

Návrh na rozšíření sortimentu v oblasti privátních značek

Bc. Veronika Vyskočilová

Diplomová práce

2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Vyskočilová**
Osobní číslo: **K19295**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh na rozšíření sortimentu v oblasti privátních značek**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti brandingů se zaměřením na privátní značky.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Charakterizujte vybranou prodejní síť a proveďte primární šetření se zaměřením na postoj spotřebitelů k privátním značkám.
4. Vyhodnoťte a interpretejte získaná data, odpovězte na výzkumné otázky a formulujte relevantní závěry pro projektovou část.
5. Na základě získaných informací a výsledků výzkumu navrhnete rozšíření sortimentu vybrané privátní značky a komunikační kampaň pro specifický produkt.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Veronika Vyskočilová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje sortimentu privátních značek a navrhuje jeho rozšíření. V teoretické části předkládá současné poznání v oblasti spotřebitelského chování, brandingů a privátních značek. V projektové části je představen kvantitativní výzkum a analýza jeho výsledků zaměřená na spotřebitelské zvyklosti privátních značek a postoje zákazníků k sortimentu privátních značek. Projektová část představuje vybraný maloobchodní řetězec a jeho marketingovou komunikaci. Součástí je návrh konkrétního produktu doplňujícího sortiment vybrané privátní značky a také marketingová komunikace jeho uvedení na trh.

Klíčová slova: privátní značky, značky, Lidl, uvedení produktu na trh, maloobchodní řetězec

ABSTRACT

This Master thesis deals with private label range of products and suggests its expansion. The theoretical part of the thesis discusses the current knowledge of consumer behavior, branding, and private labels. The project part of the thesis presents a quantitative research and the analysis of its results. The analysis is focused on consumer behavior and attitude in relation to the private label range of products. The project part also introduces a particular retail store and its marketing communication. Furthermore, it proposes to expand the chosen private label range of goods with a specific product and propounds the marketing communication of its launch.

Keywords: private labels, Lidl, product launch, retail store

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní vedoucí této diplomové práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA za odborné vedení, cenné rady a trpělivost. Poděkování patří také všem respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Velké díky směřuji ke svému příteli Vojtovi za neskutečnou podporu po celou dobu studia a zejména po dobu psaní této práce. Děkuji také svým rodičům a bratrovi za to, že ve mě vždycky věřili.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	13
1.1 SPOTŘEBITEL A CHOVÁNÍ	13
1.1.1 Spotřebitel	13
1.1.2 Chování	14
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
1.2.1 Kulturní předpoklady	15
1.2.2 Sociální předpoklady.....	17
1.2.3 Individuální vlivy	20
1.3.1 Identifikace problému	22
1.3.2 Sběr informací	22
1.3.3 Hodnocení alternativ	23
1.3.4 Rozhodnutí o koupi	23
1.3.5 Ponákové chování	23
2 ZNAČKA	26
2.1 FUNKCE ZNAČKY	26
2.2 TYPY ZNAČEK	27
2.3 SOUČÁSTI ZNAČKY	28
2.3.1 Jméno	29
2.3.2 Logo a symbol.....	29
2.3.3 Představitel.....	30
2.3.4 Slogan.....	30
2.3.5 Jingle, znělka.....	30
2.3.6 Obal	30
2.4 IDENTITA ZNAČKY	31
2.4.1 Značka jako produkt.....	31
2.4.2 Značka jako organizace	32
2.4.3 Značka jako osoba	32
2.4.4 Značka jako symbol	32
2.5 HODNOTA ZNAČKY	33
2.5.1 Znalost jména značky	34
2.5.2 Věrnost značce	34
2.5.3 Vnímaná kvalita	34
2.5.4 Asociace spojené se značkou	35
2.5.5 Značky s nejvyšší hodnotou	35
3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY	37
3.1 DEFINICE PRIVÁTNÍ ZNAČKY	37
3.2 SPECIFIKA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....	37
3.3 SORTIMENT PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....	38

3.4	HISTORIE A VÝVOJ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	38
	Čtyři generace privátních značek	39
3.5	VÝHODY A NEVÝHODY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	42
	3.5.1 Výhody	42
	3.5.2 Nevýhody	42
3.6	ČLENĚNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PODLE CENY A KVALITY	43
3.7	SOUČASNÁ SITUACE NA POLI PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	43
	Trendy privátních značek	46
3.8	PRIVÁTNÍ ZNAČKY POTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE	46
3.9	VLIV PANDEMIE COVID-19 NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY	46
4	METODIKA A CÍL PRÁCE.....	48
4.1	CÍL PRÁCE	48
4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	48
4.3	VÝZKUMNÉ METODY	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
5	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	51
5.1	PŘEDVÝZKUM	51
5.2	ETICKÁ STRÁNKA VÝZKUMU	51
5.3	DOTAZNÍK	52
5.4	SBĚR DAT	52
5.5	ANALÝZA DAT.....	52
6	VÝSLEDKY ANALÝZY DAT Z VÝZKUMU.....	53
6.1	ZÁKLADNÍ PARAMETRY VÝZKUMNÉHO SOUBORU	53
6.2	NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI V KONTEXTU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....	56
	6.2.1 Nejčastěji navštěvované supermarkety	56
	6.2.2 Znalost privátních značek	57
	6.2.3 Nakupování privátních značek	58
	6.2.4 Objem nákupu privátních značek	59
6.3	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	60
	6.3.1 Kategorie nakupovaných produktů	60
	6.3.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru privátních značek	61
	6.3.3 Vnímaná kvalita produktů privátních značek	62
6.4	ZNAČKY VÝROBCŮ	63
	6.4.1 Kategorie nakupovaných produktů	63
	6.4.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru privátních značek	65
6.5	SORTIMENT PRIVÁTNÍCH ZNAČEK.....	67
6.6	VYBRANÝ SEGMENT	69

6.6.1	Věkové složení vybraného segmentu.....	69
6.6.2	Příjmy vybraného segmentu.....	69
6.6.3	Bydliště vybraného segmentu.....	70
6.6.4	Počet členů domácnosti vybraného segmentu.....	71
6.6.5	Přítomnost dětí v domácnostech vybraného segmentu.....	71
6.6.6	Ekonomický statut vybraného segmentu.....	72
	Vzdělání vybraného segmentu.....	72
6.6.7	Nejnavštěvovanější obchody vybraného segmentu.....	73
6.6.8	Chybějící sortiment privátních značek.....	74
6.7	SHRNUTÍ A DISKUSE.....	75
	Odpovědi na výzkumné otázky.....	76
7	OBCHODNÍ ŘETĚZEC LIDL.....	78
7.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	78
7.2	SOUČASNOST.....	78
7.3	SORTIMENT.....	79
7.4	PRIVÁTNÍ ZNAČKY.....	79
7.4.1	Nápoje.....	80
7.4.2	Mléčné výrobky a sýry.....	80
7.4.3	Masné výrobky.....	81
7.4.4	Sladkosti a pochutiny.....	81
7.4.5	Trvanlivé potraviny.....	82
7.4.6	Hotová jídla.....	82
7.4.7	Ovoce a zelenina.....	83
7.4.8	Prémiové potraviny.....	84
7.4.9	Bio potraviny.....	84
7.4.10	Ostatní potraviny.....	84
7.4.11	Krmivo pro zvířata.....	85
7.5	SPECIÁLNÍ TÝDNY.....	86
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	87
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOST LIDL.....	88
8.1	ZÁKLADNÍ KAMENY KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LIDL.....	88
8.2	TVÁŘE SPOLEČNOSTI LIDL.....	88
8.3	TELEVIZE.....	88
8.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	89
8.4.1	Facebook.....	89
8.4.2	Instagram.....	91
8.4.3	YouTube.....	92
8.4.4	LinkedIn.....	92
9.1	TRH S ROSTLINNÝMI PRODUKTY.....	93
9.2	KONKURENCE.....	94
9.2.1	Sójová alternativa smetany.....	94
9.2.2	Ovesná alternativa smetany.....	95

9.2.3	Mandlová alternativa smetany	95
9.2.4	Ostatní varianty	95
9.3	SPECIFIKACE PRODUKTU	95
9.4	CENA.....	96
9.4.1	Sójová alternativa smetany	97
9.4.2	Ovesná alternativa smetany.....	97
9.4.3	Mandlová alternativa smetany	98
10	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ PRO UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU	100
10.1	CÍLE KAMPAŇE.....	100
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	100
10.3	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	100
10.4	NAČASOVÁNÍ	101
10.5	IN-STORE MARKETING	101
10.6	REKLAMA.....	101
10.7	CONTENT MARKETING.....	102
10.7.1	Facebook	102
10.7.2	Instagram.....	102
10.7.3	Kuchyně Lidlu.....	103
10.8	PODPORA PRODEJE	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	106
	TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	106
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK.....	111
	SEZNAM GRAFŮ	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113
	PŘÍLOHA 1 PRIVÁTNÍ ZNAČKY – DOTAZNÍK.....	114

ÚVOD

Privátní značky jsou na trhu s potravinami velmi oblíbené. Výhody přináší jak pro zákazníky, tak pro prodejce i výrobce. Největším přínosem je pro zákazníky bezesporu cena, která je oproti značkovým produktům nižší, přestože není ubráno na kvalitě.

Sortiment jednotlivých značek se tak neustále rozšiřuje, stejně jako portfolio samotných značek v jednotlivých obchodech. A i přestože řetězce reagují na poptávku zákazníků a trendy ve stravování a nakupování, zákazníkům stále něco schází.

Prozkoumat, analyzovat a zaplnit právě to „něco“, si klade za cíl tato diplomová práce.

První část práce je věnována teoretickým východiskům z oblasti nákupního rozhodování, teorii značek, a také samotným privátním značkám. Kromě teoretických základů se věnuje současnému postavení privátních značek na trhu v České republice.

Praktická část práce je tvořena kvantitativním výzkumem zákaznických preferencí v oblasti privátních značek a analýzou získaných dat. Cílem je prozkoumat, který sortiment je pro zákazníky v rámci privátních značek přitažlivý, a který nikoliv. Stěžejní je pro tuto práci zejména zjištění, jaké nedostatky sortiment privátních značek podle zákazníků má. Jinými slovy, jaké produkty zákazníkům chybí, a které by uvítali v rozšiřující se nabídce.

V navazující projektové části navrhujeme, čím díru na trhu zaplnit. Představujeme konkrétní produkt, který odpovídá jak poptávce zjištěné v průzkumu, tak společenským a spotřebitelským trendům. Součástí projektu je navržení kampaně pro jeho uvedení na trh a citlivé propojení se stávajícím sortimentem v rámci nastolené komunikace prodávající společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Abychom lépe pochopili význam značek a zejména privátních značek při nákupu zboží, musíme se zaměřit na chování spotřebitelů. Spotřebitelé jsou totiž stavebním kamenem trhu a tržní ekonomiky, a vytvářejí to nejdůležitější – spotřebu. Běžní zákazníci ale nenakupují kvůli tomu, aby podpořili chod trhu, ale aby uspokojili své potřeby, které se během života objevují, mění a zase zanikají nahrazeny novými. Potřeby zákazníků jsou různé, stejně tak jsou různé cesty k jejich uspokojení. A právě tyto cesty, způsoby a motivace musí zdatný obchodník i marketingový odborník znát.

V této kapitole se proto zaměříme na spotřebitelské chování, jeho průběh a faktory, které jej ovlivňují. Věnovat se budeme také nákupnímu procesu.

1.1 Spotřebitel a chování

Pro dokonalé pochopení textu je třeba vymezení základních pojmů, které budeme v následujících kapitolách používat.

1.1.1 Spotřebitel

Základní definici spotřebitele přináší Clemente ve Slovníku marketingu (2004, s. 275): „Spotřebitel je ten, kdo skutečně používá službu nebo produkt.“ Nejedná se tedy přímo o platícího zákazníka, ale o osobu, která bude produkt používat. Příkladem jsou například rodiče, kteří kupují hračky pro děti. V tomto případě jsou spotřebitelé děti, nikoliv jejich platící rodiče.

Literatura spotřebitele dále dělí podle jejich specifických rysů a vlastností do několika skupin. Clemente (2004, s. 275, 276) zmiňuje dva různé zástupce spotřebitele – spotřebitele ovlivněného názorem druhých a spotřebitelem vnitřně řízeného vlastními hodnotami.

První z nich nakupuje určité produkty kvůli tlaku skupiny, se snahou zalíbit se. Při nákupu se řídí tím, co si myslí, že si o něm budou druzí myslet. Naopak spotřebitel řídicí se vlastními hodnotami tyto tlaky při nakupování nezohledňuje, ale snaží se uspokojit vlastní potřeby podle svého uvážení a vlastních hodnot.

Další dělení přináší Bártová (2004, s. 9) s odkazem na Helen Karmazin. Ta představuje pojem *Homo oeconomicus*, což je synonymum pro spotřebitele uvažujícího striktně podle racionálních pohnutek. K tomu je zapotřebí dostatek informací a také transparentní trh. Dalším typem spotřebitele je tzv. opičící se spotřebitel, který je pasivní, snadno oslovitelný

a bez problému manipulovatelný. Spotřebiteli zvanému *Sociální tvor* jde o prestiž a postavení, při nákupu se tedy rozhoduje podle referenční skupiny. *Psychoanalytický spotřebitel* si neuvědomuje svoje motivy, přání a důvody k chování, naopak *Kognitivní spotřebitel* využívá v rozhodovacím procesu procesů kognitivních.

I když si spotřebitelé své osobní údaje pečlivě střeží, je možné se o nich mnoho dozvědět z různých pramenů. Základem je sčítání lidu, domů a bytů a další šetření realizovaná statistickým úřadem, a dále informace různých ekonomických subjektů, výrobců i prodejců. Tyto informace jsou ale všeobecné, a neumožňují propojování konkrétních jevů s konkrétními lidmi. Proto je potřeba zjišťovat další podrobnější informace, a to buď dotazováním, nebo pozorováním. (Bárta a Bártová 2012, s.66)

1.1.2 Chování

S pojmem chování se se setkáváme napříč humanitními vědami, ale základy má v psychologii. Nakonečný (1996, s. 27) definuje chování jako „*instrumentální aktivitu zprostředkující vztah mezi potřebou a jejím uspokojením*“. Pro bližší zkoumání a popisování chování jsou stěžejními pojmy motiv, motivace a potřeba.

Způsob uspokojování potřeb byl dříve podstatně jednodušší, než je dnes. Dříve fungoval velmi krátký řetězec akce-efekt. V době lovců a sběračů si lidé k ukojení hladu jednoduše něco utrhli nebo ulovili. V dnešní době je cesta k uspokojení našich potřeb podstatně složitější; přidalo se mnoho různých mezičlánků, které ovlivňují i naše chování. Přesto ale pořád potřebujeme nějakým způsobem uspokojit některé pudové, základní fyziologické potřeby.

Mluvíme-li o spotřebitelském chování, musíme znát potřeby a motivace lidí, a stejně tak procesy, které se podílejí na rozhodování mezi jednotlivými produkty či službami. Právě pochopení těchto aspektů vede k úspěšnému vývoji vhodných produktů, zvolení komunikační strategie a ve výsledku úspěšnému ziskovému obchodu. (Clemente 2004, s. 276)

1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každý člověk má vlastní motivy a motivace k určitému chování. Ty jsou ovlivněny mnoha různými faktory, a mohou se v průběhu času měnit. Ve sféře behaviorální psychologie i spotřebitelského chování se setkáváme s pojmem černá skříňka, jejíž obsah se marketéři snaží odhalit, nebo alespoň odhadnout. Jednou ze zásadních částí jsou spotřební

predispozice. Ty zahrnují různé uvědomělé i neuvědomělé faktory, kulturní a sociální aspekty či výsledky marketingových aktivit. (Koudelka 2018, s. 7, 8, 9)

Tyto spotřební predispozice ovlivňují budoucí spotřební chování a nákupní rozhodování jedince. Kromě kulturních a ekonomických aspektů se silně projevují také individuální charakteristiky a sociální předpoklady.

1.2.1 Kulturní předpoklady

Nakonečný (1998, s.194) definuje kulturu jako soubor materiálních a duchovních hodnot vytvořených a nahromaděných lidstvem během historického procesu. Jedná se tedy o uměle vytvořené životní prostředí a životní podmínky, které člověka odlišují od zvířat, a vytvářejí svět specificky lidských hodnot.

Bártová (2004, s. 17) označuje za kulturu komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Kulturní vlivy mají podle ní v predispozicích velmi široké zastoupení. V marketingové komunikaci je tedy nezbytné promítnout rysy dané kultury.

Kultura podle Bárty a Bártové (2012, s.115) proniká do každodenního života, ovlivňuje chování v rodině, ve škole, v práci, formálních i neformálních skupinách. Ovlivňuje také naše spotřební chování a nakupování.

Některé aspekty kultury jsou pro marketing důležitější než jiné. Příkladem jsou soubory návodů a výkladů a sociálních norem. Kulturní aspekty se také prolínají se sociologickými aspekty, příkladem jsou soubory institucí. (Koudelka 2018, s. 17)

Hodnotové žebříčky, hodnotová orientace, individualismus či skupinové zaměření, instituce, společenské konvence, zvyky, to vše se na spotřebním chování jedinců projevuje. Roli hraje také verbální i neverbální komunikace, náboženství, symboly, rituály, mýty a další. (Vysekalová 2011, s.82)

Kultura není vrozená, ale naučená. Stejně je to i se spotřební kulturou, kterou se člověk postupně učí. Ta má několik zdrojů – národnost, vzdělání, náboženství, jazyk, povolání, etniku, sociální třída, rodina, pohlaví a média. (Koudelka 2018, s. 17, 18, 19)

Důležitým aspektem kultury je také její dědičnost, jež se přenáší z generace na generaci. V rámci všeobecné kultury se takto dědí i ta spotřební. Pro marketing má tato skutečnost

význam zejména proto, že zaručuje dlouhodobou stabilitu. Tento aspekt hraje významnou roli u tradičních firem. Obvykle je dlouhodobá tradice silnou stránkou společnosti. Někdy ale může být v konfliktu s marketingovou komunikací – například při oslovení mladé generace spotřebitelů. V některých případech ale může být značka vnímaná jako tradičně nekvalitní nebo nespolehlivá. (Koudelka 2018, s. 24,25)

Dědění není podmíněno geneticky, ale probíhá prostřednictvím sociálního učení, nápodobou, prezentací vzorů, formou odměn a trestů. (Bárta a Bártová 2012, s.115)

Dalším aspektem kultury je podle Koudelky (2018, s. 28) její sdílení. Díky tomu lze oslovit obdobnou marketingovou strategií spotřebitele v dané kulturní oblasti. Společné kulturní prostředí lze posuzovat podle mnoha kritérií – náboženství, geografie, instituce, jazyk, národnost a další.

Kulturní univerzalita je něco, čeho se marketingový svět snaží dosáhnout. Snaha najít nějaký společný kulturní aspekt, který by byl univerzálně použitelný pro všechny spotřebitele. Jeho nalezení by ušetřilo marketérům nejen mnoho práce s přizpůsobováním jednotlivých komunikačních strategií, ale zároveň by se výrazně snížily náklady.

1.2.1.1 Spotřební zvyklosti

Zaměříme-li se na praktickou stránku kultury ve vztahu k tématu naší práce, měli bychom se věnovat spotřebním zvyklostem. Ty Koudelka (2018, s.46) popisuje jako „*v daném kulturním prostředí obvyklá jednání a obvyklé vztahy vůči produktu a ostatním nástrojům marketingového mixu*“.

Jedním z aspektů je preference kategorie – tedy kterým kategoriím či podkategoriím produktů dávají spotřebitelé přednost. Pro nás důležitější je znalost značek, tedy jak dobře spotřebitelé v daném kulturním prostředí znají značky. Na znalost pak přímo navazuje preference značek, která je obvykle znamením o budoucím nákupu dané značky. (Koudelka 2018, s.51)

Spotřební zvyky se dále dělí na několik skupin. My si ve zkratce uvedeme některé z nich, které se vztahují k naší práci. První z nich jsou zvyky spojené s produktem, zejména potravní zvyky. Z marketingového pohledu je důležitá struktura jídla; co spotřebitelé konzumují, čas jídla a jeho frekvence, způsob jídla, místo a množství jídla. Důležitá je také společnost při jídle, způsob přípravy pokrmů a chuťové reference dané skupiny. Všechny tyto kategorie je

třeba zohlednit při tvorbě sortimentu i následné marketingové komunikaci. (Koudelka 2018, s.52,53)

Zásadní jsou pro nás také nákupní zvyky. Zahrnují volbu prodejny podle různých kritérií: dostupnost, sortiment, kvalita zboží, cena, personál, otvírací doba a další. Svou roli hraje také rodinná zvyklost nákupu – kdo nakupuje, kdy a jak často. Výrobci potravin by se měli zajímat také o to, jak velké balení zákazníci nakupují, v jakém objemu a podobně. (Koudelka 2018, s.55)

1.2.2 Sociální předpoklady

Další z faktorů ovlivňujících chování spotřebitele jsou sociální předpoklady. K zařazení jedince do společnosti je nutné, aby prošel socializačním procesem, při kterém si osvojí danou kulturu. Jedinec tak postupně pochopí normy chování, hodnoty kultury i socializační chování. (Bártová 2004, s. 31)

Jak se člověk postupně socializuje, začleňuje do kultury a buduje si své sociální vazby, prochází také spotřební socializací. Koudelka (2018, s. 95) popisuje tři zásadní změny, kterými spotřebitel prochází v průběhu dospívání až do dospělosti:

- Přechod z role podřízeného do role nadřízeného – změna ze stavu, kdy je jedinci přikazováno používání produktů do stavu, kdy on sám může někomu toto přikazovat.
- Přechod z role nezodpovídajícího se do role zodpovědného – jedinec si je vědom následků svého kupního chování.
- Přechod od zakázaného k dovolenému – dospělý jedinec může používat dříve zapovězené produkty (např. alkohol).

1.2.2.1 Sociální skupiny

Základem společnosti jsou sociální skupiny. Ty lze na základě různých kritérií, jak uvádí Bártová (2004, s. 31), rozdělit do odlišných skupin.

Základní dělení představuje:

- Sociální kategorie – skupina osob, kterou spojuje přítomnost určitého znaku (věk, povolání). Tito lidé mezi sebou nemusejí být nijak propojeni ani spolu interagovat.
- Sociální agregáty – prostorové uskupení osob. Mohou být náhodné nebo se společným tématem (např. davy).

- Skupiny – soubor lidí, který splňuje několik podmínek (např. existence komunikační sítě, společný cíl, diferenciací rolí a pozic, vědomá příslušnost ke skupině a další).

Marketingově nejvýznamnější jsou sociální agregáty, na které směřuje velká část marketingové komunikace. Marketingově nejzajímavějšími jsou zase nákupní davy v obchodních centrech a event marketing.

Jedinci v nákupním davu mají společný cíl, a tím je nákup. V nákupním davu dochází ke změně nákupního chování, a to směrem ke kupování osvědčených produktů, na úkor zkoumání alternativ. Projevuje se impulzivní nakupování, které může vést k nespokojenosti. Zvládání nákupního davu je pro maloobchodníky důležité, což se projevuje například v architektuře centra nebo obchodu, v merchandisingu, ale i v In door komunikaci. (Koudelka 2018, s.98)

Na vnímání davu se podepisují jak osobní faktory – zkušenost s nákupem, (ne)trpělivost, nedostatek času, tak faktické fyzické faktory – počet nakupujících, čekání v uličkách, přeplněnost, omezení pohybu. (Bártová 2004, s. 32)

Primárními skupinami jsou základními sociálními skupinami. Tou zcela bazální je rodina. Jedná se o skupinu dvou či více osob spojených krví, sňatkem nebo adopcí. V sociologii se odlišuje rodina od domácnosti, v marketingu ale často toto dělení není zcela nutné. (Bártová 2004, s. 34)

Rodina ovlivňuje spotřební chování v mnoha různých ohledech. Jedinec přebírá hodnotové systémy a postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění. Projevuje se také životní cyklus rodiny, což znamená, že mladí bezdětní manželé mají jiné spotřební chování než rozvedení jedinci středního věku, nebo senioři s odrostlými dětmi. (Bártová 2004, s.37)

V rámci rodiny mají její členové různé role, které se promítají i do kupního rozhodování. Bártová (2004, s. 38) uvádí příklad, kdy žena dominuje ve výběru nádobí a potravin, zatímco muž se věnuje pojištění. Tyto role jsou často rozděleny na základě genderových stereotypů, zkušeností, sociálního statusu, rizika nebo významnosti koupě.

Druhou důležitou primární skupinou jsou přátelé; i ti ovlivňují nákupní chování, a to zejména v oblastech stylu, módy a koníčků. (Bártová 2004, s.42)

Skupiny mají na jednotlivce různou intenzitu vlivu, jež je ovlivněna několika faktory. Silnější vliv mají skupiny, ve kterých členové drží více při sobě. Důležité je také to, jak je jedinec ochotný podřídít se standardům, normám a vzorům skupiny. Na nákupní rozhodování mají vliv také vztahy s jednotlivými členy.

Marketingově zajímavé jsou také nákupní skupiny, tedy osoby, které společně nakupují. Jedinci se vzájemně ovlivňují při nákupním procesu a dochází k sociálně schválenému nákupu. (Koudelka 2018, s. 116)

Při našem krátkém exkurzu nemůžeme vynechat ani sekundární skupiny. Ty se od těch primárních liší formálností vztahů a menší mírou důvěrnosti. Jedná se například o asociace, etnické skupiny a sociální třídy.

Sociální třídy jsou otevřené skupiny jedinců, které jsou na obdobné stratifikační úrovni. V jednotlivých skupinách jsou zařazeni spotřebitelé, kteří mají společné vlastnosti, zájmy, hodnoty a chování. (Koudelka 2018, s. 117)

Příslušnost k určité sociální třídě vytváří status a prestiž, což se následně projevuje i ve spotřebním chování, tj. mají potřebu ukazovat své postavení prostřednictvím určitých produktů. Obvykle se jedná o luxusní zboží, které v sobě nese symbol bohatství. Méně majetní spotřebitelé si tuto potřebu vynahrazují prostřednictvím napodobenin luxusního zboží. (Koudelka 2018, s. 117)

Referenční skupiny

Na pomezí primárních a sekundárních skupin stojí skupina referenční. Jedná se o skupinu, se kterou se jedinec ztotožňuje, přijímá její normy, hodnoty a chování. Tato skupina se stává zásadním zdrojem referencí. (Bártová 2004, s.43) Skupina se posléze stává marketingově velmi významnou, v některých případech dokonce nejzásadnější (zejména v positioningu).

Referenční skupiny ovlivňují spotřební chování ve dvou směrech:

- Jedinec → skupina → výrobek – referenční skupina slouží jako zdroj informací.
- Jedinec → výrobek → skupina – výrobek se stává symbolem přiřazení, protože jeho pořízením se jedinec zařazuje do určité referenční skupiny.

Jedinci mají v rámci referenční skupin určité postavení. Tím nejvyšším a nejvýznamnějším je názorový vůdce (opinion leader). Pro získání tohoto statusu neplatí univerzální pravidlo. Může se jednat o jedince, jenž nejlépe kopíruje standardy skupiny, jedince s nejvyšším vzděláním atd. Názorový vůdce nemusí být pro všechny oblasti stejný. (Bártová 2004, s. 49)

Právě na názorové vůdce jsou často směřovány marketingové aktivity. Jejich tvůrci spoléhají na vliv vůdců na referenční skupinu, jelikož přenesou marketingové působení na ostatní členy referenční skupiny.

