

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA ŘÍZENÍ**



**Magisterský studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství**

**Studijní obor: PROVOZNĚ PODNIKATELSKÝ**

## **Propagace značky vybrané firmy na trhu potravin**

**The brand advertising in the selected company at the food market**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Tomáš Voráček

---

**2008**



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tomáš VORÁČEK  
Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství  
Studijní obor: Provozně podnikatelský obor  
  
Název tématu: Propagace značky vybrané firmy na trhu potravin

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

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analyzovat, v rámci spotřebního družstva Jednota České Budějovice, vnímání značky a účinnost reklamy na maloobchodním trhu potravin segmentovaném podle velikosti sídel. Navrhnout případnou změnu postupu při propagaci značky (značek) .

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Charakteristika vybrané firmy
3. Analýza propagačních metod značky a jejího vnímání
4. Návrh případné změny při propagaci značky

#### Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a použitá metodika, 3. Literární přehled, 4. Charakteristika vybrané firmy, 5. Analýza propagace a vnímání značky, 6. Zhodnocení a návrh na řešení stávající situace, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- Aaker, D., A. : Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003  
Bártová, H. a kol.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002  
Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998  
Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004  
Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002  
Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003  
Tellis, G., J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 1998  
Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 1998

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.  
Katedra řízení  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2006  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSC.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice  
L.S.

  
doc. Ing. Marie Hesková, CSC.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2006



### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Propagace značky vybrané firmy na trhu potravin“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 30. 8. 2008

.....

Tomáš Voráček



## **Poděkování**

Touto formou bych rád poděkoval Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za její vedení a spolupráci na této diplomové práci. Velmi jí děkuji za čas, který mi věnovala, za připomínky a rady, kterými mi pomohla dovést tuto práci do zdárného konce.





## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A POUŽITÁ METODIKA</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	<b>8</b>
3.1	POSLÁNÍ FIRMY – MISSION .....	8
3.2	LOGO .....	10
3.2.1	<i>Působení obrazu a jeho barev</i> .....	10
3.2.2	<i>Co je logo a jeho vztah k okolí</i> .....	12
3.2.3	<i>Druhy loga</i> .....	14
3.2.4	<i>Požadavky na zpracování loga</i> .....	15
3.3	ZNAČKA .....	16
3.3.1	<i>Co je značka a její vnímání</i> .....	16
3.3.2	<i>Vnímání prodejních značek</i> .....	18
3.3.3	<i>Jak fungují asociace spojené s organizacemi</i> .....	18
3.4	IMAGE.....	20
3.5	FIREMNÍ IDENTITA .....	21
3.6	REKLAMA .....	23
3.6.1	<i>Medium</i> .....	24
3.6.2	<i>Tištěné reklamní prostředky (reklamní tiskoviny)</i> .....	25
3.6.2.1	Parametry tisku z hlediska reklamy .....	26
3.6.2.2	Klady a zápory tisku jako média reklamy .....	26
3.6.2.3	Parametry rozhlasu z hlediska reklamy a jeho klady a zápory .....	27
3.6.3	<i>Efektivita reklamy</i> .....	28
3.6.3.1	Druhy výzkumů efektivity reklamy .....	29
3.6.4	<i>Segmentace</i> .....	29
3.6.5	<i>Podobnost a odlišnost – základ tržní segmentace</i> .....	29
3.6.6	<i>Tradiční kritéria segmentace</i> .....	30
3.6.6.1	Demografická segmentace .....	30
3.6.7	<i>Geografická kritéria</i> .....	31
3.7	MALOOBCHOD S POTRAVINAMI.....	32
3.7.1	<i>INOVACE</i> .....	32
3.8	PREFEROVANÉ TYPY PRODEJEN.....	33
3.9	SPOKOJENOST S PRODEJNOU .....	34
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA JEDNOTY S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE</b> .....	<b>35</b>
4.1	HISTORIE .....	35
4.2	SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU .....	37
4.3	PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	40
4.4	ŘÍZENÍ DRUŽSTVA.....	40
4.5	CENOVÁ TVORBA.....	41
4.5.1	<i>Stanovení ceny přírážkovou metodou - formou marže</i> .....	41
4.5.2	<i>Stanovení ceny systémem pevných cen</i> .....	41
4.5.3	<i>Stanovení ceny v rámci konkurence</i> .....	41
4.5.4	<i>Trvale nízké ceny</i> .....	42
4.5.5	<i>Propagační akce</i> .....	42
4.5.6	<i>Pravidelné vyhodnocení</i> .....	42
4.6	REKLAMA .....	43
4.6.1	<i>Nabídkové listy</i> .....	43
4.6.2	<i>Loga</i> .....	45
4.7	PODPORA PRODEJE .....	46
4.7.1	<i>Kupóny</i> .....	46
4.7.2	<i>Ukázky, ochutnávky</i> .....	47
4.7.3	<i>Reklamní předměty</i> .....	47

4.7.4	<i>Soutěže</i> .....	47
4.7.5	<i>Šťastné pondělky</i> .....	47
4.7.6	<i>Výherní úterky</i> .....	48
4.7.7	<i>Projekt „Partnerská karta“</i> .....	48
4.7.8	<i>Věrnostní systém Zákaznický klub</i> .....	48
4.7.9	<i>Věrnostní systém zaměstnanců</i> .....	49
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROPAGACE A VNÍMÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>50</b>
5.1	POMĚR POHLAVÍ .....	50
5.2	POMĚR RESPONDENTŮ DLE VELIKOSTI SÍDEL .....	51
5.3	POMĚR RESPONDENTŮ DLE RODINNÝCH PŘÍJMŮ .....	52
5.4	LIDÉ ZNAJÍ JEDNOTU ČESKÉ BUDĚJOVICE .....	53
5.4.1	<i>Míra známosti Terna a Trefy</i> .....	53
5.5	SPOKOJENOST S PRODEJNAMI .....	56
5.6	VNÍMÁNÍ LOGA .....	58
5.6.1	<i>Vnímání starého loga nákupní centrály COOP</i> .....	59
5.6.2	<i>Vnímání nového loga nákupní centrály COOP</i> .....	62
5.6.3	<i>Vnímání loga Jednoty a jejích obchodních řetězců</i> .....	62
5.6.3.1	Loga Terna, řetězce s potravinami .....	63
5.6.3.2	Logo Trefy, řetězce s potravinami .....	64
5.7	REKLAMA .....	64
5.7.1	<i>Zdroje informací o prodejně</i> .....	64
	Nabídkové listy .....	65
	Známí .....	66
	Noviny .....	67
	Rozhlas .....	67
	Televize .....	67
	Plakátovací plochy .....	68
	Dopravní prostředky .....	68
	Internet .....	68
5.7.2	<i>Reklamní slogan</i> .....	68
5.8	SJEDNOCENÍ PŘI VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....	68
5.9	NÁKLADY STÁVAJÍCÍ A NOVÉ OBCHODNÍ STRUKTURY .....	69
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE</b> .....	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>84</b>
<b>9</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>86</b>
	SEZNAM GRAFŮ .....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	90
	SEZNAM PŘÍLOH .....	91

## 1 ÚVOD

Život dnešního průměrného člověka má zcela odlišné parametry, než-li tomu bylo dříve. Technický vývoj jde neúprosně vpřed, vědní disciplíny se zdokonalují, prohlubují a zásadně mění naše chování i v každodenním životě. Rostoucí kupní síla spotřebitelů na dynamicky rozvíjejícím se trhu má za následek vyšší objemy realizovaných obchodů, širší sortiment a především více konkurence.

Klasický venkov s jeho typickými obyvateli, jak ho známe dříve, již neexistuje, rozdíl se prakticky, v důsledku urbanizace a zavádění všech městských technických vymožeností, stírají. V závislosti na tomto jevu se mění i mentalita obyvatel. Dokazují to i nejnovější průzkumy trhu spotřebitelů.

Dle Incomy patří mezi hlavní faktory nakupování autem (mobilita), cenová citlivost a náročnost na prodejnu. Autem již pravidelně nakupuje více než 60 % českých zákazníků a těch, pro které je cena prioritou je 45 %. Všechny tyto faktory však navzájem souvisí, protože ti, kteří nakupují autem, mají na výběr mezi větším počtem prodejen. Mobilní nakupující svým rozhodováním tedy vytváří na obchodníky účinnější tlak než lidé, kteří nakupují jen v okolí domova.

Jak ukázal kompletní census všech českých obchodních center, realizovaný na počátku roku společností INCOMA v rámci projektu Shopping Center Hypermarket 2008, v současné době je na území České republiky umístěno již přes 250 nákupních center různých typů i velikostí. V 10 případech se přitom jedná o nákupní centra s více než 100 nájemci a dalších 40 moderních nákupních komplexů s více než 50 provozovateli.

Incoma uvádí, že český trh je již nákupními centry nasycen, opak je však pravdou. V loňském roce bylo otevřeno 6 nových nákupních center, letos by nových komplexů mělo být otevřeno hned 12, desítky dalších jsou ve fázi výstavby či příprav.

Dále zdroj uvádí, že spotřebitelský výzkum realizovaný v rámci projektu Shopping Center Hypermarket 2008 mimo jiné ukázal, že Češi v nákupních centrech tráví mnoho času – 72 % zde obvykle více než hodinu, 31 % dokonce více než 2 hodiny. Významným faktorem se jeví i ochota dojíždět do „svého oblíbeného“

nákupního centra delší dobu (v průměru 34 minut, u osob s vysokou frekvencí návštěvnosti 22 minut). Polovina návštěvníků utratí při jedné návštěvě svého hlavního centra více než 1500 Kč.<sup>1</sup>

Tyto aspekty jasně dávají najevo významnost situace. Pokud chce podnik obstát v konkurenčním prostředí, musí detailně pochopit současného kupujícího a svým přístupem a nabídkou jich oslovit a získat co nejvíce. Cesta k úspěchu se zdá být snadná.

Marketing & management ve světě, ale i u nás prochází zásadní vývojovou změnou. Radikálně se mění spotřebitelé, expandují nové technologie a marketéři musejí stále více pracovat s novými nástroji, využívat nové komunikační kanály a v neposlední řadě podstatně zvyšovat efektivnost všeho, co mají na starosti.

Tato diplomová práce se zaměří na marketingový přístup při propagaci značky spotřebního družstva Jednota České Budějovice.

Jednota provozuje celkem tři řetězce maloobchodních prodejen. Cílem této diplomové práce je zjistit, jestli zvolená strategie tří značek je efektivní, co se týká samotné účinnosti reklamy. Účinnost reklamy a vnímání značky jsou klíčovými prvky při tomto hodnocení, tedy jedná se o stanovení účinnosti reklamy na trh segmentovaný podle velikosti sídel a výstupem je úprava postupu při propagaci značky (značek).

Závěrem diplomové práce poté zhodnotíme variantu spojení řetězců pod jednotnou značku, strategii a logo proti variantě tří oddělených divizí.

---

<sup>1</sup> *Incoma Research* [online]. 2008 [cit. 2008-05-11]. Dostupný z WWW: <[www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)>

## 2 CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

Tato diplomová práce se zaměří na marketingový přístup při propagaci značky spotřebního družstva Jednota České Budějovice.

Jednota provozuje celkem dva řetězce maloobchodních prodejen. Cílem této diplomové práce je zjistit, jestli zvolená strategie dvou značek je efektivní, co se týká samotné účinnosti reklamy. Vnímání značky a účinnost reklamy jsou klíčovými prvky při tomto hodnocení, tedy jedná se o stanovení vnímání značky na trhu segmentovaném podle velikosti sídel a výstupem je úprava postupu při propagaci značky (značek). Závěrem diplomové práce poté zhodnotíme variantu spojení řetězců pod jednotnou značku, strategii a logo proti variantě dvou oddělených divizí.

### *Stanovení hypotéz a teorií:*

Jak již bylo v úvodu naznačeno, jedná se nám o vnímání značky, efektivnost reklamy a následně nákladů. Závěrem můžeme dojít ke třem možným výsledkům.

První z možností je, že zvolená současná strategie Jednoty ČB je správná a měnit ji by bylo jednoznačně škodlivé. Strategie a loga mají svou efektivitu, změna by přinesla pouze zvýšení nákladů, nikoli zákazníků, obratu či zisku. Lidé jsou spokojeni a spojit supermarkety Terno a malé prodejny Trefa „pod jednu střechu“ by způsobilo škody v jejich vnímání společnosti.

Druhá možnost nabízí opačnou variantu. Tzn., že lidé si např. vůbec nespojí Trefu s Ternem, s jeho kvalitními službami a ostatními výhodami a značka tak zbytečně přijde o jednu z příležitostí trhu. Ke všemu náklady na dvojí reklamu jsou o dost vyšší, příp. jednotlivé divize kvůli omezenému rozpočtu reklamu postrádají, je zaměstnáno více pracovníků, kteří jednotlivé divize spravují, a celková efektivita pokulhává. Marketing by měl zvolit novou, levnější a efektivnější cestu.

Třetí možnost je situace indiferentní, kde by se částečně vyskytovala pozitiva i negativa obou předchozích variant a volba řešení by nepřinesla zásadní změnu. Potom by záleželo na dalších, pomocných faktorech a zkušenosti, povaze a instinktu lidí, kteří by o následných krocích rozhodovali.

Všechny popsané varianty vychází z teorie segmentace podle velikosti sídel, kde zvyklosti lidí a jejich uvažování se liší, je dáno především způsobem života.

### *Metodika*

#### a) Stanovení segmentů

Segmenty, které hrají v této práci klíčovou roli, bychom prvotně a prozatímne jednoduše rozdělili na dva až tři hlavní. Typ České Budějovice, město se 100 000 obyvateli, ostatní menší cca do 80 000 obyvatel, např. Český Krumlov, Prácheň, Hluboká n. Vltavou, Borovany a nakonec malé vesničky typu Olešník, Pištín, Dolní Bukovsko, Dříteň, do 500 obyvatel.

