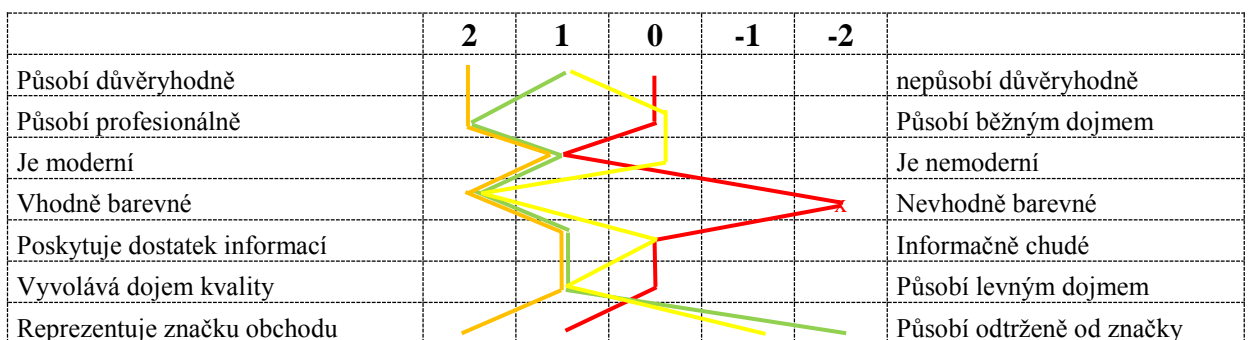
	2	1	0	-1	-2	
Působí důvěryhodně			x			nepůsobí důvěryhodně
Působí profesionálně			x			Působí běžným dojmem
Je moderní		x				Je nemoderní
Vhodně barevné					x	Nevhodně barevné
Poskytuje dostatek informací			x			Informačně chudé
Vyvolává dojem kvality			x			Působí levným dojmem
Reprezentuje značku obchodu		x				Působí odtrženě od značky

Logo Purland působí vesměs neutrálně, výrazně vybočuje v segmentu „nevhodně barevné“, všichni respondenti se do jednoho shodují na tom, že zelená barva je pro masný sortiment zcela nevhodná. Vhodně také reprezentuje značku obchodu, na kterou nenápadně odkazuje malým logem Kaufland v horní části logotypu.

Pro ucelenou představu o vizuálech a působení jednotlivých značek na respondenty byly dosažené parametry srovnány do jednoho sémantického diferenciálu. Z těchto údajů jasně vyplývá, že pozice značky řeznictví Globus je velmi dobrá (lepší než autorka očekávala). Pohybuje se v kladných parametrech, dokonce i barevnosti, kterou respondenti překvapivě posuzují komplexně i ve vztahu ke značce obchodu. Všechny další analyzované značky se pohybují víceméně v kladném pólu diferenciálu. Výrazně vybočuje pouze značka „U řeznického mistra“ v segmentu odtrženosti od značky a „Purland“ v barevné vhodnosti. Zelená barva je respondenty vnímána jako jednoznačně nevhodná pro maso a uzeniny. Nejvíce neutrálně na respondenty působí značka „Purland“. Značky „Vocílka“ a „U řeznického mistra“ jsou respondenty hodnoceny kladně v parametrech, jako je barevnost a profesionální dojem. Zajímavé je, že značka u „Řeznického mistra“ v hodnocení téměř kopíruje

značku řeznictví Globus. Je tedy nasnadě se domnívat, že pokud by Interspar tuto značku cíleně a systematicky podporoval, mohla by být u zákazníků oblíbená.

Tab. 7 Souhrnný sémantický diferenciál analyzovaných značek



23) Sociodemografické údaje

věk:

Respondenti byli cíleně vybíráni tak, aby z co největší části reprezentovaly věkovou skupinu nejčastěji zastoupenou ve zvoleném cílovém segmentu „kvalitně pro rodinu“. Věková hranice 30 – 39 let je zastoupena téměř v polovině dotazovaných. Další větší část, odpovídající jedné pětině je ve věku 20 – 29 let. Skupiny 40 – 49 a 50 – 59 jsou shodně zastoupeny po dvou respondentech.

pohlaví:

- žena – 14 respondentů
- muž – 1 respondent (poměr procentuálně odpovídá sociodemografickému rozložení dle zvolené cílové skupině – „kvalitně pro rodinu“)

nejvyšší dosažené vzdělání:

- vyučen/a – 1 respondent
- střední s maturitou – 7 respondentů
- vysokoškolské – 7 respondentů

Z realizovaného kvalitativního šetření jednoznačně vyplývá výhodná pozice pro řeznictví Globus. To sice není vnímáno jako samostatná značka, ale společně s celkovým positioningem značky Globus je pro respondenty zárukou kvality, čerstvosti a širokého sortimentu. Povědomí o ostatních značkách zastřešujících masnou výrobu se odvíjí dle očekávání autora – nejznámější je jednoznačně Vocička řetězce Billa, a to díky masivní mediální podpoře. Překvapivý je neutrální postoj ke značce Purland – Kaufland a to jak z hlediska kvality, tak i vizuální stránky a celkovému povědomí o značce. Interspar a U řeznického mistra je dle očekávání nejslabším brandem ze všech analyzovaných a to zejména díky velmi slabé podpoře ze strany obchodního řetězce.

S nejdůležitějšími poznatky z celého průzkumu pak pracuje projektová část, jsou to zejména tyto:

- jasné a konkrétní důvody pro nákup v řeznictví Globus - ty nejsou dle výsledků průzkumu zákazníkům úplně zcela známy, orientují se hlavně dle vlastní chuti, nikoliv podle kvalitativních parametrů, který sortiment řeznictví nabízí
- orientace v regálech – zejména sortiment samoobslužných pultů byl hodnocen místy jako nepřehledný s nejasně oddělenými např. druhy masa, nebo sezonní nabídky
- optimalizace nabídky samoobslužných pultů – zde by respondenti přivítali širší sortiment, tak aby nabídka dostatečně reprezentovala širší portfolia produktů řeznictví Globus
- komunikace zásadních výhod produktů z řeznictví Globus na konkrétním výrobku, pomocí strategie USP – tento poznatek víceméně navazuje na první poznatek popsany výše – je třeba nabídnout jasné a konkrétní důvody, proč zakoupit výrobek Globus

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PŘEDMĚT PROJEKTU – ŘEZnictví GLOBUS

Předmětem projektu je vlastní řeznictví Globus. Každý z hypermarketů sítě Globus má ve svém zázemí uzenářskou dílnu a řeznictví. Toto propojení přímé výroby a obchodu je na českém trhu unikátní. Je rozhodnutím zejména ekonomickým a následně i strategickým. Vlastní výroba poskytuje významnou konkurenční výhodu. Zejména v poslední době, kdy je ze strany veřejnosti kladen vysoký důraz na kvalitu a původ potravin. V řeznictví Globus je kvalita zpracování již od jeho počátku na prvním místě. Průběh a provoz výroby byl nastíněn v praktické části této práce. V České republice provozuje řetězec Globus celkem 15 hypermarketů s patnácti plnohodnotnými řeznickými provozy. Demografické rozložení je následující: Praha – Čakovice, Černý Most, Zličín, Brno, Olomouc, Opava, Ostrava, Havířov, Liberec, Pardubice, České Budějovice, Karlovy Vary, Plzeň, Chomutov a Ústí nad Labem. Penetrace na trhu není natolik obsáhlá, aby se podařilo oslovit zásadní část spotřebitelů. Cílem je ale získat zákazníky z dojezdové vzdálenosti, kteří v současné době preferují některý z konkurenčních řetězců. V jistém smyslu jsou konkurencí pro řeznictví Globus i malí soukromí živnostníci.

10.1 Zhodnocení stávající situace a doporučení

Hlavním nedostatkem řeznictví Globus je nekoncepční marketingová komunikace, která poskytuje prostor zejména pro aktivnější konkurenty, kteří využívají současný trend preference kvalitních potravin. Reklama pro řeznictví Globus postrádá jakýkoliv koncepční záměr a dlouhodobější vizi. V současné době je hlavním komunikačním nástrojem akční leták, který slouží pro prezentaci zboží, dále pak webové stránky www.globus.cz, kde je možnost objednání masa a uzenin online a sekce věnovaná kvalitě a čerstvosti. Ani akční leták, coby velmi výrazný komunikační kanál není optimálně využitý, velmi zřídka jsou zde komunikovány základní kvalitativní parametry nebo sezonní trendy. Velmi nepravidelně se objevuje inzerce v tisku, která nedrží jednotnou linii a jedná se spíše o sezonní záležitosti. Globus také realizuje eventovou aktivitu s názvem Globus Grilmánie, ta je také velmi málo propojená s vlastním řeznictvím, i přes to, že maso a uzeniny jsou základní surovinou pro grilování, a tento způsob propagace je i mezi konkurenty čím dál populárnější.

10.1.1 Doporučení pro komunikační plán:

- 1) jednoznačně komunikovat fakt, že se veškeré maso a uzeniny vyrábí přímo v místě

- 2) zosobnit řeznictví prostřednictvím osoby vedoucího = Váš místní řezník
- 3) zpřehlednit orientaci v samoobslužných regálech
- 4) využít oblíbené výrobky a na nich komunikovat kvalitativní parametry výroby – konkrétní „reason why“ k nákupu výrobků Globus
- 5) vzhledem k preferenci rychlého nákupu (výsledky šetření) rozšířit nabídku balených uzenin, zavést vakuově balené uzeniny na všech hypermarketech (delší trvanlivost)
- 6) redesign loga Naše řeznictví nebude oproti původně plánovanému záměru bezpodmínečně nutný, postačí jej pouze podpořit jasně definovanými zárukami – insightem a positioningem odkazujícím na kvalitu

Uvedená doporučení vycházejí jak z původních předpokladů autora práce, tak jsou a to hlavně podpořeny realizovaným kvalitativním šetřením se zákazníky.