1.2.3 Individuální vlivy

Kulturní a sociální prostředí dává prostor pro vývoj jedince a jeho unikátní osobnosti. Ke slovu se dostává psychika jednotlivce, jeho socio-demografické postavení (věk, povolání, vzdělání, příjem) a geografické rysy (prostředí, ve kterém žije). Tyto rysy mají velký význam při segmentaci trhu. (Koudelka (2018, s.143)

Hovoříme-li o individualitě či osobnosti, musíme se zaměřit na několik aspektů, které jedinečnost každého spotřebitele tvoří.

Potřeby a motivace

Na motivace spotřebitelů nahlížíme jako na proces. Na jeho začátku stojí neuspokojená potřeba, která vyvolá pohnutku s určitým cílem. (Koudelka 2018, s. 144) O hierarchickém uspořádání potřeb hovoří známá Maslovova pyramida potřeb, jejíž logika spočívá v postupném uspokojování jednotlivých pater.

Potřeby ale nejsou jediným hnacím motorem motivace; svou roli hrají také důležité emoce, které mohou buď více či méně souviset s uspokojením potřeby, nebo mohou být potřebou samotnou. Lidé zkrátka vyhledávají prožitky. (Vysekalová 2011, s.30)

Další hybnou silou motivace jsou návyky. Jedná se o „*mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování a volní úsilí*“. (Vysekalová 2011, s. 31) Mezi další zdroje motivace patří hodnoty, ideály a zájmové orientace.

Motivace je velmi osobní a niterná záležitost, kterou si lidé často nemusí ani uvědomovat. Ke zjišťování motivace spotřebitelů se v marketingu používá kvalitativní motivační výzkum.

Motivaci lze také rozdělit podle jejího charakteru na pozitivní a negativní. Cílem pozitivní motivace je něco získat, cílem negativní naopak něčemu se vyhnout. (Koudelka 2018, s.146)

Vnímání a pozornost

Vnímání je proces, kdy jsou podněty z okolního světa přenášeny pomocí smyslů do mozku, v němž vznikají vjemy. Každý jedinec má toto vnímání jiné, ne vždy dva lidé zaregistrují to stejné. V souvislosti s intenzitou vjemu lze hovořit o několika meznících, kterými jsou absolutní práh, rozdílový práh a terminálový práh. První z nich označuje hranici, kdy je

signál zachytitelný. Rozdílový práh označuje hranici, kdy jsme schopni rozpoznat silu nebo intenzitu. Při překročení terminálového prahu nastává nadhraniční útlum či bolest. (Vysekalová 2011, s. 26)

Vjem může mít na spotřebitele různou intenzitu, nebo jej nemusí zachytit vůbec. To ovšem neznamená, že ten stejný vjem budou všichni jedinci registrovat stejně. (Koudelka 2018, s.154)

Je nutné si uvědomit, že vnímání je selektivní proces. Jedinec vnímá podněty podle důležitosti, které pro něj mají. Roli hraje hodnotový systém, potřeby, zájmy, předchozí zkušenosti, ale také situace. (Vysekalová 2011, s. 26)

Jednotlivé vjemy jsou v mysli spotřebitele kategorizovány, a jsou jim přiřazovány různé významy. To se děje na základě znalostí, předchozích zkušeností a vnitřních struktur. Následně si spotřebitel vjem buď zapamatuje, nebo nezapamatuje, což ovlivní reakci při příštím zachycení stejného vjemu. (Koudelka 2018, s.155)

Selektivnost vnímání je ovlivněna pozorností, tedy schopností dát při získávání informací přednost jedné před druhou. Pozornost může být záměrná, kdy je záměrně regulována, nebo bezděčná, kdy přirozeně reagujeme na měnící se okolí. (Vysekalová 2011, s. 26)

Aby mohlo k samotnému vnímání dojít, musí být jedinec podnětu vystaven. Expozice má v marketingu velký význam. Při komunikaci je třeba dobře znát cílovou skupinu, aby jí její zástupci byli vystaveni těm správným vjemům. Kupříkladu četli správná média, navštěvovali určitá místa, sledovali správné televizní kanály ve správnou dobu atd. (Koudelka 2018, s.155)

Učení, paměť a zapomínání

Učení je proces, při kterém jedinec získává zkušenosti, znalosti a nové vzorce chování (včetně spotřebního). Učení může být vědomé i nevědomě, záměrné i nezáměrné. (Koudelka 2018, s.172)

Základní formou učení je klasické podmiňování, kdy se spojují nepodmíněné stimuly s podmíněnými. Pokud se vyskytnou obdobné podmínky, dojde k podobné reakci na stimul jako při dřívějším setkání. (Koudelka 2018, s. 172)

Dalším způsobem učení je operantní podmiňování, při kterém musí být jedinec sám aktivní a zaměřen na cíl. V tomto případě se chování řídí podle jeho důsledku (pochvala nebo trest). (Vysekalová 2011, s. 27)

Hledání řešení problému pomocí získávání informací se nazývá kognitivní učení. Učit se můžeme také pomocí sledování svého okolí a chování lidí, jedná-li se o sociální učení. (Vysekalová 2011, s. 28)

S procesem učení je pevně spjata paměť, ale také zapomínání. Paměť nám umožňuje uchovat a vybavit si to, co jsme dělali, vnímali a prožívali. Pomáhá shromažďovat vědomosti a zkušenosti, které jsme zažili. Aby nebyla paměť přetížená, funguje něco jako čistící proces neboli zapomínání. Nejedná se ale o vymazání informace z paměti, ale spíše o znepřístupnění. Jedinec informaci nezapomene, ale pouze ztratí přístup k jejímu vyvolání. (Vysekalová 2011, s. 28, 29)

Postoje

Postoje jsou pro marketing velmi důležitým psychologickým faktorem. Objektem postojů může být produkt, značka, obchod, společnost nebo některá ze součástí marketingového mixu. Postoj má několik veličin, které je možné a často žádoucí sledovat – valenci, intenzitu, míru, směr. Základem marketingové komunikace je vytváření pozitivních postojů vůči značce, či produktu. (Koudelka 2018, s. 184)

1.3 Průběh nákupního procesu

V předchozí kapitole jsme se věnovali mnoha různým vlivům, které ovlivňují spotřebitelské či nákupní chování a rozhodování. Tato kapitola nás provede jednotlivými částmi procesu.

1.3.1 Identifikace problému

Spotřebitel identifikuje potřebu, přání či problém, který má nákupem zboží či služby vyřešit. Potřeby mohou vznikat na základě vnitřních či vnějších faktorů. (Jesenský 2018, s. 128)

Potřeba může vzniknout z několika důvodů. V první řadě se vytvoří nepříznivou změnou současného stavu (poškození, zhoršení kvality, spotřebování, vyčerpání, změna predispozic spotřebitele), nebo zvýšením úrovně současného stavu (možnost lepšího uspokojení potřeby, zlepšení finanční situace, novinky na trhu). Existuje samozřejmě mnoho mezistupňů a dalších aspektů. (Koudelka 2018, s. 205, 206)

1.3.2 Sběr informací

Ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí svůj problém, přichází druhá fáze rozhodovacího procesu. Tou je sběr informací, který může mít různé podoby a různé časové vyměření. Všeobecně ale hovoříme od dvou hladinách: o vnitřním a o vnějším hledání. Cílem této fáze

je zjistit co nejvíce dostupných a relevantních informací pro rozhodování. (Jesenský 2018, s. 128)

Vnitřní sběr informací je v podstatě vybavování si informací z paměti. Předchází mu tedy učení a zapamatování si dílčích prvků. Tato fáze nastupuje záhy po uvědomění si problému. Při vnějším hledání si spotřebitel pomalu uvědomuje potřebu získat další informace, a zvýší se jeho pozornost o danou oblast. Čím akutnější a aktuálnější je pořízení daného produktu nebo služby, tím aktivnější je spotřebitel. V tu chvíli začne informace vyhledávat systematicky ve své referenční skupině, v médiích, na internetu atd. (Koudelka 2018, s. 209)

1.3.3 Hodnocení alternativ

Když získá spotřebitel dostatečné množství informací, přesune se k výběru konkrétního produktu. Ten vybírá z uvažovaného souboru, což jsou všechny alternativy, které spotřebitel při vybírání zvažuje. Ostatní produkty na trhu se dále dělí do několika skupin: nevybavený soubor (spotřebitel o těchto značkách vůbec neví), netečný soubor (spotřebitel o značkách ví, ale neuvažuje o koupi jejich produktů) a odmítaný soubor (spotřebitel o značkách ví, ale má k nim odmítavý postoj). (Koudelka 2018, s. 214)

1.3.4 Rozhodnutí o koupi

Poté, co si spotřebitel vybere jednu z alternativ z uvažovaného souboru, přichází na řadu samotný nákup produktu či služby. Jako první je třeba zvolit obchod. Jeho volba se může odvíjet od situačního prostředí a předchozí zkušenosti. Zejména v internetových obchodech hraje roli také rizikovost nákupu. (Koudelka 2018, s. 219)

1.3.5 Ponákupní chování

Mohlo by se zdát, že pořízením produktu marketingový proces končí. Tím posledním článkem je ale ponákupní chování. Zákazník po zakoupení porovnává předpokládané uspokojení potřeby s realitou. Pokud je zákazník s řešením svého problému spokojený, posiluje to jeho věrnost značce, a motivuje k rozšíření pozitivní reference. Jestliže ale spokojený není, je pravděpodobné, že od značky odejde a bude referovat negativně. Zkušenosti s produktem a sdílení svých pocitů po nákupu se obvykle přenáší ústním

sdělením. Word of Mouth má v době sociálních sítí velmi silný potenciál. (Mulačová 2013, s.237)

Dalším silným důsledkem ponákučního chování je generalizace. Pocity a zkušenosti, které má spotřebitel s jedním produktem dané značky, obvykle zobecňuje i na další produkty téže značky. To může být pro výrobce a prodejce jak dobré, tak špatné. (Koudelka 2018, s. 10)

Aby se výrobci a prodejci vyhnuli nespokojenosti, umožňují zákazníkům produkt předem vyzkoušet ve formě vzorků, zapůjčení či možnosti vrácení. (Koudelka 2018, s. 220, 221)

Poté, co zákazník nakoupí zboží či službu, se snaží v rámci ponákučního hodnocení ujistit, že se ve výběru rozhodl správně – snaží se snížit ponákuční kognitivní disonanci. Jedná se o nepříjemné pocity, že se nerozhodl pro správnou variantu. V tu chvíli si začne všimnout negativních stránek zvolené možnosti, a naopak může více vnímat kvality ostatních variant. Tyto pocity mohou být silnější v případě, že se jedná o významný a nákladný nákup. (Karlíček 2018, s.49)

Pocity kognitivní disonance se může spotřebitel snažit potlačit několika způsoby, například racionalizací rozhodnutí, vyhledáním reklamy podporující jeho volbu, přemlouváním známých ke koupi stejné značky, nebo spojením se s dalšími spokojenými uživateli. (Schiffman a Kanuk 2004, s.558)

Kotler a Keller (2013, s.210, 211) rozdělují ponákuční chování do tří podkategorií – ponákuční spokojenost, ponákuční jednání a ponákuční způsoby používání výrobku a zbavování se ho.

Ponákuční spokojenost se odvíjí od očekávání o kvalitách a funkčnosti produktu a jejich naplnění. Ta mohou být buď naplněna či překonána a zákazník tedy bude spokojený, nebo naopak nenaplněna a zákazník bude zklamán. Tyto pocity ovlivňují další nakoupení výrobku dané značky a také reference, které bude podávat svému okolí.

Ponákuční jednání je ovlivněno spokojeností spotřebitele s nákupem. Spokojený spotřebitel se bude pozitivně vyjadřovat o produktu či značce, a pravděpodobně si výrobek koupí znovu. Nespokojený spotřebitel jej odloží, může se ho také pokusit vrátit. Tito zákazníci mohou také dohledávat dodatečné informace, které by racionalizovaly pořízení daného produktu. Podle povahy produktu a míry nespokojenosti si mohou stěžovat u prodejce, výrobce nebo dalším skupinám. Pravděpodobně si daný výrobek znovu nekoupí a budou o něm šířit negativní reference.

Ponákušní způsoby používání výrobku, tedy jeho spotřebování či opotřebování, se projevují opakovaným pořízením výrobku, což se odráží na prodejích. Marketéři tedy sledují, jak spotřebitelé s produkty zacházejí, a například jak je opotřebovávají. Do jisté míry může výrobce toto chování ovlivnit například použitím barevných indikátorů na hlavicích zubních kartáčků.

Každý produkt má svou omezenou životnost. Způsoby, jakým se spotřebitelé daného výrobku zbavují, může být pro jeho výrobce taktéž důležité. Tento aspekt se dostává do popředí zejména v souvislosti s ekologií a bezpečným způsobem likvidace některých komodit. Například staré baterie, plasty a další.

2 ZNAČKA

*„Značka je to, co Vám zůstane, když Vám shoří továrna.“
David Ogilvy*

Značka je v marketingu považována za velmi komplexní pojem. Značka samotná může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, obrazem nebo i kombinací některých či všech prvků. Značka je vnímána jako součást hodnoty výrobku. (Kotler a Armstrong 2004, s.396)

Značka však zahrnuje neodmyslitelnou, avšak nehmatatelnou součást, tedy myšlenku. To, co proniklo do myšlení spotřebitelů, a co má jisté postavení na trhu. (Keller 2007, s.33)

Někdy mylně dochází k zaměňování pojmu značka a produkt. Zatímco značka se buduje, vytváří a je časově stálá, produkt se vyrábí a mění. Produkt má jasně dané složení, značka je složitý komplex různých atributů, které ji odlišují od konkurence. (Bárta, Pátík a Postler 2009, s.88)

V následujících kapitolách si blíže popíšeme některé aspekty značek.

2.1 Funkce značky

Zcela zásadní je role značky pro rozpoznání produktu spotřebitelem. Odlišnost produktu může nabývat dvou různých úrovní. Racionální část značky zahrnuje diferenciaci v souvislosti s výkonem značkového produktu a toho, co značka reprezentuje. Tyto odlišnosti mohou být funkční, hmotné či racionální. Emocionální část značky je spojená s vnímáním značky spotřebiteli. Tyto odlišnosti jsou nehmotné, emocionální či symbolické. Příkladem je vztah k zakladateli firmy, osobnosti prezentující značku, vztah značky a zákazníka apod. (Mulačová a Mulač 2013, s.252)

Druhou důležitou funkcí značky je garance kvality. Spotřebitel si může být jistý tím, co kupuje. Zároveň se lze spoléhat na to, že k produktu bude možné dokoupit příslušenství, zajistit servis a podobně. (Kotler a Armstrong 2004, s.397)

Značka samotná se stává součástí sociálního prostředí, ve kterém komunikuje, Slouží k integraci, neb naopak k diferenciaci vůči prostředí. (Vysekalová a Mikeš 2009, s.27)

Sama značka je často nositelem hodnoty, ale i tradice a záruky kvality. Zejména u luxusních značek se setkáváme s tvořením image spotřebitele na základě dílčích vlastností, jakými jsou

cena či kvalita. Některé značky mají nacionální charakter a stávají se nositelem kultury. Výrazně se tato funkce projevuje u amerických značek, např. Coca-Cola, McDonald's. Vlastnění produktu určité značky může vést k sounáležitosti s ostatními často hrdými majiteli, příkladem jsou značky aut nebo Apple produktů. (Zamazalová 2010, s.314, 315)

2.2 Typy značek

Typy či druhy značek dělí Zamazalová (2010, s.170) na několik kategorií podle použité značkové strategie.

- **Individuální značka výrobku** – každý výrobek firmy má vlastní značku. Typickým příkladem je společnost Procter&Gamble prodávající produkty pod mnoha různými značkami (Pampers, Ariel, Always). Výhodou je jasná identifikace výrobku na základě jeho značky. Nevýhodou jsou naopak vysoké náklady na komunikaci a reklamu všech těchto značek.
- **Všeobecná značka rodinná** – je opakem předchozí kategorie. Jedná se o značku, která zastřešuje všechny výrobky firmy, včetně výrobních skupin. Výhodou jsou nižší výdaje na komunikaci a přenesení pozitivní zkušenosti produktem jednoto typu na další. To se však v případě nespokojenosti může rychle proměnit v nevýhodu. Nebezpečí tohoto přístupu je v případě širokého rozptýlení sortimentu,
- **Individuální značka rodinná** – tento přístup je jakýmsi kompromisem dvou předchozích kategorií. Výrobek či výrobní skupina nese jméno firmy, které je buďto doplněno o jakýsi přídomek, nebo je jeho název kreativně upraven. Např. Nestlé – Nescafé – Nesquik; Dior – Diorella – Miss Dior.

Mulačová a Mulač (2013, s.254) přinášejí odlišné dělení jednotlivých typů, jedná se o značky:

- výrobní,
- firemní,
- obchodní = privátní,
- všeobecné,
- individuální pro každý druh produktu,
- rodinné,

- zastřešovací,
- výrobních řad či kategorií,
- deštníková značka (umbrella brand),
- značka modelu.

2.3 Součásti značky

Značka je komplex mnoha aspektů, a to verbálních, vizuálních ale i nehmotných či pocitových. V této kapitole si některé tyto aspekty rozebereme.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s.288) jsou prvky značky nástroje, které značku odlišují a identifikují, a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina značek zahrnuje několik prvků, které fungují společně i samostatně.

Autoři také stanovují šest pravidel, kterými by se měli marketéři při výběru a vytváření prvků značky řídit:

- Zapamatovatelnost – spotřebitelé by si měli značku snadno vybavit a také zapamatovat. Výhodu mají krátké úderné názvy.
- Smysluplnost – prvek by měl odpovídat typu produktu, jeho vlastnostem nebo cílovému spotřebiteli.
- Líbivost – do hry vstupuje estetické cítění. To by se mělo promítat do všech aspektů, nejen těch vizuálních. Příkladem je například hravý název značky.
- Přenositelnost – prvek by měl být přenositelný na nové produkty, produktové řady nebo zcela jiný druh produktu.
- Adaptabilita – prvky by měly být snadno přizpůsobitelné a upravitelné, aby mohly procházet modernizací, ale stále si zachovávali svou tvář.
- Ochránitelnost – prvky by mělo být možné snadno právně ochránit.

Mezi hlavní součásti značky patří název, logo, webová adresa, symboly, postavy, reklamní tváře, slogany, znělky a balení. V následujících kapitolách se budeme některým prvkům značky věnovat důkladněji.

2.3.1 Jméno

Název značky je podle Kellera (2007, s. 211) nejdůležitější volbou, protože si podle něj lidé značku zapamatují. Vytvořit vhodné jméno, které bude spjato s nabízeným produktem nebo přinese klíčovou asociaci, je velmi těžké. Mnohé firmy se živí tím, že provádějí podrobnou analýzu značek a jejich jmen, a pomáhají velkým společnostem s výběrem. Jméno značky je zároveň prvek, který je v případě rebrandingu nejtěžší změnit.

Při vymýšlení nového názvu je třeba dodržovat několik pravidel, která pomohou k úspěchu názvu. Jméno by mělo být snadno vyslovitelné a výslovnost by měla být jasná. Název by měl být smysluplný a povědomý, takže by měl zapadnout do jazykové struktury. Zapamatování značky také napomůže vazba mezi názvem značky a kategorií nabízených produktů či služeb. Zároveň musí být ale název odlišný, neobvyklý a originální.

Při tvorbě názvu je třeba myslet na prostředí a na kulturu, ve které bude název používán. Odlišná pravidla budou platit v asijských zemích než ve střední Evropě.

2.3.2 Logo a symbol

Vizuální prvky jsou při budování hodnoty značky velice důležité. Loga mohou mít několik podob. Základní je dělení na loga zobrazující slovní názvy (např. Coca-Cola) a abstraktní loga (např. Mercedes, Nike). Tyto kategorie fungují jako dva póly na pomyslné ose, po které se jednotlivá loga pohybují. Některá obrázková loga přímo zastupují to, co popisují jejich slovní názvy (např. Červený kříž, Apple) Abstraktní vizuální prvky se nazývají také symboly. (Keller 2007, s. 223)

Mnohá abstraktní loga mají vnitřní význam, který pomocí asociace pojí vizuální stránku s konkrétní značkou. Úskalím je, pokud tento vnitřní význam nemají, a uživatelé nedokážou identifikovat jeho význam.

Výhodou použití loga je jeho všestrannost. Umožňuje jednoduché označení mnoha produktů a usnadňuje přenos mezi kulturami. Loga se v průběhu času mění, aktualizují a modernizují tak, aby byla pro spotřebitele stále atraktivní. S tím se pojí vysoké náklady. Kromě samotné grafické práce je třeba přepracovat a natisknout všechny marketingové materiály, hlavičky papírů, brožury, reklamní polepy i světelné reklamy, provést úpravu uniforem zaměstnanců, a všech míst, kde je logo vyobrazeno.

2.3.3 Představitel

Představitelé jsou zvláštním, živým symbolem. Značka s nimi získává vlastnosti živé bytosti. Obvykle se objevují v reklamě, ale mohou se vyskytovat například na balení, webových stránkách a podobně. Nemusí se jednat výhradně o člověka, představitel může být i animovaná postavička. Jejich výhodou je zajímavost, schopnost upoutat pozornost. Pokud ji ale upoutají příliš, spotřebitel si nemusí spojit představitele s firmou, a potlačit tak povědomí o značce. Představitelé se také v průběhu času mění tak, aby jejich vzhled či charakteristiky zůstaly relevantní pro cílový trh. (Keller 2007, s. 229)

2.3.4 Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“ (Keller 2007, s.232) Objevují se v reklamách, ale také například na obalech výrobků. Spotřebitelům slogany pomáhají s uchopením a pochopením významu a specifika značky.

2.3.5 Jingle, znělka

Znělky jsou krátké hudební prvky sdělující poselství o značce. Zásadní roli hrály v době, kdy se reklamní sdělení omezovalo na rádio. Znělky by měly být chytlavé a mít refrén. Znělky jsou kvůli své povaze hůře přenositelné a prezentovatelné než vizuální prvky značky. Mají ale velkou roli v tvorbě povědomí o značce. Vytvářejí ve spotřebitelích asociace, vyvolávají emoce. (Keller 2007, s.238, 239)

2.3.6 Obal

Obal je také jedním z prvků značky. Podle Kellera (2007, s.239) má hned několik funkcí:

- identifikovat značku,
- sdělovat popisné a přesvědčivé informace,
- usnadňovat transportaci a ochranu produktu,
- pomoci při skladování v domácnosti,
- napomoci konzumaci produktu.

Zásadním marketingovým úkolem v kontextu obalů je správný výběr estetických a funkčních aspektů. Z hlediska estetiky se jedná o velikost, tvar a materiál obalu, grafiku, text či barvy. Aspekty funkce zajišťují bezpečnost produktu, lepší držení, snadnější otevírání, znovu uzavíratelnost. Velkým tématem je balení potravin, a to včetně způsobů konzervace.

Vzhled balení vyvábí ve spotřebitelích asociace s produktem, je tedy velmi důležitý pro rozpoznání značky. Samotné balení nese skryté informace, které si spotřebitel odvozuje, což může vést k odlišnostem v rámci kategorie. Trendem je variabilita velikosti balení – firmy představují stejný produkt v menším a větším balení, což láká nové tržní segmenty.

Design balení se stal v posledních letech velmi zásadní. Zatímco dříve vznikaly prvky i barvy obalu téměř nahodile, dnes se na vývoji nového designu podílí mnoho odborníků, již se rozhodují na základě analýz a průzkumů. Zásadní je podle odborníků barva produktu. Některé produkty jsou s barvou trvale spojovány – modrá, zelená a červená pro označení stupně perlivosti vody, nebo modrá a červená pro označení tučnosti mléka a mléčných výrobků. (2007, s.240, 241)

2.4 Identita značky

Identita značky „dává směr, účel a význam značce“. (Aaker 2003, s.59) Identita by měla zprostředkovávat vztah mezi značkou a zákazníkem, odrážet hodnoty značky a ovlivňovat dlouhodobou vizi. Identita vychází z dvanácti faktorů, které jsou zastoupeny ve čtyřech perspektivách: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba, značka jako symbol.

Značky by se měly vždy věnovat všem těmto aspektům, aby vybudovaly značku se silnou identitou. Jednostranné zaměření totiž může vést k různým zkreslením.

2.4.1 Značka jako produkt

Produkt je významnou částí identity, a to z toho důvodu, že propojuje zkušenosti zákazníka s výběrem značky. Ideálním stavem je, když si spotřebitel při pomýšlení na určitou kategorii výrobků vzpomene právě na danou značku (například Madeta při nákupu másla). (Aaker 2003, s.67, 68)

V této sféře se promítají atributy výrobku, tedy rozdíl, co jiného a lepšího nabízí oproti výrobkům ostatních značek. Jako samostatný prvek lze vnímat kvalitu výrobku. Kvalita může být jakousi vstupenkou do hry (musí dosáhnout určité úrovně, aby byla pro spotřebitele relevantní), nebo rozhodující moment (nejkvalitnější vyhrává). Mnoho značek na aspektu kvality staví celou identitu značky. Ke kvalitě se vztahuje také hodnota, tedy cena. (Aaker 2003, s.70)

Na produkt lze nahlížet také asociací spojenou s konkrétním použitím nebo s uživatelem. Značky se snaží najít místo na trhu, které by bylo spojené s typem uživatele. Například

značka Country life se zaměřuje na vyznavače zdravého životního stylu. Asociace může vznikat také s regionem značky, který má nějakou specifickou vlastnost – kvalitu, důvěryhodnost (Toblerone čokoláda ze Švýcarska, pivo Pilsner Urquell z Česka). Tyto asociace vycházejí z tradic a všeobecně známé kvality daných produktů z konkrétního regionu. (Aaker 2003, s.70, 71)

2.4.2 Značka jako organizace

Atributy organizace jsou většinou nehmotné a pro někoho i těžko představitelné. Řadí se sem inovace, kvalita, ochrana životního prostředí a další aspekty, které jsou tvořeny hodnotami a lidmi ve společnosti. Tyto atributy se mohou prolínat různými perspektivami, například kvalita může být vnímána v kontextu výrobku i v kontextu organizace. (Aaker 2003, s. 71)

Prvky organizace jsou dlouhodobější než atributy výrobku, jsou také stabilnější a méně podléhají tlaku konkurence. Zároveň mohou do značné míry ovlivňovat hodnotu výrobků. Přinášejí spotřebitelům emoční prožitky spojené například s technologickým pokrokem, ochranou životního prostředí apod. (Aaker 2003, s. 71)

2.4.3 Značka jako osoba

Vnímání značky jako osoby přináší možnost komplexního vnímání značky. Ta může vystupovat jako moderní, důvěryhodná, zábavná, formální či neformální. Osobnost značky umožňuje jejím zákazníkům cítit sounáležitost se značkou a ostatními zákazníky. Stejně jako osobnost lidí ovlivňuje mezilidské vztahy, může osobnost značky ovlivňovat vztah mezi zákazníkem a značkou. Osobnost značky může také informovat zákazníky o attributech výrobků či služeb. (Aaker 2003, s. 72)

2.4.4 Značka jako symbol

Poslední perspektivou identity značky je symbol. Silný symbol hraje velkou roli při vytváření identity značky. Vtiskne ji totiž soudržnost a strukturu, přičemž značka bude snadněji rozpoznatelná. Symbol navíc nemusí mít pouze grafickou podobu, může se jednat také o metaforu nebo tradici značky. (Aaker 2003, s. 72)

Vizuální symboly mají velkou sílu, jsou velmi snadno zapamatovatelné a umožňují propojení jednotlivých prvků identity značky – vidíme symbol a vybaví se nám značka.