#### b) Dotazování, sběr informací

V této fázi bude třeba zjistit zákaznické povědomí o družstvu Jednota České Budějovice, jeho dvou divizích, postoj k nim, existence vazeb mezi nimi, špatné či dobré zkušenosti, účinnost reklamy na jednotlivé segmenty, vliv značky apod. Nesmíme opomenout zdroje, ze kterých se lidé z jednotlivých sídel dotazované informace dozvídají, který zdroj informací / reklamní médium je nejúčinnější. Získané informace budou klíčové pro další postup a je třeba je pečlivě vyhodnotit. Výzkum proběhne pomocí dotazníků. Očekává se cca. 200 respondentů, přičemž více jak polovina by měla být dotázána osobně, zbylá část neosobně prostřednictvím dotazníku na webové stránce, kde zaškrtnou odpovědi na příslušnou otázku. Dotazník i s vyhodnocením tvoří přílohu č. 3. Je třeba dbát na to, aby respondenti žili v Jihočeském kraji, tedy na poli působnosti Jednoty České Budějovice a aby reprezentovali všechny věkové skupiny. Ostatní informace budou čerpány z plánovaného rozhovoru s top-managementem družstva, z literatury z knihovny, z diplomových prací na příbuzné téma a rovněž z internetu.

#### c) Vnímání značky, účinnost reklamy, rentabilita

Zde bude hlavním předmětem zkoumání účinnost reklamy podle jednotlivých médií, náklady na reklamu a jejich racionalizace, jak reklama působí na jednotlivé segmenty, zda stejně nebo s velkými rozdíly a detailní hodnocení dat získaných výzkumem.

d) Zhodnocení a návrh

Finální fáze, zhodnocení vnímání značky segmenty podle druhu reklamního média, logická úvaha na základě teorie a získaných a vypočtených dat, hodnocení nákladovosti příp. projektu. Zvolíme vhodnou novou strategii případně schválíme dosavadní s naznačením tendencí změn trhu.

### 3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

#### 3.1 POSLÁNÍ FIRMY – MISSION

Dle Kotlera, P. (2004) představuje jasně formulované poslání firmy jakousi „neviditelnou“ ruku, která usměrňuje všechny pracovníky firmy při jejich činnosti a zejména při vytváření reklamní strategie, potažmo reklamy samotné. Firmy tradičně definovaly své podnikání prohlášením, které se vztahovalo k tomu, co vyrábějí (např. „Vyrábíme nábytek“) či jakou činností se zabývají z hlediska technologického (např. „Zabýváme se zpracováním chemických produktů“) - Prohlášení firmy by však mělo být formulováno podle tržní strategie. Výrobky nebo technologie mohou zastarat, ale základní potřeby zákazníků přetrvávají. Správně formulované poslání firmy je definováno s ohledem na uspokojování základních potřeb zákazníků. Firma s názvem 3M poskytuje zákazníkům něco víc než jen to, že vyrábí adheziva, vědecké přístroje a produkty péče o zdraví. Řeší především problémy zákazníků tím, že stále přichází s inovacemi. Charles Schwab není jen makléřskou firmou, prezentuje se jako společnost, která „usiluje o naplnění finančních snů svých zákazníků“. Southwest Airlines se považuje za firmu, která nejen „zajišťuje leteckou přepravu“, ale poskytuje komplexní služby. V jejím prohlášení čteme: „Posláním Southwest Airlines je poskytovat služby zákazníkům ve vysoké kvalitě, se smyslem pro pohodlí, přátelský přístup, s hrdostí na vlastní firmu a s nadšením, které je firmě vlastní.“ V poslání firmy s názvem eBay čteme, že nezajišťuje pouze on-line aukce, ale umožňuje přímé kontakty mezi konkrétními prodávajícími a kupujícími „na jedinečném světovém on-line trhu“, ve společenství na webových stránkách, kde mohou zákazníci nakupovat, pobavit se, vzájemně se seznamovat a třeba si i popovídat v eBay kavárně.

Vedení firem by mělo velmi rozvážně formulovat firemní poslání, které by nemělo být definováno ani příliš úzce, ani příliš široce. Výrobce tužek, který prohlašuje, že vyrábí prostředky komunikace, stanovuje své poslání příliš široce. Poslání firmy musí rovněž být realistické. Singapore Airlines by klamaly samy sebe, pokud by prohlásily, že usilují o to stát se největší leteckou společností na světě. Poslání firmy musí být též vyjádřeno dostatečně specificky. Mnohá firemní poslání jsou formulována



pro potřeby *public relations*, avšak jsou málo konkrétní. Někdy mohou vyznívat nadneseně: *„Chceme sloužit kvalitě života kultur a komunit kdekoliv na světě, bez ohledu na pohlaví, věk, sexuální preference, náboženství či zdravotní stav. Ať již jde o zákazníky, dodavatele, zaměstnance nebo akcionáře - sloužíme celé planetě s vysokým etickým standardem, se smyslem pro integritu, erudici a vytrvalost Naší politikou je otevřenost a transparentnost Proto jsme členem Mezinárodního globálního auditorského fóra. Naším cílem je na celém světě zajistit měřitelnost dosahovaných výsledků.“*

Takto všeobecně sestavené prohlášení může dobře znít, ale říká nám jen velmi málo o tom, co firma vlastně dělá. Naopak společnost Celestial Seasoning je formuluje konkrétně: *„Naším cílem je zaujmout vedoucí místo na americkém trhu speciálních čajů. Chceme předčit veškerá očekávání zákazníků, pokud jde o chuť našich stoprocentně přírodních čajových směsí i ledového čaje a o jejich nápadité balení. Naším posláním je připravit zákazníkovi při pití čaje ten nejlepší zážitek!“*

Formulace poslání by měla celkově zapadat do kontextu prostředí, v němž firma působí. Organizace The Girl Scouts of America by dnes asi sotva získala nové členky, kdyby si ponechala své původní poslání („Připravovat dívky pro mateřství a pro plnění povinností v domácnosti“). Firmy by při formulaci poslání měly vycházet ze svých kompetencí, zkušeností a kvalifikace. Společnost McDonald's by jistě mohla začít podnikat se sluneční energií, ale nemohla by při tom využít výhodu své jedinečné zkušenosti a kompetence: poskytovat cenově přijatelné rychlé občerstvení mnoha zákazníkům.

Firemní poslání musí být i dostatečně motivující. Neměly by v něm být zmiňovány snahy o vyšší prodejní obrat či zisk - ten je pouze odměnou za užitečnou aktivitu. Zaměstnanci firmy potřebují vědět, že jejich práce je významná a pomáhá lidem uspokojovat jejich potřeby. Výzkum ukazuje, že prozíravé firmy dávají přednost formulacím o účelu svého podnikání před ziskem. Posláním společnosti Walt Disney Company je „činit lidi šťastnými“. A třebaže by snaha dosahovat zisku neměla být ve firemním poslání deklarována, účelná činnost zisk nakonec vždy přinese. Výše

zmíněný výzkum ukázal, že osmnáct firem, které předložily veřejnosti správně formulované vize, zvýšilo hodnotu svých akcií v období 1926-1990 šestinásobně.<sup>2</sup>

Horáková, H. (2003) se s Kotlerem, P. (2004) shoduje, avšak zdůrazňuje, že prvním krokem strategického řídicího procesu je definování poslání podniku. Každý podnik musí nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání, účinně představit základní provozované aktivity – tedy odpovědět na otázku, „kdo jsme a o co usilujeme“. Měl by prezentovat i primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce na trhu mít, a vyslovit, jak chce být chápán veřejností.

Dále klade Horáková důraz na to, že poslání je formulováno na obecné úrovni, nejsou zde vysloveny měřitelné cíle (jejich časový rámec), pouze orientace a postoje.<sup>3</sup>

## 3.2 LOGO

Každá **firma**, aby určila svou totožnost, by měla **mít své logo**. Oproti tomu značka je pojem nadřazený, rozsáhlejší a víceúčelový (je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu). Značkou se budu zabývat v následující kapitole).

### 3.2.1 Působení obrazu a jeho barev

Vysekalová, J. a Mikeš, J (2007) říkají, že obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Výzkumné poznatky i zkušenosti ukazují, že důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou „obrazové představy“. Působení obrazů je založeno na následujících skutečnostech:

- **Efekt pořadí:** poznatky z teorie učení říkají, že obrazy nabízejí informaci, která je jasná, „uchopitelná“, na první pohled a např. při pohledu na inzerát je vnímána jako první. Elementy, které vnímáme či přijmeme jako první, si lépe zapamatujeme a vybavujeme.

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. Stanovení podnikatelské koncepce a poslání firmy, s. 82-87.

<sup>3</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. Strategický řídicí proces, s. 23. ISBN 8024704471.

- **Aktivační efekt:** Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.
- **Paměťový efekt:** Obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova. Je to dáno způsobem zpracovávání a ukládání informací v našem mozku. Obrazy aktivují jak „obrazové centrum“ v pravé polovině mozku, tak „řečové centrum“ v jeho levé polovině, takže jde vlastně o dvojí efekt.
- **Ovlivňovací efekt:** Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně „průhledné“. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.

Jednoduše řečeno: „co vidíte, tomu věříte“, alespoň tak to tvrdí praktici reklamy u nás i za hranicemi.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Takže kromě uvedených obecných významů jednotlivých barev - např. že modrá symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru, je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření krásy a čistoty - je nutné analyzovat jejich působení v konkrétním „kontextu“ s daným produktem či službou ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny. Barva je také jedním ze symbolů, které v každé kultuře vyjadřují určité specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. Jak vytvořit tu správnou reklamu s. 60-64. ISBN 978-80-247-20.

Působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem je popsáno v následující Tabulce 2-1.

**Tabulka 3-1: Působení barev**

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží jedovatá, mladá
<b>Modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2001. Působení barev, s. 116.

Tyto souvislosti jsou velice důležité právě pro využití v marketingových komunikacích. Jak už jsme uvedli, barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině.<sup>5</sup>

S tímto se shoduje i Bárta, V. (1993), který vystihl nejdůležitější aspekty barev: Barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovupoznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu, mají celkové pozitivní působení na image, zvyšují celkovou účinnost reklamy; Zařazení barvy zvýší účinnost o 50 – 120 %, barva je důležitá zvláště tam, kde chceme docílit emocionální prožitek.<sup>6</sup>

### 3.2.2 Co je logo a jeho vztah k okolí

Dále Vysekalová, J. a Mikeš, J (2007) uvádějí, že logo je součástí firemního designu a šířeji i celkové corporate identity (podniková totožnost). Jeho funkce můžeme charakterizovat následovně:

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2001. Tvorba účinné reklamy, s. 124-128.

<sup>6</sup> BÁRTA, V. Propagace. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1993. s. 14. ISBN 80-7079-411.

- **Logo jako symbol** - může se stát motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka.
- **Emocionální funkce** - jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.
- **Informační funkce** - podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky.

Logo většinou vnímáme jako celek - tvar (*Gestalt*), který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživatelích atd.

Některá loga jsou tvořena specificky graficky provedenými tvary písma, která je odlišují od ostatních (např. Coca-Cola).<sup>7</sup>

Keller, K. (2007) se shoduje s Vysekalovou na tom, že logo je součástí firemního designu a šířeji i celkové podnikové totožnosti: I když jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Např. rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska).

Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentové slovní výrazy), které se píší různými způsoby (až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy).<sup>27</sup> Příklady značek se silnými slovními názvy (a bez dalších doprovodných log kromě jména) jsou třeba Coca-Cola, Dunhill či Kit-Kat. Příkladem abstraktních log může být hvězdička Mercedesu, korunka hodinek Rolex, oko CBS, fajfka Nike či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov se často nazývají symboly.

---

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. Jak vytvořit tu správnou reklamu s. 70-71. ISBN 978-80-247-20.

Důležitost log a symbolů můžeme najít i ve výsledcích studie, v níž bylo 150 spotřebitelů dotázáno na dojmy ze společností, které byly označeny pouze jmény, a na ty, u kterých byla ukázána také loga. Výsledky se měnily poměrně dramaticky v závislosti na daných společnostech. Jednoznačně: loga mají význam a mohou pomoci vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem. Podobně jako jména značek se mohou i loga spojovat s asociacemi díky svému vnitřnímu významu, stejně tak jako s marketingovým programem.<sup>8</sup>

### 3.2.3 Druhy loga

Zpravodajský server Hospodářských novin, iHNed.cz, praví, že logo je vizuální symbol, který identifikuje značku. Vizuální symbol identifikující značku můžeme vytvořit několika způsoby. V naší studii jsme tvary loga rozdělili do tří skupin podle Holmqvistovy klasifikace. Skupiny jsme nazvali popisná, sugestivní a abstraktní.

Popisné tvary: sem patří tvary, jež lze ihned rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používány. Patří k nim například geometrické tvary (čtverec, kruh atd.) a dají se snadno pojmenovat. Příkladem může být logo Pumpy.

Sugestivní tvary: druhou kategorii tvoří tvary, jejichž symboliku je obtížnější určit. Popisný tvar je znázorněn poněkud abstraktně, a tak se nedá tak snadno určit. Příkladem sugestivního loga může být liška Českomoravské stavební spořitelny.

Abstraktní tvary: tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní, nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je tak prakticky nemožné. Příkladem může být "fajfka" firmy Nike.

Otázka tedy zní: Kterou kategorii tvarů spotřebitelé nejnáze a nejpřesněji rozpoznávají? Jaké tvary nám pomohou vybudovat silnou image značky?

Celkově tedy můžeme říci, že abstraktní loga v naší studii zvítězila, zatímco sugestivní propadla na celé čáře. Důvod takového výsledku může spočívat v míře zvláštnosti. Sugestivní loga mají příliš málo referenčních bodů, které může respondent ihned pojmenovat a poznat. Navíc jsou často méně výrazná, takže hůře pronikají

<sup>8</sup> KELLER, K. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. Výběr prvků značky k budování hodnoty značky, s. 222-223. ISBN 978-80-247-14.

do spotřebitelovy mysli. Podle moderní teorie jsou loga vnímána jako celek. Čím je logo složitější, tím ho spotřebitel obtížněji vnímá a hůře si ho pamatuje.