10.2 Vnímaná image řeznictví Globus

Z výsledků realizovaného kvalitativního výzkumu vyplývá, že zákazníci řeznictví Globus vnímají jako svébytný výrobní provoz. Jsou informováni, že výroba uzenin a zpracování masa probíhá v zázemí každého hypermarketu. U uzenin oceňují jejich tradiční a poctivou chuť, stejně jako to, že jsou bezlepkové a mimo jiné neobsahují žádné náhražky. Řeznictví Globus dokonce v mnoha případech preferují před malými výrobci, kteří jsou v poslední době velmi mediálně protěžováni. Výhodou řeznictví Globus, potažmo celého řetězce mimo jiné je, že nebývá aktérem častých mediálních kauz týkajících se kvality potravin. Konstantní kvalita produktů je také zásadním benefitem, který napomáhá opakovanému nákupu. Dle výzkumu je pro zákazníky při nákupu uzenin důležitý fakt čerstvosti (kterou posuzují vizuálně a dle data spotřeby), kvality – složení produktů, ale i širokého výběru. Určité nedostatky lze ale spatřit v komunikaci jasných a stručných důvodů, proč v Globusu nakupovat. Fakt kvality bývá u respondentů velmi často zaměňován s chutí, tj. to co mi chutná = je to dobré a kvalitní. Proto velmi často nemají potřebu dělat rozdíly např. mezi značkou Vocílka a Globus, v případě, že jsou s Vocílkou spokojeni. Na místě je tedy zařazení faktických prvků týkajících se složení do marketingové komunikace. Bude ovšem nutné, striktně se vyhnout čemukoliv, co by mohlo být označeno za srovnávací reklamu.

11 CÍL A ÚČEL PROJEKTU, CÍLOVÁ SKUPINA

Cílem projektu je navrhnout optimální marketingový a komunikační mix pro vlastní řeznictví Globus. Jak je uvedeno v kapitolách výše, současný stav je značně nekoncepční a postrádá jakékoliv strategické plánování a řízení.

Jedním z hlavních cílů je vybudování značky „řeznictví Globus“ jako svébytné značky v rámci nabídky tohoto obchodního řetězce. Jeho postavení by mělo být daleko důležitější a propracovanější než je například sortiment privátních značek daného řetězce. Dalším z cílů je navržení optimální dlouhodobé i krátkodobé komunikace, kterou se bude řeznictví Globus profilovat.

Jednotlivé kroky lze shrnout následovně:

- 1) posílení a vylepšení situace v místě prodeje pomocí nástrojů podpory prodeje
- 2) marketingová kampaň, která posílí obecné povědomí o značce řeznictví Globus.

Tyto faktory jsou dále popsány v rámci časového plánu projektu.

11.1 Cílová skupina

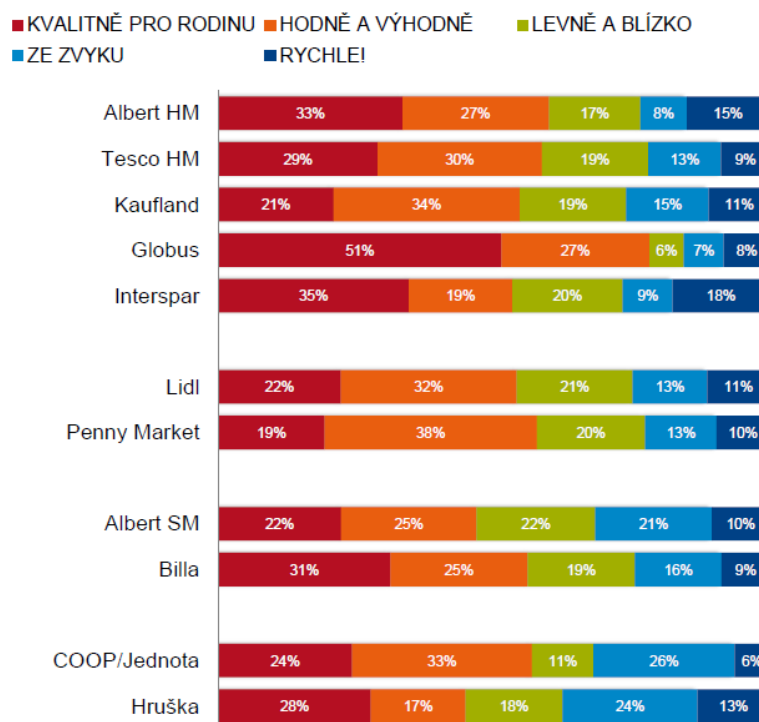
Jak bylo zmíněno již v teoretické části, pro segmentaci trhu bude tato práce vycházet se studie Shopper Typology 2012 od společnosti Incoma GFK. Cílem této segmentační analýzy je identifikace základních druhů zákazníků, srovnání jejich požadavků s nabídkou maloobchodu a výsledkem je doporučení pro optimalizaci nabídky a uspokojení potřeb těchto segmentů. Studie Shopper typology pracuje s následujícími faktory pro segmentaci jednotlivých skupin:

- Spořivost – obecná cenová image nákupního místa, ochota investovat čas do cenového srovnání, sledování akčních nabídek
- Náročnost na kvalitu – nároky spotřebitele na čerstvost a kvalitu nabídky
- Zvyk – nejen opakovaná preference nákupního místa, ale i určité značky produktů
- Úspora času – množství času, které je ochoten zákazník věnovat nákupu
- Náročnost na pohodu – očekávání, které zákazník klade na prodejnu – čistota, ochota personálu, úroveň prodeje apod.
- Přidaným faktorem je mobilita – míra využití automobilu k nákupu, zároveň dává tušit i demografickým údajům – postavení, životní úroveň apod.

Na základě těchto faktorů jsou nakupující rozděleni do několika skupin, které reprezentují výše uvedené parametry a požadavky na nákup a to: kvalitně pro rodinu, hodně a výhodně, levně a blízko, ze zvyku, rychle. Rozložení v populaci je následující: kvalitně pro rodinu: 28 %, hodně a výhodně: 26 %, levně a blízko: 18 %, ze zvyku: 16 % a rychle: 12 %.

(Shopper typology 2012, str. 16)

Charakteristika jednotlivých typů nakupujících a jejich očekávání od nákupu je součástí příloh této práce. Rozložení jednotlivých typů podle jejich hlavního nákupního místa mezi hypermarkety se nachází níže. Na základě tohoto faktoru byla určena hlavní cílová skupina zákazníků Globus a to „Kvalitně pro rodinu“.



Obr. 11 Návštěvnost řetězců – jak často daný typ v řetězci potkáme (zohledněná i frekvence nákupu), zdroj: Shopper Typology 2012, str. 94

11.2 Cílová skupina „Kvalitně pro rodinu“

Je nejčastějším typem zákazníka nakupujícím v hypermarketech Globus, při svém nákupu vyhledává zejména kvalitní a čerstvé potraviny a široký sortiment. Dalším z hlavních nákupních míst jsou pak supermarket Billa. Z hlediska sociodemografického začlenění se jedná nejčastěji o ženy středního věku (30 – 45 let). Jejich vzdělání je obecně vyšší – střední odborné nebo vysokoškolské. Jejich příjmy jsou nadprůměrné a většinou žijí ve

větší domácnosti. Z hlediska nákupního chování – své nákupy cíleně plánují a jsou ochotni jim věnovat nejen peníze, ale i čas (plánování, dojezd na místo, pohodlné nákupní tempo). Vyhledávají kvalitní výrobky, jak z hlediska chuti, tak i kvality. Přednost obecně dávají spíše značkovým výrobkům – jsou pro ně synonymem kvality. Často také nakupují české a regionální potraviny. Nadprůměrně jsou v jejich nákupních koších také zastoupeny BIO výrobky. Je pro ně důležitý široký sortiment, příjemné nákupní prostředí, dobrá dostupnost a delší otevírací doba. Cena u nich není hlavním ukazatelem, důležitější je pro ně spíše celková cenová přijatelnost. Letáky jim většinou slouží jako inspirace, své nákupy podle nich ale cíleně neplánují.

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU

Hlavním záměrem navrhované komunikační strategie je vybudovat jasný positioning a identitu pro vlastní řeznictví Globus. Pozadí celé kampaně je založeno na podstatě opravdové a poctivé výroby přímo v zázemí hypermarketu, za kterou stojí konkrétní lidé (vedoucí jednotlivých řeznictví) a nikoliv uměle vytvořené nebo mediálně známé osobnosti. Insight, ze které hlavní myšlenka kampaně vychází z jednoduché myšlenky „my si na řezníky nehrajeme, my je máme“.

Komunikační strategie staví na dvou základních pilířích:

- tradice, kvalita, čerstvost a výroba přímo v místě – cílem je zdůraznit absolutní čerstvost a kvalitu - vlastní řeznickou výrobu, která se odehrává přímo v zázemí hypermarketu a fakt, že 15 hypermarketů = 15 řeznictví, která vyrábí kvalitní a čerstvé produkty tradičním a poctivým přístupem.
- osobní přístup odkazující na výše zmiňovaný insight kampaně, který bude podpořen konkrétními vedoucími jednotlivých řeznictví. Projekt pracuje s 15ti regionálními verzemi komunikačních materiálů. Cílem je řeznictví Globus zlidštit, dodat mu konkrétní tvář konkrétního vedoucího provozu, kterého budou moci zákazníci denně vidět při práci. Svou osobností tak poskytuje určitou záruku, stejně jako například nějaký místní řezník.