Stejně snadno se ale může stát vizuální symbol slabinou, a to v případě, kdy není známý ani silný. (Aaker 2003, s. 72, 73)

Sílu symbolu zvyšuje metafora, kterou může symbol ukrývat (například Michael Jordan představuje výkonnost značky Nike, králíček Energizer zase dlouhou výdrž baterií). Silný symbol se může stát základem strategie značky, jelikož umožňuje komunikaci a často zastupuje celou identitu. (Aaker 2003, s.73)

2.5 Hodnota značky

Podle Aakera (2003, s.8) je hodnota značky definována jako „sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“.

Clow (2008, s. 39) označuje za hodnotu značky „sadu vlastností pro tuto značku jedinečných“. Hodnota značky „odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby s touto značkou jako jiné a lepší“.

Kotler (2004, s.397) uvádí, že „hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují“.

Další definici představují Kotler a Keller (2013, s.281): „Hodnota značky je hodnota, kterou značka přidává výrobkům a službám.“ Hodnota „může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu, a ziskovosti, které značka přináší“.

Všechny tyto definice spojuje skutečnost, že se do hodnoty značky významně promítá její vnímání a znalosti zákazníků. Zákazník proto v konceptu hodnoty značky hraje stěžejní roli.

Na úhlu pohledu zákazníka je založený model CBBE (z anglického customer-based brand equity). Spotřebitelem může být v tomto modelu jedinec, ale i organizace. Základem úspěchu je podle tohoto modelu pochopení potřeb a přání spotřebitelů, následované vytvořením výrobků či služeb, které tyto potřeby uspokojují. Podle tohoto modelu síla značky spočívá v tom, co o značce spotřebitelé vědí, co k ní cítí a co o ní viděli nebo slyšeli v rámci dlouhodobých zkušeností. (Keller 2007, s.90)

Hodnota značky má podle Aakera (2003, s.8) čtyři základní pilíře:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

2.5.1 Znalost jména značky

Znalost značky si lze představit jako intenzitu přítomnosti značky v hlavě spotřebitele. Má různé úrovně, které se také zjišťují při výzkumech – identifikace značky, vzpomínka na značku, první vzpomínka, dominance. To, že si spotřebitel dokáže značku identifikovat, ale ještě nemusí znamenat, že ví, čím se značka zabývá, nebo že k ní má nějaký vztah. Silnější význam má vzpomínka na značku – spotřebitel si vybaví značku u konkrétního druhu produktu – například jogurty. Srovnáme-li úroveň znalosti značky, na pomyslném vrcholu stojí dominance značky. Ta nastává ve chvíli, kdy si spotřebitel v daném segmentu zboží vybaví pouze konkrétní značku. (Aaker 2003, s.8-16)

2.5.2 Věrnost značce

Věrní zákazníci zpravidla vytvářejí velký objem prodeje a zisku. Jsou proto pro značku velmi důležití. Udržení věrných zákazníků je výhodné nejen z hlediska příjmů, ale i výdajů, a to zejména těch marketingových. Udržení zákazníků je zkrátka jednodušší než přilákání nových.

Značky mohou věrnost zákazníků posilovat různými způsoby: programy pro pravidelné zákazníky, zákaznickými kluby, jež přináší různé výhody – slevy, soutěže, speciální nabídky. (Aaker 2003, s.20-23)

2.5.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita má ze všech aspektů největší vliv na ekonomický výkon značky. Má vliv na návratnost investic, posiluje ceny a podíl na trhu. Zároveň vnímaná kvalita zásadně ovlivňuje spokojenost zákazníků. Ta pak opět vede k návratnosti investic.

Kvalita není jen aspektem hodnoty značky, ale často strategickým cílem firmy a její základní hodnotu. Vnímaná kvalita zásadně ovlivňuje také pozici na trhu, konkurenci a rozdíly mezi jednotlivými značkami. (Aaker 2003, s.16-20)

2.5.4 Asociace spojené se značkou

Jako asociace se značkou můžeme označit vše, co se vybaví zákazníkovi – reklamní spot, charakteristika výrobku, symbol. Skrývá se za nimi identita značky, tedy to, co značka představuje. (Aaker 2003, s.23)

2.5.5 Značky s nejvyšší hodnotou

Pokud se budeme věnovat pouze hodnotě finanční, nabízí se možnost porovnání jednotlivých značek mezi sebou. Největší hodnotu mají samozřejmě značky globální, částky v takovém případě dosahují i sta milionů dolarů. Podle žebříčku 500 nejhodnotnějších značek světa (BrandFinance, 2021) jsou nejvíce zastoupeny značky operující v technologiích (17,2 %), retailu (13,1 %) a bankovníctví (12,2 %). Nejčastěji se jedná o značky z USA (48 %), Číny (20,8 %) a Japonska (6,4 %).

V následující tabulce je uvedeno 10 nejhodnotnějších značek světa roku 2021.

Tabulka 1 10 nejhodnotnějších značek světa (v roce 2021)

Pořadí (2021)	Pořadí (2020)	Název značky	Stát	Hodnota (v mil.\$)
1.	3.	Apple	USA	263 375
2.	1.	Amazon	USA	254 188
3.	2.	Google	USA	191 215
4.	4.	Microsoft	USA	140 435
5.	5.	Samsung Group	Korejská republika	102 623
6.	8.	Walmart	USA	93 185
7.	7.	Facebook	USA	81 476
8.	6.	ICBC	ČLR	72 788
9.	12.	Verizon	USA	68 890
10.	19.	WeChat	ČLR	67 902

Zdroj: BrandFinance Global 500 2021, Zpracovala: Vyskočilová

Nejhodnotnější evropskou značkou je německá automobilka Mercedes-Benz, která se umístila na 13. místě. Jinou evropskou značku v TOP 20 nenajdeme. V celém žebříčku 500 značek není ani žádná česká značka.

3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

V předchozí kapitole jsme se věnovali obecně značkám. Tato kapitola bude pojednávat o specifickém typu značek – o privátních značkách. Právě privátní značky jsou hlavním tématem této práce. V literatuře se o nich mluví také jako o soukromých či maloobchodních značkách nebo značkách obchodníků. Mezi veřejností se jim přezdívá též značky řetězců. V anglické literatuře se setkáváme s pojmy jako private labels, private brands, own brands, home brands či store brands.

3.1 Definice privátní značky

S definicemi privátních značek se můžeme setkat u mnoha autorů. Podle Zamazalové jsou produkty privátních značek výrobky, které se hlásí ke konkrétnímu obchodnímu systému, a neprodávají se pod stejným označením jinde. (Zamazalová 2010, s.373)

Privátní značky jsou „značky, které vyvíjejí a prodávají maloobchodní a velkoobchodní firmy“. (Kotler a Keller 2013, s.807)

Mulačová (2013, s.103) definuje privátní značky jako značky nabízené a produkováné maloobchody i dalšími články distribučních kanálů. Jedná se tedy o specifickou kategorii značek.

Privátní značky mohou nést jméno řetězce (Tesco, Billa), nebo mohou být pojmenované daným řetězcem (Clever, Pikok, Karlova koruna). Prodejce zajišťuje obal, výrobu a marketing. Výrobky privátních značek jsou levnější než běžné značkové zboží. (Balaji et al. 2019, s.667)

3.2 Specifika privátních značek

Obchodníci přistupují k používání maloobchodních značek z několika důvodů:

- Slouží jako účinný nástroj diferenciaci.
- Obchodník může při jejich použití dosahovat vyšších výnosů.
- Značka pomáhá vytvářet image firmy.
- Použitím privátních značek lze budovat loajalitu zákazníků.
- Privátní značka posiluje dominantní postavení obchodníka.

Zároveň ale existují i jistá rizika. Tím největším je poškození image firmy v případě, že produkty dané značky nejsou kvalitní. (Zamazalová 2010, s.374)

Výrobky privátních značek jsou pro obchodníky ziskovější, jelikož je na jejich výrobu zapotřebí méně nákladů. Obchodníci tedy mohou nasadit větší marži. Při výrobě těchto produktů využívají řetězce nevyužitých kapacit výrobců, kteří vyrobí produkt za nižší náklady. Odpadají také prostředky potřebné na výzkum a vývoj, podporu prodeje, reklamu a distribuce. (Kotler a Keller 2012, s.501)

Privátní značky s tradičními značkami soupeří, snaží se uspokojovat potřeby po levných, nebo naopak prémiových produktech. Díky tomuto soupeření vzniká konkurenční prostředí, ze kterého mohou spotřebitelé profitovat.

I když se privátní značky od těch tradičních odlišují, využívají stejné či obdobné postupy a metody brand managementu. Privátní značky mají své jméno, osobnost, podstatu, identitu a smysl existence, zároveň mají vlastní positioning, produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. (Hesková 2006, s.118)

Zastoupení produktů privátních značek v sortimentu se mezi jednotlivými obchodníky liší. V každém řetězci jsou zastoupeny jinou měrou. Evropskými lídry v oblasti privátních značek jsou Lidl či Aldi. V prodejnách britského řetězce Marks&Spencer ani jiné než privátní produkty nenajdete. (Hesková 2006, s.116)

3.3 Sortiment privátních značek

Většina z nás si pod pojmem privátní značka pravděpodobně představí zejména potraviny. Právě jídlo je nejčastějším příkladem privátní značky, není však jediným. Pod značkou prodejce můžeme zakoupit také drogistické a kosmetické zboží, krmiva pro zvířata, zahradní vybavení, auto kosmetiku, elektroniku, oblečení, nábytek, potřeby pro domácnost, ale i léky a další produkty. (Private Label Today, 2021)

V této práci se však zaměříme pouze na privátní značky potravin.

3.4 Historie a vývoj privátních značek

První produkty, prodávané pod privátní značkou, se objevily 1869 v USA u společnosti Great Atlantic and Pacific Tea Company, která se věnovala prodeji čaje a kávy. Na evropském trhu je zavedla britská společnost Sainsbury's v 70. letech 20. století. (Hesková 2006, s.114)

Na tuzemském trhu se začaly privátní značky objevovat po roce 1994 ve spojitosti s proměnou obchodního prostředí. (Hesková 2006, s.120)

Prvním sortimentem bylo rychloobrátkové zboží – potraviny, nápoje, kosmetické a čisticí produkty.

V první polovině dvacátého století následovala první vlna boomeru privátních značek, kdy bylo úspěšně zavedeno velké množství různých značek. Postupně ale pod nátlakem konkurenčního marketingu ztratily u zákazníku oblibu. (Keller 2007, s.299)

Zpět své místo získaly v 70. letech v době ekonomické recese, kdy zákazníci vyhledávali levné a nízkonákladové produkty. Spolu s růstem ekonomiky ale obliba privátních značek opět klesla kvůli špatně vnímané kvalitě. Zákazníci si mohli opět dovolit se vrátit k národním značkám a značkám výrobců. (Keller 2007, s.299)

V 70. letech minulého století začali obchodníci pocítovat potřebu odlišit se od konkurence, a jako nástroj jim posloužily právě produkty vlastních značek. Zprvu se jednalo o levné produkty, často horší kvality, které vyráběl malý, neznámý začínající výrobce a prodával silný obchodník, zpravidla řetězec. (Zamazalová 2010, s.171)

Původně poskytovaly produkty nízké, avšak pro spotřebitele stále přijatelné kvalitě. Nyní je ale kvalita produktů privátních značek srovnatelná a mnohdy i vyšší než u tradičních značek. (Geyskens et al., 2018)

Čtyři generace privátních značek

Vývoj privátních značek lze podle Heskové (2006, s.118-120) uspořádat do čtyř vývojových stupňů.

První generace privátních značek se soustředila na segment rychloobrátkového zboží a základních produktů. Jejich cílem bylo zvýšení marže a rozšíření nabídky. V této době nebyly privátní značky ucelené, ale jednalo se o no name produkty s nestálou pozicí i značkou. Jejich hlavní výhodou byla nízká cena, jelikož šlo o ekonomické značky nejnižší cenové úrovně.

Privátní značky druhé fáze drží cenu co nejnižší to jde, zvyšuje se ale kvalita produktů. Už se nejedná jen o ekonomické značky, ale postupně se přesouvají i do prostoru standardní kvality. Snahou je posilovat věrnost zákazníků vůči konkrétnímu obchodu a řetězci.

Ve třetí generaci se objevují všechny tři kategorie privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každá z těchto značek má své zákazníky, se kterými si buduje vztah. I kvalitní a prémiové produkty jsou prodávány za nižší ceny, než je to u produktů značek výrobců. V této chvíli se privátní značky stávají konkurencí vůči tradičním národním značkám.

Privátní značky čtvrté generace lze porovnávat s tradičními výrobními značkami. Jejich kvalita je minimálně stejná, často vyšší než u značkových produktů. Vyšší může být i jejich cena. Tyto produkty přinášejí velkou přidanou hodnotu, jsou vyráběny pomocí inovativních technologií a jejich dodavateli jsou významné značky.

Tabulka 2 Stupně vývoje privátních značek

Generace	1. generace	2. generace	3. generace	4. generace
Typ značky	Nechráněná, beze jména, neznačené produkty	„pseudo“ značka, vlastní označení výrobku	Vlastní značka	Vlastní značka určená konkrétnímu segmentu
Strategie	Generické produkty	Nejnižší cena	Standardní	Přidaná hodnota
Obsah strategie	Zvýšení marže, nabídka alternativy, cenově výhodnější pro spotřebitele, odlišení obchodníků	Zvýšení marže, omezení síly výrobce, nabídka výrobku vyšší hodnotou (kvalita/cena)	Zvýšení marže vybraných kategorií, rozšíření sortimentu, budování image mezi zákazníky	Segment stálých zákazníků zvýšení marže v kategorii prémiových výrobků, zdokonalení image
Produkty	Základní produkty a rychloobrátkový sortiment	Výběr sortimentu s velkým objemem prodeje	Výrobky velkých kategorií	Skupiny výrobků formujících image exkluzivity
Umístění zboží	Jednoduchý výrobní proces a technologie zaostávající za vedoucí firmou, jednoduchý obal	Technologie stále zaostává za vedoucí firmou na trhu, jednoduchý obal	Přibližuje se vedoucí firmě na trhu, vyšší obalová technologie	Inovační technologie včetně obalového řešení
Kvalita, image	Nižší kvalita a horší image ve srovnání s výrobní značkou	Střední kvalita, nižší než u značky výrobců, druhá značka vedle vedoucích značek	Srovnatelná s vedoucími firmami na trhu	Stejná nebo vyšší než u vedoucí firmy, inovované a originální výrobky
Průměrná cena	Min. 20–30 % pod vedoucí firmou	10–20 % pod vedoucí firmou	5–10 % pod vedoucí firmou	Stejná nebo vyšší cena
Motivace spotřebitelů ke koupi	Cena je hlavním kritériem nákupu	Cena je stále důležitá	Kvalita a cena, tzv. hodnota za peníze	Jedinečný produkt
Dodavatel	Národní, není specializovaný	Národní, částečně specializovaný na výrobu PL	Národní, většinou specializovaný na výrobu PL	Mezinárodní, specialista na privátní značky

Zdroj: Hesková 2006, s.119. Zpracovala: Vyskočilová

3.5 Výhody a nevýhody privátních značek

Samotná existence privátních značek, jejich výroba, nabídka a prodej přináší všem stranám jisté výhody, ale také nevýhody. Do celého systému jsou zapojeny tři subjekty: výrobci, prodejci a zákazníci. Pro každou z těchto skupin jsou výhody a nevýhody odlišné

3.5.1 Výhody

Výrobce má spojením s retailovým řetězcem zajištěný odbyt výrobků. Díky tomu klesá rizika neúspěchu na trhu s daným produktem. Dostatečně vysoký odbyt je navíc zajištěn bez nutnosti dalších výdajů například na propagaci. (Molišová 2018, s.26) Pro malé či začínající producenty je spojení s řetězcem při výrobě produktů jediná možnost, jak proniknout na trh. (Zamazalová 2010, s. 172)

Nabídka různých cenových řad privátních značek, širší sortimentu a kvalita produktů privátních značek umožňují prodejcům se odlišit od konkurence, a přilákat tak zákazníky. (Zamazalová 2010, s. 171) Z finančního hlediska je pro prodejce výhodná vysoká marže, kterou mohou na produkty nasadit díky nízkým nákladům na produkci, obaly, propagaci. Marže na produktech privátních značek může dosahovat 20 až 30 %, což je dvojnásobek než u produktů značek výrobců. (Keller 2007, s.299) Samotná výroba může být pro řetězce finančně výhodná díky smlouvám, které si mohou díky svému postavení na trhu u výrobců dojednat. (Molišová 2018, s.26) Zároveň nejsou prodejci závislí pouze na jednom výrobcu, ale mohou dodavatele operativně měnit. (Zamazalová 2010, s.373)

Zákazník pocítuje zejména výhody, kterými jsou rozšíření sortimentu daných produktů, a hlavně finanční dostupnost. Produkty jsou levnější než výrobky tradičních značek, a přitom dosahují kvality. (Molišová 2018, s.26)

3.5.2 Nevýhody

Nevýhodou pro výrobce je ztráta identity. Výrobky nejsou prodávány pod jeho vlastním jménem a potlačuje se tak povědomí o značce. Nevýhodné mohou být také dojednané finanční podmínky. Silné řetězce totiž tlačí nákupní cenu co nejnižší, což pro výrobce znamená nižší zisky. (Molišová 2018, s.26)

Jelikož nabízí prodejce výrobky pod vlastní značkou, musí sám zajistit také propagaci. Tím se zvyšují náklady, které jsou ale všeobecně spíše nízké. Další nevýhodou jsou předsudky zákazníků vůči levným a nevýrazným produktům. (Molišová 2018, s.26)

Nevýhodou pro zákazníka může být omezená dostupnost konkrétního produktu v jiných prodejnách. (Molišová 2018, s.26) Pro některé zákazníky může být nepříjemný také nedostatek informací o původu produktu.

3.6 Členění privátních značek podle ceny a kvality

Produkty privátních značek jsou rozděleny do tří základních skupin:

- ekonomické,
- standardní,
- prémiové.

Ekonomické značky jsou velmi levné, a to často na úkor kvality, která je podprůměrná, avšak pro zákazníky stále přijatelná. Z hlediska vývoje se jedná o nejstarší typ privátních značek. (Mulačová 2013, s.109) Příkladem je značka Clever řetězce Billa nebo Tesco Value.

Standardní privátní značky se svou kvalitou zpravidla rovnají běžným produktům výrobních značek. Jejich cena je ale oproti výrobkům tradičních značek nižší. (Mulačová 2013, s.109) Příkladem může být značka Billa řetězce Billa, nebo Tesco Standard.

Prémiové nebo také exkluzivní privátní značky nabízejí produkty, které jsou velmi kvalitní, výběrové a jejich kvalita je nadprůměrná. Tyto výrobky mají často vyšší kvalitu i cenu než standardní výrobky národních značek. (Mulačová 2013, s.109) Příkladem je Billa Premium nebo Tesco Finest.

3.7 Současná situace na poli privátních značek

Zastoupení privátních značek na trhu je poměrně hojně sledovaným ukazatelem, který přináší zejména prodejcům a marketérům přehled o současném stavu retailu v této oblasti. Pravidelnou statistiku zajišťuje agentura Nielsen. Její výsledky pak interpretuje například Asociace výrobců privátních značek (PLMA), ale také mnohá média a autoři publikací. V tuzemsku se privátním značkám z marketingového hlediska hojně věnuje web Mediaguru.cz.

Prodej produktů privátních značek se neustále zvyšuje, a to jak ve světě, tak u nás. V Evropě jsou nejvíce prodávány ve Švýcarsku, Španělsku a Velké Británii, kde mají silnou tradici.

Ve všech evropských státech kromě Itálie je podíl privátních značek na trhu více než 30 %, v některých státech přesahuje dokonce i 40% podíl.

Ve Švýcarsku a Španělsku se podíl blíží k hranici 50 %. Právě hranice 50 % je podle Kotlera a Kellera (2013, s.500) limitem. Výše by podíl na trhu neměl stoupnout, a to z toho důvodu, že některé produkty jsou mezi zákazníky oblíbené značkové, a také proto, že některé produkty nelze pod privátní značkou vyrábět.

Itálie je v Evropě výjimkou, přesto objem privátních značek na trhu zaznamenal rekordní meziroční nárůst o 2 %. Jihoevropský stát se vymyká zejména kvůli odlišným nákupním zvyklostem. Více než kdekoliv jinde v Itálii přetrvávají malé obchůdky a specializované prodejny s tradičními a regionálními značkami. Největší Evropský nárůst zaznamenalo Nizozemsko s růstem o 7 procentních bodů na 37 %.

Podle prezidenta PLMA je tento rostoucí trend důkazem toho, že si zákazníci při každodenních nákupech potravin stále častěji vybírají produkty privátních značek. (Private Label Today, 2021)

Tabulka 3 Podíl privátních značek na trhu ve vybraných evropských státech

Stát	Podíl privátních značek na trhu (%)
Švýcarsko	49,6
Španělsko	49,5
Velká Británie	46,8
Belgie	44
Portugalsko	43,6
Německo	43,1
Rakousko	42,2
Nizozemsko	37
Maďarsko	34,8
Norsko	34,3
Švédsko	33
Slovensko	31,8
Francie	31,6
Česká republika	31,5
Řecko	31,5
Turecko	31,1
Finsko	30,7
Polsko	30,6
Itálie	22,3

Zdroj: Private Label Today, 2021. Zpracovala: Vyskočilová

Trendy privátních značek

Trendy hýbou trhem, a to nejen v potravinářství. Stejně jako u různých druhů sortimentu a různých značek napříč odvětvími, i privátní značky podléhají požadavkům zákazníků. Výrazným trendem dnešní doby je zvyšování kvality a rozšiřování prémiových řad privátních značek, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit stejně nebo i více než za výrobky tradičních národních značek. (The rise of premium private label and its impact on discount retailers, 2019)

Za největší trend poslední doby ve všech oblastech života lze označit ekologii. Tento vliv se promítá i do nabídky privátních značek, které stále častěji představují celé řady bio výrobků, výrobků pro vegany, vegetariány či osoby s potravinovými intolerancemi. Ekologičtější jsou také obaly. Příkladem může být nová značka My Bio v Penny Marketu. (Penny rozšiřuje nabídku produktů pod značkou my Bio, 2021) Z celkových tržeb za bioprodukty v roce 2018 bylo 44 % právě v privátních značkách. (Biopotraviny rostou, nejvíce pod privátními značkami, 2018)

3.8 Privátní značky potravin v České republice

Česká republika se spolu s dalšími státy střední Evropy řadí mezi země s rychle rostoucím podílem privátních značek na trhu. V roce 2020 se podíl zvýšil více než o jedno procento, což je nejrychlejší nárůst ve střední Evropě. (Private Label Today, 2021)

Růst privátních značek je v tuzemsku rychlejší než růst tradičních značek, a to v poměru 11:5 %. Růst je ale napříč kategoriemi nerovnoměrný; nejvíce roste segment surovin na pečení, nealkoholických nápojů a mléčných výrobků. Růst zaznamenávají také v sortimentu chlazených potravin, hotových jídel a polévkách. V kategorii alkoholických nápojů či trvanlivých potravin se naopak lépe daří tradičním značkám. (Privátní značky posilují, promoce nabírají na tempu, 2020)

3.9 Vliv pandemie covid-19 na privátní značky

Vnímání privátních značek ovlivnila pandemie covid-19. Zákazníci nakupovali více, a to jak kvůli ceně, tak i kvůli problémům s dodávkami produktů běžných značek. (Biscotti, 2020)

Ekonomické následky pandemie polarizovaly zákazníky do dvou skupin. První, přímo zasažená skupina, je tvořena lidmi přímo zasaženými pandemií. Jedná se o osoby, které přišly o práci, jejich příjmy výrazně klesly, a musí si nyní více hlídat své výdaje. Druhou

skupinou jsou lidé, kteří zasaženi nebyli, a mohou si dovolit utracet více než před pandemií. Dopříváním si luxusních produktů si totiž vynahrazují požitky spojené s chybějícím cestováním a zábavou. (Privátní značky posilují, promoce nabírají na tempu, 2020)

V roce 2020, kdy pandemie začala, se proměnilo spotřebitelské chování. Zákazníci nakupovali větší nákupy, za to ale méně často. Obchodníci omezili slevové akce, privátní značky rostly. Podíl na tržbách se privátním značkám zvýšil z 20,9 % za rok 2019 na 21,5 % za rok 2020. Jejich růst byl po celý rok vyšší než růst značkových produktů. (NielsenIQ: Pandemie přeje rozvoji privátních značek, 2021)

4 METODIKA A CÍL PRÁCE

V předchozích kapitolách jsme se věnovali teoretickým východiskům z oblasti nákupního rozhodování, chování spotřebitelů, značek a privátních značek. Informace jsme získali z monografií, odborných publikací, odborných článků z internetových zdrojů, databází a veřejných sdělovacích prostředků.

V této kapitole se budeme zabývat cílem, výzkumnými otázkami a metodami práce.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké nákupní zvyklosti mají zákazníci v souvislosti privátními značkami, a jaké jsou jejich postoje k těmto značkám. Pro naši práci je zásadní zjistit, jak jsou spotřebitelé spokojeni se sortimentem privátních značek, zda jim připadá dostatečný, a případně jaké produkty jim v nabídce chybí.

Následně na základě těchto zjištění navrhne rozšíření privátní značky o konkrétní produkt a také komunikační kampaň pro uvedení tohoto produktu.

4.2 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výzkum bude odpovídat na dvě výzkumné otázky:

VO₁: Jakou skupinu potravin zákazníci nakupují v rámci privátních značek?

VO₂: Jaké skupiny potravin zákazníkům v sortimentu privátních značek chybí?

4.3 Výzkumné metody

Pro získání dostatečného množství dat pro náš výzkum budeme využívat dotazníkové šetření. Tuto metodu jsme zvolili s cílem získání velkého množství strukturovaných odpovědí, které by nám pomohly zodpovědět naše výzkumné otázky.

Dotazování je jednou ze základních kvantitativních metod nejen marketingového výzkumu, které umožňuje oslovení většího množství respondentů než při osobních rozhovorech a také získání odpovědí na vícero otázek. Výhodou je anonymita odpovědí, což může některé dotazované přesvědčit k pravdivé odpovědi. Nevýhodou je naopak nedostatek kontroly nad vyplňováním. Neovlivníme, kdo, jak a jak dobře dotazník vyplňuje. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s.200)

Dotazníky neboli strukturované psané rozhovory, jsou tvořeny jednotlivými otázkami. Ty by měly být srozumitelné, a měly by přinášet informativní hodnotu. Rizikové jsou otázky s neutrální či otevřenou odpovědí.