Je přitom pozoruhodné, že abstraktní loga dopadla výrazně lépe, pokud je respondenti viděli pouze na velmi krátkou dobu. Důvodem, proč jsou abstraktní loga obecně účinnější, zejména pokud je respondenti vidí jenom krátce, je nejspíš to, že nejsou příliš složitá, a přitom jsou většinou jedinečná. Obrázek vnímáme jako celek. Pokud není příliš komplikovaný, lépe si ho pamatujeme a vybavujeme. Abstraktní tvary jsou navíc často jedinečné a tak zvláštní, že si je nelze snadno splést s jinými tvary. To zvyšuje pravděpodobnost správné identifikace.<sup>9</sup>

Avšak s těmito výsledky výzkumu se již Keller, K. (2007) neshoduje: Co se týče významu, i dosti abstraktní loga mohou mít rozdílná hodnocení v závislosti na svém tvaru. Podobně jako jména, i abstraktní loga mohou být poměrně distinktivní, a tím rozpoznatelná. Nicméně, protože mohou postrádat vnitřní význam, který je přítomný u konkrétnějších log, je jedním nebezpečím abstraktního loga, že spotřebitelé nemusí pochopit, co má logo reprezentovat bez značného zapojení marketingové iniciativy k vysvětlení jeho významu.

### 3.2.4 Požadavky na zpracování loga

Jak ale píše Vysekalová, J. a Mikeš, J (2007), obecné zásady při tvorbě loga bychom neměli opomenout při žádné příležitosti: Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí; představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity.

Požadavky na dobré logo vycházejí z jeho funkcí a v obecné poloze je lze definovat následovně:

- **rozpoznatelnost loga** - mělo by urychlit rozpoznání firmy a značky (symboly jsou vnímány rychleji než slova);

---

<sup>9</sup> *Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch* [online]. [2007] [cit. 2008-06-05]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-102000\\_d-abstraktni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech](http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-102000_d-abstraktni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech)>. ISSN 1213-7693.

- **pozitivní emocionální reakce** - je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti);
- **jasný význam** - spojující logo s firmou a jejími produkty, logo by mělo zprostředkovat (komunikovat) stejný význam pro různé cílové skupiny;
- **subjektivní pocit obeznámenosti** - vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru.

### 3.3 ZNAČKA

#### 3.3.1 Co je značka a její vnímání

Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. BM, Danone nebo Citibank. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.<sup>10</sup>

Aaker, D. (2003) hodnotí vnímání značky jako klíčový aspekt úspěchu moderního obchodu: Vzhledem ke zdrojům potřebným k vytvoření zdravé úrovně znalosti značky je široká prodejní základna obvykle ohromným aktivem. Je nákladné a často nemožné podporovat značku s relativně malým jednotkovým prodejem (unit sales) a životnosti měřenou v letech a ne v desetiletích. Z tohoto důvodu mají velké korporace, jako General Electric, Hewlett-Packard, Honda a podobné, výhodu při budování pozice a znalosti značky jelikož jméno jejich značky podporuje větší počet různých podniků. **Firmy se proto pokouší omezit počet svých značek, aby se mohly více soustředit na jejich budování.**

<sup>10</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. Značka - tvorba specifické a unikátní identity, s. 59. ISBN 80-247-0254-1.



Přimět spotřebitele, aby rozeznali vaši značku a vzpomněli si na ni, může tudíž znamenat výrazné posílení hodnoty značky. Jak ale bude v této knize ještě mnohokrát zdůrazněno, pouhá vzpomínka, identifikace a známost značky jsou jenom částí toho, čeho chceme při zvýšení znalosti značky dosáhnout. Klasické rčení reklamních společností ze starých časů, tedy „Hlavně správně vyslovit jméno“, už jako strategie pro vybudování obchodní značky nepostačí. Nejsilnější značky nejsou řízeny směrem k obecné znalosti, ale ke strategické znalosti. Jedna věc je být známý, docela jiná věc je ovšem být známý ze správných důvodů (a vyhnout se tomu být známý z důvodů nesprávných).<sup>11</sup>

Aaker, D. (2003) ještě dodává velmi důležitý fakt, který se doslovně vztahuje na marketingovou strategii Jednoty s. d. v Českých Budějovicích: Kromě toho firmy rozdělují populaci na menší a vyhraněnější cílové trhy, na něž vstupují prostřednictvím specializovaných medií a distribučních kanálů. Pro firmy je přitažlivé vyvinout různé identity dané značky pro některé, nebo i všechny tyto nové cílové segmenty. Vývoj a řízení mnohočetné identity pro stejnou značku ovšem představuje problém jak pro značku samotnou, tak pro zákazníka. Jelikož publikum jednotlivých medií se nezbytně překrývá, je pravděpodobné, že zákazník bude vystaven více než jediné identitě, týkající se dané značky.

Představte si typického konzumenta whisky Dewar's Scotch, zvyklého na tradiční reklamy této značky, který narazí na kampaň, usilující o propagaci této značky mezi mladými lidmi. Nebo si představte případné zmatení zákazníka zaměřeného na prestiž, zvyklého na to, že společnost Saks Fifth Avenue výhradně uvádí své reklamy v zavedených módních časopisech, když jednoho dne v novinách narazí na oznam o otevření prodejny se zlevněným zbožím stejné značky. Čím jsou image značky různorodější, tím obtížnější je koordinovat je s cílem podpořit sílu této značky.

S tímto v plné míře souhlasí i Haig, M. (2006), který danou skutečnost uvádí na příkladu známé značky: Vezměte si BMW. BMW je „korporátní značka“. Jinými slovy, název společnosti a název značky jsou jedno a totéž. Na rozdíl od jiných výrobců

---

<sup>11</sup> AAKER, David. *Brand building : budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. Znalost značky, s. 16. ISBN 80-7226-885-6.

aut - jako Ford nebo Volkswagen nebo Toyota - BMW neutráčí peníze za vytváření dílčích značek. U BMW neexistuje ekvivalent Mondea nebo Beetle nebo Lexusu. Je to prostě BMW. To vede k větší možnosti definovat zákazníky, alespoň potenciálně.

Úkolem každé korporátní značky je udržet si jednotnou identitu. Každá změna směru znamená riziko rozmělnění image BMW.<sup>12</sup>

### 3.3.2 Vnímání prodejních značek

Aaker, D. (2003) dále uvádí, že mnoho prodejních řetězců, od supermarketů přes obchody s oděvy až po dodavatele automobilových součástek, prodává výrobky pod značkou svého řetězce nebo pod značkou, která je s tímto řetězcem úzce spojena. Jelikož takovéto prodejní značky se obvykle týkají celé řady výrobků, jejich pozice souvisí spíše se srovnáním kvality. Mnohé z nich jsou značky nabízející „výhodnou koupi“, tedy přijatelnou kvalitu za relativně nízkou cenu. Avšak přibývá prodejních značek, nabízených jako „lepší značky“ a označujících výrobky špičkové kvality. Jejich nabídka hodnoty je proto definovaná ve vztahu k nejlepším značkám dané třídy výrobků.

Prodejní značky často spoléhají na známost obalu a na snahu zákazníka rozhodnout se v otázce vnímané kvality a zákaznické věrnosti. Nicméně i asociace spojené s organizacemi mohou být dobrým prostředkem věrohodného a odlišitelného sdělení kvality. Asociace spojené s organizacemi jsou v tomto citlivé, protože, koneckonců, prodejní řetězec je organizací. Kromě toho asociace spojené s organizacemi značky prodejního řetězce pravděpodobně posílí také věrnost zákazníků vůči tomuto řetězci.

### 3.3.3 Jak fungují asociace spojené s organizacemi

Přístup „značka jako organizace“ je shrnut na Obrázku 4-1. Tento přístup je založen na viditelnosti organizace a také na jejích hodnotách a kultuře, lidech, programech, aktivech a dovednostech, aby bylo možné identifikovat asociace spojené

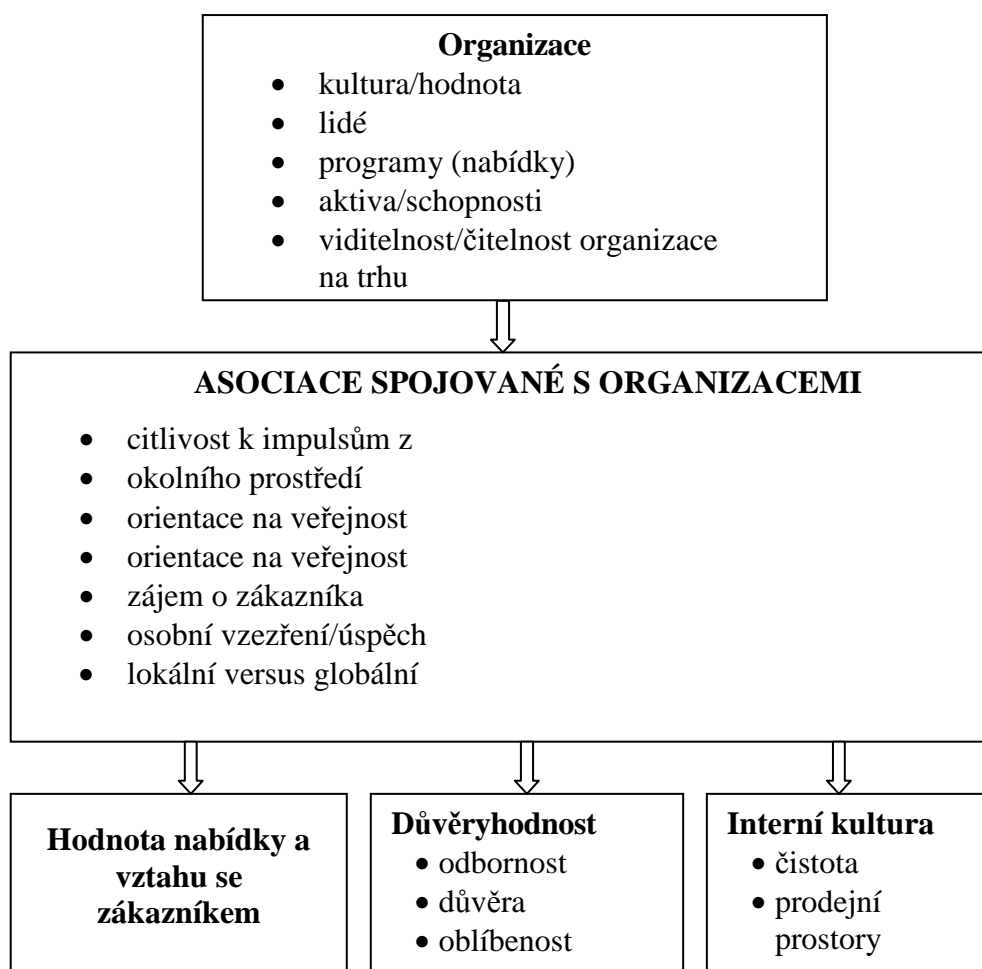
---

<sup>12</sup> HAIG, M. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006. s. 104. ISBN 80-86929-09-4.

s organizacemi, které by se mohly stát důležitou součástí identity značky. Výsledným přínosem pro značku je poskytnout:

- Nabídku hodnoty nebo vztahu k zákazníkovi, založené na asociacích spojených s organizacemi.
- Důvěryhodnost k dalším značkám.
- Nástroj k objasnění a přesnému vyjádření kultury a hodnot uvnitř organizace.<sup>13</sup>

**Obrázek 3-1: Značka jako organizace**



Zdroj: AAKER, David. *Brand building : budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. Značka jako organizace, s. 114. ISBN 80-7226-885-6.

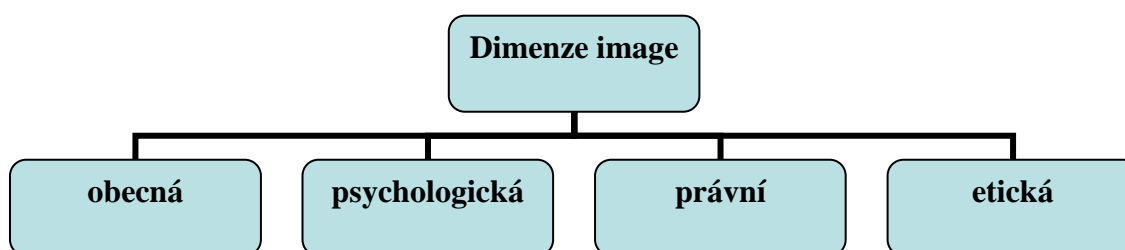
<sup>13</sup> AAKER, David. *Brand building : budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. Znalost značky, s. 107-114. ISBN 80-7226-885-6.

### 3.4 IMAGE

Image je pojem, který se v našem jazyce definuje jako „obraz o někom“. *Dle slovníku cizích slov (LEDA, spol. s r.o., 1999) – dobré jméno výrobku či skupiny výrobků, podniku, obchodní značky, dodavatelské země, reputace.* Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998) uvádějí, že lze zjednodušeně říci, že jde o souhrn postojů, mínění, názorů, pocitů a představ vůči určitým objektům či osobám. Z hlediska propagace jde především o image výrobku (skupiny výrobků), značky a firmy (podniku).

Tento pojem autoři charakterizují ve čtyřech základních významových rovinách, které je nutné vidět a analyzovat ve vzájemných souvislostech. Jde o následující:

**Obrázek 3-2: Image značky**



Zdroj: KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. Psychologie trhu. Praha : Grada Publishing, 1998. Analýza image, s. 100. ISBN 80-7169-632-3.

Z pohledu první dimenze jde o povahu image jako obecného symbolu, pomáhající člověku při orientaci v záplavě informací současného světa. Dimenze právní spojuje image s určitým jménem a nutností dodržovat určitá pravidla při jeho používání. Do této oblasti patří i hospodářská soutěž, která souvisí i s další, tj. etickou dimenzí, vyjadřující pestrou škálu vztahů a hodnot v podnikání.

Z psychologického hlediska pramení význam image především ze skutečnosti, že spotřební chování a kupní rozhodování není dáno jen objektivními vlastnostmi výrobku, ale také míněním, představou, kterou o něm kupující má. Chceme-li předvídat spotřební chování a usměrňovat je na základě propagačních sdělení, musíme znát image

příslušného výrobku a konkurenčních značek. Image je důležitým faktorem při rozhodování o koupi výrobku. Obraz, který si lidé o firmě či výrobku vytvořili, je psychologickou skutečností určující určitá naladění a očekávání ve vztahu k výrobku.

Analýza image slouží psychologickému poznání trhu, je to komplexní přístup měření účinnosti propagace, postihující i motivační stránky komunikačního procesu.

Při uplatnění analýzy image v propagaci Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. doporučují postupovat ve třech krocích:

Analýza image výrobku a podniku - s přihlédnutím k druhovému image - jako ukazatel úspěšnosti dosavadních odbytových a obchodně politických opatření.

Uplatnění výsledků analýzy image ve výrobě, distribuci, prodeji a propagaci.