Oba pilíře budou využity současně za použití teorie USP (unique selling propositions), kterými jsou čerstvost, kvalita a konkrétní osobnost místního řezníka. Tyto unikátní prvky se budou prolínat všemi plánovanými komunikačními materiály. Navrhovaná komunikační strategie projektu zohledňuje specifika reklamy pro retailové řetězce, která jsou charakterizována v teoretické části. Komunikační mix pak, vzhledem k praxi autora, také zohledňuje reklamní nosiče používané v řetězci Globus a nástroje podpory prodeje, které je možné v tomto řetězci prakticky realizovat.

12.1 Časový plán

Jednotlivé aktivity jsou rozloženy na dlouhodobé – zejména merchandising, POS materiály a další aktivity podpory prodeje. A krátkodobé, především masivnější kampaň na začátek projektu, která bude zákazníky informovat o základních benefitech řeznictví Globus a dále menší kampaně, které zohledňují zejména sezonní specifika.

Celý plán je připraven tak, aby postupně navazoval na nový merchandising regálů a nové informační POS materiály, které vytváří základní komunikační platformu přímo v místě prodeje. Spolu s in store prezentací je třeba mít online nový web, kde se budou soustřeďovat veškeré informace o výrobě a jednotlivých řeznictvích. Na tento první krok navazuje masivní externí kampaň v tisku, online a doplněná billboardy a CLV nosiči. Tato první vlna je pak nahrazena upoutávkami na event – Globus Grilmánie. Ta se odráží zejména v printu a online, následována sezonní tematikou grilování. Tato sezona je klíčová a společně s Velikonocemi a Vánoce se jedná o jeden z vrcholů obchodního roku. Tyto menší sezonní kampaně se odehrávají zejména v instore a jsou podpořeny ochutnávkami – celkem 4 vlny (Velikonoce, grilování, zabijačka, Vánoce...). Ochutnávky jsou realizovány i v komunikačně slabším období během léta a začátkem podzimu – důvodem jsou relativně nízké náklady a okamžitý prodejní efekt bez další nutné podpory. Ke konci kalendářního roku je v plánu navržena ještě menší sezonní kampaň na podporu zabijačky – v kontextu českého a poctivého zvyku, která by proběhla v tisku a online, podpořená kampaní na CLV nosičích. Veškeré tyto aktivity jsou automaticky komunikovány v týdenním akčním letáku, na webových stránkách a pomocí POS materiálů v místě prodeje (plakáty, stoppery). Celkový časový plán zohledňuje veškeré zvyklosti retail marketingu a interní procesy v rámci společnosti Globus.

Tab. 8 Časový plán projektu

název úkolu	doba trvání	1 kalendářní rok												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
I. Fáze projektu - příprava														
příprava konceptu	1 měsíc													
představení projektu vedení	1 týden													
příprava kreativy	2 měsíce													
focení, produkce	1 měsíc													
výroba materiálů	1 měsíc													
příprava mediálního plánu	2 měsíce													
koordinace aktivit s hypermarkety	1 týden													
II. Fáze projektu - realizace aktivit														
merchandising regálů	9 měsíců													
dlouhodobé POS materiály	9 měsíců													
webová prezentace	8 měsíců													
instore sezonní kampaně	1-2 měsíce													
online kampaň	1-2 měsíce													
printové materiály	4 měsíce													
akční leták Globus	9 měsíců													
OOH - BB	1 měsíc													
Samping vzorků	1 měsíc													
OOH - CLV	5 měsíců													
ochutnávky	6 měsíců													
event - Grilmánie	3 měsíce													
III. Fáze projektu - vyhodnocení														
vyhodnocení první vlny kampaně	1 měsíc													
vyhodnocení Grilmánie	1 měsíc													
průběžná kontrola a zpětná vazba	8 měsíců													

12.2 Komunikační mix

Navrhovaný komunikační mix projektu zohledňuje specifika reklamy pro retailové řetězce, která jsou charakterizována v teoretické části. Vzhledem k praxi autora také zohledňuje reklamní nosiče používané v řetězci Globus a nástroje podpory prodeje, které je možné v tomto řetězci prakticky realizovat, jedná se zejména o oblast merchandisingu a POS materiálů, které musí respektovat i omezení daná příslušným oddělením. Timing jednotlivých prvků komunikačního mixu je popsán v časovém plánu výše, jejich obsah pak v jednotlivých kapitolách k příslušným komunikačním kanálům. Autorem již realizovaných vizualizací je kreativní agentura KLAN, která pro Globus nyní pracuje.

Vzhledem k výsledkům realizovaného výzkumu, ze kterého vyplývá, že někteří zákazníci netuší, že je většina artiklů prodávaných v řeznictví Globus vyráběna přímo na místě a omylům, kdy dochází k záměně při koupi balených uzenin za značku Korrekt počítá tento

projekt s možným řešením a to doplněním a vybudováním lepší identity vlastní produkce. Výrobky řeznictví Globus – vzhledem ke své čerstvosti nejsou vakuově baleny, proto zde není jakýkoliv prostor pro branding. Řešením je návrh loga, které bude jasně a přímo komunikovat to, že byly dané produkty vyrobeny přímo v řeznictví. Logo musí být dostatečně odlišné od označení používaného pro privátní značku Korrekt, se kterou velmi často zákazníci produkty zaměňují. Dále bude plošně sjednocovat vlastní výrobu jako takovou, jeho použití je totiž plánováno i v pekařství, které je taktéž plně v provozu a kompetenci každého hypermarketu Globus. Tímto logem bude označen každý výrobek vlastní produkce, jak v interních materiálech (letáky, POS materiály), tak i v externích, např. produktová inzerce. Celkově v kontextu velmi dobře funguje se základním logem naše řeznictví.



Obr. 12 Logo pro vlastní produkce Globus, zdroj: Interní materiály Globus ČR

Výrobkům Globus tak pomůže vytvořit jasnou pozici a podpoří fakt, že takto označené produkty byly opravdu vyrobeny v zázemí hypermarketu.

12.2.1 Instore marketing – POS materiály

In store marketing je jedním z klíčových komunikačních kanálů pro oslovení zákazníků v maloobchodě. Zpravidla se jedná o první místo, kde se nové kampaně maloobchodníků projevují. Stejný postup je navrhovaný i pro předkládaný projekt. In store marketingu je věnována pozornost jako první a je základním komunikačním místem, na kterém staví další části a fáze marketingové kampaně. Část komunikační kampaně, která se bude odehrávat v in store je rozdělena do čtyř základních kategorií.

- 1) materiály komunikující výrobní proces (čerstvost a výroba přímo v zázemí HM)
- 2) materiály komunikující osobní přístup v řeznictví Globus
- 3) materiály, které určitým způsobem edukují zákazníky a pomáhají při nákupu
- 4) krátkodobé tematické sezonní materiály

Na vizuálech komunikujících výrobní proces je klíčové zobrazení průběhu výroby uzenin pomocí jednoduché časové osy. Která přehledně vyobrazí celý proces od závozu masa

v ranních hodinách až po tepelné opracování a předání do prodeje. Vhodné je strukturované vyobrazení na reálných fotografiích z výroby spolu se stručným komentářem. Tak, aby byl efekt, toho že se výroba nachází jen několik metrů od prodejního pultu co nejvíce patrný. Pro in store prezentaci se standardně využívá například velkoformátový landscape plakát 222 x 105 cm zavěšený před oddělením řeznictví. Z dalších doplňujících materiálů komunikujících fakt, že k výrobě uzenin dochází jen několik metrů za pultem by bylo vhodné využít např. podlahovou samolepkou o délce pět metrů s textem: „Víte, že z výroby do pultu je to v našem řeznictví stejně daleko“. Případně jiný text podporující toto sdělení.

Vizuály komunikující insight kampaně – „my si na řezníky nehrajeme, my je máme“ vždy ponese tvář vedoucího místního řeznictví. Projekt tedy pracuje s 15ti regionálními mutacemi. Kontext celého sdělení bude navíc podpořen prostorem pro vlastní vyjádření směrem k zákazníkům. Tím, že dojde k zosobnění tohoto materiálu, bude méně strohým pro zákazníky a lépe přijímaným samotnými vedoucími. Tento prvek byl již v rámci některých změn v řeznictví Globus realizován a tento předpoklad se potvrdil. Jméno a konkrétní tvář vedoucího řeznictví funguje v přeneseném smyslu jako určitá záruka kvality. Náhled již realizovaného vizuálu je součástí přílohy č. VI. Cedule je umístěna v zápultí – na stěně za prodejním pultem, tedy viditelně zákazníkům na očích. Osobní sdělení je navíc doplněno podpisem.