Použití uzavřených otázek má ale také svá úskalí. Předkládané možnosti nemusí vystihovat názory všech respondentů, mohou jim vnucovat názory, zjednodušovat problém či respondenta nudit. Z pohledu výzkumníka jsou složitější na vytvoření, musí totiž pokrýt všechny myslitelné odpovědi. Uzavřené otázky přinášejí ovšem také výhody. Jejich vyplnění je rychlé a jednoduché, respondent lépe chápe otázku, je ochotnější spolupracovat. Pro výzkumníka je sběr odpovědí rychlejší a snazší. To platí i o kódování a zpracování dat, které je, díky jednotným odpovědím, výrazně jednodušší. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s.215)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

Cílem našeho výzkumu bylo zodpovězení výzkumných otázek stanovených v předchozí části práce.

VO₁: Jakou skupinu potravin zákazníci nakupují v rámci privátních značek?

VO₂: Jaké skupiny potravin zákazníkům v sortimentu privátních značek chybí?

5.1 Předvýzkum

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření jsme provedli předvýzkum. Připravené otázky jsme předložili v polootevřené formě deseti respondentům různého věku a genderu. Při vyplňování měli na výběr z předdefinovaných možností odpovědí, a zároveň mohli doplnit další možnosti, které jim ve výběru chyběly. Po vyplnění jsme získali zpětnou vazbu, na jejímž základě jsme rozšířili možnosti odpovědí některých otázek a také mírně pozměnili formulaci jedné otázky.

Jedním z cílů předvýzkumu bylo také zjištění, jak dlouho vyplnění dotazníku trvá, abychom tímto údajem mohli dále operovat při komunikaci s respondenty ostrého výzkumu. Respondenti vyplňovali dotazník 5 až 8 minut.

5.2 Etická stránka výzkumu

Účastníci výzkumu vyplňovali dotazník zcela dobrovolně a anonymně. V úvodním textu byli obeznámeni s autory výzkumu i jeho účelu.

V rámci dotazníku jsme se ptali na osobní údaje – věk, gender, velikost bydliště. V otázce zjišťující gender jsme kromě základních kategorií muž/žena uvedli možnost jiné/nechci uvést, aby se mohly všechny osoby svobodně vyjádřit, a nebylo pro ně toto binární rozdělení nepříjemné.

Nejosobnější otázkou byl měsíční čistý příjem domácnosti. Abychom eliminovali nepříjemné pocity z odpovědi na tuto citlivou otázku, vymezili jsme v dotazníku sedm kategorií od „méně než 20 000 Kč“ do „více než 70 000 Kč“. Respondenti tak nemuseli uvádět přímo hodnotu, stačilo přiřazení k jedné ze skupin.

Žádné informace, které by umožňovaly respondenty identifikovat, jsme v dotazníku nesbírali.

5.3 Dotazník

Dotazník byl složený celkem z 26 otázek. Tři z nich byly otevřené, zbytek uzavřené. U tří otázek byly použity Likertovy škály.

První část dotazníku se věnovala nákupním zvyklostem v souvislosti s privátními značkami, znalosti značek a jejich sortimentu. V druhé části byly vybrané otázky vztažené ke značkovým produktům. Závěrečná část byla věnována demografickým údajům.

Celý dotazník je uveden v Příloze 1 této práce.

5.4 Sběr dat

I když jsme si vědomi úskalí naší volby, dotazníkové šetření jsme realizovali online prostřednictvím Google Forms. Hlavním důvodem bylo omezení mobility, shromažďování, a možností osobních kontaktů v následku vládních opatření proti šíření onemocnění covid-19. V tuto dobu bylo nemyslitelné osobní získávání dat v prodejnách nebo jejich nejbližším okolí.

Data byla sbírána v první polovině března 2021 a následně analyzována.

Dotazníky byly šířeny několika cestami s cílem rozšíření vzorku do různých skupin respondentů. Jelikož předpokládáme menší zapojení do online aktivit u starší generace, využili jsme široké základny kontaktů v rodině i mimo ni k rozšíření dotazníků i do této skupiny.

5.5 Analýza dat

Získaná data jsem nejdříve očistili od irelevantních odpovědí. Někteří respondenti nám například uváděli, že nakupují drogerii a kosmetiku. Tyto odpovědi jsme z důvodu tematického zaměření práce na potraviny vynechávali.

Následně jsme data podle jednotlivých odpovědí analyzovali v MS Office zejména za pomoci kontingenčních tabulek.

Výsledky naší analýzy jsou uvedené v následující samostatné kapitole.

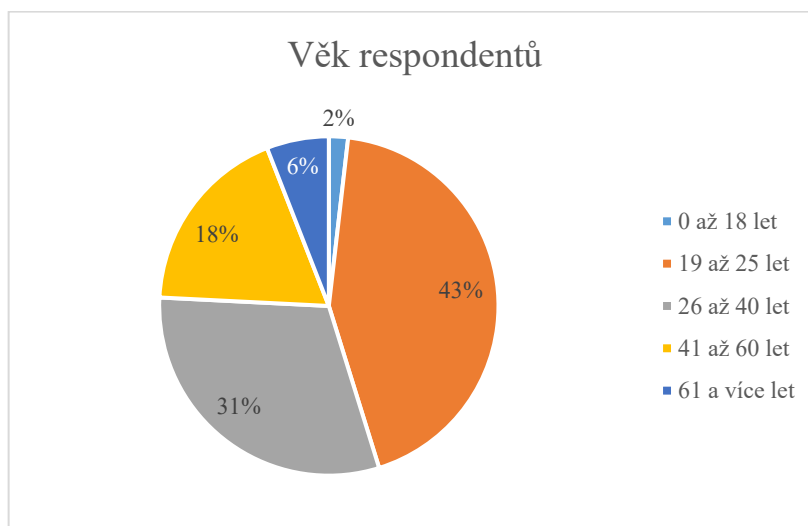
6 VÝSLEDKY ANALÝZY DAT Z VÝZKUMU

V této kapitole předkládáme dílčí výsledky našich zjištění. V první části se zaměříme na popis našeho vzorku, druhá kapitola je věnovaná nákupním zvyklostem respondentů v souvislosti s privátními značkami. Dále se zaměříme na samotné privátní značky, na tradiční značky, sortiment privátních značek, a v závěru představíme cílový segment, který vzešel z našeho výzkumu.

6.1 Základní parametry výzkumného souboru

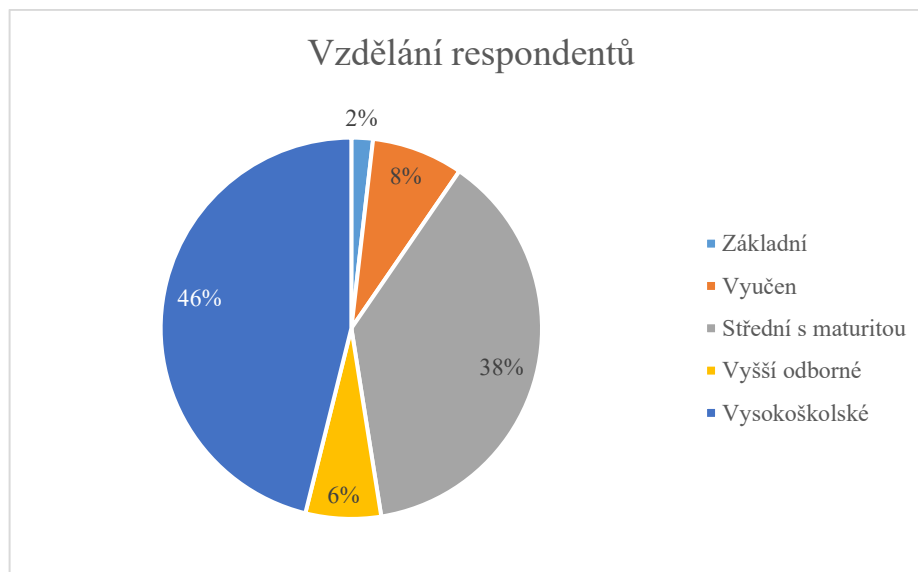
Celkem se do výzkumného dotazníkového šetření zapojilo 219 účastníků. Z toho 147 (67 %) žen a 72 (33 %) mužů. Tato nerovnost může (ale nemusí) být způsobena nákupními zvyklostmi spotřebitelů, kdy nákupy v domácnosti obstarávají častěji ženy.

Věk respondentů je od 15 do 73 let. Nejpočetněji byla zastoupena věková skupina 19 až 25 let (43 %), následovala skupina 26 až 40 let (31 %). Věková skupina 41 až 60 let byla zastoupena 18 % a skupina nad 60 let 6 %. Objevili se i respondenti ve věku do 18 let a to ve 2 % případů.



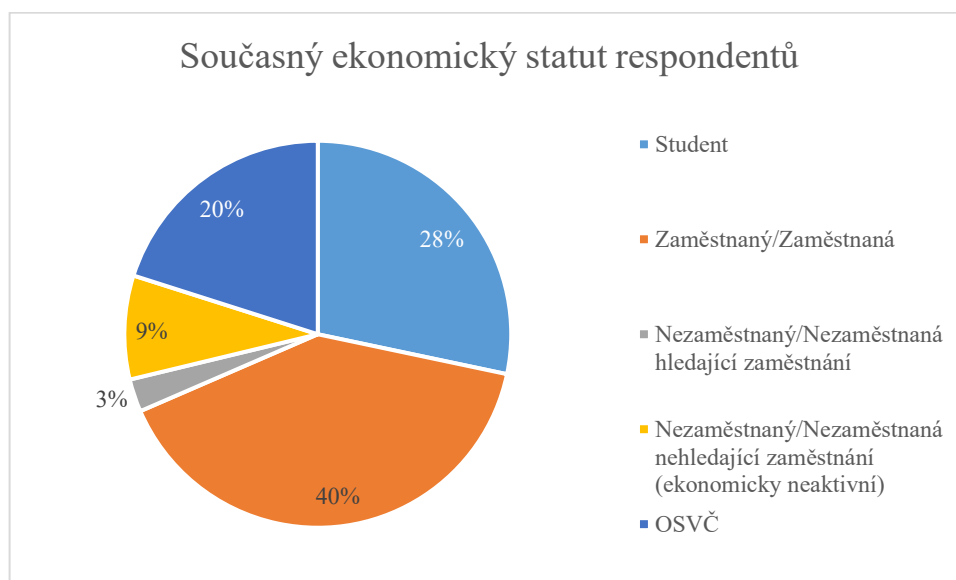
Graf 1 Věk respondentů (N=219)

Zajímali jsme se také o nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. V tomto ohledu tvořili největší skupinu vysokoškolsky vzdělaní lidé (46 %), osob se středoškolským vzděláním bylo 38 %. Vyučených bylo 8 % z respondentů, vyšší odborné vzdělání mělo 6 % dotazovaných. Nejmenší skupinu tvořili lidé se základním vzděláním (2 %).



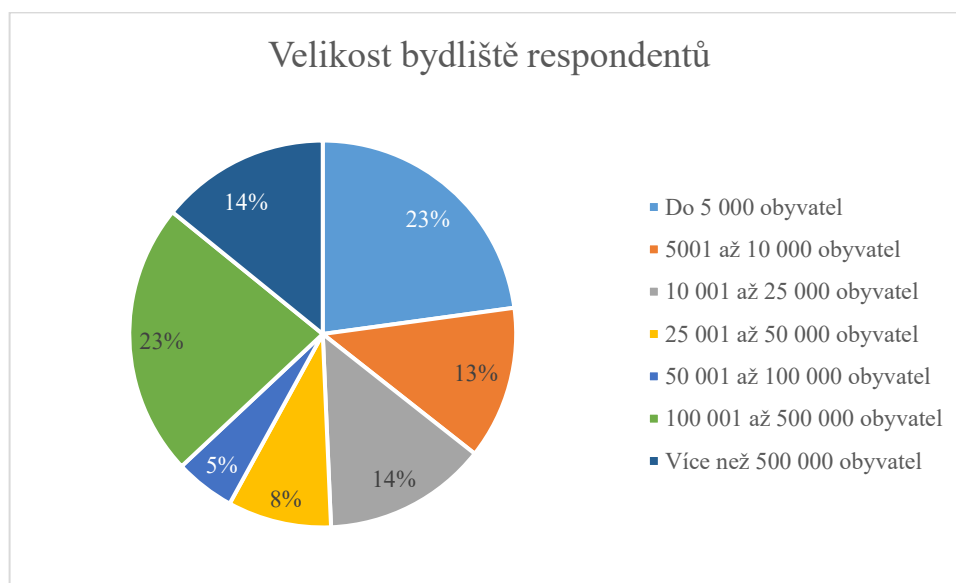
Graf 2 Vzdělání respondentů (N=219)

Dalším údajem, který jsme o respondentech zjišťovali, byl jejich současný ekonomický statut. Nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnanci (40 %), dále studenti (28 %), osoby samostatně výdělečně činné (20 %), a ekonomicky neaktivní osoby (např. senioři, lidé v domácnosti či na rodičovské dovolené) tvořily 9 % respondentů. Ve vzorku byla pouze 3 % nezaměstnaných hledajících práci.



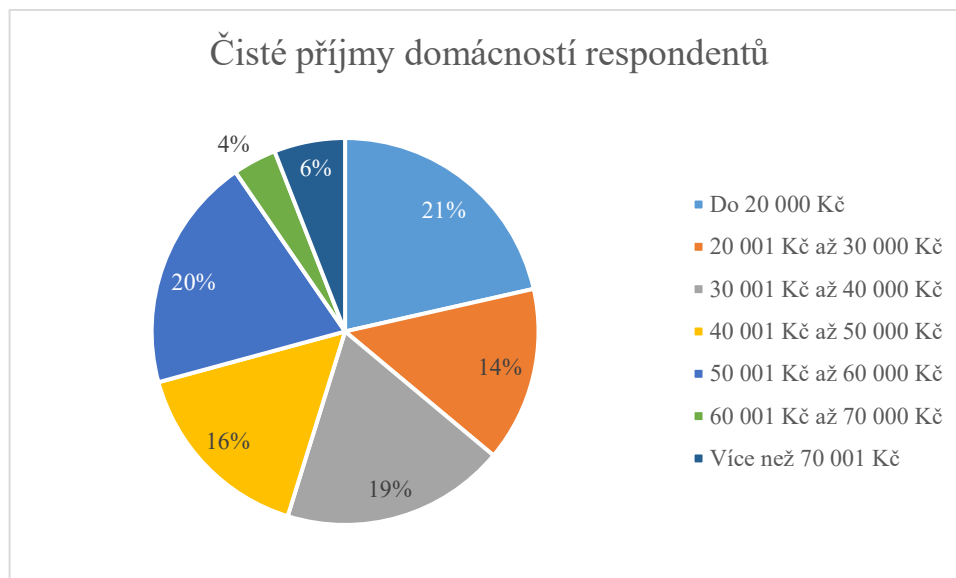
Graf 3 Současný ekonomický statut respondentů (N=219)

Dalším ze základních demografických údajů byla velikost bydliště respondenta. Téměř čtvrtina (23 %) dotazovaných uvedla, že žije v obci menší než 5 000 obyvatel a shodně také ve městě se 100 000 až 500 000 obyvateli. Ve 14 % případů uvedli respondenti jako místo pobytu město mezi 10 000 a 25 000 obyvateli, stejný podíl měli na vzorku také obyvatelé města většího než 500 000 obyvatel. Malá města mezi 5 000 a 10 000 obyvateli obývalo 14 % respondentů, města mezi 25 000 a 50 000 obyvateli 8 % respondentů a nejméně osob (5 %) žilo v městech s 50 000 až 100 000 obyvateli.



Graf 4 Velikost bydliště respondentů (N=219)

Věnujeme-li se nákupnímu chování, nesmíme zapomínat ani ne ekonomickou stránku věci. Proto jsme zjišťovali i čistý měsíční příjem domácnosti našich respondentů. Rozdělení je více rovnoměrné než v ostatních sledovaných údajích. Nejvíce respondentů (21 %) z našeho průzkumu má čistý měsíční příjem domácnosti do 20 000 Kč. Druhou nejčastěji zastoupenou skupinou (20 %) jsou osoby s příjmem 50 000 až 60 000 Kč. Pouze o jedno procento méně je osob s příjmem 30 000 až 40 000 Kč měsíčně. S 16 % následuje skupina 40 000 až 50 000 Kč, dále se 14 % skupina s 20 000 až 30 000 Kč. Nejméně zastoupené skupiny jsou ve vyšších příjmových sférách. Více než 70 000 Kč vydělávalo 6 % respondentů, 4 % pak mají 60 000 až 70 000 Kč.



Graf 5 Čisté měsíční příjmy domácností respondentů (N=219)

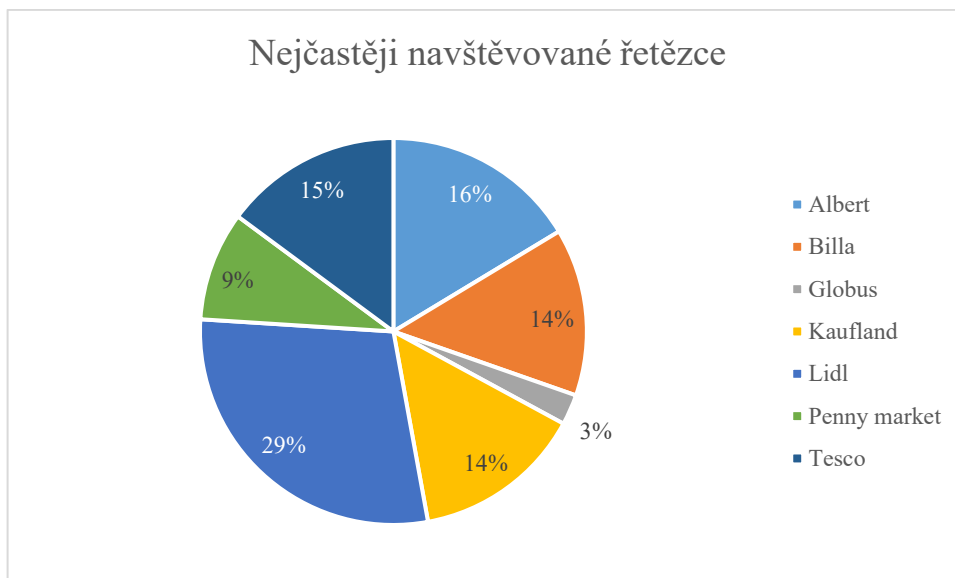
6.2 Nákupní zvyklosti v kontextu privátních značek

V předchozí kapitole jsme si představili výzkumný vzorek a jeho demografické charakteristiky. V této kapitole se budeme věnovat jejich nákupním zvyklostem, které představíme pomocí tabulek a grafů.

6.2.1 Nejčastěji navštěvované supermarketky

V dotazníku jsme se ptali respondentů, v obchodech kterého řetězce nakupují nejčastěji. Vyplnit mohli jednu až tři odpovědi, celkový počet odpovědí tedy neodpovídá počtu respondentů.

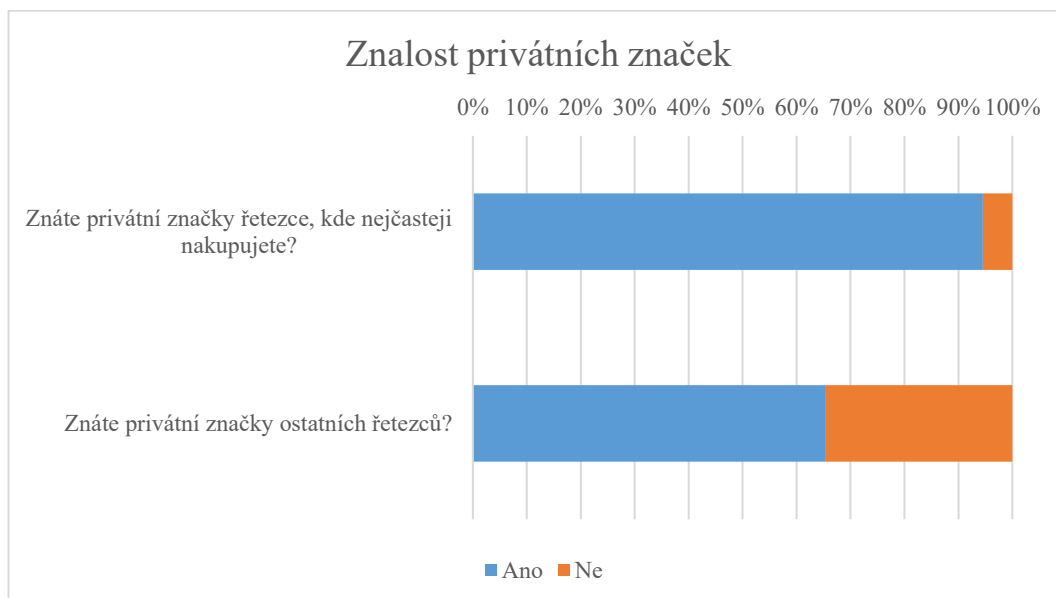
Mezi respondenty našeho průzkumu byl nejčastěji navštěvovaným řetězcem Lidl, často ho navštěvuje téměř třetina (29 %) dotázaných. Následují čtyři další řetězce s téměř shodným zastoupením: Albert s 16 %, Tesco s 15 %, Billa a Kaufland shodně se 14 % odpovědí. Penny Market často navštěvuje 9 % dotázaných, do Globusu chodí pouze 3 %. Poslední příčka Globusu není nijak překvapivá, tento řetězec má v České republice pouze 15 poboček.



Graf 6 Nejčastěji navštěvované řetězce (N=471)

6.2.2 Znalost privátních značek

V dotazníku jsme se respondentů ptali, zda znají privátní značky řetězců, ve kterých nejčastěji nakupují. Zajímali jsem se také zda znají privátní značky ostatních řetězců. V obou případech byly kladné odpovědi v nadpoloviční většině. Zatímco privátní značky navštěvovaných řetězců znalo 95 % dotazovaných, privátní značky ostatních řetězců znalo pouze 65 % respondentů.

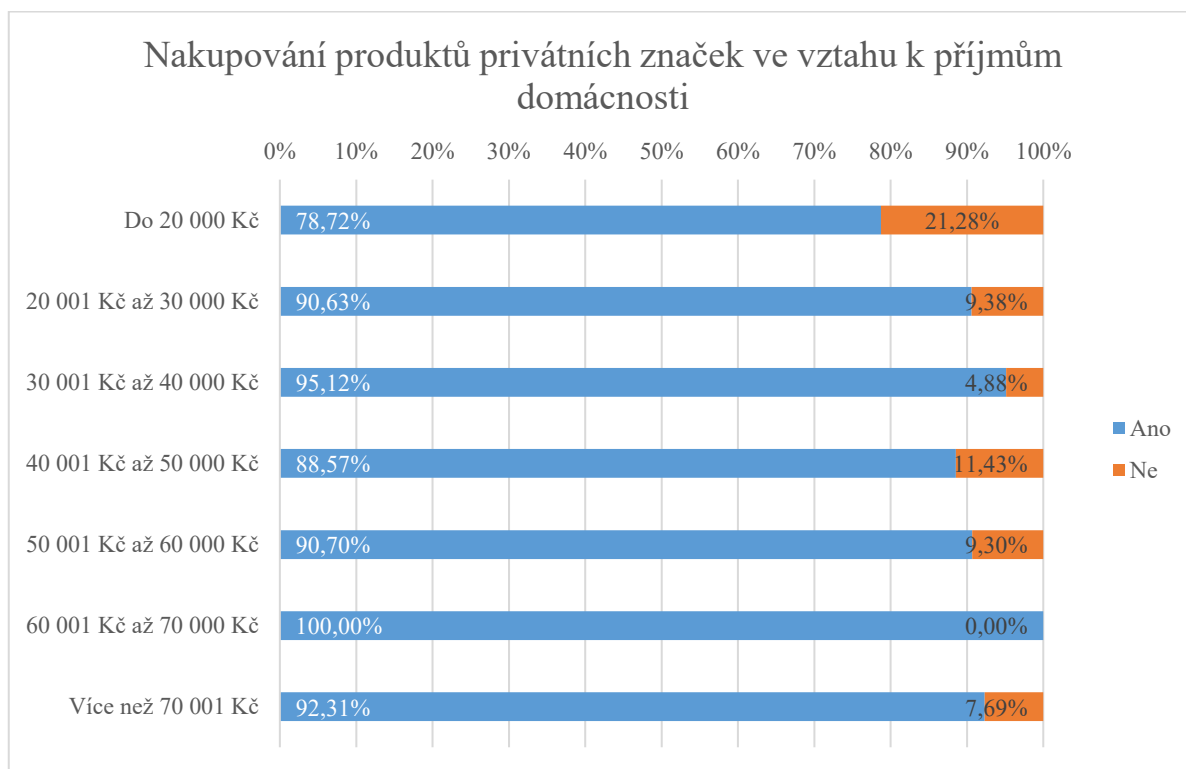


Graf 7 Znalost privátních značek (N=219)

6.2.3 Nakupování privátních značek

S ohledem na zaměření této práce jsme nemohli opomenout zásadní otázku. Ptali jsme se, zda respondenti nakupují produkty privátních značek. Z odpovědí jasně vyplynulo, že Češi produkty privátních značek nakupují ve velké míře. Z našich respondentů nakupuje tyto produkty 89 %.

Jak jsme uváděli mnohokrát v teoretické části této práce, produkty privátních značek jsou často levnější alternativou běžných značkových výrobků. Lze proto předpokládat, že tyto produkty budou vyhledávat spíše nízkopříjmové skupiny. V následujícím kontingenčním grafu jsou zobrazeny jednotlivé příjmové skupiny podle našeho dotazníku. Můžeme jasně vidět, že napříč všemi skupinami jsou nákupy produktů privátních značek velmi oblíbené. Paradoxně nejmenší zastoupení mají ve skupině s nejnižším příjmem do 20 000 Kč.



Graf 8 Nákup produktů privátních značek ve vztahu k příjmům domácnosti (N=219)

Pro zjištění statistické významnosti mezi nakupováním produktů privátních značek a příjmem domácnosti jsme použili výpočet hodnoty Pearsonův chí-kvadrát. Stanovili jsme si hypotézy:

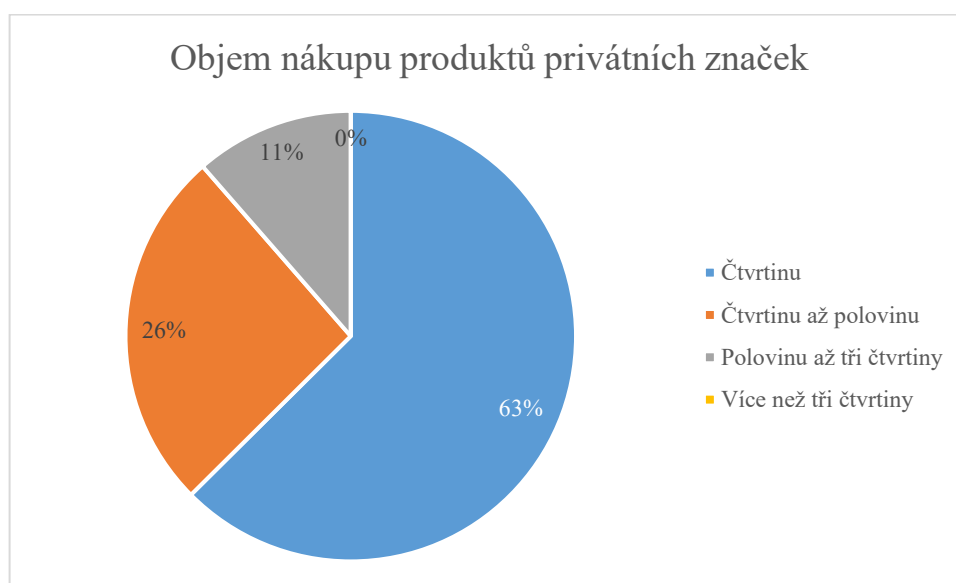
H_0 : Nakupování produktů primárních značek nesouvisí s příjmem domácnosti.