Provedení nové analýzy image. Rozdíly mezi prvním a třetím krokem slouží k posouzení účinnosti propagace. Propagace je pokládána za úspěšnou, pokud přispěla k tomu, že v image převažují pozitivní hodnocení, postoje a očekávání.<sup>14</sup>

### 3.5 FIREMNÍ IDENTITA

Výše uvedený pojem podnikové totožnosti zde více specifikují. Dle Křížka, Z. (2002) zahrnuje tento pojem všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho od jiných. Corporate identity můžeme překládat jako „podniková totožnost“ či „identita subjektu“.

*Corporate culture* - jde o jednotnou firemní kulturu. Ta je tvořena zásadami řízení a předpisy v jednání se zákazníky, s obchodními partnery, s pracovníky sdělovacích prostředků, se zástupci orgánů státní správy, občanských a zájmových institucí, ale také předepsanými rituály v jednání s vlastními zaměstnanci, s jejich rodinnými příslušníky, s bývalými zaměstnanci. Kupodivu sem patří i způsoby jednání s konkurencí, i ty by totiž měly mít svou „kulturu“, stejně jako mají svá pravidla sportovní zápasy.

<sup>14</sup> KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. Psychologie trhu. Praha : Grada Publishing, 1998. Psychologie a propagace, s. 100. ISBN 80-7169-632-3.

Druhou významnou součástí firemní identity jsou *corporate communications*, čili *podniková komunikace*. Jsou to všechny nástroje, kanály, média a prostředky, kterými firma komunikuje s výše uvedenými cílovými skupinami. Patří mezi ně i naše známé marketingové komunikace.

A konečně, za třetí: *corporate design*. Nejde o tvar, formu, vzor produktu nebo jeho obalu, i když jisté souvislosti bychom nalézt mohli. Firemní design je mnohem obecnější pojem a jeho tvorba a užívání má odlišný a mnohem širší účel. Je nejtěsněji spojen s reklamními aktivitami. Jednotný firemní styl. Myslíme si totiž, že firemní design je tvořen ne toliko prvky vizuálními, ale také verbálními, a dokonce v některých případech i zvukovými. Zkrátka vším, co označuje, tj. „designuje“ určitý subjekt. A tak považujeme za součást corporate designu (nebo product designu) například jak logotyp, tedy grafické zpracování značky, názvu firmy či produktu, tak název samotný, slovo, pojem, a to bez ohledu na jeho grafické zpracování. Stejně tak považujeme za součást jednotného stylu firemní nebo produktový slogan a zvukovou, například hudební znělku. Vycházíme totiž z úvahy, že není tak podstatné, jakými vyjadřovacími prostředky jsou jednotlivé prvky jednotného stylu šířeny, nýbrž za jakým cílem, k jakému účelu jsou vytvářeny a používány. A z tohoto hlediska plní například slogan stejnou funkci jako firemní grafický symbol či barevný standard.

Takže co je vlastně cílem, účelem corporate (product) designu? Nic jiného než přispívat k identifikaci (identity) a k vytváření image. Dlouhodobým a všestranným využíváním prvků corporate designu se firma stává jednoznačně identifikovatelnou a nezaměnitelnou. Uvidíte-li nápoj v plechovce zelené barvy, určitě nepůjde o Coca-colu.

Jde o soubor formálních prvků, kterými se firma prezentuje na veřejnosti a které těmto prezentacím dávají jednotný styl. V tomto smyslu také můžeme corporate design přeložit do češtiny jako jednotný firemní styl.

Připojíme-li ke corporate culture, corporate communications a corporate design ještě samotný produkt, samotnou nabídku firmy, dostaneme se na úroveň corporate identity.

Dlouhodobým využíváním všech součástí corporate identity vzniká *corporate image*, tedy představa, „obraz“ firmy ve vědomí cílových skupin.<sup>15</sup>

Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. se ve své publikaci Psychologie trhu s Křížkem, Z. (2002) naprosto shodují a rovněž přikládají firemní identitě velký význam, přičemž v grafu uvádí to samé rozdělení na jednotlivé prvky.

### 3.6 REKLAMA

Každá dobrá reklama by měla zaujmout a přesvědčit. Spotřebitelé jsou dnes vystaveni neuvěřitelnému tlaku komerce. Každý den se na nás valí nabídky z rozhlasu a televize, z novin a časopisů, z výkladních skříní, z pošty a telefonu. Utočí na nás i venkovní reklama, výrobky umístované v celovečerních filmech, informace od přátel, dětí atd. atd. Chtějí-li tedy tvůrci reklamy přeskočit onu pomyslnou bariéru, která se permanentně v našich mozcích vytváří jako hráz proti reklamě, pak musejí koncipovat svá komerční poselství nejen zodpovědně, ale i kreativně.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> KRÍŽEK, Z. Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 98-99. ISBN 80-247-0213-4.

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 58. ISBN 978-80-247-20.

### 3.6.1 Medium

Tabulka 3-2: Výhody a nevýhody vybraných médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Noviny</b>	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
<b>Televize</b>	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou
<b>Přímé zásilky (direct mail)</b>	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
<b>Rozhlas</b>	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
<b>Časopisy</b>	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s zacílením
<b>Venkovní reklama</b>	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení zacílení	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
<b>On-line reklama</b>	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. Reklamní média, s. 103.



*Medium - nositel propagačního sdělení:* umožňuje přenos, předvedení, expozici propagačního prostředku v určitém místě a určitém čase

**Masová media:** umožňují široký rozptyl: televize, rozhlas, noviny, časopisy, film, pošta

**Specifická media:** působí lokálně, přímo: výkladní skříň, telefon, ohrazení sportovišť, ...

**Horká media:** působí intenzivně na emoce, umožňují předvedení děje, zpravidla spolupůsobí lidský hlas, hudba, často působí na více smyslů; mají omezenou schopnost přenášet větší množství informací: televize, rozhlas, přímé předvedení výrobku, rytmus přijetí informace je závislý na expozici

**Chladná media:** jsou zpravidla uchovatelná, mohou sdělovat větší množství informací, jsou méně vhodná pro emotivní apely, rytmus přijetí informace je obvykle nezávislý na expozici: denní tisk, časopisy, výlepní plochy...

Dnes nejvyšší roli hraje přímá propagace, periodický tisk a televize.<sup>17</sup>

Dle Bárty, V. (1993) dále hraje velmi důležitou roli v reklamě na potraviny výkladní skříň, u které se zastaví 50 % kolemjdoucích a z nich 80 % kupujících obchod dokonce navštíví.

### 3.6.2 Tištěné reklamní prostředky (reklamní tiskoviny)

V dnešní době velice dožitě médium reklamy na trhu s potravinami. Křížek, Z. (2002) tento druh více specifikuje: Do této skupiny patří vlastně vše, co je potištěno reklamním sdělením. Jde především o letáky, prospekty, katalogy, dále reklamní kalendáře a drobné tiskoviny, jako jsou samolepky, záložky, visačky apod. Často jde prostředky, které kromě reklamy plní ještě další, většinou praktický účel (účtenky a tácky pod pivo v restauracích, hotelové legitimace, jízdenky, školní pomůcky, vstupenky do kin, divadel, na sportovní akce aj.).

Poster, M. (2003) specifikuje techniku zpracování reklamních tiskovin a rozhlasové reklamy:

---

<sup>17</sup> BÁRTA, V. *Propagace*. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1993. s. 10. ISBN 80-7079-411.

### **3.6.2.1 Parametry tisku z hlediska reklamy**

Při využití tisku v reklamě je nutno vzít vždy v úvahu tři atributy:

- srozumitelnost
- důvěryhodnost
- významnost

Tisk, reprezentovaný novinami a časopisy, jako reklamními médii se vyznačuje, z hlediska reklamy následujícími parametry:

- zaměření (zpravodajství, programové tituly apod.)
- působnost (celostátní, regionální)
- periodicita (deník, týdeník, měsíčník apod.)
- provedení média (čb., barevné)
- náklad (vydaný a prodaný)
- čtenost (podíl na trhu), počet čtenářů na jedno číslo

### **3.6.2.2 Klady a zápory tisku jako média reklamy**

Jako každé médium, má i tisk (noviny a časopisy), z hlediska reklamy, své klady, ale též má své zápory.

Mezi klady tisku (novin a časopisů) jako média reklamy patří:

- vysoká čtenost v České republice
- velká životnost a s tím spojená uchovatelnost informací (u časopisů)
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem
- velmi dobrá regionální zaměřitelnost (výborná u regionálních novin)
- velmi dobrá demografická zaměřitelnost (výborná u časopisů)
- mobilnost
- možnost využití nestandardních forem prezentace (všívání atd.)

Mezi záporny tisku (novin a časopisů) jako médií reklamy patří:

- omezená schopnost emocionálního působení
- špatná demografická zaměřitelnost (u novin s celostátní působností)
- špatná regionální zaměřitelnost (u časopisů a celostátních deníků)
- pasivní vnímání obchodních inzerátů
- špatná přizpůsobivost (u časopisů)
- relativně vysoké náklady z hlediska reklamy (relativně vysoká hodnota CPT u časopisů)
- novinový tisk špiní

### **3.6.2.3 Parametry rozhlasu z hlediska reklamy a jeho klady a zápory**

Rozhlas, jako médium, se vyznačuje z hlediska reklamy následujícími parametry:

- vybavenost domácností rozhlasovými přijímači
- pokrytí území rozhlasovým signálem (dosah)
- poslechovost rozhlasu během dne a týdne
- poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic (podíl na trhu)
- legislativní omezení

Jako každé médium má i rozhlas při svém uplatnění v komerčních komunikacích a to především v reklamě své klady a své zápory.

- mezi klady rozhlasu, jako média reklamy, patří:
- vysoká poslechovost
- vnímání i při jiné činnosti
- emocionální působení
- vytvoření vlastního obrazu v hlavě

- výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic)
- velmi dobrá demografická zaměřitelnost
- výborná přizpůsobivost
- mobilnost
- relativně nízké náklady z hlediska reklamy

Mezi záporny rozhlasu jako média reklamy patří:

- podvědomé vnímání
- nemožnost zobrazit výrobek
- nevhodný pro přenos většího množství informací
- snadné zapomínání
- špatná regionální a demografická zaměřitelnost (u celoplošných stanic)<sup>18</sup>

### 3.6.3 Efektivita reklamy

Především musíme definovat, co považujeme za účinek, za efekt, a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si propagačního sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace až k preferencím a přesvědčením, vedoucím k vlastnímu nákupu.

Pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta, toho, na koho chceme působit, komu naše poselství sdělujeme. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.

---

<sup>18</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha : Oeconomika, 2003. s. 40, s. 50. ISBN 80-245-0629-7.

- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.

### **3.6.3.1 Druhy výzkumů efektivity reklamy**

- metody zaměřené převážně na poznávací, vnímací kognitivní stránku (patří sem např. testy známosti, znovupoznání a vzpomnutí);
- metody zaměřené na efektivní, emociálně-motivační stránku (např. škála emociálního kvocientu, analýza image);
- metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele (např. kontrolované pokusy v terénu),
- tzv. komplexní metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek.<sup>19</sup>

### **3.6.4 Segmentace**

Dobrá segmentace je nezbytný základ pro efektivitu reklamy. Rozdělení segmentace rozlišuje Koudelka, J. (1997) klasicky:

### **3.6.5 Podobnost a odlišnost – základ tržní segmentace**

Segmentace trhu má pro marketingovou strategii smysl tehdy, podaří-li se najít takové skupiny zákazníků, které sdílejí podobné chování na daném trhu, resp. přesněji z pohledu marketingového manažera, které budou dostatečně podobně reagovat na propagační podnět firmy.

- Homogenitou segmentů rozumíme jejich vnitřní sevřenost. Základem homogenity je podobnost v chování na trhu. Dokonce většinou ani nepožadujeme podobnost chování na trhu vůbec, ale podobnost chování ve vztahu k danému trhu.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 135.

- Druhou stránkou je odlišnost - heterogenita segmentů navzájem.<sup>20</sup>

Tabulka 3-3: Segmentační proměnné

KRITÉRIA				
POPISNÁ KRITÉRIA (PODLE CHARAKTERISTIK)			VYMEZUJÍCÍ KRITÉRIA (PODLE CHOVÁNÍ)	
demografická	psychografická		příčinná	užití
	sociologická	psychologická	očekávaná hodnota vnímaná hodnota příležitost postoje	uživatelský status míra užití adopční proces způsob užití věrnost
etnografická	sociální třída	osobnost		
fyziografická	životní styl			
geografická				

Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 1997. Segmentace spotřebního trhu, s. 160. ISBN 80-7169-372-3.

Členění na segmentační kritéria vychází jednak z charakteristik zákazníka, z jeho „popisu“, jednak z konkrétního tržního projevu spotřebitele, z jeho rozhodování. Relativní rozdělení na tradiční a netradiční kritéria, jež je v tabulce naznačeno, zachycuje do určité míry historický pohled na způsoby segmentace trhu.

### 3.6.6 Tradiční kritéria segmentace

Rozdělení dle Koudelky, J. (1997) na kritéria důležitá pro výzkum této práce:

#### 3.6.6.1 Demografická segmentace

Využití demografických kritérií pro odkrývání segmentů patří k nejběžnějším cestám segmentace trhu. Mezi nejužívanější patří věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus domácnosti, vzdělání, povolání, příjem.

Pokud jde o věk, je vhodné upozornit na přesun populační vlny do vyšších věkových poloh, začíná sílit váha starších věkových segmentů. Přitom je jí věnována podstatně nižší marketingová a komunikační pozornost

Druhou okolností jsou změny věkových skupin oproti dosud běžně uplatňovaným vzorcům chování. Určité věkové skupině jsou až stereotypně prisuzovány

<sup>20</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 157-158. ISBN 80-7169-372-3.

určité způsoby chování včetně spotřebních projevů. Tyto soudy se pak mohou dostat do rozporu se skutečností, se změnami, ke kterým dochází díky rozdílu mezi skutečným a psychologickým věkem. Jedním z takových úkazů je např. zmíněné rychlejší spotřební dospívání dětí.

Zajímavým jevem v případě pohlaví jsou změny spotřebního chování žen a mužů.

Zapojení příjmu do segmentačních postupů je do značné míry spojeno s mírou příjmové diferenciaci v dané společnosti.