Materiály, které mají za úkol informovat zákazníky a napomáhat jim při nákupu jsou postaveny na konkrétních produktech. Souhrnné tabule s přehledem základních druhů masa poskytují komplexní přehled o nabízeném sortimentu. Výhodou je, že zobrazují reálné kusy masa s jejich obchodními názvy. Jejich užitek je tedy vyšší než například u běžně používaných celých přehledů porcovaných kusů dobytka, tak jak je možné vidět u konkurence. U každého artiklu je navíc krátká informace o vhodnosti jeho použití. Tyto materiály se vztahují k hovězímu, vepřovému, telecímu a jehněčímu masu. Jsou umístěny v zápultí na stěně, na níž směřují při nákupu pohledy zákazníků. Zmenšené by navíc měly být k volnému odběru přímo na prodejním pultě. Ze zjištění, která vyplývají z realizovaného výzkumu mají někteří zákazníci k méně známým druhům masa nedůvěru, nevědí si rady jak je zpracovat a to je většinou paradoxně jediný důvod proč je nenakupují. Překonání této bariéry by mohlo ještě více rozšířit portfolio masa, které zákazníci v řeznictví Globus nakupují. Náhled souhrnné tabule s přehledem sortimentu je v příloze.

Krátkodobé sezonní materiály jsou určeny pro podporu tematických kampaní souvisejících buď, s aktuálním ročním obdobím a nebo sortimentem, který je v dané době potřeba pod-

pořít. Mezi nejvýznamnější vrcholy obchodního roku patří Velikonoce (podpora jehněčího masa, sekané apod.), léto – grilování (maso, uzeniny a speciality vhodné na gril), podzim (tradiční zabijačka) a Vánoce (vinná klobása, maso na řízky apod.). Vizualy by měly být jednoduché s velkou fotografií produktu, základními informacemi a cenou výrobku. Sezonní kampaně by měly být vždy doplněny ochutnávkou, která přirozeně podporuje a doplňuje nabízený sortiment. Většina těchto kampaní se odehrává ve formátech A1, A0 a A5 přímo v oddělení řeznictví.

12.2.2 Merchandising

Co se týče možností merchandisingu, jeho možnosti jsou v oddělení řeznictví velmi omezené – hlavními překážkami je vzhled a stavba chladicích pultů, které poskytují jen velmi malý prostor, omezující jsou také vysoké požadavky na hygienu (chemické čištění každý den). Cílem merchandisingu v oddělení řeznictví je jasně a viditelně označit akční nabídky z týdenního letáku, speciální sezonní nabídky a zajistit možnost označení logem pro vlastní produkce – viz. několik kapitol výše. Označení akčních artiklů se realizuje přímo na prodejních cenových etiketách a sezonní nabídky budou podpořeny woblerly a stopperly u cenových etiket. Dalším novým prvkem je snaha zpřehlednit samoobslužný úsek, oddělit jednotlivé segmenty a poskytnout výraznější prostor sezonním nabídkám. Projekt pracuje s návrhem na systém regálových dělčů, které by jasně vizuálně oddělily jednotlivé druhy masa a uzenin a poskytly i zvýrazněný prostor pro sezonní nabídku.

12.2.3 Ochutnávky

Ochutnávky jsou nedílnou součástí retailového marketingu. Mají jasný, konkrétní a okamžitý vliv na prodej ochutnávaného artiklu. Projekt pracuje s doporučeními na realizaci ochutnávek ve spojení se sezonní tematikou, například grilovací sortiment, nebo zabijačkové speciality. Ochutnávky je vhodné realizovat za pomoci prodejního personálu oddělení řeznictví, důvodem pro tuto strategii jsou jednak nižší finanční náklady a také větší odbornost personálu, který je schopen vysvětlit základní kvalitativní parametry.

12.2.4 Sampling

Jedná se o jednorázovou aktivitu na podporu první „otevírací“ části kampaně. Kde je cílem u zákazníků mimo Globus navázat na kampaň v médiích reálným osobním zážitkem a vytvořit tak pozitivní zkušenost s produkty Globus. Projekt počítá se samplingem ve spádových oblastech hypermarketů a cílem je oslovit zákazníky, kteří mohou do Globusu reálně dojet,

ale v současné době preferují jiné nákupní místo. Sampling by probíhal na veřejných místech – autobusová a vlaková nádraží, náměstí a rušné ulice. Promotér v pracovním oděvu řezníka osloví zákazníka, zda zná Globus, nabídne mu „svačinku“ sestávající z housky z pekařství Globus a uzeniny z řeznictví Globus a doplní krátkým komentářem o původu nabízené potraviny a předá letáček s informacemi o hypermarketech, vlastní výrobě a čerstvosti sortimentu. Sampling je plánován na období jednoho měsíce – cca. 2 x týdně ve v různých vybraných lokalitách. Cílem je akvizice nových zákazníků a případné pozitivní utvrzení těch stávajících. Náhled propagačního letáku je v příloze.

12.2.5 Event marketing

V analyzovaném segmentu masa a masných výrobků se eventové aktivity soustředí zejména grilovací sezonu. Globus již devátým rokem realizuje projekt Grilmánie. Jedná se o nejrozsáhlejší event tohoto druhu s nejdelsí tradicí. Mechanika soutěže spočívá v klání grilovacích týmů – zákazníků, jež se do soutěže dobrovolně hlásí. Motivací jsou hmotné i peněžní odměny. Ve vybraných hypermarketech probíhají regionální kola, ze kterých postupují týmy do kola finálového, které celou tour završí. Soutěž spočívá v přípravě pokrmů na grilu v disciplínách: mleté maso a uzenina, vepřové maso, hovězí maso a dezert. Hlavním motivem pro pořádání Grilmánie je snaha poskytnout zajímavý zážitek, který posílí vazby k řetězci, ale i možnost prezentovat ucelenost sortimentu, který řetězec nabízí. Pro grilování nabízí Globus vše, od grilů, přes doplňky, dochucovačla po maso a uzeniny vynikající kvality. V současné době je podstata té nejdůležitější suroviny pro grilování opomíjena. Proto je cílem projektu v této části komunikačního plánu nabídnout optimální řešení výraznějšího propojení této aktivity s vlastním řeznictvím:

- 1) mediální image kampaň na podporu řeznictví termínově plynule navazuje na kampaň Globus Grilmánie
- 2) na všech vizuálech zachování insight: Globus = váš místní řezník, doplněného o podstatu, že kvalitní grilování se neobejde bez kvalitních surovin
- 3) zviditelnit projekt Grilmánie přímo v oddělení řeznictví
 - a. POS materiály v oddělení komunikující grilovací sezonu a Grilmánii
 - b. polep vybraných produktů vhodných na grilování samolepkami s motivem Grilmánie

- 4) využít vedoucího řeznictví jako ambasadora kvality v grilování – rady a tipy, co ze sortimentu řeznictví na gril opatřené brandingem Grilmánie (leták Globus, POS materiály)
- 5) aktivní účast vedoucího řeznictví, např. v porotě, která hodnotí jednotlivé disciplíny

12.2.6 Reklama

Většina obchodních řetězců využívá klasický komunikační mix kombinující základní prvky reklamy – print, online, outdoor, případně doplněný o rozhlasové spoty. Cíle této ATL části komunikačního mixu jsou dva, jednak oslovit cílovou skupinu – žena 30 + a také vybudovat obecné povědomí u širší spotřebitelské základny. Tomuto odpovídá i navrhovaný mix zvolených médií. Který kombinuje lifestyleové magazíny a weby s denním tiskem a zpravodajskými servery. Kde je to z hlediska možností daného periodika možné, pracuje projekt s regionálními variantami, tedy tvářemi vedoucích řeznictví z jednotlivých hypermarketů. Tam, kde regionální mutace není možná, vycházíme z jednotného konceptu a to tváře vedoucího řeznictví na koordinaci Globus, p. Holečka, který byl již v předchozích letech pro tyto účely používán. I přesto, že v tomto duchu nebude dodržen insight regionální příslušnosti, jedná se o konkrétní tvář reálného zaměstnance, tedy míra jakési reálné záruky bývá zachována. Popis u jeho fotografie je navíc ve znění „vedoucí odboru masa a masné výroby řeznictví Globus“, logicky tak funguje jako nadstavba jednotlivých místních vedoucích.

12.2.6.1 Print

Mediální plán tiskové reklamy zahrnuje jak lifestyleová média, tak i denní tisk. Projekt pracuje se dvěma různými vizuály, které se v daném médiu střídají, tak, aby se nikdy stejná inzerce neopakovala dvakrát za sebou. Důraz je kladen zejména na osobu místního vedoucího řeznictví v případě regionů, nebo vedoucího řeznictví na centrále Globus v celonárodním vydání. Druhý vizuál pracuje s image fotografií produktu v kombinaci s vedoucím řeznictví a sloganem, který s lehkou nadsázkou komunikuje hlavní insight – tedy konkrétní osobu, která si před svým konkrétním zákazníkem nechce udělat ostudu, protože věří svým kvalitním a poctivým produktům. Tento motiv je doplněn o informaci o vlastním řeznictví v každém hypermarketu Globus. Náhled inzerce je v přílohách této práce. Vizuál by ještě měl být určitě doplněn o webovou adresu k získání dalších informací, což je poměrně zásadní nedostatek, který by v dalších vlnách kampaně měl být odstraněn.

Návrh médií pro mediální plán:

Navrhovaná periodika pracují s dvěma základními parametry – afinita a penetrace, proto již výše zmiňovaná komunikace lifestyle a denního tisku. Z denního tisku pracuje mediální plán s periodiky: TOP kombi deníky (Mladá Fronta + Lidové noviny), Blesk, Metro. Vždy čtvrtěční nebo páteční vydání. Z magazínů jsou to: Blesk pro ženy, Žena a život, Glanc, Svět ženy, Ona dnes, Tina, Květy, Appetit, Vlasta. K vybraným magazínům je zahrnuto i plnění navíc v podobě PR článků, které opět komunikují základní benefity vlastní výroby Globus, doplněné fotografií produktu. Z návrhů médií je jasně patrné zacílení na ženy, které odpovídá specifikaci popsané v kapitole cílová skupina.