H_1 : Nakupování produktů primárních značek souvisí s příjmem domácnosti.

V tomto případě byla p-hodnota 0,31, což je výrazně vyšší než hladina $\alpha = 0,01$. Nemůžeme proto zamítnout H_0 . Statisticky tedy nemá příjem domácnosti na nakupování privátních značek vliv.

6.2.4 Objem nákupu privátních značek

Od respondentů jsme kromě toho, zda nakupují nebo nenakupují produkty privátních značek, zjišťovali také skutečnost, jak velkou část nákupu tyto produkty obvykle tvoří. U největší části respondentů (63 %) tvoří produkty privátních značek čtvrtinu nebo méně jejich obvyklého nákupu. Čtvrtinu až polovinu košíku zabírají u 26 % respondentů. Více než polovinu u 11 % dotazovaných, u nikoho ale nepřesahuje tři čtvrtiny obvyklého nákupu.



Graf 9 Objem nákupu produktů privátních značek (N=219)

6.3 Privátní značky

V předchozí kapitole jsme se věnovali všeobecně nákupnímu chování našich respondentů v ohledu na privátní značky. Nyní se zaměříme podrobněji na produkty privátních značek, které naši respondenti nakupují.

6.3.1 Kategorie nakupovaných produktů

V dotazníku jsme se respondentů ptali, jaké kategorie produktů nakupují ze sortimentu privátních značek. Na výběr bylo celkem 16 možností včetně varianty „Jiné“. Respondenti mohli vybírat vícero odpovědí, maximální počet nebyl omezen.

Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji nakupovanou kategorií jsou mléčné výrobky a sýry, kterou nakupuje 79 % z respondentů. Druhou nejčastěji nakupovanou kategorií byly základní potraviny, a to u 51 % respondentů. Silně zastoupené byly také kategorie pečiva (33 %), uzeniny a lahůdky (32 %), sladkosti a pochutiny (shodně 26 %). Ostatní kategorie produktů nakupovala méně než čtvrtina našich respondentů. Nejméně respondentů nakupuje sortiment krmiva pro zvířata (3 %), bezlaktózové a bezlepkové výrobky (4 %) a také hotová jídla (8 %). Veškeré výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

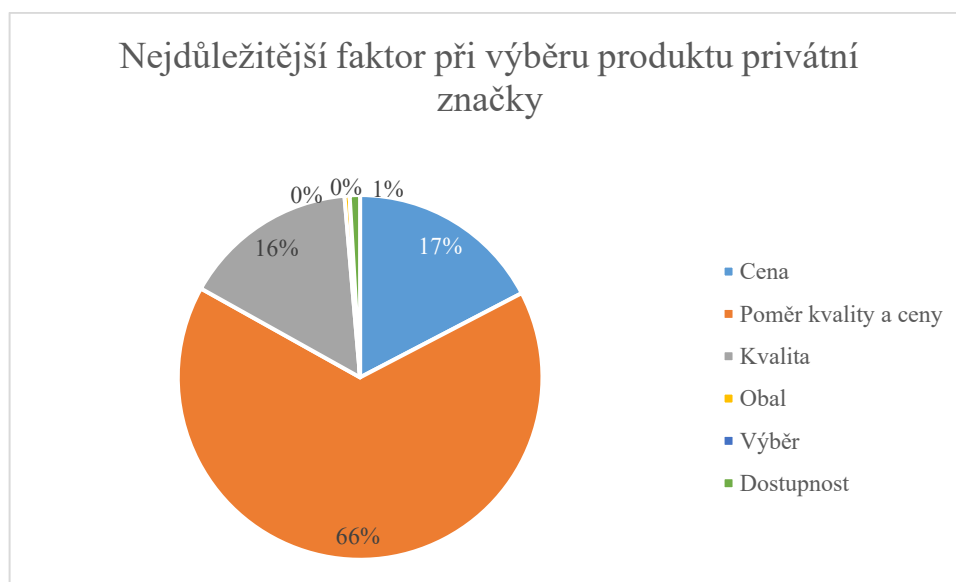
Tabulka 4 Podíl odpovědí respondentů nakupujících vybranou skupinu potravin v sortimentu privátních značek (N=813)

Kategorie produktů	Podíl respondentů (%)
Mléčné výrobky, sýry	79
Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)	51
Pečivo	33
Uzeniny a lahůdky	32
Sladkosti	26
Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)	26
Bio výrobky	23
Nápoje	21
Prémiové výrobky	19
Maso	16
Snídaňové cereálie	13
Dočucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)	12
Hotová jídla	8
Jiné	6
Bezlaktózové a bezlepkové výrobky	4
Krmivo pro zvířata	3

6.3.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru privátních značek

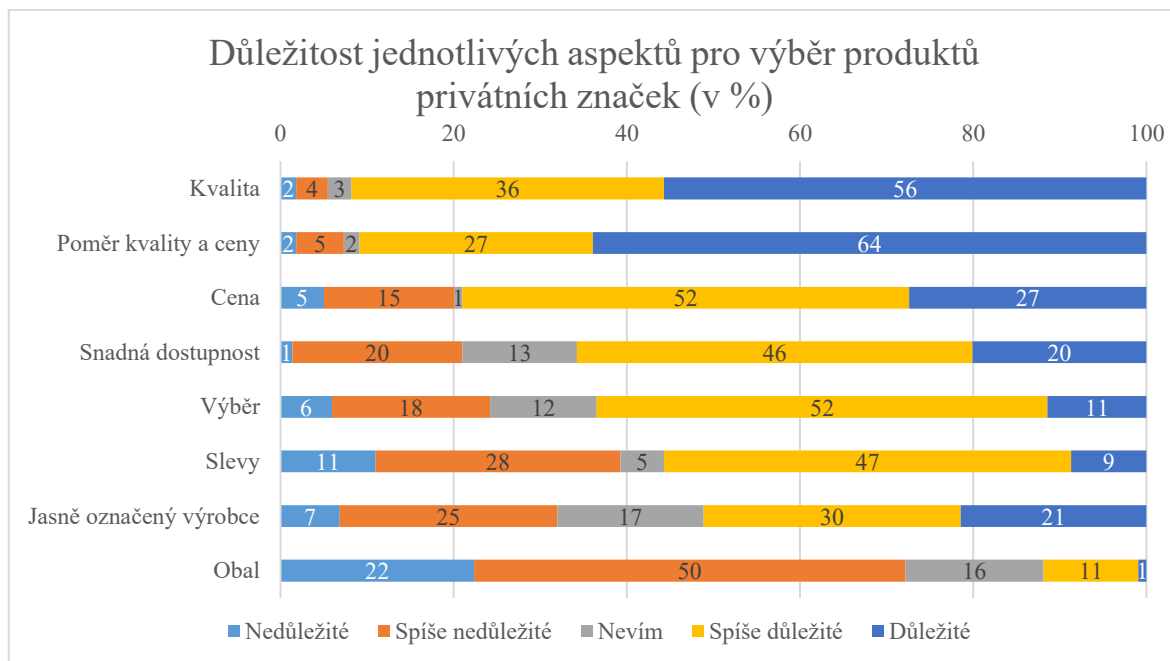
Motivů pro nákup produktů privátních značek mohou mít lidé mnoho. Proto jsme se na ně zaměřili v některých otázkách našeho dotazníku.

Prvním dotazem bylo, co je pro respondenty při nákupu produktů privátních značek zcela nejdůležitější. Z nabídky proto mohli vybrat pouze jednu odpověď. Pro více než polovinu respondentů (66 %) je nejdůležitější poměr kvality a ceny. Pro 17 % dotázaných je nejdůležitějším kritériem cena, pouze o 1 % méně respondentů klade hlavní důraz na kvalitu. Ostatní kritéria – obal, výběr a dostupnost – jsou nejdůležitější pouze pro maximálně 1 % dotazovaných.



Graf 10 Nejdůležitější faktor při výběru produktu privátní značky (N=219)

Následovala sada faktorů, kde měli dotazovaní určit, jak moc jsou pro ně dané faktory důležité, za pomoci Likertovy škály. Největší důležitost přikládali respondenti kvalitě, druhý nejdůležitější byl poměr kvality ku ceně. Tento aspekt měl ale častější odpověď „důležitý“, než samotná kvalita. Na třetím místě v důležitosti se umístila cena následovaná dostupností, výběrem, slevami a jednoznačným označením výrobce. I to je ale důležité pro více než polovinu respondentů (51 %). Naopak obal je důležitý pouze pro 12 % dotazovaných.

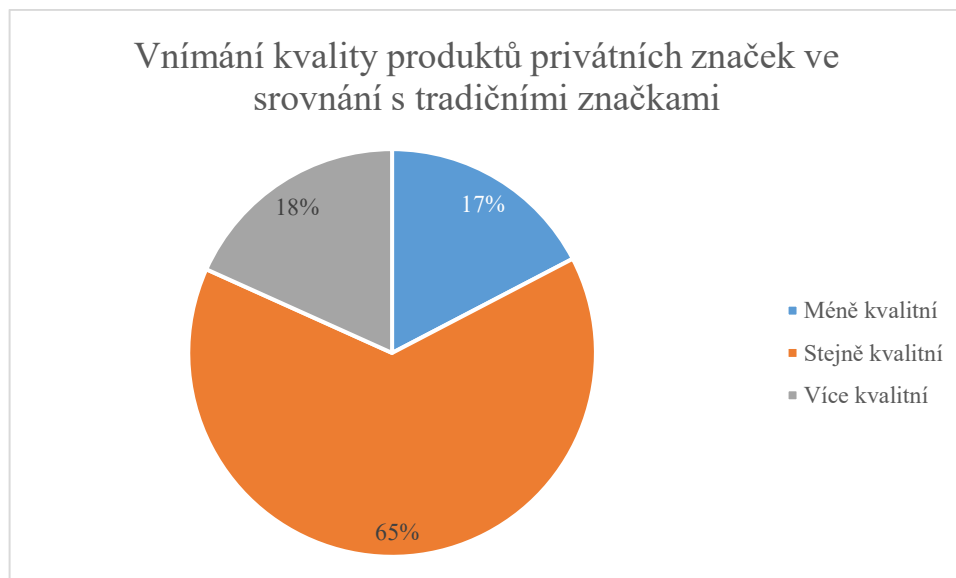


Graf 11 Důležitost jednotlivých aspektů pro výběr produktů privátních značek (N=219)

6.3.3 Vnímaná kvalita produktů privátních značek

Z těchto dat vyplývá, že zákazníci nevyhledávají produkty privátních značek pouze kvůli nízké ceně, ale spíše kvůli kvalitě a možnosti pořídit kvalitu za příznivou cenu. Respondentů jsme se proto zeptali, jak vnímají kvalitu produktů privátních značek ve srovnání s tradičními značkami výrobců.

Většina dotazovaných (65 %) považuje produkty privátních značek za stejně kvalitní jako produkty od tradičních výrobců uváděné pod jejich značkami. Dalších 18 % dokonce považuje produkty privátních značek za kvalitnější než ty tradiční. Pouze 17 % dotazovaných si myslí, že tyto produkty jsou méně kvalitní.



Graf 12 Vnímání kvality produktů privátních značek ve srovnání s tradičními značkami (N=219)

6.4 Značky výrobců

V minulé kapitole jsme představili výsledky našeho šetření v oblasti privátních značek. Abychom mohli zjištění skutečnosti dobře porovnávat, zeptali jsme se respondentů na obdobné otázky se zaměřením na tradiční značky výrobců.

6.4.1 Kategorie nakupovaných produktů

Dotazovaným jsme předložili stejnou nabídku kategorií potravinářských produktů jako v otázce zaměřené na privátní značky. Tentokrát měli uvést, které produkty nakupují pouze značkové – tedy označené značkou výrobce.

Skupinou, kterou nakupují respondenti pouze značkové, se nejčastěji objevuje maso, a to u 31 % dotázaných. Pouze o 1 % respondentů méně nakupuje vždy značkové sladkosti, 29 % vybírá značková dochucovala a nápoje. Více než čtvrtina (26 %) nakupuje pouze značkové mléčné výrobky a sýry. Na opačném konci tabulky jsou hotová jídla, která nakupuje značková pouze 2 % respondentů. Všechny výsledky můžete vidět v následující tabulce.

Tabulka 5 Podíl respondentů nakupující vybranou skupinu potravin v sortimentu tradičních značek výrobců (N=617)

Kategorie produktů	Podíl respondentů (%)
Maso	31
Sladkosti	30
Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)	29
Nápoje	29
Mléčné výrobky, sýry	26
Krmivo pro zvířata	21
Uzeniny a lahůdky	19
Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)	18
Bio výrobky	16
Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)	16
Snídaňové cereálie	15
Prémiové výrobky	13
Bezlaktózové a bezlepkové výrobky	9
Pečivo	9
Hotová jídla	2
Jiné	0

Zjištěné informace o nákupu privátních a tradičních značek je možné vzájemně porovnat. Následující graf přehledně znázorňuje, které kategorie nakupují respondenti více značkové než privátní (kladné hodnoty), a které nakupují častěji ze sortimentu privátních značek (záporné hodnoty). Popisky také ukazují, jak velký je procentuální rozdíl mezi těmito hodnotami.

Ze 16 kategorií nakupují respondenti více značkové výrobky pouze v šesti kategoriích – sladkosti, nápoje, maso, dochucovadla, bezlaktózové a bezlepkové produkty a krmiva pro zvířata. Právě krmiva pro zvířata jsou kategorií s největším rozdílem (18 %) mezi privátními a tradičními značkami.

V ostatních kategoriích potravin nakupují častěji produkty privátní značky než výhradně značkové výrobky. Největší rozdíl jsme zaznamenali v kategorii mléčných výrobků a sýrů (-53 %), základních potravin (-36 %) a pečiva (-24 %). Nejmenší rozdíl je v kategorii prémiových výrobků, a to -5 %.



Graf 13 Rozdíl v nakupování různých kategorií značkových produktů oproti produktům privátních značek

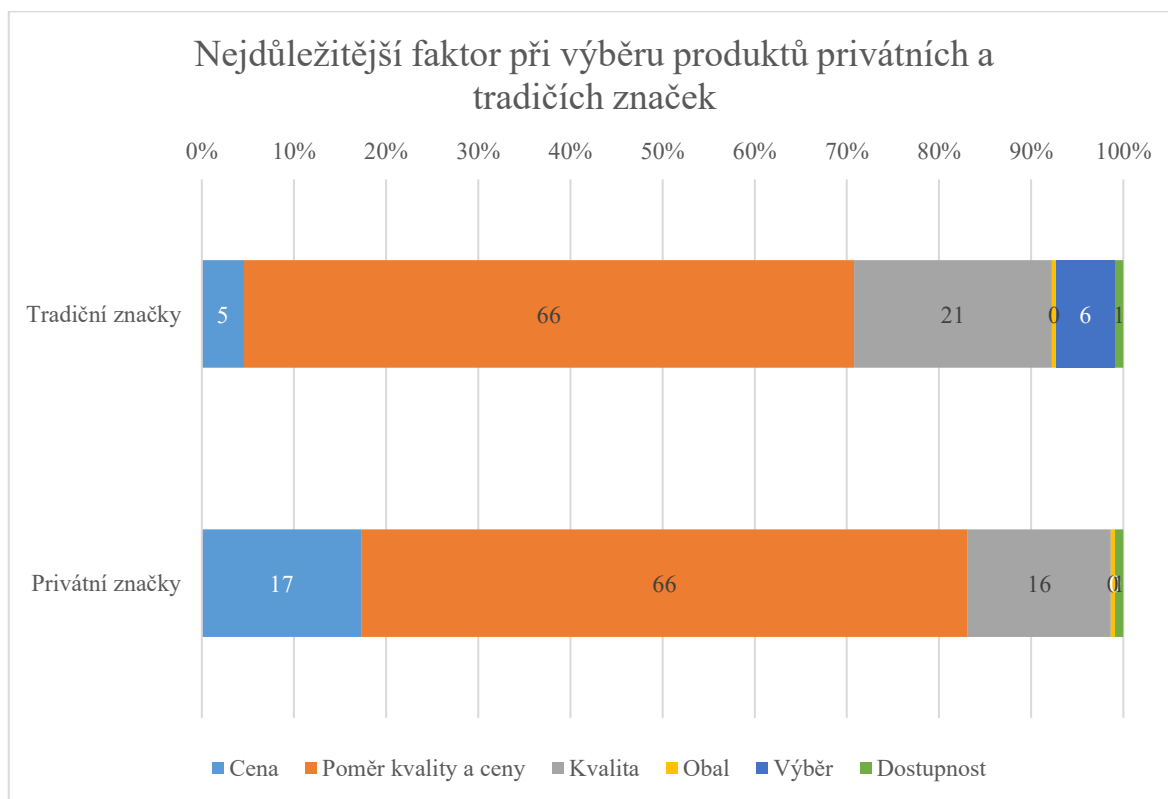
6.4.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru privátních značek

Také v sekci věnované tradičním značkám jsme se ptali respondentů na nejdůležitější motiv nákupu těchto produktů.

Tabulka 6 Nejdůležitější faktor při výběru produktů tradičních značek (N=219)

Faktor	Podíl respondentů (%)
Cena	5
Poměr kvality a ceny	66
Kvalita	21
Obal	0
Výběr	6
Dostupnost	1

Pro přehledné porovnání jsme do následujícího grafu vložili údaje nejen pro tradiční značky, ale i pro ty privátní.

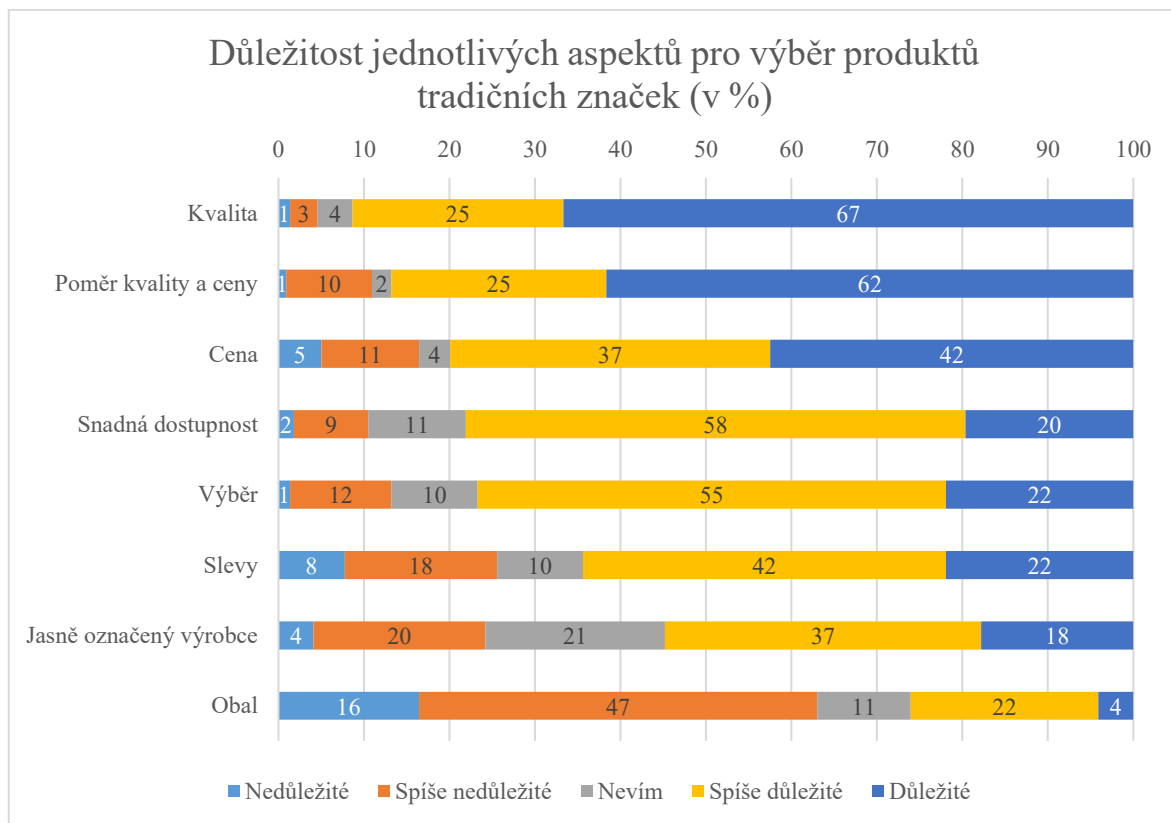


Graf 14 Nejdůležitější faktor při výběru produktů privátních a tradičních značek (N=219)

Na první pohled je patrné, že cena hraje při nákupu produktů tradičních značek hlavní roli méně často (5 %). Shodná je ale hodnota poměru kvality a ceny. Dalo by se tedy tvrdit, že poměr kvality a ceny je všeobecně nejdůležitější při výběru potravin bez ohledu na značku.

V případě značek výrobců hraje samotná kvalita hlavní roli častěji (21 %). Objevuje se také důležitost výběru, která je s 6 % odpovědí důležitější než cena.

Mezi důležitostmi jednotlivých faktorů při výběru tradičních a privátních značek není příliš velký rozdíl, celková důležitost (součet hodnot „spíše důležité“ a „důležité“) se až na jednu výjimku liší pouze v nízkých jednotkách procent. Tou výjimkou je obal produktu. Zatímco při výběru produktu privátní značky je důležitý pouze pro 12 % respondentů, u nákupu produktu tradiční značky je to více než dvojnásobek, 26 %. Přesto ale není obal důležitý pro více než polovinu (63 %) respondentů.



Graf 15 Důležitost jednotlivých aspektů pro výběr produktů tradičních značek (v %) (N=219)

6.5 Sortiment privátních značek

Pro další části naší práce je stěžejní téma sortimentu nabízeného privátními značkami. V dotazníku jsme proto našim respondentům předložili několik otázek, které se právě dostupného sortimentu týkají.

V otázce, zda dotazovaní považují sortiment privátních značek za dostatečný, odpověděla většina (85 %), že ano. Zbylých 15 % si myslí, že sortiment dostatečný není.

Dále jsme se ptali, jaké produkty respondentům v nabídce chybí. Na výběr měli podobné kategorie produktů jako v předchozích otázkách věnovaných nakupování privátních a tradičních značek. Přibyly ale specifické položky jako veganské potraviny, zahraniční potraviny a další. Přestože většina respondentů uvedla, že považuje sortiment za dostatečný, 46 % z těchto osob vybralo alespoň jednu z možností. Z toho můžeme usuzovat, že i když je podle těchto respondentů sortiment dostatečný, jeho rozšíření o specifické potraviny by uvítali.

V nabídce kategorií mohli dotazovaní uvádět více možností, odpovědí je tedy více než respondentů. Jednou z možností na výběr byla také položka „Nechybí mi nic“. Tato možnost tvořila 39 % odpovědí.

V následující tabulce jsou uvedeny poměry jednotlivých odpovědí seřazené podle největší četnosti. První sloupeček vyjadřuje celkový poměr ze všech odpovědí, druhý pak poměr v rámci jednotlivých kategorií potravin, tedy bez odpovědi „Nechybí mi nic“.

Pomineme-li právě tuto možnost, byly nejčastější odpovědi bio výrobky (18 %), zahraniční (16 %) a veganské potraviny (15 %). Nejmenší zájem dotazovaní projeví o sortiment krmiv pro zvířata (0 %), pochutiny, sladkosti, dochucovadla a pečivo (shodně 1 %).

Tabulka 7 Poměr nejčastějších odpovědí na otázku „Co vám v sortimentu privátních značek chybí?“

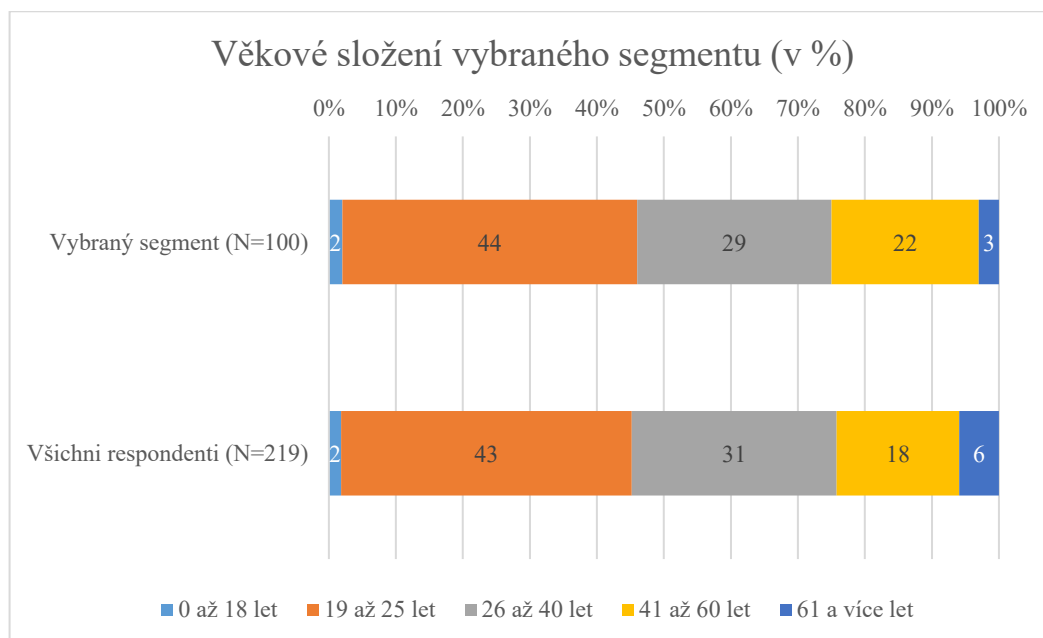
Kategorie produktů	Podíl ze všech odpovědí (%) (N=303)	Podíl odpovědí kromě "Nechybí mi nic" (%) (N=184)
Bio výrobky	11	18
Zahraniční potraviny	10	16
Veganské výrobky	9	15
Prémiové výrobky	7	11
Bezlaktózové a bezlepkové výrobky	5	8
Mléčné výrobky, sýry	3	5
Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)	3	4
Produkty pro děti	2	4
Nápoje alkoholické	2	4
Uzeniny a lahůdky	2	3
Nápoje nealkoholické	2	3
Maso	2	3
Snídaňové cereálie	1	2
Hotová jídla	1	2
Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)	1	1
Sladkosti	0	1
Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)	0	1
Pečivo	0	1
Krmivo pro zvířata	0	0
Nechybí mi nic	39	-

6.6 Vybraný segment

Abychom mohli naplnit cíl této práce, tedy navrhnout rozšíření stávajícího sortimentu privátních značek, budeme vycházet z výše uvedených údajů. Pro konkrétní obrysy nového produktu je ale třeba zjistit, pro koho jej budeme vytvářet. V této části proto uvedeme několik charakteristik respondentů, kteří v předchozí otázce vybrali jednu nebo více konkrétních kategorií produktů, které v sortimentu postrádají.