Celkově se příjem jako segmentační kritérium osvědčuje u bydlení, nábytku, autodílů, odívání, některých potravin.

### 3.6.7 Geografická kritéria

Zdánlivě velmi přirozeným prostředkem segmentace trhu se může zdát rozdělení trhu podle oblastí, podle území apod. Trh se člení na segmenty podle určitých geografických charakteristik, které pomáhají diferencovat, odlišit zákazníky s různým tržním chováním, které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat. Je ale nezbytné se před uplatněním takové segmentace v marketingu přesvědčit o skutečné vazbě geografických kritérií na spotřební chování a nepodlehout lákavosti relativně dostupných kvantitativních údajů (Jsou v okrese Znojmo jiné požadavky na ledničky než v okrese Liberec? Pokud ano, do jaké míry jsou významné? Je na nich možné případně založit odlišné marketingové strategie?).

Při geografické segmentaci se projevuje několik častěji využívaných poloh: *území* -světové oblasti, státy, regiony; *hustota osídlení*.

Možnou cestou segmentace je i rozlišování segmentů na základě *mobility* spotřebitele.<sup>21</sup>

Tvrzení, jež navazuje na geografická kritéria segmentace, jejíž podstatnou částí je i velikost aglomerace., což je v této práci jedno z nejdůležitějších hledisek: Velikost aglomerace - dá se předpokládat jiný způsob života ve městě i na vesnici, resp.

<sup>21</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 1997. s. 161-162.. ISBN 80-7169-372-3.

v menších městech. Typická je orientace obyvatel velkých měst na chaty a chalupy a výjezdy o víkendu, na venkově si stále zachovává jistý vliv naturální spotřeba. Odlišná je i nabídka zboží, se kterou se obyvatelé různých aglomerací setkávají, jiné komunikační cesty, jimiž získávají a dále sdělují informace o zboží, jiný proces sociálního učení.<sup>22</sup>

### 3.7 MALOOBCHOD S POTRAVINAMI

#### 3.7.1 INOVACE

Inovace tedy představuje proces neustálých změn, který přináší výrobci určité konkurenční výhody a dovolí mu zlepšit svoji konkurenční pozici na trhu. Pro inovaci ve výrobních procesech sehrává důležitou roli **pět významných faktorů**:

1. jakost,
2. dodací lhůta,
3. cena,
4. značka,
5. propagace.

Všechny faktory velmi úzce korespondují s obchodními strategiemi výrobních podniků, které realizují inovační podnikání. V inovacích je *jakost* charakterizována jako míra spokojenosti zákazníka, který je ochoten zaplatit za vyšší jakost i vyšší cenu, dodržení *dodacích lhůt* je nezbytností konkurenceschopnosti - být vždy před svými konkurenty, *cena* je chápána jako přijatelná veličina ohodnocení výrobku podle finančních možností zákazníků, *značka* představuje důležitý faktor odlišení se od ostatní konkurenční nabídky a *propagace* má za úkol zviditelnit a vysvětlit provedené změny cílové skupině zákazníků. Při realizaci inovačních technik může nastat situace, kdy inovační náklady jsou tak vysoké, že se nemohou dostat do základního chápání ceny u inovovaného výrobku u zákazníků, což znamená, že nový výrobek bude mít při jeho zavedení na trh problémy s prodejem. Inovace, které jsou podstatnou součástí

---

<sup>22</sup> BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Economia, 1991. s.90. ISBN 80-85378-09-4



inovačního podnikání, se staly hlavní hybnou silou a zdrojem změn v chování českých podnikatelských subjektů.

To, že malé vesnické obchody mají svůj význam a že nemá cenu nesmyslně inovovat doslova vše, dokládá na základě spotřebitelských výzkumů i Hesková, A. a Šálková, D. (2006): V době po r. 2000 do současnosti se nakupování stalo velkým „hitem“. Zejména o víkendech se rodiny vydávají na několika hodinový nákup s vidinou, že rychle a levně nakoupí vše potřebné. Dalším důvodem, proč lidé rádi nakupují ve velkých nákupních střediscích je i to, že v průběhu týdne nemusí každý den chodit ze zaměstnání s plnými a těžkými nákupními taškami.

Ne všichni jsou však těmto změnám příznivě nakloněni. Některým vadí velké množství lidí, neochota brigádníků, apod. a z tohoto důvodu zůstávají stálými zákazníky menších obchodů a specializovaných prodejen.

Na jedné straně jsou skupiny moderně orientované se sklonem nakupovat spíše ve velkoplošných prodejnách s kladným vztahem k reklamě i k ostatním podporám prodeje, značkovému zboží. Patří sem především zákazníci s vyššími příjmy. Na opačné straně jsou skupiny konzervativnější nakupujících a příklánějících se k menším tradičním prodejnám, s nižší ochotou vydávat peníze a s menší vnímavostí marketingových nástrojů.<sup>23</sup>

Hesková, A. a Šálková, D. (2006) dle výzkumů uvádějí:

### 3.8 PREFEROVANÉ TYPY PRODEJEN

Nejvíce spotřebitelů (78 %) utratí své měsíční výdaje za nákup potravin ve velkoplošných prodejnách maloobchodních integračních seskupeních (v řetězcích), přičemž hypermarket uvádějí jako hlavní místo nákupu 36 % respondentů. Na druhém místě se umístil supermarket s 22 % a na třetím místě diskontní prodejna s 20 %. V menších samoobsluhách utratí největší část svých výdajů za potraviny 19 % dotázaných a zbytek 3 % utrací své výdaje za potraviny v jiných prodejnách.

<sup>23</sup> HES, A., ŠÁLKOVÁ, D. *Rozvoj chování tržních subjektů v České republice*. In Česká cesta k zákazníkům. Dobrá Voda u Českých Budějovic : [s.n.], 2006. s. 15-20. 80-86708-28-4

### 3.9 SPOKOJENOST S PRODEJNOU

Míra spokojenosti s hlavním nákupním místem je různá u jednotlivých maloobchodních formátů. Nadprůměrně spokojeni jsou u většiny charakteristik zákazníci hypermarketů a supermarketů. Naopak nakupující v malých samoobsluhách jsou nespokojeni zejména s cenovou úrovní, ale i šíří sortimentu, kapacitou parkoviště a s možností platit platební kartou. Podprůměrnou míru spokojenosti vykazují také zákazníci nakupující v diskontech.

Tyto údaje jsou velice nezbytnou charakteristikou pro marketingové oddělení jednotlivých podniků, poněvadž velkou měrou určují budoucí cestu a strategii, kterou se podnik vydá. Je také možné analyzovat silné stránky a přednosti úspěšnější konkurence. K zamyšlení se nabízí otázka, proč diskonty získávají stále více na oblíbenosti.

## 4 CHARAKTERISTIKA JEDNOTY S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE

Veškeré údaje (kromě citace Parmové 2001) použité v kapitole 4 (Charakteristika Jednoty s.d. České Budějovice) byly poskytnuty vedoucí marketingu Jednoty České Budějovice, ing. Kateřinou Bejdákovou v písemné podobě.

### 4.1 HISTORIE

Parmová (2001): Pohlédneme-li do celosvětového vývoje, lze za první spotřební družstvo považovat družstvo tkalců z anglického Rochdale založené roku 1844.

Z historického hlediska úplně prvním družstvem vzniklým na území Rakouské monarchie byl „Gazdovský spolek“ -úvěrové družstvo rolníků v Sobotišti na Slovensku, založený roku 1845. Na území Čech se datuje první družstvo pod názvem Pražský potravní a spotřební spolek.

V roce 1847 za Rakousko-Uherského vyrovnání existovalo v Českých zemích již 61 spotřebních družstev a jejich počet se do roku 1892 zvýšil na 172.

V Českých Budějovicích došlo roku 1908 k založení prvního konzumně - výrobního družstva v jižních Čechách vůbec. Toto družstvo "Rovnost" se základnou 85 členů otevřelo v říjnu téhož roku svou první vlastní prodejnu v pronajatých místnostech Dělnického domu na Pražské ulici v Českých Budějovicích.

Neutěšená ekonomická situace v družstvu vedla k tomu, že v roce 1953 ukončila „Rovnost“ svou činnost.

Po zániku „Rovnosti“ vznikla do konce roku 1953 v oblastech jejího dřívějšího působení vesnická spotřební družstva Jednota - takzvaná SELPA.

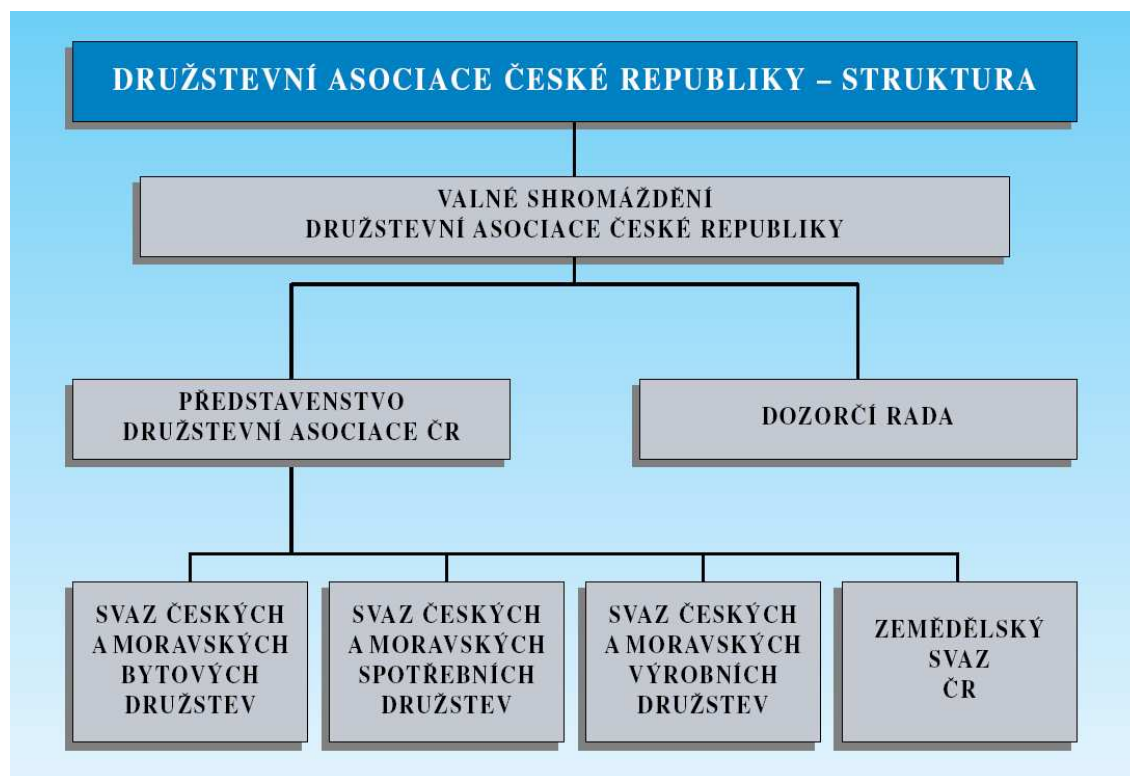
Koncem roku 1956 došlo ke zrušení vesnických družstev a stejně jako v ostatních okresech republiky byly založeny v okresech České Budějovice a Trhové Sviny „Jednoty, lidová spotřební družstva“.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> PARMOVÁ, D. Analýza současného stavu spotřebního družstva Jednota Č. Budějovice a možné vývojové trendy. 2001 s. 20-23

V současnosti tvoří Jednota České Budějovice společně s ostatními družstvy Svaz českých a moravských spotřebních družstev, který vytvořila za **účelem nákupu**. Tento svaz se před rokem 1991 jmenoval Český svaz spotřebních družstev. Svaz českých a moravských spotřebních družstev spadá pod Družstevní asociaci České republiky (DAČR), viz. obr. 4-1.

**Obrázek 4-1: Organizační struktura DAČR**



Zdroj: [www.dacr.cz](http://www.dacr.cz)

Jednota, s.d. České Budějovice je firma s dlouholetou tradicí v oblasti obchodu a služeb. Byla založena usnesením valné hromady ze dne 9.12.1956 a zapsána v obchodním rejstříku dne 1. února 1957. Do roku 1989 byla Jednota, s.d. České Budějovice nucena provozovat svou činnost zejména na venkově. Tomu bylo podřízeno budování obchodní sítě a nabídka téměř veškerého sortimentu zboží. (potravinářského, průmyslového, drogistického, poskytování stravovacích služeb).

V roce 1992 prošla Jednota s.d. České Budějovice transformací podle Zákona č. 42/1992 Sb., kdy došlo k přizpůsobení dosavadního družstva podmínkám obchodního zákoníku a byl přijat zcela nový podnikatelský záměr pro adaptování tržního

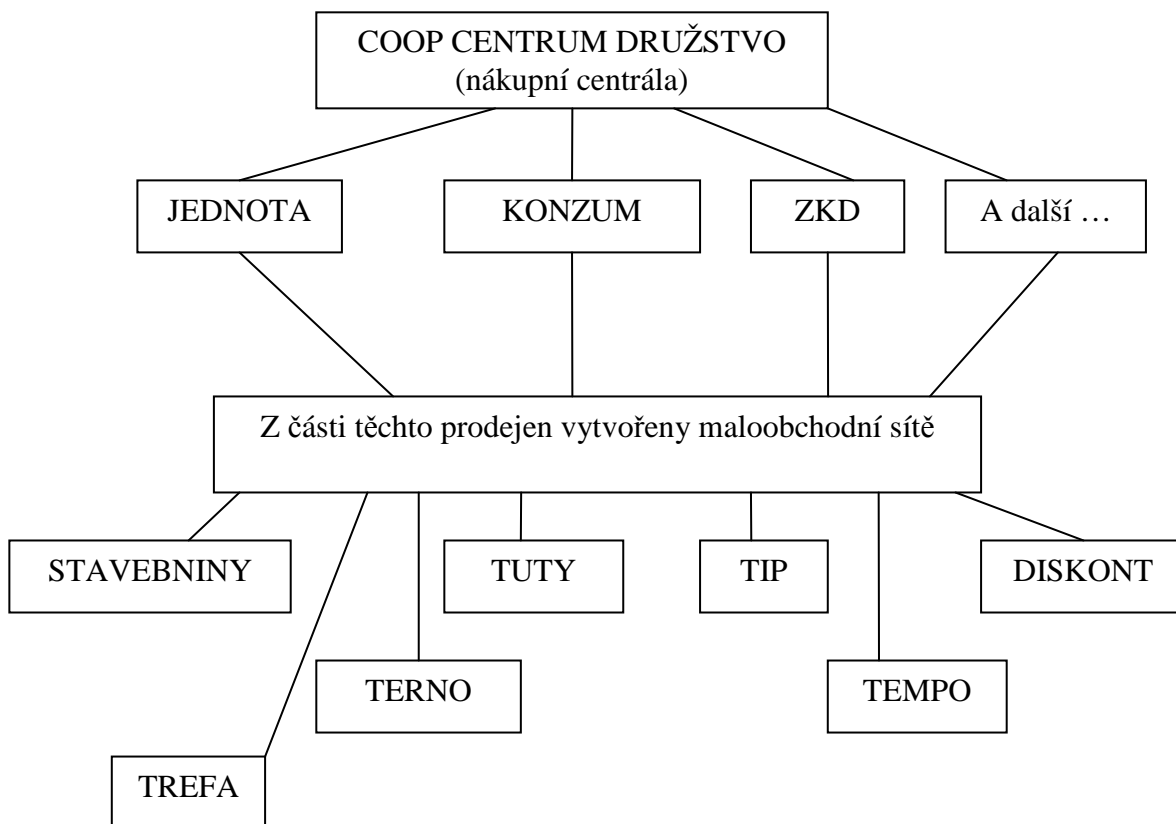
hospodářství. Přijatý podnikatelský záměr znamenal upuštění od provozování pohostinských provozoven, změnu sítě maloobchodních prodejen, ustoupení od prodeje průmyslového zboží, odprodej nepotřebného majetku a koncentraci výrobní činnosti a velkoobchodu.