Další samostatnou kategorií tiskové reklamy je akční leták Globus, který vychází vždy ve čtvrtek s platností od pátku do čtvrtka následujícího týdne. Akční letáky jsou obecně jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů obchodních řetězců. Plánování základního obsahu probíhá zhruba s ročním předstihem, průběžně pak dochází k úpravám, například dle aktuální situace na trhu. Vzhledem k tomu, že cílem akčního letáku je striktní cenová komunikace a produktová reklama, je prostor pro image komunikaci poměrně omezený. Důležité ale je, nalézt v každém vydání alespoň minimální prostor pro komunikaci hlavních benefitů týkajících se výrobků řeznictví Globus. Na úvod celé kampaně je potřeba představit a v určitých periodách zveřejňovat vizuál komunikující vedoucího řeznictví v několika fázích:

- 1) představení ve smyslu obecných printových vizuálů – *nedovolím si před vámi uříznout ostudu*
- 2) sezonní a tematická sdělení, např. Velikonoce – typická specialita – jehněčí maso a krátký tip na jeho přípravu

Dále by bylo vhodné podpořit jednotlivé produkty umístěné v akční nabídce pomocí tzv. USP – vyzdvihnout jejich unikátní vlastnosti a například fakta, kterými se odlišují od běžných konkurenčních produktů.

12.2.6.2 online

Online komunikaci v rámci návrhu tohoto projektu lze rozdělit na tři hlavní části:

- 1) vybudování trvalé a dostatečně reprezentativní sekce na www.globus.cz, která bude věnována čerstvosti
- 2) úpravy části webu, která se věnuje online objednávkám masa a uzenin

3) online image kampaň, která proběhne dle časového plánu v několika vlnách

Na webových stránkách Globus.cz v současné době chybí obsahově relevantní sekce věnovaná kvalitě a čerstvosti. Důležité je také pracovat i na webu s regionálním kontextem. Tedy i na webových stránkách pracovat s jednotlivými vedoucími řeznictví – jejich představení, kariérním příběhem a vizuál s jejich osobním sdělení, který bude použit i v in store kampani. Samozřejmostí je pak objasnění výrobního procesu, základní benefity, jako absenci lepků, výrobu čerstvých produktů i několikrát denně a fotografie ze zázemí. Případně lze doplnit i video reportáží ze zákulisí s praktickou ukázkou výroby. Neměly by chybět ani informace o jednotlivých druzích uzenin nebo masa – například tipy na zpracování nebo základní druhy a dělení masa pro kuchyňské zpracování. V sekci online objednávek je třeba provést redesign, stávající podoba je velmi uživatelsky nekomfortní, designově nezapadá do celkového komunikačního konceptu a plně nevyužívá zejména informačního potenciálu, například automatické nabídky dalších, podobných produktů, které zákazníci objednávají. Online image kampaň, která společně s tiskovou částí odstartuje celou první část image kampaně proběhne v několika vlnách. První část, věnovaná komunikaci základních benefitů jako je kvalita, čerstvost a výrobní proces. Regionální cílení kampaně bude realizováno až ve fázi příchodu na homepage Globus.cz, kde každý návštěvník zvolí domovský hypermarket a poté se dostane do výše popsané sekce věnované řeznictví. Další vlna kampaně plynule přechází do tématu grilování. Další komunikační vrchol je pak směřován do období zimy-před Vánoci s cílem využít tuto sezonu a upozornit zákazníky na nabídku zabijačkových specialit. Kampaň je složena převážně z bannerů, ale zahrnuje také PR články (např. Blesk.cz), brandingy stránek a video ads. Využity byly následující servery: Blesk.cz, onaidnes.cz., hn.cz, rodina.cz, babinet.cz, baby-cafe.cz, chytrazena.cz, dama.cz, zeny.cz, fitweb.cz, appetit.cz nebo Peklo na talíři.

12.2.6.3 Outdoor

Outdoorová část kampaně se odehrává na billboardech a city light vitrínách (dále CLV). Kampaň pracuje s regionálním cílením, vizuály s jednotlivými vedoucími řeznictví, doplněné headline – *čerstvé uzeniny pouze z masa*, doplněné větou *dělám to poctivě*, která se objevuje i v tištěné inzerci. Náhled několika vizuálů je v příloze. Billboardy (BB) jsou umístěné v blízkosti hypermarketů ve spádové oblasti 30 km. Větší množství textu ve vizuálu může být částečně kompenzováno faktem, že se plochy nachází v blízkosti hlavních tahů, ve městech, kde je zajištěná dobrá viditelnost a pravděpodobnost, že jej zákazníci

během nasazení zahlédnout vícekrát. CLV nosiče na parkovištích jsou v majetku hypermarketů Globus, proto je kampaň plánována na dobu dvou měsíců. Vizualy jsou opět regionálně zacíleny – vždy s konkrétním vedoucím daného řeznictví. Vizualně navazuje na BB kampaň.

12.3 Finanční plán

Ve finančním plánu projektu jsou zahrnuty náklady na realizaci veškerých částí projektu, tedy například i výrobu in store materiálů. Odhad částek vychází z reálných zkušeností autora a realizovaného mediálního plánu v předchozí vlně komunikační kampaň. Finance v projektu jsou rozděleny na investice dlouhodobého charakteru (POS materiály, merchandising) a jednorázové náklady na jednotlivé vlny komunikační kampaň. Vzhledem k uvedení konkrétních částek vycházejících z reálného prostředí bude finanční plán (po dohodě s vedoucí práce) prezentován až při závěrečné ústní obhajobě této práce.

12.4 Návrh na vyhodnocení úspěšnosti projektu

Celkový efekt tohoto projektu má několik fází vyhodnocení. V první části lze vyhodnotit efekt mediální kampaň – dosažené konverze např. při online kampani, remitenda tiskové kampaň, reakce zákazníků při samplingu apod. Kampaň by se v dlouhodobějším horizontu měla odrazit i v efektu zvýšení prodeje uzenin a masa v řeznictví Globus. Tento jev je však ovlivněn tolika faktory, že jej prakticky nelze extrahovat od ostatních vlivů (např. počasí, aktuální ekonomická situace, vývoj trhu apod.). Proto je nutné připravit plán vyhodnocení, který se bude týkat pouze řeznictví Globus.

Jako nejvhodnější nástroj pro vyhodnocení navrhuji realizovat kvantitativní online výzkum, který bude mít několik základních cílů:

- 1) zjistit rámcové povědomí o konkurenčních značkách (lze posléze provést komparaci s realizovaným kvalitativním výzkumem)
- 2) „otestovat“ respondenty ve znalostech předností řeznictví Globus – jeho hlavních benefitech
- 3) zjistit rámcové nákupní zvyklosti segmentu masa a uzenin (preferované druhy apod.)
- 4) poskytnout návod pro další budoucí vlny komunikační kampaň

Výzkum by byl realizován ve spolupráci s výzkumnou agenturou a doporučeným vzorkem respondentů. Dále lze se stejným dotazníkem oslovit zákazníky Globus registrované v databázi Globus a tyto výsledky porovnat. Výsledkem pak bude ucelená studie vypovídající o povědomí a znalostech spotřebitelů o řeznictví Globus.

12.5 Rizika projektu

Mezi hlavní případná rizika projektu – komunikačního plánu patří zejména:

- 1) nesouhlas s použitím vlastní osoby pro účely reklamní kampaně
- 2) neúspěšná první vlna image kampaně – nesprávné pochopení vizuálů ze strany zákazníků, nevýrazné sdělení, nepřenesení zamýšleného insight
- 3) zaniknutí kampaně v ostatních aktivitách řetězce, např. souběžně probíhající cenová reklama
- 4) skandál s kvalitou vlastní produkce zapříčiněný např. selháním lidského faktoru, nebo jiný obecný skandál týkající se kvality potravin, který by mohl poškodit důvěryhodnost celé kampaně
- 5) výrazná mediální aktivita některého z konkurentů

Se všemi riziky je vhodné počítat, kde to bude možné, je nutné jim v maximální míře předcházet nebo je co nejvíce eliminovat. Navrhovaná řešení pro očekávaná rizika:

- 1) důsledné představení projektu jednotlivým vedoucím řeznictví, vysvětlení podstaty a insight kampaně, který se bez záruky jejich osoby neobejde
- 2) realizace pre-testu vizuálů na vybraném vzorku zákazníků a případné zohlednění zjištěných výsledků
- 3) důsledné plánování komunikačních aktivit, po dobu první části kampaně omezit další mediální aktivity celého řetězce
- 4) cílená interní komunikace s důrazem na řízení kvality výroby a prodeje, představení celé komunikační kampaně s dostatečným předstihem, aktivní zapojení zaměstnanců, například i v pre-testu vizuálů – vybudování pocitu osobní účasti na kampani, případně připravit krizový plán, který eliminuje následky kauz týkajících se kvality v Globusu, ale i obecně
- 5) toto riziko je vzhledem k jasně naplánovanému budgetu velmi obtížné potlačit

Veškerá uvedená řešení proti předloženým rizikům jsou při dodržení navrženého časového plánu realizovatelná. Pre-test vizuálů by měl být zohledněn i ve finančním plánu projektu.