6.6.1 Věkové složení vybraného segmentu

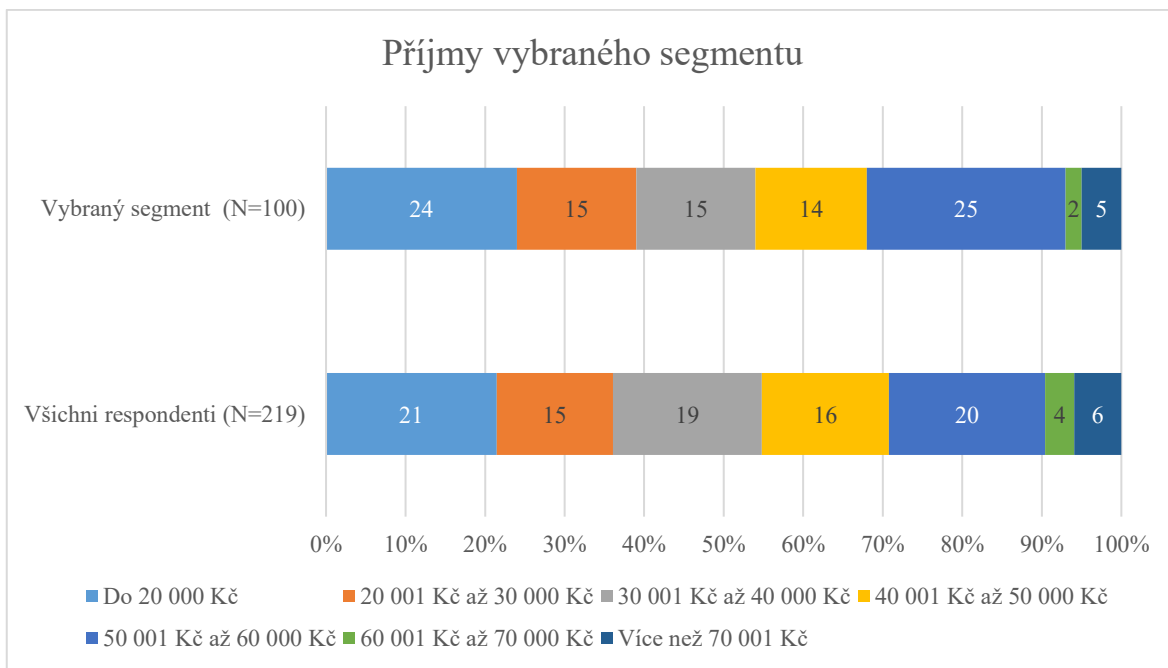
Věkové složení vybraného segmentu se od celkového souboru liší pouze minimálně. Největší rozdíly jsou ve dvou nejstarších skupinách, tedy 41 až 60 let a 61 a více let. Zatímco osob středního věku je ve vybraném segmentu více, osob důchodového věku naopak méně.



Graf 16 Věkové složení vybraného segmentu (v %)

6.6.2 Příjmy vybraného segmentu

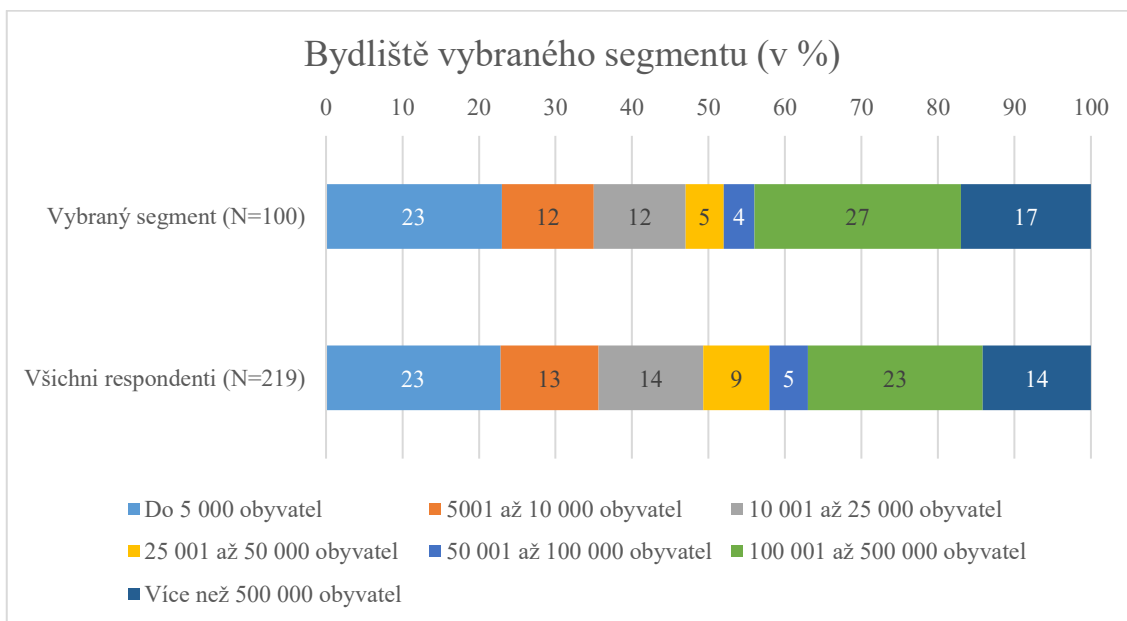
Složení příjmových skupin je ve srovnání s celým souborem respondentů mírně odlišné. Rozdíly jsou ale v nízkých jednotkách procent. Více je zastoupena nejnižší příjmová skupina do 20 000 Kč a také skupina 50 000 až 60 000 Kč. Obě tyto skupiny tvoří téměř čtvrtinu souboru. V následujícím grafu jsou pro porovnání uvedeny hodnoty jak pro cílový segment, tak pro celý soubor.



Graf 17 Příjmy vybraného segmentu (v %)

6.6.3 Bydliště vybraného segmentu

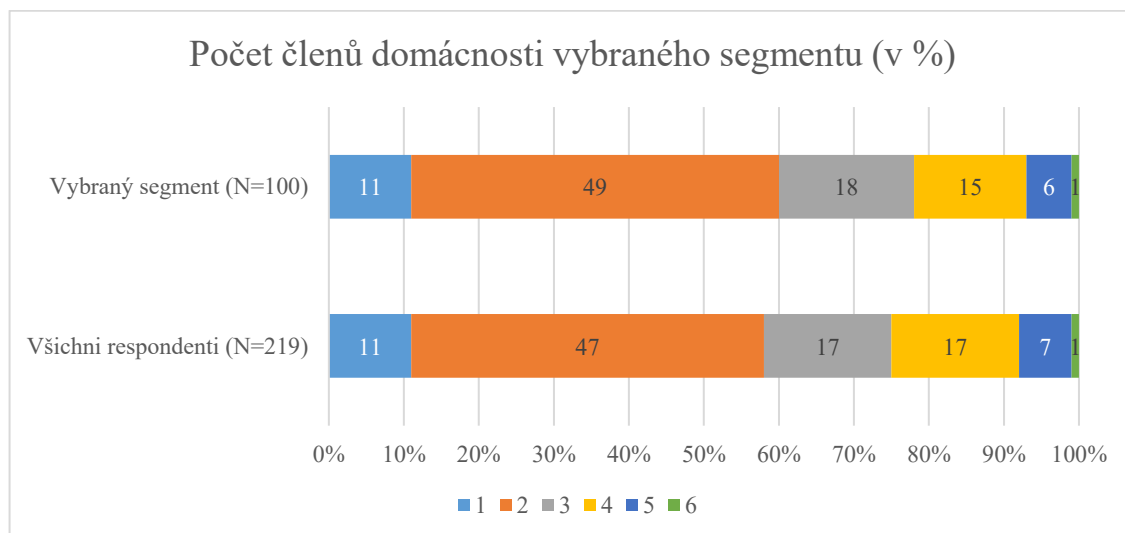
Také procentuální složení velikosti bydliště se u vybraného segmentu ve srovnání se souborem respondentů liší. Největší rozdíly jsou mezi obyvateli velkých měst nad 100 000 a nad 500 000 obyvatel, těch je ve vybraném segmentu celkem o 7 % více než v celkovém souboru. Usuzujeme tedy, že po rozšíření sortimentu privátních skupin stojí více obyvatelé velkých měst.



Graf 18 Bydliště vybraného segmentu (v %)

6.6.4 Počet členů domácnosti vybraného segmentu

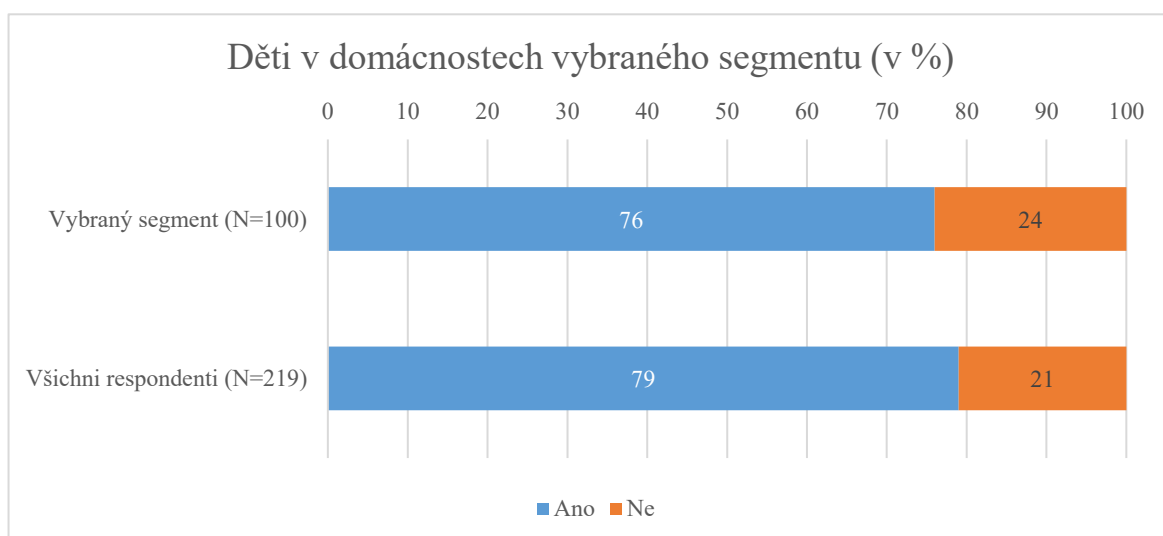
Z následujícího grafu je patrné, že domácnosti vybraného segmentu jsou častěji tvořeny jednou, dvěma či třemi osobami, než je tomu u celkového souboru. Početné domácnosti pěti a šesti osob jsou zastoupeny téměř stejně.



Graf 19 Počet členů domácnosti vybraného segmentu (v %)

6.6.5 Přítomnost dětí v domácnostech vybraného segmentu

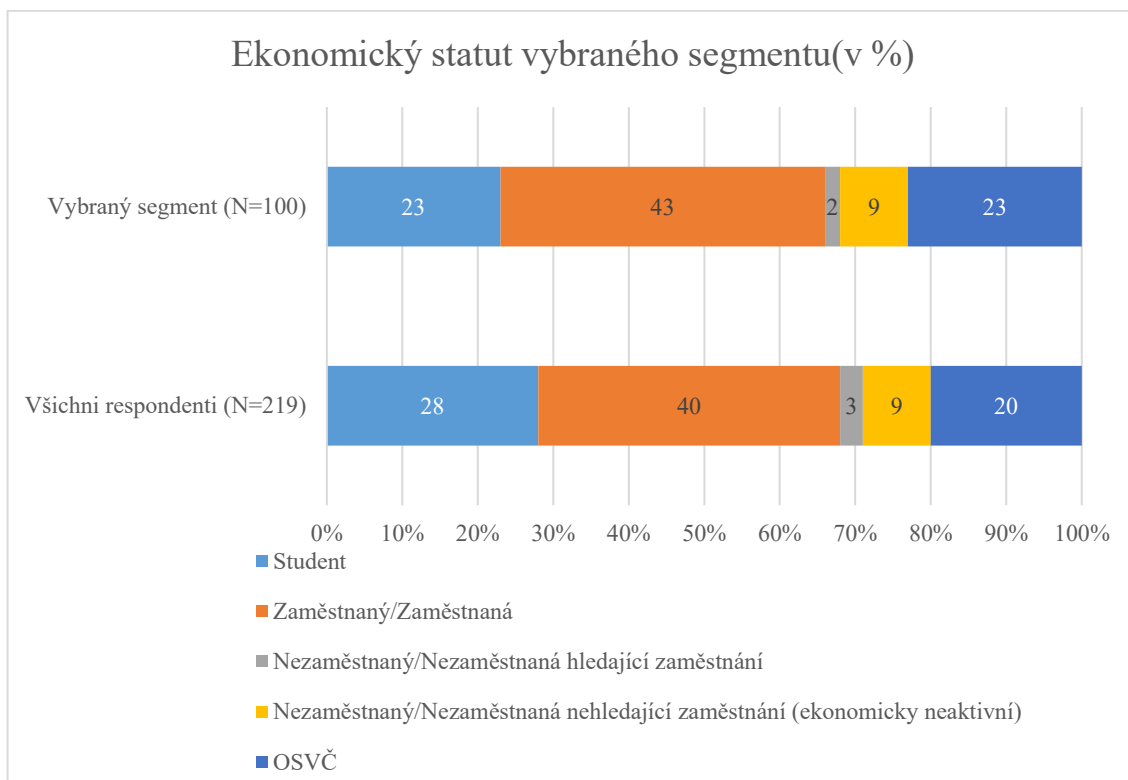
V dotazníku jsme zjišťovali také to, zda respondenti sdílejí domácnost s dětmi. Následující graf porovnává výsledky pro celý soubor respondentů a pro cílovou skupinu. Procentuální zastoupení bezdětných domácností je mírně vyšší, jedná se ale o rozdíl pouze 3 %.



Graf 20 Děti v domácnostech vybraného segmentu (v %)

6.6.6 Ekonomický statut vybraného segmentu

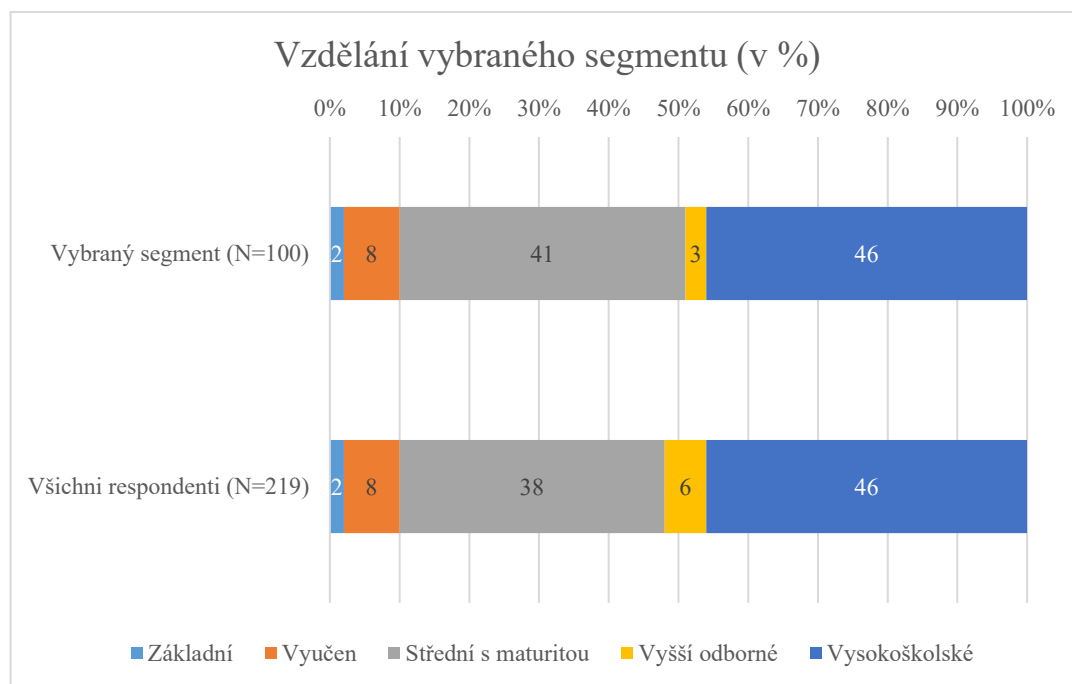
Vybraný segment tvoří ve srovnání s celkovým souborem respondentů méně studentů, více je naopak zaměstnanců a OSVČ. Obě skupiny nezaměstnaných se téměř neliší (rozdíl je pouze 1 %).



Graf 21 Ekonomický statut vybraného segmentu (v %)

Vzdělání vybraného segmentu

Rozdíly ve vzdělání všech respondentů a vybraného segmentu jsou pouze ve dvou kategoriích. Středoškolsky vzdělaných je v vybraného segmentu o 3 % více než osob s vyšším odborným vzděláním.



Graf 22 Vzdelání vybraného segmentu (v %)

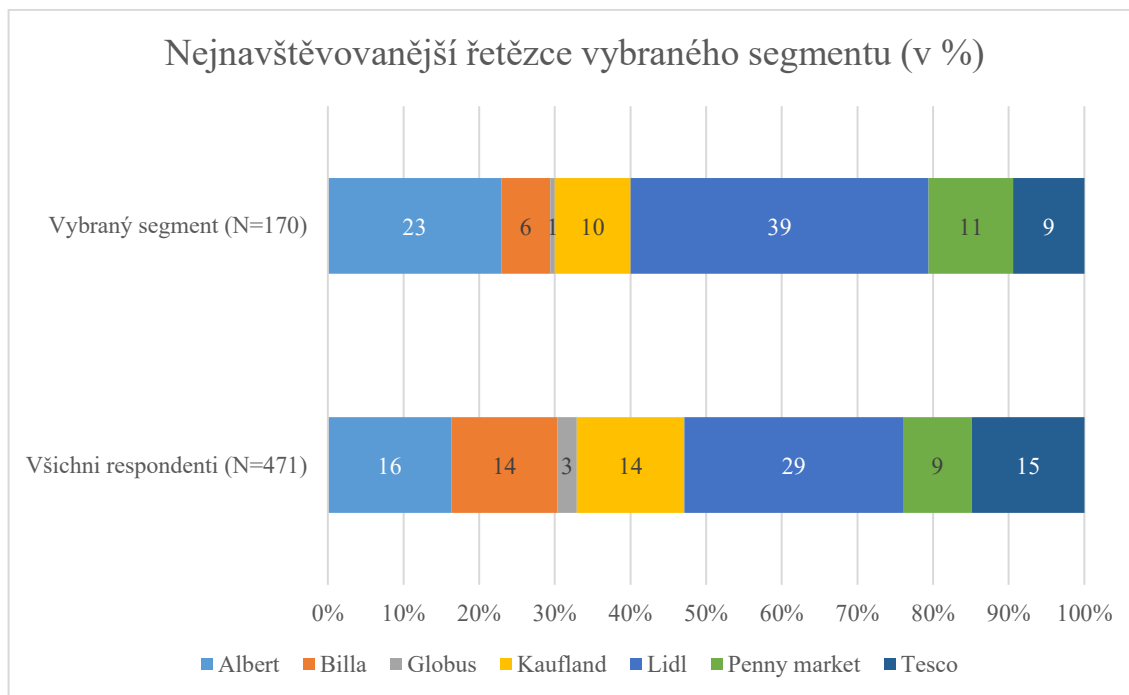
6.6.7 Nejnavštěvovanější obchody vybraného segmentu

Abychom věděli, na jakou privátní značku se v následující části práce zaměřit, potřebujeme zjistit, do jakých supermarketů naše cílová skupina nejčastěji chodí. Oproti předchozím demografickým ukazatelům, které byly až na výjimky téměř stejné jako u celkového souboru respondentů, se navštěvované supermarketky výrazně liší.

Při odpovídání na příslušnou otázku mohli dotazovaní vybrat jednu až tři možné odpovědi, položek odpovědí je proto více než respondentů.

Jak na první pohled vyplývá z následujícího grafu, v cílové skupině je oproti celkovému souboru výrazně navštěvovanější supermarket Lidl (39 %). Vyšší návštěvnost má i Albert (23 %) a mírně také Penny Market (11 %). Naopak Tesco (9 %), Billa (6 %), Kaufland (10 %) a Globus (1 %) jsou mezi nejnavštěvovanějšími supermarketky zastoupeny v menší míře.

Z důvodu velkého zastoupení Lidlu bude právě tento řetězec figurovat v projektové části práce.



Graf 23 Nejnavštěvovanější řetězce vybraného segmentu (v %)

6.6.8 Chybějící sortiment privátních značek

V předchozí podkapitole jsme posoudili navštěvovanost jednotlivých supermarketů a dospěli jsme k tomu, že řetězec Lidl bude pro naši práci stěžejní. Proto bychom se nyní měli blíže podívat na to, jaké kategorie produktů postrádají zástupci vybraného segmentu navštěvující obchody Lidl v sortimentu privátních značek.

Respondenti mohli v příslušné otázce vybírat více možností, odpovědí je proto více než zástupců vybraného segmentu.

V následující tabulce můžeme vidět, že nejčastěji zastoupenou kategorií jsou bio produkty (20 %), zahraniční potraviny (19 %) a veganské výrobky (16 %). Z těchto zjištění budeme vycházet při navrhování produktu, který doplní stávající sortiment privátních značek v Lidlu.

Tabulka 8 Poměr nejčastějších odpovědí na otázku „Co vám v sortimentu privátních značek chybí?“ v rámci vybraného segmentu nakupující v Lidlu (N=106)

Kategorie produktů	Vybraný segment (%)
Bio výrobky	20
Zahraníční potraviny	19
Veganské výrobky	16
Prémiové výrobky	10
Bezlaktózové a bezlepkové výrobky	9
Mléčné výrobky, sýry	8
Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)	4
Produkty pro děti	4
Uzeniny a lahůdky	3
Nápoje nealkoholické	2
Pečivo	1
Maso	1
Snídaňové cereálie	1
Hotová jídla	1
Sladkosti	1
Nápoje alkoholické	1
Krmivo pro zvířata	0
Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)	0
Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)	0
Jiné	0

6.7 Shrnutí a diskuse

V předchozích kapitolách jsme se věnovali představení a analýze výsledků provedeného dotazníkového šetření. Jeho výsledky jsou důležitým vodítkem pro další části naší práce. V této části výsledky shrneme a odpovíme na výzkumné otázky.

Šetření ukázalo že náš vzorek kopíruje celospolečenské trendy. Příkladem jsou nejčastěji nakupované kategorie v rámci privátních značek, ale také zájem o bio a veganské potraviny. Tento sortiment zažívá velký nárůst jak v rámci tradičních, tak i privátních značek, které reagují na zvyšující se poptávku stálým uváděním nových produktů.

Data získaná v dotazníkovém šetření nás nasměřovala právě směrem k veganským výrobkům a bio produktům, o které je podle našeho zjištění vůbec největší zájem. Na opačné straně škály jsou pochutiny, dochucovadla, krmiva pro zvířata, nápoje a další produkty, o jejichž rozšíření v privátních značkách neprojevíli respondenti zájem. Jedním z důvodů je obliba produktů tradičních značek těchto produktů, což vyplývá i z našeho šetření.

Zajímavým zjištěním byla také znalost privátních značek a jejich vnímaná kvalita. Naprostá většina respondentů zná privátní značky řetězců, ve kterých nejčastěji nakupuje, a více než polovina zná také značky ostatních řetězců. Téměř 90 % respondentů zboží privátních značek nakupuje.

Že nejsou privátní značky považovány pouze za levné náhražky tradičních produktů, dokazují odpovědi dotazovaných. Více než polovina z nich totiž považuje jejich produkty za stejně kvalitní jako produkty národních značek. Téměř pětina respondentů si navíc myslí, že jsou privátní značky kvalitnější. Pouze necelá pětina respondentů je označila za méně kvalitní.

Odpovědi na výzkumné otázky

V kapitole metodika práce jsme si stanovili dvě výzkumné otázky, na které v této části odpovíme:

VO₁: Jakou skupinu potravin zákazníci nakupují v rámci privátních značek?

VO₂: Jaké skupiny potravin zákazníkům v sortimentu privátních značek chybí?

Odpověď na otázku VO₁: Jakou skupinu potravin zákazníci nakupují v rámci privátních značek?

Podle našeho zjištění nakupují zákazníci zapojení do výzkumu téměř veškerý sortiment potravinářských produktů. Nejčastěji se jedná o mléčné výrobky, sýry, základní potraviny jako je mouka, vejce, těstoviny, luštěniny a pečivo. Velké zastoupení mají uzeniny a lahůdky, sladkosti, pochutiny (chipsy, tyčinky apod.) a bio výrobky.

Nejméně naopak nakupují v sortimentu privátních značek krmivo pro zvířata, bezlepkové a bezlaktózové produkty, hotová jídla, dochucovadla a snídaňové cereálie.

Odpověď na otázku VO₂: Jaké skupiny potravin zákazníkům v sortimentu privátních značek chybí?

V sortimentu privátních značek nechybí 39 % dotazovaných žádné produkty. Ostatní respondenti nejčastěji postrádají bio výrobky, zahraniční potraviny, veganské, prémiové, bezlaktózové a bezlepkové výrobky.

Nechybí jim krmivo pro zvířata, pečivo, dochucovadla, sladkosti a pochutiny, hotová jídla ani snídaňové cereálie.

Tyto kategorie se v rámci našeho šetření řadí také mezi ty nejméně nakupované skupiny v privátních značkách.

7 OBCHODNÍ ŘETĚZEC LIDL

Stěžejním obchodním řetězcem pro naši práci je Lidl. Vyplynulo to z dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Proto se na tuto společnost zaměříme v této kapitole.

7.1 Historie společnosti

Společnost byla pod názvem Lidl & Schwarz KG založena roku 1930 v německém Neckarsulmu, kde se dodnes nachází její mezinárodní sídlo. Jejím původním zaměřením byl velkoobchod s potravinami. V roce 1973 byla v Německu otevřena první prodejna, o 15 let později už jich bylo 450. Zahraniční expanze započala roku 1989 první prodejnou ve Francii. Expanze Lidlu se neomezuje pouze na Evropu, v roce 2017 postoupila až do USA. V roce 2019 měl řetězec více než 10 500 prodejen v Evropě a USA. Do České republiky přišel roku 2003, kdy bylo otevřeno celkem 50 prodejen.

(Historie Lidlu, 2021)

7.2 Současnost

Lidl Česká republika je veřejná obchodní společnost se sídlem v Praze. V účetním roce, který skončil 29.2.2020, vzrostly výnosy z prodeje o 10 % na 63,6 miliardy korun. Vyplývá to z výroční zprávy za obchodní rok končící 29. února 2020 zveřejněné ve Sbírce listin. S touto částkou se řadí na první místo na tuzemském maloobchodním trhu.

V České republice má Lidl v současnosti 267 prodejen a zaměstnává více než 11 000 zaměstnanců. V loňském roce (2020) otevřel dvě unikátní prodejny – dosud nejmenší v Brně a dvoupatrovou v Písku.

Propojení českého Lidlu s mnoha evropskými a světovými pobočkami umožňuje export produktů. V roce 2019 vyvezlo své produkty s Lidlem 165 tuzemských výrobců. Celková hodnota výrobků dosáhla hodnoty 8,5 miliardy korun. (Kvalita na prvním místě, 2021)



Obrázek 1 Logo společnosti Lidl, Zdroj: Lidl.cz

7.3 Sortiment

Sortiment řetězce Lidl je na českém trhu ojedinělý. Je totiž z více než 80 % tvořen produkty privátních značek. (Kvalita na prvním místě, 2021) Stálý sortiment tvoří přes 1900 výrobků potravinového a spotřebního zboží. Každý týden je navíc sortiment rozšířen o další nabídku v rámci tematického týdne.