V roce 1994 nastoupil progresivní rozvoj družstva. Změna organizace a řízení znamenala přechod k horizontální struktuře řízení, kdy zcela zmizely některé články řízení. Urychlil se celý proces rozhodování, změnila se specializace a odpovědnost manažerů.

## **4.2 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU**

Jako zcela samostatná právnická osoba je společně s ostatními spotřebními družstvy České republiky sdružena ve Svazu českých a moravských spotřebních družstev, kde využívá zejména finančních komparativních výhod a společného centrálního nákupu. Tento nákup zajišťuje COOP Centrum, družstvo, které si spotřební družstva v roce 1993 založila. Strukturu COOP Centra znázorňuje obrázek 4-2.

Obrázek 4-2: Struktura COOP



Zdroj: [www.COOP.cz](http://www.COOP.cz)

Jednota spotřební družstvo České Budějovice provozuje síť maloobchodních prodejen umístěných většinou v Jihočeském kraji. Jedná se o celkem 32 prodejen:

- řetězec TERNO - 3 provozovny
- řetězec TREFA - 29 provozoven

Kromě spotřebního družstva Jednoty České Budějovice působí v Jihočeském kraji ještě tyto družstva, rovněž obsahující v názvu slovo Jednota (tabulka 4-3).

Obrázek 4-3: Jednoty v Jihočeském kraji

<b>České Budějovice</b>
<b>JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice</b>
Terno 3 provozovny Trefa 29 provozoven
<b>Kaplice</b>
<b>Jednota, družstvo spotřebitelů v Kaplici</b>
Tip 11 provozoven Tuty 18 provozoven Nezařazené 11 provozoven Stavebniny 1 provozovna
<b>Jindřichův Hradec</b>
<b>Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci</b>
Tip 15 provozoven Tuty 19 provozoven Diskont 2 provozovny Stavebniny 2 provozovny
<b>Kamenice nad Lipou</b>
<b>Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou</b>
Tip 1 provozovna Tuty 11 provozoven
<b>Milevsko</b>
<b>Jednota, spotřební družstvo v Milevsku, okres Písek</b>
Tip 2 provozovny Tuty 12 provozoven
<b>Vimperk okr. Prachatice</b>
<b>Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku</b>
Tip 2 provozovny Tuty 13 provozoven
<b>Volyně</b>
<b>Jednota, spotřební družstvo ve Volyni</b>
Tip 7 provozoven Tuty 16 provozoven
<b>Tábor</b>
<b>Jednota, obchodní družstvo Tábor</b>
Tip 7 provozoven Tuty 18 provozoven

Zdroj: [www.scmsd.cz](http://www.scmsd.cz)

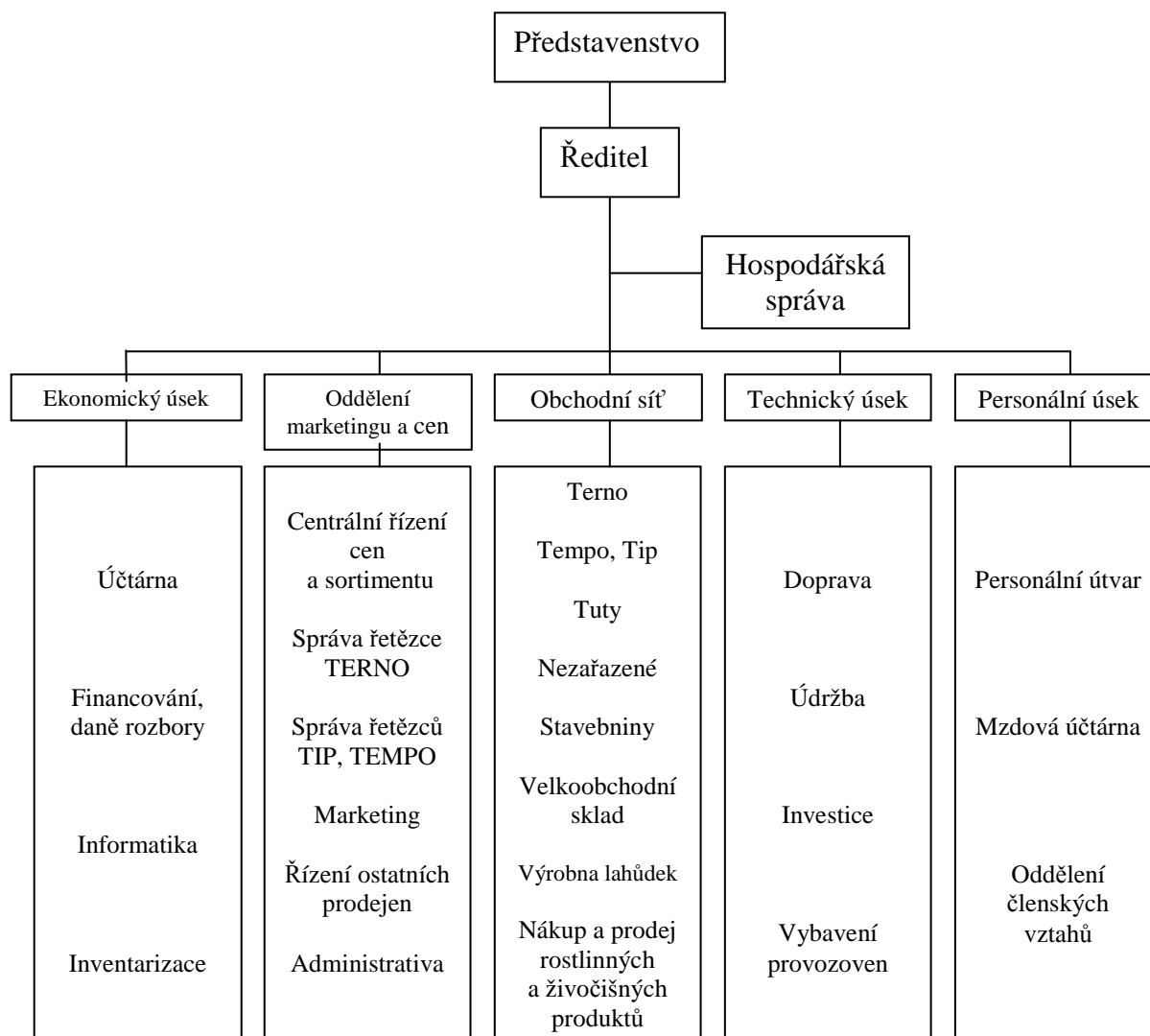
### 4.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI

Předmět činnosti je podrobně rozepsán v příloze č. 1

### 4.4 ŘÍZENÍ DRUŽSTVA

Statutárním orgánem družstva je představenstvo. Pro řízení běžné činnosti družstva je jmenován ředitel. Uvedená forma řízení není zcela běžná - ve většině ostatních družstev tohoto typu v České republice přetrvává z dřívější doby vžitý systém, kdy družstvo řídil předseda představenstva. Nyní řídí činnost představenstva i běžnou činnost družstva. Obrázek 4-4 zobrazuje organizační strukturu Jednoty.

Obrázek 4-4: Organizační struktura



Zdroj: Jednota České Budějovice, s. d.



## **4.5 CENOVÁ TVORBA**

Cenová tvorba má pro fungování spotřebního družstva Jednota České Budějovice zásadní význam. Jedná se o choulostivou záležitost z hlediska vnitropodnikových informací. Cenová tvorba je nástrojem, který přináší spotřebnímu družstvu Jednota zisk. Zisk je využíván hlavně k dalšímu rozvoji společnosti, který představuje výstavbu nových prodejen. Důraz je kladen zejména na nízkou zadluženost. Z tohoto důvodu spotřební družstvo Jednota využívá k svému rozvoji vlastní finanční prostředky. K dalším cílům společnosti patří orientace na spokojenost zákazníka. Z cenových metod využívá následujících:

### **4.5.1 Stanovení ceny přírážkovou metodou - formou marže**

Cena je stanovena individuálně a to buď na dodavatele nebo na skupinu zboží. Stanovení marže na skupinu zboží se používá v případě, že dodavatel má v nabídce širokou škálu výrobků různého druhu (např. trvanlivé pečivo, konzervářské výrobky, mléčné výrobky, pekárenské výrobky apod.), kdy jednotná marže na celý sortiment by představovala nekonkurenceschopnost a některé sortimentní skupiny by se prodávaly zbytečně draze. Naopak, některé neúměrně levně ve vztahu ke konkurenčnímu prostřední. Z toho důvodu se přistupuje ke stanovení odlišné marže na každou skupinu zboží.

### **4.5.2 Stanovení ceny systémem pevných cen**

Dodavatel předem určí cenu, za kterou bude jeho produkt prodáván, tato cena se geograficky neliší, není tedy možné nakoupit například pivo v ostatních supermarketech levněji.

### **4.5.3 Stanovení ceny v rámci konkurence**

Cenu v tomto případě určuje marketingové oddělení, které postupuje podle předem stanovených a vnitropodnikově schválených kroků a pravidel.

#### 4.5.4 Trvale nízké ceny

Trvale nízké ceny jsou stanoveny na nadcházející čtvrtletí a to u různých druhů zboží, které se vybírají z nabídky dodavatelů, kteří jsou v této souvislosti osloveni a nabídnou další slevy na zboží a to nad rámec dohodnutých běžných obchodních podmínek.

#### 4.5.5 Propagační akce

Promoční akce jsou vypracovávány vždy na nadcházejících čtrnáct dní, kdy se z každé sortimentní skupiny vyberou položky za účelem nabídky za sníženou cenu, jež je inzerována v nabídkových listech, u jednotlivých výrobků je uvedena původní cena a aktuální akční cena, kupující má tak názornou příležitost obě ceny *porovnat*. Jednotlivé výrobky vybírají sortimentáři, kteří se podílejí na tvorbě nabídkových listů spolu s dodavatelem či výrobcem.

Úkolem sortimentáře je znalost aktuálního prodeje, od kterého se odvíjí nabídnuté zboží v letáku. Za plochu v letáku platí dodavatel tzv. *propagační poplatek*, zároveň poskytuje prodejci dohodnutou slevu, která se promítá do určité marže a konečné ceny v letáku. Současně je stanovena i minimální marže v případě pozdější úpravy ceny. Každý sortimentář vyhodnocuje prodej své skupiny zboží podle informačního systému. Sortimentář vyhodnocuje následující ukazatele:

- objem prodeje,
- současný obrat za určité období,
- budoucí obrat, který informační systém modeluje na základě dřívějších dat a současného způsobu prodeje, na základě výsledku poptávky dojde k úpravě ceny.

#### 4.5.6 Pravidelné vyhodnocení

Každý měsíc dochází k pravidelnému vyhodnocení prodeje a sestavení žebříčku stovky nejprodávanějšího zboží. Vyhodnocuje se zejména cena, která se promítne do budoucí cenové tvorby. Zde je nutné brát v úvahu i cenu konkurence, která má

na novou cenovou tvorbu výrazný vliv. Mezi nejprodávanější patří nealkoholické nápoje, pivo, oleje a mouka.

Každý měsíc se také dělá u vybraných konkurentů cenový průzkum. Každý sortimentář může provádět průzkum dle potřeby. Vzhledem k centrální tvorbě cen si mohou jednotlivé obchody cenu upravit. Na vybrané druhy zboží je v centrále nastavena možnost slev. Slevu je možné poskytnout u zboží s kratší záruční lhůtou, jako např. krájené uzeniny, chlazená drůbež, jogurty, ovoce, zelenina a lahůdkářské zboží. Zde může vedoucí prodejny upravit při doprodeji maloobchodní cenu směrem dolů a to o 50 % až o 90 %.

## **4.6 REKLAMA**

### **4.6.1 Nabídkové listy**

Všechny akční prospekty se sestavují ve spolupráci s agenturou Karmášek. V akčních položkách na titulních stranách je prosazována agresivní cenová politika s cílem přilákat další zákazníky. Zpravidla se jedná o maso, mléčné výrobky, nápoje. Dále je prospekt řazen dle následujícího modelu: Na prvních stránkách jsou uvedeny čerstvé položky maso, salámy, mléčné výrobky, ovoce, zelenina. Dále jsou tam mražené výrobky, sušenky, chipsy, konzervy, nápoje, trvanlivé potraviny a drogerie.

Sortiment do akce vybírají jednotliví sortimentáři na základě aktuální nabídky od dodavatelů. Každý sortimentář má stanovené položky, které musí dojednat do každé akce. Z nabídek se vyberou nejatraktivnější položky, na něž se uzavře „Dohoda o propagační akci“, kde je dohodnuta akční nákupní cena, výsledná spotřebitelská cena, datum závozu zboží do akce, zahájení a ukončení akce, cenový rozdíl z akce, který uhradí dodavatel. Distribuce je realizována ve spolupráci s Českou poštou.