ZÁVĚR

Práce se zabývala návrhem optimální marketingové komunikace pro řeznictví Globus. Projekt byl zpracován na základě několika zásadních prvků popsanych v praktické části práce a to rozsáhlou konkurenční analýzou, která mapuje jak produktové, tak i marketingové počínání značek vybraných konkurentů. Dalším velmi důležitým zdrojem bylo realizované kvalitativní šetření s vybranými zákazníky Globus. To odpovídá na vytyčené otázky a popisuje zejména motivaci zákazníků pro nákup v řeznictví Globus.

Samotný projekt pak zohledňuje specifika segmentu masa a uzenin a vytyčuje základní cíle, v první fázi zejména optimalizaci in store komunikace. V dlouhodobějším horizontu pak pracuje s celoročním komunikačním plánem a cílenou komunikační kampaní, která má za cíl zejména akvizici nových zákazníků.

Práci provází dvě výzkumné otázky:

- **VO 1) Jsou konkurenční značky oproti řeznictví Globus cíleně dlouhodobě a viditelněji marketingově podporovány a prezentovány?**

Tato výzkumná otázka byla potvrzena zejména v rámci konkurenční analýzy, která podrobně mapuje jednotlivé aktivity vybraných konkurentů. Nejsystematičtěji a pro zákazníky nejviditelněji je podporována značka Billa - Vocílka (TV kampaně, BB kampaně a systematické uveřejňování v letáčích obchodního řetězce). Tato značka je také první na mysli, která v daném portfoliu vyvstane zákazníkům, na mysli (viz. realizované průzkumné šetření). Podpora značky Kaufland - Purland je realizována vesměs v rámci in store komunikace, ale je velmi dominantní a opomenout nelze ani poměrně masivní eventové aktivity s mediálně známými kuchaři. Naopak značka Interspar – U řeznického Mistra je ze všech analyzovaných nejméně podporována. Tuto výzkumnou otázku je tedy možné považovat z velké části za potvrzenou.

- **VO 2) Je možné v tomto segmentu vybudovat samostatně fungující a konkurence schopnou značku?**

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pouze částečně. Hlavním klíčem pro její zhodnocení je realizované výzkumné šetření, kde respondenti tyto značky jednoznačně vnímají, znají jejich název a jim přisuzované požadované atributy (kvalita, čerstvost apod.). Nedokáží je však extrahovat od positioningu řetězce. Vnímají je jako součást nabídky daného obchodu a ve velké většině případů k nim přistupují jako ke značkám privátním. Lze pak dále uvažovat o tom, zda je potřeba vytvářet zcela samostatnou

značku, která bude působit od daného řetězce odtrženě (např. strategie Billa – Vocílka). Jako vhodnější se jeví řešení, které realizuje Kaufland nebo Globus a to, že jejich značka jasně odkazuje k danému řetězci. Protože tento fakt je stejně spotřebiteli vnímán jako neoddělitelný. A svým vyzněním spíše pak podtrhne celkový positioning řetězce.

Jak vyplývá z obecných trendů i realizovaného šetření je třeba věnovat intenzivní pozornost faktorům jako je kvalita a čerstvost potravin. Jsou to parametry, které jsou pro zákazníky (a dá se očekávat, že ještě více budou) jedním z nejdůležitějších a to zejména při nákupu masa a uzenin. Nabízet kvalitní a čerstvé produkty bude stále důležitější. Tento trend potvrzuje již započatý vznik samostatných vlastních značek řetězců, které reprezentují sortiment masa a uzenin. Úspěšné řízení těchto značek bude klíčovým pro prodej masa a uzenin v segmentu hypermarketů a supermarketů. Pro značku řeznictví Globus lze tedy vyvodit mimo jiné několik následujících doporučení:

- systematickou a souvislou propagaci značky řeznictví Globus
- komunikaci hlavních klíčových benefitů vlastní výroby řeznictví Globus
- propojení značky řeznictví Globus s ostatními aktivitami (věrnostní klub Globus nebo např. event Grilmánie)
- nabídnout zákazníkům jasné a srozumitelné důvody, proč nakupovat výrobky z řeznictví Globus

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AAKER, D., 2003. *Brand building: budování značky*. Vyd.1. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- 2) BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M., 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- 3) CIMLER, P. ET AL., 2007. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- 4) FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- 5) HAIGH, D., 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd.1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-073-2.
- 6) HEALY, M., 2008. *Co je to branding*. Vyd.1. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 7) HESKOVÁ, M., 2006. *Category management*. Vyd.1. Praha: Profesia Consulting. ISBN 80-7259-049-9.
- 8) JURÁŠKOVÁ et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 9) KELLER, L., K., 2007. *Strategické řízení značky*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 10) KOTLER, P., 2009. *Marketing management*. Vyd.12. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11) PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH, J. 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- 12) NIELSEN COMPANY, 2010. *PLMA's 2010 International Private Label YEARBOOK*. Amsterdam: Private label Manufacture Association.
- 13) SCHIFFMAN, L. a KANUK, L., 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1, Praha: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- 14) SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K., 2006. *Strategická analýza*. Vyd. 2, Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- 15) *Shopper Typology*, 2012. Praha: Incoma GfK.
- 16) *Shopping monitor*, 2013. Praha: Incoma GfK.

- 17) SOUKALOVÁ, R., 2004. *Strategický marketing*. Vyd.1. Praha: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-177-0.
- 18) SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing cesta k trhu*. Vyd.1. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- 19) TELLIS, G., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.
- 20) TOMAN, M., 2003. *Intuitivní marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-081-3.
- 21) TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V., 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0053-0.
- 22) UNDERHILL, P., 2000. *Proč nakupujeme*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-055-4.
- 23) VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ R., 2007. *Psychologie reklamy*. Vyd.3. Praha: Grada Publishing. ISBN 987-80-247-2196-5.
- 24) VYSEKALOVÁ J., 2011. *Chování zákazníka*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- 25) ZAMAZALOVÁ, M. et al., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 26) ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 27) ZYMAN, S., 2006. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd.1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-107-0.

ONLINE ZDROJE:

- 28) BILLA, ©2012. [online]. [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z:
http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391
- 29) GLOBUS, ©2001-2013. [online]. [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z:
<http://www.globus.cz/globus-cakovice/historie.html>
- 30) INTERSPAR, ©2011. [online]. [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z:
http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm
- 31) KAUF LAND, ©2013. [online]. [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp
- 32) RADA PRO REKLAMU, ©2005. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 29. 12. 2012].
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- 33) SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2013. *Veterinární zákon č. 166/1999 Sb.* [online]. [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z
<http://portal.gov.cz/app/zakony/?path=/portal/obcan/>
- 34) SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2013. *Zákon o loteriích a jiných hrách 202/1990 Sb.* [online]. [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z
<http://portal.gov.cz/app/zakony/?path=/portal/obcan/>
- 35) SMĚRNICE EVROPSKÉ UNIE Č. 851, 852 a 853/2004. ©2012. *O hygieně potravin* [online]. [cit. 1. 4. 2013]. Dostupné z http://europa.eu/eu-law/legislation/index_cs.htm

WEBOVÉ PORTÁLY:

- 36) www.billa.cz
- 37) www.globus.cz
- 38) www.interspar.cz
- 39) www.kaufland.cz
- 40) www.potravinynapranyri.cz

JINÉ ZDROJE:

- 41) KREJČÍKOVÁ, M., 2011. *Privátní značka v obchodním řetězci*. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati: Zlín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO	Výzkumná otázka
ATL	Above the line
BTL	Bellow the line
AIDA	Attention – interest – desire – action
B2C	Bussines to customer
BB	Billboard
CLV	City light vitrine
OOH	Out of Home
PPC	Pay per click
RESP.	Respektive
POS	Point of sale
POP	Point of purchase
EAN	Europe article number
SWOT	Strenght – weakness – oportunities – threats
ČSB	Čistá svalová bílkovina
ČOI	Česká Obchodní Inspekce
VUPP	Výzkumný Ústav Potravinářský
USP	Unique selling propositions
HM	hypermarket

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Rozhodování spotřebitele o nákupu	19
Obr. 2	Marketingový mix	24
Obr. 3	Klasifikace maloobchodní podpory prodeje	29
Obr. 4	Vliv merchandisingu na nákupní chování	31
Obr. 5	Matice SWOT analýzy	34
Obr. 6	Vizualizace konkurenční analýzy	45
Obr. 7	Logo Vocílka	57
Obr. 8	Logo Globus	58
Obr. 9	Logo U řeznického mistra	58
Obr. 10	Logo Purland	59
Obr. 11	Návštěvnost řetězců	67
Obr. 12	Logo pro vlastní produkce	72