Sortiment zahrnuje kompletní nabídku potravinových produktů včetně výrobků v bio kvalitě. Na prodejnách nejsou obsluhované úseky, veškeré zboží je nabízeno samoobslužným způsobem. Součástí stálého sortimentu je kromě potravin také krmivo pro zvířata a drogistické zboží. Nabídka spotřebního zboží, elektroniky, domácích potřeb, oblečení, náradí a dalších produktů je obměňována podle aktuální nabídky.

7.4 Privátní značky

Privátní značky tvoří velmi výraznou část sortimentu, čímž si Lidl na tuzemském trhu získal zvláštní postavení. V této kapitole představíme vybrané privátní značky potravinového zboží, které Lidl nabízí. Celkem tvoří portfolio Lidlu 122 privátních značek. Drogistické a další nepotravinové značky pro účely této práce nejsou významné.

7.4.1 Nápoje

V nabídce nápojů najdeme pod privátními značkami mnoho různých produktů. Výjimkou nejsou ani alkoholické nápoje. Ty najdeme hned pod několika značkami – Cimarosa (značka vín), Perlenbacher (německé pivo), Argus (české pivo), Western Gold (whiskey) a Alliance (ovocné pálenky, vaječný likér, tuzemák a další).

Nealkoholické nápoje jsou rozdělené pod několik značek podle daného sortimentu. Balenou vodu pod značkou Saguaro, levnější limonády, energetické nápoje a ledové čaje pod značkou Siti, ty kvalitnější pak označené Freeway. Ovocně džusy, nektary a šťávy jsou rozdělené do tří značek: Dizzy, Solevita a Vitafit. V sortimentu jsou také čaje pod značkou Lord Nelson a káva Bellarom.



Obrázek 2 Loga vybraných privátních značek nápojů, Zdroj: Lidl.de

7.4.2 Mléčné výrobky a sýry

Sýry jsou nabízeny ve standardní značce Bluedino a německé značce Milbona. Kromě sýrů zahrnuje sortiment značky Milbona i jogurty, tvaroh, a nemléčné veganské nápoje. Zároveň také Lidl nabízí zahraniční sýry. Jogurty, mléko, kefíry a další mléčné výrobky jsou nabízeny pod značkou Pilos, ochucené jogurty pak pod Fruit Jumbo.



Obrázek 3 Loga vybraných privátních značek mléčných výrobků, Zdroj: Lidl.de

7.4.3 Masné výrobky

Sortiment masa pokrývá značka Řezníková čerstvá porce. Uzeniny jsou zastoupeny hned několika různými značkami. Široký sortiment šunek, salámů, paštik, párků a dalších uzeniny přináší značky Pikok a Baroni. Dulano je značka kvalitních uzenin s velkým podílem masa, Metzgerfrisch pak zahrnuje německé uzeniny.

V sortimentu nechybí ani ryby, ty jsou v regálech pod značkou Nautica. Rybí saláty a konzervované ryby zaštiťuje značka Nixe. Pod značením Toppo se skrývají lahůdky a saláty zejména z ryb.



Obrázek 4 Loga vybraných privátních značek masa a masných výrobků, Zdroj: Lidl.cz

7.4.4 Sladkosti a pochutiny

Různých druhů sladkostí a pochutin je v nabídce opravdu mnoho. Čokoládové výrobky najdeme pod značkou Fin Carré (běžné čokolády), Bellarom (čokolády), J. D. Gross (prémiové vysokoprocentní čokolády), Mister Choc (čokoládové tyčinky a sušenky), First Nice (čokoládové bonbóny a müsli) a Sympathica (čokoládové a čoko-oříškové pomazánky). Bonbóny a další cukrovinky nabízí značka Flaggis (dropsy a bonbóny), Favorina a Sugarland (cukrovinky).

Další kategorií sladkostí jsou sušenky a čajové pečivo, které nabízí značky Sondey a Tastino. Pod označením Le Pâtissier najdeme dezerty a sladké pečivo.

Zvláštní skupinu sladkostí tvoří zmrzliny a nanuky prodávané pod značkou Ballino. Slané snacky a pochutiny nabízí Crusti Croc a Circuss.



Obrázek 5 Loga vybraných privátních značek sladkostí a cukrovinek a masných výrobků,
Zdroj: Lidl.es

7.4.5 Trvanlivé potraviny

Trvanlivé potraviny bychom mohli rozdělit do několika skupin. Snídaňové cereálie, müsli, vločky a kaše jsou prodávány pod značkami Crownfield a Goody. Marmelády jsou v nabídce pod značkou Maribel, koření a ochucovadla najdeme ve dvou variantách – levnější Mikado a kvalitnější Kania.

Druhou skupinou jsou přísady na pečení pod značkami Castelo (mouky) a Belbake (speciální mouky, prášky do pečiva, kakao, směsi na pečení).

Třetí skupinou jsou těstoviny a hotové omáčky italského stylu nabízené pod značkou Combino.



Obrázek 6 Loga vybraných privátních značek trvanlivých potravin, Zdroj: Lidl.de

7.4.6 Hotová jídla

Hotová jídla jsou poměrně širokým sortimentem rozděleným do několika značek podle typu pokrmu a způsobu jeho přípravy.

Mražená jídla najdeme pod značkami Glenfell (kuřecí nugetky, řízky), Trisan (pirohy, plněné papriky), Trattoria Alfredo (italské pokrmy – pizza, lasagne). Coquette nabízí jídla určená především do mikrovlnné trouby (guláš v plechovce), Chef Select pak spíše kvalitnější jídla vhodná do klasické trouby (lasagne, listové těsto), pomazánky a lahůdky. Culinea zahrnuje jídla ze světové kuchyně, Saladinettes zejména saláty a těstoviny. Značka My Best Veggie nabízí hotová jídla pro vegetariány.



Obrázek 7 Loga vybraných privátních značek hotových pokrmů, Zdroj: Lidl.de

7.4.7 Ovoce a zelenina

Ovoce a zeleninu nabízí Lidl jak čerstvé, tak konzervované a mražené. Konzervované zboží tvoří zeleninové konzervy (Chira) a ovocné kompoty (Harvin). Mražené ovoce a zelenina nese značku Goody. Specifickou skupinou jsou zpracované brambory pod značkou Harvest Basket, která zahrnuje bramborové hranolky, krokety a další výrobky. Pod značkou Alesto jsou v nabídce také ořechy a sušené ovoce.



Obrázek 8 Loga vybraných privátních značek ovocných a zeleninových pokrmů, Zdroj: Lidl.co.uk

7.4.8 Prémiové potraviny

Prémiové zboží je nabízeno napříč sortimentem pod značkou Deluxe. Značku Fairglobe nese privátní značka fair trade potravin – káva, čokoláda, cukr, sušenky.



Obrázek 9 Loga vybraných prémiových privátních značek, Zdroj: Lidl.co.uk

7.4.9 Bio potraviny

Bio potraviny nejsou tvořeny jednou ucelenou značkou. Výrobky jsou označeny značkami podle druhu sortimentu – uzeniny, mléčné výrobky, ořechy atd. Mají ale přívlastek Bio organic, který má vlastní logo.



Obrázek 10 Logo označení Bio organic, Zdroj: Lidl.de

7.4.10 Ostatní potraviny

Dále v Lidlu najdeme i další produkty jako jsou nízkotučné a nízkokalorické potraviny Linessa, oleje, margaríny, másla Vita D'Or či lahůdkové saláty Vitakrone.



Obrázek 11 Loga vybraných privátních značek, Zdroj: Lidl.de

7.4.11 Krmivo pro zvířata

Sortiment krmiva pro zvířata je rozdělený pod tři značky – Coshida (standardní kvalita), Opticat premium (prémiové krmivo pro kočky) a Orlando (prémiové krmivo pro psy).



Obrázek 12 Loga vybraných privátních značek krmiva pro zvířata, Zdroj: Lidl.de

7.5 Speciální týdny

Specifikem Lidlu na tuzemském trhu jsou specializované nabídky, které se po týdnu obměňují. Většina se zaměřuje na zahraniční kuchyni. Produkty této speciální nabídky nesou také své vlastní privátní značky.

Speciality Orientálního týdne nesou označení 1001 delights, rakouské, švýcarské a italské speciality Alpengut se prodávají na Alpský týden, francouzské pokrmy pod značkou Duc de Coeur, El Tequito se prodávají při Mexickém týdnu, Eridanous při Řeckém týdnu, McEnnedy American Way při Americkém, Sol & Mar při Španělském a Vitasia při Asijském týdnu.

Značka italských pokrmů Italiamo a surovin je v prodeji běžně i mimo Italské týdny, v tu dobu ale dochází k rozšíření a zlevnění sortimentu.



Obrázek 13 Loga vybraných privátních značek mezinárodních týdnů, Zdroj: Lidl.de

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOST LIDL

V této kapitole představíme jednotlivé části marketingové komunikace značky Lidl. Budeme se zabývat komunikací na sociálních sítích a v televizi.

8.1 Základní kameny komunikace společnosti Lidl

Komunikace obchodního řetězce Lidl je konzistentní napříč různými sdělovacími prostředky. Komunikuje několik základních sdělení, která jsou pro společnost důležitá.

Nejvýraznější z nich je kvalita potravin, regionální výroba potravin a nízké ceny. Jednotlivé projevy těchto principů ukážeme v dílčích podkapitolách.

Při příchodu společnosti Lidl na český trh mířil řetězec zejména na cenu, to dokazuje i tehdejší slogan „Lidl je levný“. Postupně se ale z diskontu, vnímaného jako prodejce nekvalitního zboží, stal oblíbený řetězec. Slogan se změnil na „Lidl Správná volba“ a komunikace se přesunula od ceny ke kvalitě za dostupnou cenu.

8.2 Tváře společnosti Lidl

V marketingové komunikaci se objevuje několik známých osobností, které jsou se značkou již pevně spojeny. Nejčastěji se objevující osobností je Marek Vašut, který provází komunikaci Lidlu po celý rok. Druhou tvář je Ester Ledecká, která je spojena s prezentací sportovního oblečení a vybavení privátních značek Crivit Pro. Třetí tvář je první český michelinský kuchař Roman Paulus.

8.3 Televize

Komunikace společnosti Lidl v televizi je tvořena pravidelně se obměňujícími spoty. I když společnost expandovala do celé Evropy i do zámoří, a jedná se tedy o velkého mezinárodního hráče, reklamy jsou vždy plně lokalizovány pro české zákazníky. Vystupují v nich české osobnosti, jsou natočeny v českém znění a nikdy „nerecyklují“ reklamy tím, že by pouze předabovali její původní znění z cizích zemí.

Reklamní spoty informují o probíhajících akcích a speciálních nákupních týdnech. Objevují se ale také série zaměřené na představování jednotlivých výrobců privátních značek, případně specifické kampaně zaměřené na určité téma – například rychlost nákupu.

8.4 Sociální sítě

Jen těžko bychom dnes hledali obchodní řetězec bez vlastních sociálních sítí. Lidl je na svých profilech poměrně aktivní, a přináší sledujícím nejen nové informace, ale snaží se je i pobavit.

8.4.1 Facebook

Facebookový účet Lidl Česká republika je autentizovaný a označený modrou značkou „Verified“. K dubnu 2021 jej označilo jako „To se mi líbí“ téměř 810 tisíc lidí. Příspěvky na profilu zveřejňují každý den včetně víkendů. V postech informují o novinkách v sortimentu, probíhajících akcích, o akcích v aplikaci Lidl Plus a také o nově vybudovaných či rekonstruovaných prodejnách.



Obrázek 14 Představení nového produktu. Zdroj: FB Lidl Česká republika

Některé posty slouží zejména k pobavení a vyvolání diskuse mezi sledujícími. Pravidelně jsou také zveřejňovány letáky v pohyblivé variantě, které lze snadno prohlížet přímo v prostředí Facebooku.

Běžnou součástí komunikace na Facebooku jsou také spotřebitelské soutěže. Ty se obvykle vztahují k právě probíhajícímu nebo nadcházejícímu tematickému týdnu.



Obrázek 15 Spotřebitelská soutěž, Zdroj: FB Lidl Česká republika

V ohledu formátu se jedná zpravidla o fotografii, v případě letáku o 360° pohyblivou prezentaci. V menší míře se objevují také videa.



Obrázek 16 Otočný akční leták, Zdroj: FB Lidl Česká republika

8.4.2 Instagram

Také instagramový účet společnosti Lidl je verifikovaný. V dubnu 2021 jej sledovalo 102 tisíc lidí. Na Instagramu nepřidávají příspěvky tak často jako na Facebook. Příspěvky se objevují jednou až třikrát do týdne, nejsou tedy tak pravidelné jako na Facebooku.

Liší se také jejich obsah. Zatímco na Facebooku posty kombinují prezentaci potravin a spotřebního zboží, na Instagramu jsou zaměřené výhradně na potraviny. Jedinou výjimkou jsou soutěže, ve kterých lze vyhrát právě některý z produktu spotřebního zboží nebo elektroniky. Ve feedu se neobjevují informace o akcích, letáky ani příspěvky věnované aplikaci Lidl Plus.



Obrázek 17 Spotřebitelská soutěž, Zdroj: Instagram lidlcz

Na Instagramu Lidlu naopak najdete ve velké míře recepty vytvořené z produktů, které jsou aktuálně v nabídce, ale také informace o uvedení nového produktu do sortimentu nebo soutěže. Příspěvky zároveň méně vyzývají k vzájemné diskusi a ani nepředstavují nové prodejny.



Obrázek 18 Představení nového produktu. Zdroj: Instagram lidlez

8.4.3 YouTube

Youtubový kanál měl v dubnu 2021 13,4 tisíce sledujících. Společnost zde zveřejnila všechny reklamy a televizní spoty i díly podcastu Lidé tvoří Lidl, který se věnuje rozhovorům se zaměstnanci společnosti. Na kanálu je možné zhlédnout videa již z roku 2012.

8.4.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn má odlišnou funkci než předchozí zmíněné platformy. Neslouží k prezentaci firmy pro zákazníky, ale pro potenciální zaměstnance. Hlavním aspektem komunikace Lidlu na LinkedInu je nábor nových zaměstnanců. Objevují se ale i další příspěvky informující o novinkách ve společnosti, nově otevřených pobočkách a novinkách businessového charakteru. Nenarazíme zde však na žádné soutěže, objevují se ale naopak vědomostní kvízy, které se na předchozích platformách nevyskytují. Na této sociální síti je také promován již dříve zmíněný podcast.

9 NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU

V praktické části této práce jsme se mimo jiné zabývali tím, jaká kategorie produktů chybí zákazníkům v sortimentu privátních značek. Později jsme na základě dat specifikovali zaměření na zákazníky řetězce Lidl. Těm podle odpovědí v našem dotazníku chybí nejčastěji:

- bio výrobky,
- zahraniční potraviny,
- veganské výrobky.

Z navrhovaných možností jsme po průzkumu sortimentu vybrali trojici výrobků – sójovou, ovesnou a mandlovou alternativu smetany vhodnou k vaření.

9.1 Trh s rostlinnými produkty

V České republice, stejně jako ve světě, roste požadavek po náhražkách živočišných produktů výrobky na rostlinné bázi. Kromě vegetariánů a veganů vyhledávají rostlinné potraviny také tzv. reduktariáni či flexitariáni, tedy lidé omezující živočišnou stravu z různých důvodů. (Slováková, 2021)

Se stále se zvyšující poptávkou roste také nabídka. Na českém trhu vzrostly v roce 2019 prodeje rostlinných mlék v porovnání s rokem 2012 o 331 %, v případě rostlinných jogurtů o 900 %. Ve věkové skupině 18 až 34 let zvažuje rostlinné alternativy masa 27 % Čechů. (Zájem Čechů o rostlinné výrobky sílí, roste i nabídka, 2020)

Trhu s rostlinnými potravinami se věnuje i agentura Nielsen ve svém každoročním průzkumu Smart protein, který hodnotí trh v jedenácti evropských státech. Česká republika se ale bohužel do průzkumu nedostala.

Ve vybraných evropských státech vzrostl mezi lety 2018 a 2020 objem tržeb za rostlinné potraviny o 49 %. Největší nárůst objemu tržeb ze zkoumaných zemí byl zaznamenaný v sousedním Německu, a to 97 %, a růst z hlediska objemu samotného zboží byl zaznamenan na úrovni 80 %. Z toho 33 % tvoří nárůst v diskontních řetězcích, mezi které se řadí i námi zvolený Lidl. V sousedním Rakousku byl zaznamenan nárůst tržeb o 57 % a u objemu prodaného zboží o 52 %. Z bližšího pohledu na diskontní prodejny Hofer a Lidl vyplývá nárůst tržeb o 83 % a nárůst objemu prodaného zboží o 82 %. (Plant-based foods in Europe, 2021)

Při rozhodování nad hlavní surovinou „smetanového“ produktu jsme vycházeli jak z výše zmíněného průzkumu Smart protein, tak ze Zprávy o rostlinném mléku České veganské společnosti (2019). I když je podle Zprávy o rostlinném mléku světově nejoblíbenější surovinou rostlinných alternativ mléčných výrobků sója, rozhodli jsme se ji doplnit o produkt z ovsa. Jedná se totiž o nejoblíbenější luštěninu a nejoblíbenější obilovinu používanou k výrobě těchto nemléčných produktů.

Podle výzkumu Smart protein (Plant-based foods in Europe, 2021) se tyto dvě suroviny spolu s mandlí předhánějí v prvenství oblíbenosti i v evropských státech. Vzali jsme v potaz výsledky z Německa, Rakouska a Polska, což jsou sousední státy, jež byly zahrnuty do zmíněného výzkumu. V Rakousku a Německou je nejoblíbenější surovinou oves následovaný mandlemi a sójou. V Polsku drží prvenství mandle, na druhém místě je oves a třetí sója.

Společnost Rostlinně sestavila v roce 2020 žebříček českých maloobchodních řetězců podle nabídky rostlinných potravin. Lidl v tomto žebříčku obsadil předposlední šesté místo. (Hodnocení řetězců podle dostupnosti rostlinných produktů, 2020)

Sběr dat probíhal v listopadu 2019, od té doby Lidl rozšířil sortiment o několik veganských produktů, jeho pořadí v dalším ročníku tak možná bude vyšší.

9.2 Konkurence

Spolu s rostoucím trhem s rostlinnými potravinami se zvětšuje také množství konkurence. Konkurenci má námi navrhovaný produkt nejen mezi značkovými výrobky, ale i v sortimentu privátních značek retailových řetězců.

9.2.1 Sójová alternativa smetany

Největší konkurenci pro námi navrhované produkty najdeme v sortimentu sójových smetan. Kromě nejznámějších výrobců rostlinných mlék Alpro a Joya má v nabídce sojovou alterativu také česká firma Soyka, značka Provamel společnosti Alpro, německá Alnatura a italská značka Orasi.

Sójovou smetanu nabízejí také dvě privátní značky, a to K-take it veggie v Kauflandu a dmBio drogistického řetězce dm.

9.2.2 Ovesná alternativa smetany

Nabídka ovesných smetan je podstatně menší. Na trhu najdeme jen tři značky, výše zmiňované Joya a Alnatura. Třetí je značka Oatly, která se zaměřuje pouze na výrobu ovesných produktů – mlék, jogurtů, pomazánek a dalších. Na poli privátních značek je jedinou současnou konkurencí ovesná smetana dmBio.

9.2.3 Mandlová alternativa smetany

Mandlová smetana je na českém trhu unikátní. Dostupná je pouze od jednoho výrobce – Ecomil. Tato španělská firma se původně specializovala na výrobu mandlových nápojů a smetan a to v mnoha různých variantách a příchutích. Dnes už nabízí nápoje z celé řady surovin včetně sezamu, konopí a dalších. Samotné mandlové smetany nabízí jak základní neochucené, tak v kořeněné verzi india a thai.

9.2.4 Ostatní varianty

Komě těchto tří surovin se alternativy smetany vyrábějí ještě z dalších, na našem trhu je možné sehnat rýžovou variantu od značky Alpro a Joya a kokosovou od Alpro či Alnatury.

9.3 Specifikace produktu

Vybraným produktem, o který bychom rozšířili sortiment privátní značky Lidl, by byla rostlinná alternativa smetany, a to ve třech variantách – ovesné, sójové a mandlové.

Tento produkt by smysluplně rozšiřoval stávající sortiment rostlinných nápojů, jogurtů a dalších veganských potravin. Jelikož se jedná o produkt podobný právě rostlinným mlékům, byl by zařazen také pod stejnou privátní značku Milbona. Velká část sortimentu této značky, která je nabízena v bio kvalitě, nese tak označení Bio organic, jež je vyobrazené i na obalu produktu.

V případě námi navrhovaných produktů by se jednalo taktéž o bio produkty. Tím by byly naplněné také požadavky našeho vybraného segmentu, který postrádal v nabídce bio a veganské produkty.

Velikost balení by odpovídala zvyklostem v oblasti daného sortimentu. Tetrapaková krabička by tedy měla objem 200 ml. V rámci nabídky XXL týdne by mohla být v nabídce také varianta s větším objemu 500 ml, což odpovídá XXL variantě běžné smetany.

Vzhled obalu by korespondoval s ovesným, mandlovým a sojovým nápojem z nabídky. Spojovala by je jak základní barva, tak doplňková barva označující příchuť daného produktu – hnědá pro oves, modrá pro mandle a zelená pro sóju.



Obrázek 19 Ovesný, mandlový a sójový nápoj značky Milbona, Zdroj: Lidl.cz

Kromě označení značky a základních informací o produktu by na obale měly být uvedeny také značky informující o původu surovin z udržitelného zemědělství a označení „Vegan“.

V prodejnách Lidl jsou biopotraviny umístěné všechny na jednom místě ve speciálně označeném koutku. V tomto prostoru jsou kromě rostlinných mlék také různé ovocné produkty, koření, káva, čokoláda müsli další produkty. Do těchto regálů, v blízkosti rostlinných nápojů, bychom umístili také rostlinné smetanové alternativy. Rostlinná mléka jsou v prodejně umístěna až na spodním regálu, vzhledem k malému balení rostlinných smetan by ale bylo vhodné je umístit o něco výše, ideálně nad rostlinné nápoje.

9.4 Cena

Cena produktů privátních značek je až na výjimky (například prémiové výrobky) nižší než u běžných značkových produktů. Také námi navrhované produkty by tedy měly být levnější než produkty vedoucích značek.

Pro stanovení cenové hladiny rostlinných smetan budeme vycházet z ceny rostlinných nápojů Milbona, které Lidl v současnosti nabízí, ve srovnání se značkovými produkty. Vycházet budeme z běžných cen mimo akční nabídku.

Srovnávat budeme základní varianty nápojů, tzn. neochucené, případně bez dalších úprav.

9.4.1 Sójová alternativa smetany

Při tvorbě ceny jsme vycházeli z porovnání průměrné ceny dvou značkových sójových nápojů Alpro a Joya s cenou produktu privátní „lidlové“ značky Milbona. Cena produktu Milbona odpovídala 52 % průměrné ceny značkových produktů.

Tabulka 9 Srovnání ceny dvou značkových sójových nápojů a nápoje Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Alpro Sójový nápoj	59,90
Joya Sójový nápoj	54,90
Milbona (Lidl) Sójový nápoj	29,90

S tímto poměrem jsme počítali při porovnávání ceny dvou sójových alternativ stejné značky. Cena Milbona sójové smetany by podle tohoto výpočtu byla 17 Kč. Ve srovnání s cenami produktů jiných privátních značek je ale tato cena velmi nízká. K-take it veggio se v Kauflandu prodává za 25 Kč, produkt dmBio stojí 28 Kč. Cena by pravděpodobně tedy mohla být navýšena.

Tabulka 10 Srovnání dvou značkových sójových alternativ smetany a návrh ceny produktu Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Alpro Sójová alternativa smetany	34,90
Joya Sójová alternativa smetany	30
Milbona (Lidl) Sójová alternativa smetany	17

9.4.2 Ovesná alternativa smetany

Při tvorbě ceny ovesné smetany narážíme na velkou cenovou nerovnoměrnost mezi dvěma srovnávanými produkty. Produkt Oatly je totiž spíše prémiovým zbožím se zaměřením na

vysokou kvalitu organického produktu. Při tvorbě výrobku do běžné řady privátních značek ovšem není možné s takovým produktem počítat. Pro výpočet ceny jsme se proto rozhodli porovnat nápoj Milbona pouze s nápojem Alnatura. Ostatní vedoucí značky jako Alpro nezahrnujeme do srovnání z toho důvodu, že nenabízejí ve svém sortimentu ovesnou smetanu.

Tabulka 11 Srovnání ceny dvou značkových ovesných nápojů a nápoje Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Alnatura Ovesný nápoj	41,90
Oatly Ovesný nápoj	79,90
Milbona (Lidl) Ovesný nápoj	39,90

Přestože v následující tabulce uvádíme pro srovnání cenu obou zkoumaných produktů, při výpočtu ceny se orientujeme pouze na produkt značky Alnatura. V tom případě je navrhovaná cena produktu 25,60 Kč. To je o 2 Kč méně, než za kolik se prodává ovesná smetana privátní značky dmBio.

Tabulka 12 Srovnání dvou značkových ovesných alternativ smetany a návrh ceny produktu Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Alnatura Ovesná alternativa smetany	26,90
Oatly Ovesná alternativa smetany	59,90
Milbona (Lidl) Sójová alternativa smetany	25,60

9.4.3 Mandlová alternativa smetany

Podobně jsme postupovali i při návrhu ceny mandlové smetany. Ta má na trhu pouze jediného konkurenta Ecomil, proto jsme se při výpočtu orientovali na jeho produkt. Ostatní hodnoty jsou uvedeny pouze orientačně.

Tabulka 13 Srovnání ceny tří značkových mandlových nápojů a nápoje Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Alpro Mandlový nápoj	69,90

Joya Mandlový nápoj	69,90
Ecomil Mandlový nápoj	85,00
Milbona (Lidl) Mandlový nápoj	39,90

Navržená cena při zachování poměru mezi cenou mandlového nápoje obou značek je 21 Kč. Vzhledem k malé konkurenci by ale reálná cena mohla být i vyšší.

Tabulka 14 Cena mandlové alternativy smetany a návrh ceny produktu Milbona

Produkt	Cena (Kč)
Ecomill Mandlová alternativa smetany	45
Milbona (Lidl) Mandlová alternativa smetany	21

10 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ PRO UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU

V předchozí kapitole jsme se věnovali produktu, který bychom zařadili do sortimentu privátní značky Milbona prodávané v diskontním řetězci Lidl. V této kapitole se budeme věnovat komunikační strategii při jeho uvedení.

10.1 Cíle kampaně

Aby byla kampaň komplexní a efektivní, je třeba, aby směřovala k vytyčeným cílům.

V případě našeho produktu se jedná o:

- informování zákazníků o novém produktu v portfoliu,
- představení předností produktu,
- pobídka ke koupi produktu,
- demonstrace vlastností a užitku produktu,
- dlouhodobé začlenění do sortimentu.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou komunikační kampaně jsou zákazníci Lidlu. Hlavní podskupinou jsou vegani, cílit chceme ale také na flexitariány, osoby nakupující biopotraviny a zákazníky, kteří chtějí experimentovat.