Prospekty jsou vydávány v následujících intervalech:

- čtrnáctidenní interval – řetězec Terno a Trefa

## Magazín Terno

Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky Magazín Terno, který vychází v pravidelných čtrnáctidenních intervalech a shoduje se s termíny zahájení prodejních akcí v supermarketech Terno. Magazín představuje dvanáct celobarevných stran formátu A4.

- 2/3 tvoří nabídka zboží;
- zbývající třetinu aktuality, reportáže, rozhovory, recepty, cestopisy, soutěže o hodnotné ceny, křížovky a užitečné rady.

Kromě magazínu Terno připravuje správa řetězce každý sudý týden víkendové akce Terno speciál. Tato akce představuje pro zákazníky speciální nabídku zboží v pátečním deníku MF DNES. Prospekty Terno jsou distribuovány v regionech Jižní Čechy, Zlínsko, Olomoucko, Hradec Králové, Opavsko a okolí v nákladu cca **344 tisíc kusů**. Reakce zákazníka jsou pozitivní. Zákazníci v dnešní době velmi často chodí do supermarketu cíleně za nákupem vybraných akčních položek.

Je důležité, aby informace měly jasnou strukturu – tedy byly například podtrženy či ztučněny. Je rovněž třeba používat srozumitelnou a cílové skupině přizpůsobenou mluvu a je třeba dbát na minimalizaci termínů. Co do atraktivnosti, hraje primární roli obrázek. Následuje nadpis a slogan, třetí místo atraktivnosti zaujímá grafický prvek, jako je například šipka, vykřičník. Teprve na čtvrté místo se řadí text.

V posledních dvou letech také statistiky Jednoty ČB ukazují, že na síle ztrácejí výrazy jako slevy, zdarma, bonus, extra aj., pokud jsou uvedeny samostatně tučným písmem. Je-li text umístěn u kombinace více obrázku, musí být patrné, ke kterému z nich vlastně patří.

Pro všechny texty včetně těch reklamních platí, že by měly mít tak velké písmo, aby je byl schopen přečíst i starší člověk.

Na základě výsledků tohoto výzkumu bylo zjištěno, že při prohlížení zepředu jsou levé strany prospektů slabší, proto by měly být řešeny obzvláště atraktivně. Dále se ukazuje, že potraviny je dobré přitažlivě naaranžovat a jejich cenu je vhodné nechat

zasahovat přímo do produktů. Těch by mělo být na stránce zobrazeno únosné množství, což s ohledem na její velikost znamená maximálně 10-15 výrobků.

#### 4.6.2 Loga

Loga, která jsou k vidění na starých i nových reklamních plochách COOP centra, Jednoty České Budějovice (v této kapitole), popřípadě ostatních družstev jsou velmi různorodá. Jsou vyobrazeny v příloze č. 4. Jejich používání se věnuje kapitola 5.5.

##### *Současná loga COOP*



##### *Minulé logo COOP*



##### *Logo Jednoty*



*Nové logo Terna**Staré logo Terna**Logo Trefy*

Měla by se používat současná loga, avšak v praxi se používají bez jakéhokoli řádu všechna, i ta stará a to na většině reklamních ploch. Zejména časté je užití starého loga COOP Jednotou České Budějovice. Často se liší i barevné odstíny. Nejednost je zřejmá.

## **4.7 PODPORA PRODEJE**

### **4.7.1 Kupóny**

V roce 2005 byly vydávány kupóny dvěma různými způsoby. Spoluprací s firmou Sogec Česká republika s. r. o., což je obchodní společnost zabývající se poskytováním služeb v oblasti zpracovávání a proplácení poukázek na slevu vydávaných výrobcí zboží nabízených v maloobchodním prodeji v rámci prodejních

reklamních akcí. Dále byly vydávány vlastní kupony vydávané ve spolupráci s firmou S+K s.r.o., které jsou evidované v informačním systému jako sleva. Tu může zákazník při předložení uplatnit.

#### **4.7.2 Ukázky, ochutnávky**

Ochutnávky probíhají na všech prodejnách na základě vzájemné dohody s dodavateli. Ochutnávky sjednávají buď sortimentáři nebo si je sjednávají přímo na prodejnách vedoucí. Jsou nabízeny ochutnávky veškerého sortimentu dle našich požadavků nebo dle vzájemné dohody s dodavatelem nebo dle aktuální nabídky dodavatele – např. masné výrobky, mléčné výrobky, sušenky, nápoje, alkohol. Průběh ochutnávky zpravidla řídí a organizačně zajišťuje dodavatel na základě vzájemné dohody s námi a dle námi stanovených podmínek

#### **4.7.3 Reklamní předměty**

Reklamní předměty bývají použity ve spotřebitelských soutěžích pro zákazníky. Jedná se o předměty od dodavatelů, ale častěji o předměty s vlastním logem. Jsou nabízeny především drobné dárkové předměty: trička, šály, deštníky, slunečníky, přívěsky na klíče, propisky, kalendáře a jiné reklamní předměty i s dodavatelským logem.

#### **4.7.4 Soutěže**

Pro zákazníky neustále připravujeme celou řadu soutěží o hodnotné ceny. Nejedná se pouze o soutěže dodavatelské, tj. podmíněné nákupem zboží dodavatele, který výhru poskytl. Osvědčené podmínky účasti ve hře „nákupy nad 500,- nebo nad 1000,- Kč jsou zachovány i nadále pro většinu pořádaných soutěží. Příprava jednotlivých soutěží je nutná minimálně 1 měsíc před samotným zahájením soutěže z důvodu povinnosti hlásit konání soutěže příslušnému finančnímu úřadu.

#### **4.7.5 Šťastné pondělky**

Od roku 2004 se s úspěchem rozběhla akce Šťastné pondělky v Ternu v Českých Budějovicích a Olomouci. Základem je ocenění všech zákazníků, kteří v pondělí nakoupí za více než 1000 Kč. Na informacích po předložení účtenky obdrží malý dárek.

Tyto dárky si zajišťují supermarkety Terno samy od dodavatelů. Při mimořádných akcích, kdy se oceňují zákazníci řetězcově, např. lednové a únorové rozdávání reklamních předmětů, jsou dárky pořízeny z peněz řetězce a rozděleny na všechny supermarkety.

#### **4.7.6 Výherní úterky**

Zákazníci předloží na informacích účtenku s nákupem nad 1000 Kč a vyplní slosovaní kupón. Druhý den se vylosují 3 zákazníci, kteří získají dárky. Dárky získává supermarket Terno České Budějovice od dodavatelů a jsou v hodnotě cca 200 Kč (1 dárek). Při mimořádných společných akcích na všechny supermarkety jsou dárky pořízeny z peněz řetězce. Tyto akce jsou promovány v magazínu Terno.

#### **4.7.7 Projekt „Partnerská karta“**

Projekt Partnerská karta je založen na spolupráci zájmových sdružení, spolků a organizací a Jednotou, s.d. České Budějovice. Smluvní partner v této spolupráci obdrží od Jednoty speciální zákaznickou kartu pod názvem „Partnerská karta“, v dohodnutém množství. Při uskutečněných nákupech na Ternu jsou načítány nákupy na stejném principu jako klasické zákaznické. Suma těchto karet pro každou organizaci se čtvrtletně vyhodnocuje a spolky získávají bonus 3 % z uskutečněných nákupů. Tento bonus je vyúčtováván s příslušným partnerem dle dohodnutých smluvních podmínek.

Smluvní vztahy (viz příloha č.2) v tomto projektu jsou sjednávány na dobu neurčitou a nejsou omezeny minimálním ani maximálním nákupem. Na tyto partnerské karty nezískává zákazník, jako fyzická osoba již žádné výhody z věrnostního programu. I v příštím roce je plánováno rozšíření spolupráce na další organizace a sdružení a možnost zapojení i ostatních supermarketů Terno do tohoto projektu.

#### **4.7.8 Věrnostní systém Zákaznický klub**

Členem zákaznického klubu se může stát velice jednoduše každý zákazník. Zákaznické karty jsou vydávány na informačních centrech ve všech supermarketech Terno. Zákazník sdělí v infocentru své identifikační údaje, na jejichž základě je vystavena Zákaznická karta. Karta, jejíž platnost není časově omezena, je aktivována



v okamžiku vystavení. Tuto kartu předkládá před zaplacením při nákupu na pokladně v supermarketu Terno. Částky jednotlivých nákupů se postupně načítají na zákaznické konto. Za dosažené částky obdrží zákazník dárek.

Zákaznický věrnostní systém je postupně doplňován a zdokonalován tak, aby byla data využitelná pro marketing. Zejména se jedná:

- využití dat o zákazníkovi,
- komunikace se zákazníkem,
- využití jednotlivých kategorií zákazníků z hlediska oblasti, z hlediska zájmů pro podporu prodeje atp.

Z tohoto důvodu byla v roce 2005 pro zákazníky zorganizována akce, kdy mohli získat až 4000 bodů na svoji zákaznickou kartu. Předpokladem pro získání bonusu bylo vyplnění reklamního letáčku, z něhož jsme získali užitečné informace o zákazníkovi pro marketingové účely. Pro velký zájem ze strany zákazníků byla akce několikrát prodlužována.

#### **4.7.9 Věrnostní systém zaměstnanců**

Jednota s.d. České Budějovice připravuje pro své zaměstnance speciální motivační program. Cílem bude co nejvíce motivovat vlastní zaměstnance, aby nakupovali v supermarketu Terno. Vyhodnocení zaměstnaneckých nákupů probíhá vždy čtvrtletně. Na konci roku by byli zaměstnanci s nejvyššími nákupy oceněni hodnotnými dárky.

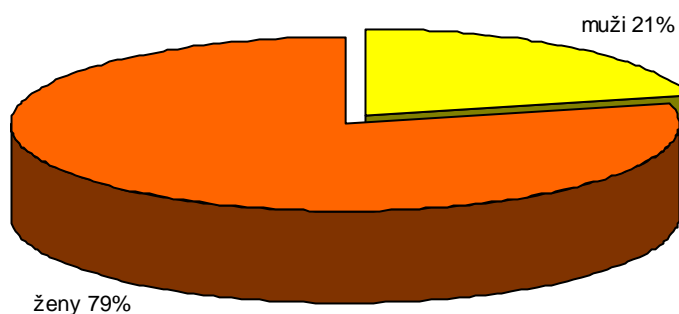
## 5 ANALÝZA PROPAGACE A VNÍMÁNÍ ZNAČKY

Dotazník byl pečlivě sestaven jen tak, aby pomohl zodpovědět nejdůležitější otázky hypotéz. Celkově se do souboru testovaných zapojilo 251 respondentů z celého Jihočeského kraje, ale návratnost dotazníků byla pouze 143 kusů. Způsob dotazování je popsán v metodice, cíl v hypotézách.

### 5.1 POMĚR POHLAVÍ

Procentní zastoupení pohlaví respondentů je zobrazeno v Grafu 1.

**Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví**



Zdroj: vlastní výzkum

Tato charakteristika respondentů není až tak důležitá, rozdílné spotřební chování mužů a žen v závislosti na tomto grafu nám spíše ukazuje, že při nakupování potravin a věcí s nimi spojenými převládají především ženy. V moderní době, kdy řidičské oprávnění a vlastnictví automobilu je zcela běžné, se ženy zabývají nákupem oproti mužům s potěšením, aniž by k tomu muže potřebovaly.

Dokazují to i průzkumy marketingových agentur (např. INCOMA Research, s.r.o.), dle kterých muži preferují při nákupu potravin nejvíce hypermarkety a zejména z toho důvodu, že v těchto typech obchodů je velký výběr sortimentu nepotravinářského zboží, což apeluje na jejich zájmy jako např. kutilství, zahrádkaření, hobby programy

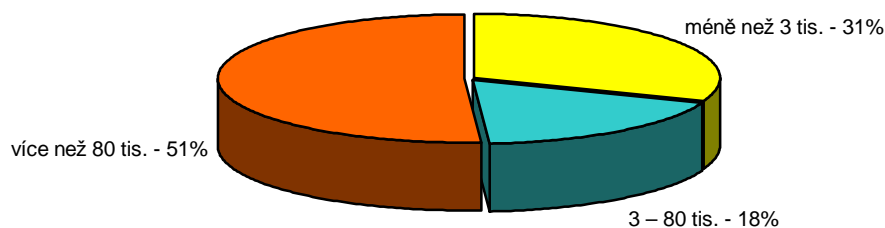
nebo jiné, většinou technické dovednosti. Supermarkety u mužů oblíbené spíše nejsou, což vysvětluje výsledek naší ankety.

## 5.2 POMĚR RESPONDENTŮ DLE VELIKOSTI SÍDEL

Poměr respondentů dle velikosti sídel je klíčová charakteristika pro tuto diplomovou práci, bude tvořit základnu pro vyhodnocování ostatních proměnných, které jsem zjistil při dotazování.

Život na vesnici se za poslední roky výrazně změnil. Nastává migrace lidí z města za venkovským životem a tito si přinášejí své nákupní zvyklosti; také se podstatně změnila informovanost a složení obyvatel venkova. Nákupní chování lidí v sídlech do 80 000 obyvatel, ale zejména v sídlech s méně než 3 000 obyvateli, se razantně změnilo.<sup>25</sup> Zkracují se vzdálenosti, moderní technologie jako internet a mobilní telefon už mají své místo ve většině domácností. Mění se věková struktura, senioři se stěhují do měst za lepšími službami a péčí. V neposlední řadě hraje roli také dojíždění do zaměstnání do větších sídel a tím sdílení zákazníka mezi městem a vesnicemi na periferii. Rozdělení respondentů podle velikosti sídel můžeme vidět v Grafu 2.