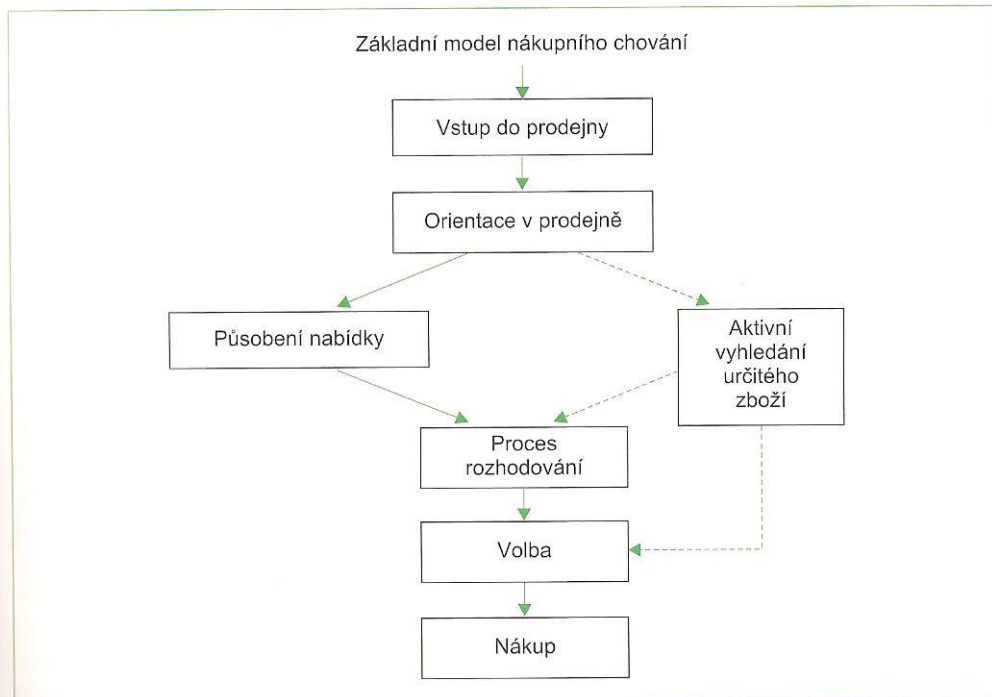
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1	SWOT analýza řeznictví Globus	48
Tab. 2	Škála spokojenosti při nákupu v řeznictví Globus	56
Tab. 3	Sémantický diferenciál značky Vocílka	58
Tab. 4	Sémantický diferenciál značky Naše řeznictví	58
Tab. 5	Sémantický diferenciál značky U řeznického mistra	59
Tab. 6	Sémantický diferenciál značky K-Purland	60
Tab. 7	Souhrnný sémantický diferenciál analyzovaných značek	61
Tab. 8	Časový plán projektu	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Model nákupního chování po vstupu do prodejny
- P II Analýza konkurence
- P III Náhled produktů značky Purland
- P IV Bodové vyhodnocení analýzy konkurence
- P V Charakteristika typů nakupujících a jejich očekávání od nákupu
- P VI In store marketing Globus – vizuál s vedoucím řeznictví
- P VII In store marketing – vizuál s přehledem sortimentu
- P VIII Leták pro sampling ochutnávkového balíčku
- P IX Náhled BB kampaně




PŘÍLOHA P I: MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ PO VSTUPU DO PRODEJNY



Obr. 2.2 Model nákupního chování

Zdroj: Komárková R. – Rymeš M. – Vysekalová J.: *Psychologie trhu*, 1998

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA KONKURENCE

	BILLA	INTERSPAR	KAUFLAND	GLOBUS
pořice na trhu - obrat, index v TOP 100 (zdroj: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.php?id=739254)	REWE GROUP (Billa, Penny market), 2. místo obrat: 53,6 mld. Kč	Spar ČOS (Spar, Interspar), 8. místo, obrat: 14,1 mld. Kč	Schwarz (Kaufland, Lidl), 1. místo, obrat: 65,5 mld. Kč	Globus, 6. místo, obrat: 27 mld. Kč
počet provozoven	205	44	100	15
značka komunikující vlastní výrobu	Vocilka	U Feznického mistra	K-Purland	řeznictví Globus
portfolio masné produkce	kuřecí, krůtí, hovězí, vepřové	kuřecí, krůtí, hovězí, vepřové	hovězí, vepřové	hovězí, vepřové, telecí, jehněčí, krůtí, králíčí
portfolio masných výrobků	běžné uzeniny, trvanlivé uzeniny	x	x	vlastní produkce: masné výrobky, outsorovaná produkce: trvanlivé uzeniny
systém dodávek produktů	několikrát týdně (systém objednávek a dodávek jako klasické zboží)	3 x týdně	310 x do roka	denně
technologie zpracování masa	hovězí a vepřové maso z českých chovů, u hověžích masa doklad původu, kuchyňská úprava	hovězí maso téměř výhradně z českých chovů, dodávka va vakuově balení - na HM porcování a finální kuchyňská úprava, hověží maso také z Argentiny (Angus) a Namibie	vlastní masozávod v Modleticích - dále distribuce na prodejny, kontrola kvality, zpracování v místě masozávodu, kuchyňská úprava	dodávky - hovězí čtvrti, vepřové půlky - každé ráno boursání, příprava, finální kuchyňská úprava - prodej
technologie zpracování uzenin	dodavatelský systém, sledování původu masa a technologie výroby, bezpečkové a bezlaktozové	dodavatelský systém, označení produktů vhodných pro bezpečkovou dietu	vlastní masozávod v Modleticích - dále distribuce na prodejny, zpracování v místě masozávodu	výroba přímo v zámeí každého HM z dodaných surovin, výroba dle poptávky i vícekrát denně, označení a certifikace pro bezpečkovost
kontrola kvality	dle reklamního letáku: krmení, čistota, napájení, ustájení, péče. Sledování norem: ISO 9001:2009, ISO 22.000:2005 a IFS.	tyto informace neuvádí	cena za kvalitu DLG, mezinárodní certifikát IFS, hygiena, Veterinární správa	HAACCP, interní kontrolní systémy, hygiena, Veterinární správa
specifické vlastnosti produktů (kvalita) bezpečkovost produktů	bez lepku a bez laktózy, značení na obalech výrobků	bez lepku - značení pomocí POS materiálů	x	bez lepku - certifikace Výzkumného ústavu potravinářského v Praze, značení na etiketách produktů a POS materiálech, kompletní složení i pultových výrobků k dispozici při prodeji
kauzy týkající se kvality	zkažené vepřové maso před datem spotřeby, zkažené kuřecí maso před datem spotřeby, prodej masa a uzenin těsně před datem spotřeby. Kvalita jednotlivých prodejen se razantně liší.	pouze dodavatelský sortiment, značka U řeznického mistra dle dostupných zdrojů bez problémů	z analyzovaných řezců společně s Billou nejvíce prohrěšků obecně, v masné produkci bez větších závad, uzeniny z produkce Purland taktéž bez větších prohrěšků	vlastní produkce bez zjištěných problémů
cenová úroveň	běžná cenová úroveň středně kvalitních produktů, často zařazováno do akční nabídky se slevou. Maso taktéž.	lehce nadprůměrná cena masa, vyšší cena masa z Argentiny a Namibie, což je celkem pochopitelné	různá cenová úroveň u uzenin, velmi často v akční nabídce s výraznější slevou, maso v obvyklé cenové hladině, rovněž často v akční nabídce se slevou	lehce nadprůměrná cena uzenin a masa, pravidelně komunikovány v akčním letáku bez výrazných slev
prodejní a doplňkové služby	původ hověžích masa na etiketě, v letním období grilovací sortiment pod značkou Vocilka	grilovací sortiment pod značkou řeznického mistra, masné polotovary	grilovací sortiment značky Purland, polotovary z masných výrobků	původ masa vždy uveden v místě prodeje, grilovací a sezonní sortiment (jaro - jehněčí apod.), polotovary z masných i uzenářských výrobků, online objednávky přes www.globus.cz
vizualizace - logo				
znalost značky	díky masivní podpoře se jedná o naprosto nejznámější značku v ČR zastřešující uzeniny a maso. Důvodem je nejen mediální podpora, ale i jakási zosobněná značka, které napomáhá zapamatovatelnosti.	málo známá značka - řezcem propagovaná pouze v in store reklamě (POS materiály) a rámcově v akčním letáku	známá značka díky masivní podpoře v letáčích, POS materiálech a prodejních	nefunguje jako samostatný brand, pouze v rámci HM Globus
tradice značky	vznik značky 2011	vznik značky 2011 /reakce na aktivitu řezce Billa	vznik značky od roku 2007	v každém provozu funguje od otevření HM, první hypermarket v ČR - 1996
ATL - TV reklama	launch značky doprovázen masivní TV kampaní, nyní pouze upozorňuje na zboží pod touto značkou	obecně na kvalitu a čerstvost, sponzorování pořadů o vaření a grilování	x	obecně na kvalitu a čerstvost (2012 - pouze sponzorování pořadů o vaření a grilování)
ATL - outdoor	BB kampaň: launch značky, letní BB kampaň - grilování, image BB v okolí prodejen (stálé plochy)	BB kampaň obecně věnovaná čerstvosti a kvalitě, nyní orientace spíše na cenu, letní promo Grill festivalu	zpravidla nevyužívá, menší síť vlastních ploch - reklama na značku Purland, v poslední době podpora spojení s kuchaři Kluci a v akci	obecně na kvalitu a čerstvost, 2012 BB kampaň na řeznictví - lokální komunikace vedoucích řeznictví
ATL - tisk (médiální i letáky)	aktivní inzerent v magazínech i denním tisku, vlastní letáky - masivní podpora značky Vocilka - jasná vizibilita	letní promo akce Grill Festival, magazíny i denní tisk, jinak spíše inzercí cenového charakteru. Ve vlastním letáku podporuje tvář Z. Pohleřicha, značka U řeznického mistra bez podpory	v médiích pouze cenová inzercí, ve vlastním letáku velký prostor i pro image podporu značky Purland, komunikace v podpoře spojení Kluci a v akci	podzim 2012 magazíny i denní tisk - komunikace vedoucího řeznictví, v akčním letáku většinou pouze výrobky, malá image podpora a komunikace benefitů
ATL - online (médiální i vlastní web)	launch značky: online kampaň, podpora napříč weby sítě Billa, vlastní webová stránka	online kampaň ne, sekce na domovské stránce řezce, na microsite věnované kvalitě a čerstvosti bez podpory	online kampaň ne, sekce na domovské stránce řezce, kvalitní prezentace image značky + odkazy na propojení s Kluci a v akci	online kampaň spolu s printem a OOH, na domovské stránce komunikace kvality, online prodej funguje zcela odděleně
BTL - POS materiály	branding regálů - listy, stoppery, letáčky, A1 plakáty, brožury pro zákazníky, široké faciny regálů	branding regálů - logo u řeznického mistra, dělička sortimentu, podpora Grillfestivalu (samostatný branding)	slabší branding regálů, letáčky pro zákazníky, masivní faciny regálů, informace a materiály pro podporu kluci a v akci, silný branding na produktech	víceméně bez POS materiálů, A1 upozorňující na akční nabídku, zastaralé vizuály z výrobním procesem a film na LCD TV v zápluti
BTL - event marketing, soutěže	Česko hledá marinádu, www.billa.paarty.cz - typ soutěž pro zákazníky	Grillfestival, www.grillfestival.cz , mediální tvář Z. Pohleřich - typ show pro zákazníky	kuchařské turné Jak vaří kluci v akci, mediální tvář: F. Sailer, O. Slanina, typ: show pro zákazníky	Globus Grillmánie, www.grillmanie.cz , mediální tvář: P. Rychlý, Z. Vodochodský, typ: show a soutěž pro zákazníky
obecné mkt. aktivity - zhodnocení	masivní prezentace - vybudování silného brandu, faktická informovanost spotřebitele ovšem pokulhává	spíše nekoordinované aktivity s analyzovaným brandem, dobré a silné je propojení se Z. Pohleřichem	informace ke značce Purland jsou odborně zpracované - dojem profesionality, vhodné je i propojení s mediálně známými osobnostmi	největší potenciál, ovšem zásadně nevyužit, nekonceptní podpora, informační rozštělnost