10.3 Strategie komunikace

Jelikož cílíme na zákazníky jednoho řetězce, budeme se orientovat na komunikaci propojenou právě s touto společností. Komunikace bude směřovat ke stávajícím zákazníkům, a to prostřednictvím různých kanálů, které podrobněji představíme níže. Nebudeme se snažit oslovovat zákazníky jiných obchodních řetězců.

Tato specifická komunikace částečně omezuje možnosti komunikace. Musíme totiž strategii naplánovat tak, aby zapadla do stávající komunikace značky, a přesto byla úspěšná a měla u zákazníků pozitivní ohlasy.

10.4 Načasování

Představení nového produktu je vhodné načasovat tak, aby bylo spojeno s nějakou výraznější událostí. V případě našeho produktu by byl touto událostí jeden ze specializovaných týdnů, kterými se Lidl vyznačuje.

Při konání Bio týdne lze do letáku a kampaně akce zakomponovat přehled novinek v sortimentu, které v oblasti bio a veganských potravin neustále přibývají. Touto cestou se mohou zákazníci dozvědět o nových produktech, a v případě jejich zlevnění v rámci speciální akce jsou i více motivováni je vyzkoušet.

Poměrně specifickou událostí je Veganuary. Jedná se o iniciativu usilující o zvýšení povědomí o veganství. Lidé, kteří se do výzvy zapojí, se po celý leden stravují pouze vegansky. Tato událost umožňuje propagaci veganských produktů všeobecně. Ideální dobou k propagaci těchto výrobků je doba okolo 1. listopadu, což je mezinárodní den veganství.

10.5 In-store marketing

Význam in-store marketingu na impulzivní nákupy bychom využili při upozorňování na nový produkt. V rámci Bio koutku produktů jsou standardně používány zelené cenové etikety. Produkty, které jsou aktuálně v akci, mají etiketu červenou, stejně jako je tomu u veškerého sortimentu na celé ploše prodejny. Produkty, které byly zařazeny do sortimentu v poslední době, mají etiketu žlutou, a v jejich levé části je výrazný nápis „Novinka!“. Tento typ cenovky bychom umístili i k nově přidanému produktu.

Dalším navrhovaným nástrojem na pomezí in-store a content marketingu jsou malé letáčky umístěné u regálu s daným produktem. Ty by měly představovat všechny tři varianty rostlinné alternativy smetany a obsahovat recept pro každou jednu variantu. Tímto způsobem můžeme zákazníky upoutat novými neotřelými recepty, které mohou při zakoupení produktů značek Lidl, a konkrétně této smetany, vyzkoušet. Zajímavou variantou těchto receptů je spolupráce s influencery propagujícími rostlinnou stravu, nebo případně kuchaři z veganských restaurací. Více se content marketingu budeme věnovat v samostatné kapitole.

10.6 Reklama

Reklama ve společnosti Lidl se orientuje zejména na propagaci jednotlivých tematických týdnů a speciální nabídky. Z toho důvodu by se televizní reklama vztahovala k našemu produktu pouze v případě zařazení do slevové akce.

10.7 Content marketing

Velká část kampaně při uvedení nového produktu by se odehrávala na sociální sítích, které umožňují sdílet více informací, kontext a také inspiraci. Jelikož se vegani, vegetariáni i flexitariáni objevují zejména v mladší věkové skupině, jsou sociální sítě vhodným kanálem na komunikaci.

10.7.1 Facebook

Facebookové posty Lidlu jsou zaměřené na přinášení informací a interakci se zákazníky. Představení nového produktu by bylo rozděleno do tří vln. První z nich by spočívala v teasingu uživatelů. Příspěvek by odhaloval pouze siluetu nového produktu a logo řady Bio organics. Sledovatelé by tipovali, o jaký nový produkt se jedná. V druhé fázi by následovalo představení produktu včetně informace o ceně a umístění v prodejně. Třetí vlnou by byla spotřebitelská soutěž o balíček všech tří variant rostlinné alternativy smetany, případně dalších veganských bio produktů.

10.7.2 Instagram

Komunikace na Instagramu není v případě Lidlu tak pravidelná jako na Facebooku, bylo by proto nepřirozené věnovat novému produktu tolik prostoru v příspěvcích. Velmi snadno by bylo možné využít Instastories s použitím interaktivních prvků.

První vlna teasingu by tedy mohla proběhnout den před samotným uvedením produktu. Uživatelé by mohli podle nápověd nebo siluety výrobku ve stories tipovat, o jaký produkt se jedná. Následně by byla do feedu přidána fotografie produktu s vysvětlujícím popiskem a jeho vlastnostmi. Fotografie na Instagramu by vůči Facebooku měla být více svěží a stylovější, aby lépe zapadla do prostředí této sociální sítě.

Pro rozšíření povědomí o novém produktu by se uspořádala soutěž o bio produkty, která by spočívala v použití nové rostlinné smetany při vaření, vyfocení výsledného pokrmu a zveřejnění fotky na profilu spolu s označením účtu lidlczech a vlastním hashtagem.

Krátce po uvedení produktu by bylo ideální zveřejnit příspěvek s receptem s použitím nového produktu. Vzhledem ke třem variantám rostlinné smetany přichází v úvahu trojice receptů sestavené do menu – polévka, hlavní chod a dezert.

10.7.3 Kuchyně Lidlu

Ke komunikaci řetězce patří také Kuchyně Lidlu, což je specializovaný web s recepty a inspirací na vaření, jehož tváří je kuchař Roman Paulus. Všechny výše zmíněné recepty by proto měly být uveřejněné i na tomto webu společně s kvalitními fotografiemi. Jednotlivé recepty jsou v případě akčního zboží doplněny o reklamu na konkrétní produkt spolu s informací o zlevněné ceně či době dostupnosti.

V rámci filtrování receptů na webu by bylo vhodné rozšířit stávající kategorie pokrmů o Veganská jídla, Vegetariánskou kuchyni, případně Pokrmy bez laktózy. V současné chvíli jsou recepty rozděleny podle země původu receptu, jedinou vyčnívající možností je Bezlepková kuchyně. Výše zmíněné filtry by tuto alternativu smysluplně rozšířily.

10.8 Podpora prodeje

Lidl představil v roce 2020 aplikaci Lidl plus, která přináší zákazníkům možnost využívat kupóny na slevy a speciální nabídky na konkrétní produkty. Představovaný produkt by se mohl snadno stát předmětem této nabídky.

Kupóny nejsou zaměřené pouze na procentuální slevu, ale objevují se také varianty 2+1 zdarma, nebo produkt zdarma při koupi jiného, často souvisejícího produktu.

ZÁVĚR

Privátní značky při svém vzniku doplňovaly sortiment potravinářských produktů o levné a často méně kvalitní alternativy. Pohybovaly se na hraně přijatelné kvality za co nejnižší cenu, a cílily na zákazníky s nízkým či omezeným rozpočtem. Jejich obliba zpočátku kopírovala hospodářský cyklus; v době krize se jim pro nízké náklady dařilo dobře, v době hojnosti zájem o ně trochu opadl.

V poslední době ale dlouhodobě zažívají velkou oblibu mezi zákazníky. Už se nejedná o laciné produkty často pochybné kvality, ale o standardní výrobky srovnatelné se značkovými konkurenty. Kvalita některých značek dokonce přesahuje standard trhu, stále častěji se proto objevují prémiové privátní značky.

V této práci jsme se věnovali zejména sortimentu privátních značek v retailových řetězcích, zaměřili jsme se ovšem pouze na potraviny. Zajímaly nás také nákupní zvyklosti českých zákazníků právě v kontextu privátních značek.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsme se snažili zjistit, zda respondenti nakupují produkty privátních značek, zda privátní značky znají a jakou kvalitu jim přikládají. Ptali jsme se, jaké konkrétní kategorie potravin respondenti nakupují ze sortimentu privátních značek, a které kupují vždy jen značkové. Zajímalo nás také to, co je pro ně při výběru produktů obou kategorií důležité, a co nikoliv.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondenti v rámci privátních značek nakupují mléčné výrobky, sýry, základní potraviny, pečivo, uzeniny a lahůdky. Nejméně naopak nakupují krmivo pro zvířata, bezlepkové a bezlaktóзовé výrobky a hotová jídla. Největší podíl na nákupu značkových potravin mělo maso, sladkosti a dochucovadla.

Zákazníky při výběru produktů privátních i tradičních značek zajímá nejvíce poměr kvality a ceny. Při nákupu privátních značek se sice více zajímají o cenu, ale nejdůležitější není ani pro pětinu respondentů. Při volbě produktů tradičních značek hraje kromě kvality a ceny také roli výběr.

Stěžejní pro nás bylo zjistit, zda považují spotřebitelé nabídku privátních značek za dostatečnou, nebo jestli jim chybí nějaký druh produktu. I když většina respondentů uvedla, že si myslí, že je sortiment privátních značek dostatečný, přesto téměř polovina z nich označila některou kategorii potravin za chybějící.

Dle našeho zjištění chybí zákazníkům nejvíce bio produkty, zahraniční, veganské a prémiové potraviny. Toto zjištění pro nás nebylo velkým překvapením, obliba bio produktů, jak ukazují i spotřebitelské výzkumy, totiž neustále roste. Zvyšuje se také poptávka po rostlinných alternativách tradičně živočišných produktů jako jsou mléko a mléčné výrobky, maso a uzeniny. A to i mezi lidmi, kteří se nestravují výhradně vegetariánskou či veganskou stravou.

V rámci projektové části práce bylo naším cílem navrhnout konkrétní produkt, který by zapadl do stávající nabídky privátní značky vybraného řetězce, smysluplně rozšířil sortiment, a zároveň splňoval požadavky zákazníků a odpovídal stávajícím trendům.

Konkrétní obchodní řetězec, jehož nabídku jsme chtěli rozšířit, jsme vybrali na základě odpovědí našich respondentů. Zaměřili jsme se na ty, kteří by uvítali doplnění sortimentu, a vybrali jsme ten nejnavštěvovanější řetězec, Lidl. Ten je specifický právě širokým zastoupením mnoha privátních značek, které tvoří 80 % celého sortimentu. Část práce jsme věnovali představení tohoto diskontního řetězce, jeho privátních značek a marketingové komunikace.

Důležitým bodem bylo rozhodnutí o konkrétním produktu, který bychom doplnili do stávajícího sortimentu. Výchozí pro nás byly odpovědi respondentů v dotazníku, které jsme porovnali se stávajícím sortimentem Lidlu. Po zohlednění trendů jsme se rozhodli pro představení tří variant rostlinných alternativ smetany na vaření, konkrétně sójové, ovesné a mandlové.

Tento produkt by přirozeně doplnil privátní značku Milbona, a zároveň splnil požadavky zákazníků na bio a veganské potraviny. Vzhledem ke stávající komunikaci společnosti Lidl jsme navrhli kampaň pro uvedení tohoto produktu na trh, která se odehrává zejména na sociálních sítích, jež řetězec Lidl využívá při stávající marketingové komunikaci.

Navrhli jsme řešení pro jednotlivé sociální sítě, ale také pro televizní spoty, in-store marketing a podporu prodeje. Věnovali jsme se také načasování představení produktu.

Cíle stanovené pro jednotlivé části se nám povedlo naplnit, což nám pomohlo ke splnění celkového cíle diplomové práce.

Téma privátních značek přináší potenciál pro mnoho různých úhlů pohledu. Vzhledem k současnému poznání oblíbenosti privátních značek obecně, se jeví jako zajímavý směr zkoumání značek jednotlivých řetězců. Příkladem je spotřebitelský výzkum zaměřený na porovnávání vnímané kvality jednotlivých privátních značek a jejich oblíbenost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

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

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:54e418f0-3169-11e5-a525-5ef3fc9ae867>

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting. ISBN 80-725-9049-9.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7102-525.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MOLIŠOVÁ, Ludmila, 2018. *Výnosnost prodeje potravinářského zboží privátních značek obchodního řetězce*. Brno. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAKONEČNÝ, Milan, 1996. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0592-7.

NAKONEČNÝ, Milan, 1998. *Základy psychologie*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0689-3.

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

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

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

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

Elektronické zdroje

BALAJI, P. et al., 2019. Consumers' Perception of Private Label Brand. *Madras Agricultural Journal* [online]. **106**(10-12), 667-671 [cit. 2021-04-02]. ISSN 00249602. Dostupné z: doi:10.29321/MAJ2019.000328

Biopotraviny rostou, nejvíce pod privátními značkami, 2018. Media guru [online]. Praha: Media guru [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/biopotraviny-rostou-nejvice-pod-privatnimi-znackami/>

BISCOTTI, Louis, 2020. Private Label Soars During Pandemic, Battling Brands. In: Forbes [online]. New Jersey: Forbes [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/louisbiscotti/2020/11/23/private-label-soars-during-pandemic-battling-brands/?sh=3ab1d9f42b71>

Global 500 2021 Ranking, 2021. *BrandFinance* [online]. London: Brand Finance [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

GEYSKENS, Inge et al., 2018. How to brand your private labels. *Business Horizons* [online]. 61(3), 487-496 [cit. 2021-04-06]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2018.01.015

Historie Lidlu. *Lidl* [online]. Lidl [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/onas/historie>

Hodnocení řetězců podle dostupnosti rostlinných produktů, 2020. *Rostlinně.cz* [online]. Praha: Rostlinně [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://rostlinne.cz/retezec-roku-2020/>

Kvalita na prvním místě, 2021. *Lidl* [online]. Praha: Lidl [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/kvalita>

Kvalita na prvním místě, 2021. *Lidl* [online]. Praha: Lidl [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitruku>

NielsenIQ: Pandemie přeje rozvoji privátních značek, 2021. *Media guru* [online]. Praha: Media guru [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/nielseniq-pandemie-preje-rozvoji-privatnich-znacek/>

Penny rozšiřuje nabídku produktů pod značkou my Bio, 2021. *Media guru* [online]. Praha: Media guru [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/penny-rozsiruje-nabidku-produktu-pod-znackou-my-bio/>

Plant-based foods in Europe: How big is the market?, 2021. In: *Smart protein* [online]. Berlin: ProVeg e.V. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report.pdf>

Private Label Today, 2021. *Private Label Manufacturers Association* [online]. New York: Private Label Manufacturers Association [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Privátní značky posilují, promoce nabírají na tempu, 2020. *Media guru* [online]. Praha: Media guru [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/privatni-znacky-posiluji-promoce-nabiraji-na-tempu/>

SLOVÁKOVÁ, Marianna, 2021. Zájem o alternativy masa loni dále rostl, rostlinným produktem roku je ManaBurger. In: *Rostlinně.cz* [online]. Praha: Rostlinně [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://rostlinne.cz/wp-content/uploads/2021/03/TZ_Za%CC%81jem-o-alternativy-masa-loni-da%CC%81le-rostl-rostlinny%CC%81m-produktem-roku-je-ManaBurger.docx

The rise of premium private label and its impact on discount retailers, 2019. *NielsenIQ* [online]. Chicago: NielsenIQ [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/>

Výroční zpráva za obchodní rok končící 29. února 2020 [online], 2020. Praha: Lidl [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=a368fdf74eb2423da0ed1ed899827635>

Zájem Čechů o rostlinné výrobky sílí, roste i nabídka, 2020. *Media guru* [online]. Praha: Media guru [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/zajem-cechu-o-rostlinne-vyrobky-sili-roste-i-nabidka/>

Zpráva o rostlinném mléku, 2019. In: *Česká veganská společnost: Plant Milk Report* [online]. Berlin: ProVeg e.V. a Česká veganská společnost [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/download/21899/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo společnosti Lidl, Zdroj: Lidl.cz.....	79
Obrázek 2 Loga vybraných privátních značek nápojů, Zdroj: Lidl.de	80
Obrázek 3 Loga vybraných privátních značek mléčných výrobků, Zdroj: Lidl.de	80
Obrázek 4 Loga vybraných privátních značek masa a masných výrobků, Zdroj: Lidl.cz...	81
Obrázek 5 Loga vybraných privátních značek sladkostí a cukrovinek a masných výrobků, Zdroj: Lidl.es	82
Obrázek 6 Loga vybraných privátních značek trvanlivých potravin, Zdroj: Lidl.de	82
Obrázek 7 Loga vybraných privátních značek hotových pokrmů, Zdroj: Lidl.de.....	83
Obrázek 8 Loga vybraných privátních značek ovocných a zeleninových pokrmů, Zdroj: Lidl.co.uk	83
Obrázek 9 Loga vybraných prémiových privátních značek, Zdroj: Lidl.co.uk	84
Obrázek 10 Logo označení Bio organic, Zdroj: Lidl.de	84
Obrázek 11 Loga vybraných privátních značek, Zdroj: Lidl.de	85
Obrázek 12 Loga vybraných privátních značek krmiva pro zvířata, Zdroj: Lidl.de	85
Obrázek 13 Loga vybraných privátních značek mezinárodních týdnů, Zdroj: Lidl.de	86
Obrázek 14 Představení nového produktu. Zdroj: FB Lidl Česká republika.....	89
Obrázek 15 Spotřebitelská soutěž, Zdroj: FB Lidl Česká republika	90
Obrázek 16 Otočný akční leták, Zdroj: FB Lidl Česká republika	90
Obrázek 17 Spotřebitelská soutěž, Zdroj: Instagram lidlcz.....	91
Obrázek 18 Představení nového produktu. Zdroj: Instagram lidlcz	92
Obrázek 19 Ovesný, mandlový a sójový nápoj značky Milbona, Zdroj: Lidl.cz	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 10 nejhodnotnějších značek světa (v roce 2021)	35
Tabulka 2 Stupně vývoje privátních značek	41
Tabulka 3 Podíl privátních značek na trhu ve vybraných evropských státech	45
Tabulka 4 Podíl odpovědí respondentů nakupujících vybranou skupinu potravin v sortimentu privátních značek (N=813)	60
Tabulka 5 Podíl respondentů nakupujících vybranou skupinu potravin v sortimentu tradičních značek výrobců (N=617)	64
Tabulka 6 Nejdůležitější faktor při výběru produktů tradičních značek (N=219).....	65
Tabulka 7 Poměr nejčastějších odpovědí na otázku „Co vám v sortimentu privátních značek chybí?“	68
Tabulka 8 Poměr nejčastějších odpovědí na otázku „Co vám v sortimentu privátních značek chybí?“ v rámci vybraného segmentu nakupujících v Lidlu (N=106)	75
Tabulka 9 Srovnání ceny dvou značkových sójových nápojů a nápoje Milbona.....	97
Tabulka 10 Srovnání dvou značkových sójových alternativ smetany a návrh ceny produktu Milbona.....	97
Tabulka 11 Srovnání ceny dvou značkových ovesných nápojů a nápoje Milbona	98
Tabulka 12 Srovnání dvou značkových ovesných alternativ smetany a návrh ceny produktu Milbona.....	98
Tabulka 13 Srovnání ceny tří značkových mandlových nápojů a nápoje Milbona	98
Tabulka 14 Cena mandlové alternativy smetany a návrh ceny produktu Milbona	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů (N=219)	53
Graf 2 Vzdělání respondentů (N=219)	54
Graf 3 Současný ekonomický statut respondentů (N=219)	54
Graf 4 Velikost bydliště respondentů (N=219).....	55
Graf 5 Čisté měsíční příjmy domácností respondentů (N=219)	56
Graf 6 Nejčastěji navštěvované řetězce (N=471)	57
Graf 7 Znalost privátních značek (N=219)	57
Graf 8 Nákup produktů privátních značek ve vztahu k příjmům domácnosti (N=219)	58
Graf 9 Objem nákupu produktů privátních značek (N=219)	59
Graf 10 Nejdůležitější faktor při výběru produktu privátní značky (N=219).....	61
Graf 11 Důležitost jednotlivých aspektů pro výběr produktů privátních značek (N=219) .	62
Graf 12 Vnímání kvality produktů privátních značek ve srovnání s tradičními značkami (N=219).....	63
Graf 13 Rozdíl v nakupování různých kategorií značkových produktů oproti produktům privátních značek	65
Graf 14 Nejdůležitější faktor při výběru produktů privátních a tradičních značek (N=219)	66
Graf 15 Důležitost jednotlivých aspektů pro výběr produktů tradičních značek (v %) (N=219).....	67
Graf 16 Věkové složení vybraného segmentu (v %)	69
Graf 17 Příjmy vybraného segmentu (v %)	70
Graf 18 Bydliště vybraného segmentu (v %).....	70
Graf 19 Počet členů domácnosti vybraného segmentu (v %).....	71
Graf 20 Děti v domácnostech vybraného segmentu (v %)	71
Graf 21 Ekonomický statut vybraného segmentu (v %).....	72
Graf 22 Vzdělání vybraného segmentu (v %)	73
Graf 23 Nejnavštěvovanější řetězce vybraného segmentu (v %)	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Privátní značky – dotazník	114
--	-----

Příloha 1 Privátní značky – dotazník

Dobrý den, jmenuji se Veronika Vyskočilová a jsem studentkou Fakulty marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zabývám privátními značkami. Jedná se o produkty, které prodávají obchodní řetězce pod vlastním názvem (např. Billa, Kaufland, Clever, Karlova Koruna atd.), nelze je tedy zakoupit jinde, než v daném řetězci.

V tomto dotazníku bych Vás chtěla požádat o zodpovězení několika otázek, které se budou vztahovat k vašim nákupním zvyklostem a vnímání privátních značek.

Děkuji Vám za čas věnovaný tomuto dotazníku.

Pokud byste měli jakékoliv připomínky či komentáře, můžete mě kontaktovat e-mailem na adrese v_vyskocilova@utb.cz.

- V jakém supermarketu nejčastěji nakupujete? (Vyberte jednu až tři možnosti)
 - Albert
 - Lidl
 - Kaufland
 - Penny Market
 - Tesco
 - Billa
 - Globus

- Znáte privátní značky řetězce, ve kterém nejčastěji nakupujete?
Privátní značky nesou jméno řetězce (Billa), nebo vlastní název (Pilos, Karlova koruna). Dostupné jsou pouze v daném řetězci.
 - Ano
 - Ne

- Znáte privátní značky ostatních řetězců?
 - Ano
 - Ne

- Nakupujete výrobky privátních značek?
 - Ano
 - Ne

- Jak velkou část vašeho běžného nákupu tvoří produkty privátních značek?
 - Čtvrtinu
 - Čtvrtinu až polovinu
 - Polovinu až tři čtvrtiny
 - Více než tři čtvrtiny

- Který sortiment privátních značek nakupujete?
Vybírat můžete více možností.
 - Mléčné výrobky, sýry
 - Uzeniny a lahůdky
 - Maso

- Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)
- Prémiové výrobky
- Bio výrobky
- Nápoje
- Hotová jídla
- Bezlaktózové a bezlepkové výrobky
- Sladkosti
- Pečivo
- Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)
- Krmivo pro zvířata
- Snídaňové cereálie
- Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)
- Jiné (doplňte):.....

- Co je pro vás při nákupu zboží privátních značek nejdůležitější?

- Cena
- Poměr kvality a ceny
- Kvalita
- Obal
- Výběr
- Dostupnost

- Jak důležité jsou pro vás následující vlivy při nákupu produktů privátních značek?

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nevím	Spíše důležité	Důležité
Cena					
Poměr kvality a ceny					
Kvalita					
Obal					
Výběr					
Snadná dostupnost					
Jasně označený výrobce					
Slevy					

- Vnímáte nabídku sortimentu privátních značek jako dostatečnou?

- Ano
- Ne

- Chybí vám v sortimentu privátních značek nějaký produkt?

- Ano
- Ne
- Co vám v sortimentu privátních značek nejvíce chybí?
 - Nechybí mi nic
 - Mléčné výrobky, sýry
 - Uzeniny a lahůdky
 - Maso
 - Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)
 - Prémiové výrobky
 - Zahraniční potraviny
 - Bio výrobky
 - Nápoje nealkoholické
 - Nápoje alkoholické
 - Hotová jídla
 - Bezlaktózové a bezlepkové výrobky
 - Veganské výrobky
 - Sladkosti
 - Produkty pro děti
 - Pečivo
 - Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)
 - Krmivo pro zvířata
 - Snídaňové cereálie
 - Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)
 - Jiné (doplňte):.....
- Je nějaký konkrétní produkt, který vám v sortimentu privátních značek chybí?
 -
- Jaké výrobky kupujete vždy pouze značkové?
Značkové produkty jsou označeny značkou výrobce (např. Milka, Hellmanns, Madeta)
 - Mléčné výrobky, sýry
 - Uzeniny a lahůdky
 - Maso
 - Základní potraviny (mouka, vejce, těstoviny, luštěniny)
 - Prémiové výrobky
 - Bio výrobky
 - Nápoje
 - Hotová jídla
 - Bezlaktózové a bezlepkové výrobky
 - Sladkosti
 - Pečivo
 - Dochucovadla (kečup, hořčice, různé omáčky)
 - Krmivo pro zvířata
 - Snídaňové cereálie
 - Pochutiny (chipsy, tyčinky apod.)
 - Jiné (doplňte):.....

- Jak vnímáte kvalitu produktů privátních značek ve srovnání s klasickými značkami?
 - Stejně kvalitní
 - Více kvalitní
 - Méně kvalitní

- Co je pro vás při nákupu zboží klasických značek nejdůležitější?
 - Cena
 - Poměr kvality a ceny
 - Kvalita
 - Obal
 - Výběr
 - Dostupnost
 - Jiné:.....

- Jak důležité jsou pro vás následující vlivy při nákupu produktů klasických značek?

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nevím	Spíše důležité	Důležité
Cena					
Poměr kvality a ceny					
Kvalita					
Obal					
Výběr					
Snadná dostupnost					
Jasně označený výrobce					
Slevy					
Jiné (doplňte):.....					

- Jak jsou pro vás důležité jednotlivé vlastnosti obalu výrobku?

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nevím	Spíše důležité	Důležité
Vzhled					
Materiál					
Množství plastu					

Funkčnost					
Barevnost					

- Zajímáte se o původ výrobku, jeho výrobci atd?
 - Ano
 - Ne

- a)
- Jaký je váš gender?
 - Žena
 - Muž
 - Jiný/nechci uvést

- Jaký je váš věk?
 - Uveďte:.....

- Jaká je velikost obce, kde žijete?
 - Do 5 000 obyvatel
 - 5001 až 10 000 obyvatel
 - 10 001 až 25 000 obyvatel
 - 25 001 až 50 000 obyvatel
 - 50 001 až 100 000 obyvatel
 - 100 001 až 500 000 obyvatel
 - Více než 500 000 obyvatel

- Kolik členů má vaše domácnost?
 - Uveďte:.....

- Žijí s vámi v domácnosti děti?
 - Ano
 - Ne

- Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučen/a
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

- b)
- Jaký je váš současný statut?
 - Zaměstnaný/Zaměstnaná
 - OSVČ
 - Student/Studentka
 - Nezaměstnaný/Nezaměstnaná hledající zaměstnání
 - Nezaměstnaný/Nezaměstnaná nehledající zaměstnání (ekonomicky neaktivní)

- Jaký je měsíční čistý příjem vaší domácnosti?
 - Do 20 000 Kč
 - 20 001 Kč až 30 000 Kč
 - 30 001 Kč až 40 000 Kč
 - 40 001 Kč až 50 000 Kč
 - 50 001 Kč až 60 000 Kč
 - 60 001 Kč až 70 000 Kč
 - Více než 70 001 Kč

Děkuji

Děkuji Vám za čas věnovaný tomuto dotazníku. Pokud máte nějaké nejasnosti, připomínky či komentáře, kontaktujte mě prosím na e-mailu v_vyskocilova@utb.cz.