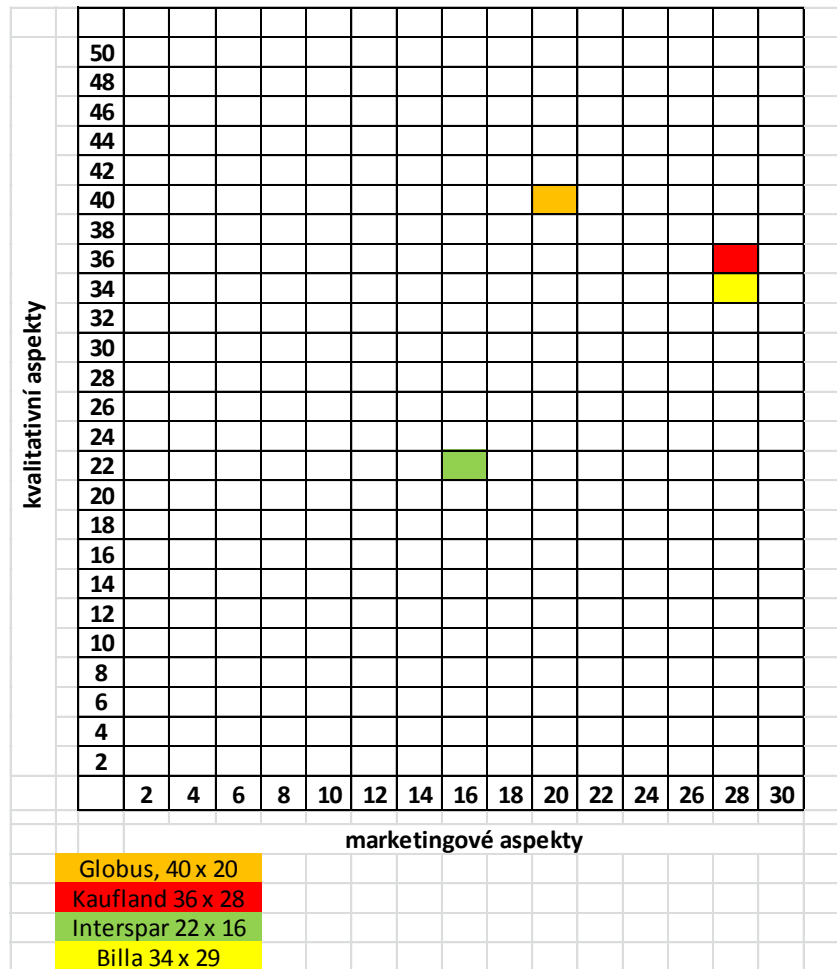
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III – NÁHLED PRODUKTŮ ZNAČKY PURLAND



Zdroj: vlastní fotodokumentace, Kaufland, 11. 2. 2013

PŘÍLOHA P IV – BODOVÉ VYHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE



zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V - CHARAKTERISTIKA TYPŮ NAKUPUJÍCÍCH A JEJICH OČEKÁVÁNÍ OD NÁKUPU



Charakteristika typů a hlavní očekávání od nákupu



PŘÍLOHA P VI: IN STORE MARKETING ŘEZNICTVÍ GLOBUS, VIZUÁL S VEDOUCÍM ŘEZNICTVÍ

**Denně pro vás
vyrábíme čerstvé
maso a uzeniny!**

*„To, co má být čerstvé, vždy čerstvě.
To, co má být vyzrálé, nechám vyzrát.
Cílem mé práce je spokojený zákazník
a to je pro mě základ.“*

Václav Hála

globus
NAŠE ŘEZNICTVÍ

Tady je svět ještě v pořádku


VÁCLAV HÁLA
vedoucí řeznictví
GLOBUS TRMICE

The advertisement features a smiling man in a white chef's coat and cap, holding a tray of sausages. The background shows rows of hanging sausages. The text is presented in a clean, modern font, with a quote in italics and a signature. The Globus logo is prominently displayed at the bottom left, and the man's name and title are on a yellow and red sign in the bottom right.

PŘÍLOHA P VII: IN STORE MARKETING – VIZUÁL S PŘEHLEDEM SORTIMENTU

Hovězí maso


Hovězí maso nakupujeme v celých, jatečně opracovaných tělech a díky vlastní bouchárně můžeme vyjít vstříc vašim požadavkům. Jakostním znakem masa je pohlaví zvířete, jeho stáří a kuchyňská vyzrállost masa. Naším zákazníkům se snažíme nabízet maso vždy v jeho nejlepší kondici. V řeznictví Globus nakoupíte výhradně maso z mladých býků.



199,-

Pačené z kýty


Zahmýje hned několik časů. Vrchol a spodní část s jemným dlouhým vláknem jsou ideální na rolády nebo na šplkování pro různé omáčky. Hovězí špička či předkýtá zvané ořech jsou díky svalovým vláknům předurčeny k dušení, omáčkám a vyzrálší kusy i k mlynčkovým úpravám.



169,-

Pačené z krku


Tvoří ji hrubší svalová vlákna obsahující pojivové tkáně a tuk. Tento kousek masa se skvěle hodí pro české omáčky. Nejlépe si maso vychumáte, když budete vaření věnovat dostatek času. Tím získáte výraznou chuť.



649,-

Svíčková


Svíčková je maso jemné struktury i jemně chudé. Proto si ho nejlépe vychumáte v různých mlynčkových úpravách. Výhodou je jeho křehkost a snadné porcování.



269,-

Roštěná


Toto maso charakterizuje jemné vlákno, výrazná jemná chuť a snadné porcování. Může se použít na mlynčkovou nebo také pro přípravu originálního roštěného. Při mlynčkové úpravě doporučujeme maso nepécti.



109,-

Žebro s kostí


Vyšší obsah tuku v této části je předností. Díky tomu je ideální pro polévky, protože právě tuk posiluje vynikající chuť vývaru. Nabízíme s kostí i bez kostí.



149,-

Hrudí bez kosti


Nabízí maso s hrubším svalovým vláknem a s přiměřeným množství tuků. To oeníte při přípravě vývarů a díky snadnému porcování také u omáček všeho druhu.



259,-

Falašná svíčková

Tento sval ve tvaru válečku je mletý jemnou strukturovanou svalovými vlákny. Ve vyšším stupni zralosti si ho nejlépe vychumáte v mlynčkové podobě. Hodí se ale také na omáčky.



119,-

Klíčka s kostí

S morkovou kostí je ideální pro chutně výrazný tlavý vývar. Klíčka bez kostí se zase hodí na guláše, lokáně či jiné obdobné úpravy. Nebo ji doporučujeme upéct spolu s kořenovou zeleninou.

zdroj: Interní materiály Globus ČR

PŘÍLOHA P VIII: LETÁK PRO SAMPLING OCHUTNÁVKOVÉHO BALÍČKU

**Užijte si ochutnávkový balíček
plný poctivých chutí**

*„U nás v Globusu dodržujeme
poctivou výrobu z masa
a ctíme tradiční receptury.
Vše je denně čerstvé.“*

Roman Huf
VEDOUČÍ KUCHYŇSKÝ GLOBUS



*Selská jáčtrová
paštika Globus*

Tradiční výrobek selské kuchyně,
chutově připomínající poctivou
domácí zabljačku. Je zauzená
bukovým kouřem a solená pouze
kuchyňskou solí.

**Dobrou chuť a těšíme se
na vás u dalšího nákupu.**



globus
Tady je svět ještě v pořádku.

zdroj: Interní materiály Globus ČR

PŘÍLOHA P IX: NÁHLED BILLBOARDOVÉ KAMPAŇE



zdroj: Interní materiály Globus ČR