**Graf 2: Rozdělení respondentů dle velikosti sídel**



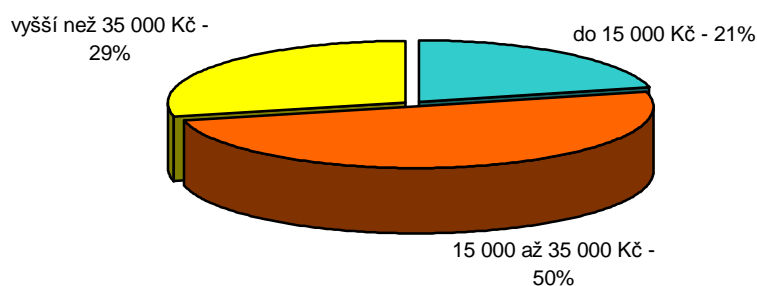
Zdroj: vlastní výzkum

<sup>25</sup> Za venkov se v této práci považují menší obce a města, např. Olešník, Pištín, Dolní Bukovsko, Dříteň, s počtem obyvatel okolo 3000., ale i větší sídla téměř až do 80 000 obyvatel, např. Písek, Trhové Sviny či Hluboká nad Vltavou.

### 5.3 POMĚR RESPONDENTŮ DLE RODINNÝCH PŘÍJMŮ

Stanovení souhrnných rodinných příjmů je jedním ze základních kroků, protože od výše příjmů se následně odvíjejí rodinné výdaje, které jsou přímo závislé na příjmech. Zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích podle výše rodinných příjmů zachycuje Graf 3.

**Graf 3: Výše rodinných příjmů respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum

V srpnu roku 2007 začal u nás tlak na zvyšování cen potravin. Náklady na vybrané základní potraviny spotřebního koše vzrostly ve 32. týdnu 2006 oproti prvnímu týdnu o 2,1 % (podle ČSÚ), v 50. týdnu to bylo už o 18,75 %. V roce 2008 bude podle prezidenta Agrární komory České republiky Jana Veleby pokračovat nárůst cenotvorných položek – energie, paliva, doprava, zemědělské komodity (vyšší ceny krmiv se postupně promítnou do cen komodit živočišné výroby), navíc od 1. 1. 2008 přibyl jednorázové navýšení 4 % DPH.<sup>26</sup>

Protože potraviny jsou částí spotřebního koše, nejdou substituovat ani se bez nich neobejdeme, nezbyvá nic jiného, než-li reorganizovat rodinný rozpočet a zvýšit

<sup>26</sup> Podíl potravin na výdajích domácností v ČR poroste [online]. Agrární komora, 2008 [cit. 2008-07-14]. Dostupný z WWW: <[http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6547](http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=6547)>.

částku na nákup potravin. Z toho plyne, že při sledování spotřebního a nákupního chování je tato charakteristika nezbytná.

Výše dosahovaných příjmů napovídá i o vlastnictví a používání osobních automobilů za účelem pravidelné dopravy do místa bydliště, do práce a k pravidelným nákupům. I přes rostoucí cenu pohonných hmot se osobní automobil stal standardem většiny rodin. Dnes vlastní řada rodin automobily dokonce dva. Na druhé straně je to však v mnoha případech i nezbytná nutnost, poněvadž se neustále ruší vlakové a autobusové spoje a doprava do zaměstnání se stává obtížnější. Struktura zaměstnanosti na venkově je totiž nyní podstatně jednodušší a zaměstnanost klesá zejména z důvodu zemědělství, které je na ústupu.

## **5.4 LIDÉ ZNAJÍ JEDNOTU ČESKÉ BUDĚJOVICE**

Soubor respondentů tohoto výzkumu byl vybrán z celého Jihočeského kraje, avšak ne za jeho hranice, kde již Jednota spotřební družstvo České Budějovice nepůsobí a lidé by si ji mohli splést s jiným spotřebním družstvem, často také vystupujícím částečně pod názvem Jednota.

Průzkum odhalil, že 97 % dotázaných zná spotřební družstvo Jednotu. Je velice důležité, že je tento podnik v povědomí lidí a tudíž mohou zhodnotit propagační strategii jednotlivých prodejen družstva.

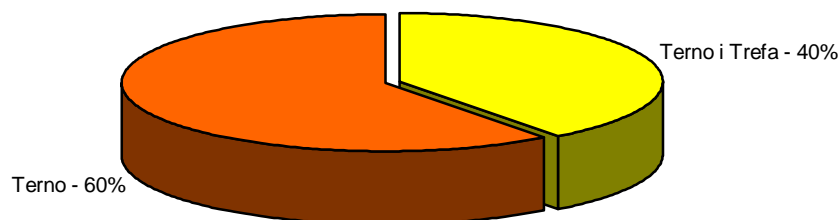
Známost Jednoty však dle očekávání není nic obvyklého, je to zapříčiněno dlouholetou tradicí, jejíž kořeny sahají až k roku 1956. Maloobchod na venkově byl spojen s obchodní činností spotřebních družstev, které tenkrát velmi často tvořily jedinou nabídku ve venkovských oblastech.

### **5.4.1 Míra známosti Terna a Trefy**

Je zajímavé, že i lidé z malých a poměrně vzdálených obcí znají supermarket Terno. Tento velmi důležitý fakt podporuje velký význam venkovských sídel, ve kterých žije dle statistického úřadu více než třetina všech obyvatel, což není právě malá kupní síla v dnešním, pro obchodní podniky, vysoce konkurenčním prostředí.

Dotazovaní lidé z nejmenších, malých či středně velkých obcí znají všichni Terno a již v něm nakupovali a nakupují. Oproti tomu v Trefě nenakupuje celých 60 % z nich (jak je vidno v Grafu 4), což indikuje mimo jiné chybu v propagaci a vedení prodejen, protože Trefy jsou tradiční domácké samoobsluhy sloužící k denním nákupům přímo v místě bydliště a je alarmující, že lidé tohoto pohodlí krátkého a rychlého nákupu nevyužívají. Místo toho využívají i nabídky konkurence.

**Graf 4: Prodejna lidí venkova**

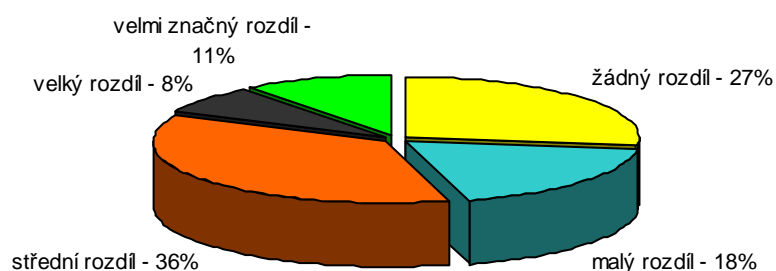


Zdroj: vlastní výzkum

Plně 2/3 respondentů nenakupují v Trefě, ale pouze v Ternu, přičemž Trefu znají, ohodnotilo rozdíl mezi těmito prodejny jako velký. To znamená, že jim prodejna nevyhovuje anebo k ní nemají důvěru. Jejich nepřízeň může pramenit ze spojitosti s dřívější totožností venkovských prodejen Jednoty, které ke konci, před svou rekonstrukcí a mnohé ještě dnes, byly velice špatně vedeny a udržovány a kvalita prodeje byla více než-li pochybná. Sice se část prodejen přeměnila do nové podoby, s jiným vybavením, čerstvým a relativně kvalitním sortimentem. Názor ale může u řady lidí přetrvávat, už jen z toho důvodu, že propagace tohoto druhu prodejen není dostatečně spojována s oblíbeným řetězcem Terno a novou Jednotou. Vnímání řetězce Trefa a jeho propagaci zmíním později.

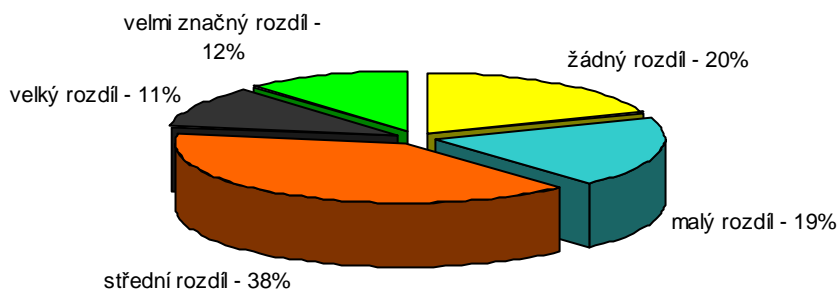
Následující dva grafy – Graf 5 a Graf 6 ukazují podrobněji vnímání rozdílu mezi řetězci respondenty mimo město a všemi respondenty. Rozdíly nejsou příliš velké, ale při detailnějším posouzení je patrné, že ve městech je vnímána diference mezi prodejny výrazněji. Je to logické, spotřebitelé nemají důvod chodit nakupovat do malých prodejen na periferie města, když mohou pohodlně nakoupit ve velkoplošném Ternu se širokým sortimentem. Avšak vezměme v potaz ten fakt, že přesně tito lidé vlastní dnes již průměrně dvě auta v rodině, tudíž doprava pro ně není problémem, odcházejí za bydlením do satelitních obcí či dokonce ještě dále na venkov v rámci aglomerace, minimálně tam mají chaty či víkendové domy, kde tráví téměř tři dny v týdnu a svůj názor o prodejnách si nesou s sebou.

**Graf 5: Rozdíl mezi prodejny podle dotazovaných z malých a středních obcí**



Zdroj: vlastní výzkum

Souhrnné vnímání prodejen Trefa, které se podle respondentů značně liší, ovlivňuje: konkurence; kvalita výrobků, služeb (jako např. parkování, informace, přehlednost aj.), obsluhy, ale především nespojitost v logu, jeho barevnosti a za ním skryté kvality.

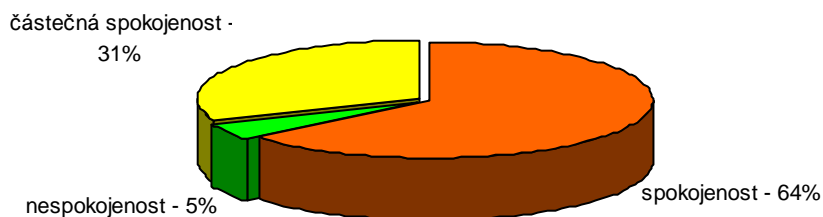
**Graf 6: Rozdíl mezi prodejny dle dotázaných ze všech typů sídle**

Zdroj: vlastní výzkum

## 5.5 SPOKOJENOST S PRODEJNAMI

Tato část výzkumu nás vede k přesvědčení, že strategie Jednoty, spotřebního družstva v Českých Budějovicích, je po stránce kvalitativní z větší části v pořádku a není tudíž nutné uvažovat o širším a radikálnějším zásahu, pouze zvážit drobnější změny vedoucí ke zvýšení spokojenosti kupujících. To by však vyžadovalo provést ještě další specifický průzkum v jednotlivých prodejnách.

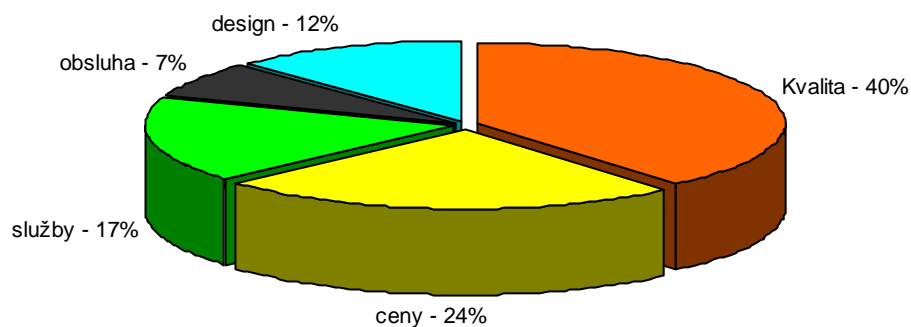


**Graf 7: Průměrná spokojenost s výrobky, službami a obsluhou**

Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 7 můžeme vidět, že téměř dvě třetiny zákazníků jsou se vším spokojeny, třetina zákazníků je pouze „částečně spokojena“. Pouze 5 % respondentů bylo nespokojeno. Podíváme-li se do statistik ještě hlouběji, vyjde najevo zjištění, že zákazníci jsou spokojeni s výrobky a to v obou řetězcích. Avšak větší nespokojenost panuje v prodejnách Trefa, kde lidé vnímají hlavní nedostatek v kvalitě a cenách, v obsluze, v poskytovaných službách, zejména možnosti parkování, v informacích a orientaci v prodejně a někdy i absenci občerstvení.

Vlivem těchto nedostatků v Trefě není spokojena až polovina lidí, kteří tam příležitostně nakupují a raději, v rámci možností, dávají přednost konkurenční Bille či případně Albertu, což dokládá Graf 8.

**Graf 8: Důvod preference konkurence**

Zdroj: vlastní výzkum

## 5.6 VNÍMÁNÍ LOGA

Jak je již uvedeno v literární rešerši, logo je součástí firemního vzhledu a také podnikové totožnosti. Mělo by být motivačním faktorem a zároveň vizuální zkratkou.

Je to signál, který nutí lidi často i podvědomě reagovat. Logo by mělo grafickým ztvárněním vyvolávat pozitivní emoce, sloužit i jako základní informace o značce a podniku, reprezentovat. Dle mé hypotézy, potvrzené průzkumem, si potenciální zákazníci špatně interpretují logotypy Jednoty. Ta má sice logo jako součást firemního vzhledu a podnikové identity, ale dokonce ve třech variantách (logotypy Jednoty ČB, ale i ostatní spotřebních družstev jsou uvedeny v příloze č. 4), což se zdá být dezorientující a z hlediska nákladů neefektivní. Průměrný zákazník se totiž může domnívat, že jde o dvě či tři různé firmy, což se negativně odrazí v nákupním chování a následně na nižším obratu.

Již jsem se zmínil o možném spojování podniku s předrevoluční podobou a barevné vyvedení loga by mohlo tuto relaci silně podpořit.

Také je nutné si uvědomit, že svět, i ten obchodní, prochází neustálým vývojem a modernizací, generace se mění, starších pamětníků ubývá a bylo by třeba se zamyslet, zda by podnikovým prvkům neprospěla promyšlená a dobře naplánovaná inovace.

Obecně je známo, že lidé většinou nejsou inovacím moc nakloněni, rozhodně ne příliš častým a také ne inovacím radikálním. Druhou stranou tohoto faktu je jev, který je oproti tomu pozitivní a kdy inovace nastartuje vyšší výkon, obrat a především zisky v důsledku kladné reakce ze strany občanů a následně kupujících.

V následujících stránkách ověříme na základě výsledku výzkumu, co z toho se týká Jednoty.

### 5.6.1 Vnímání starého loga nákupní centrály COOP

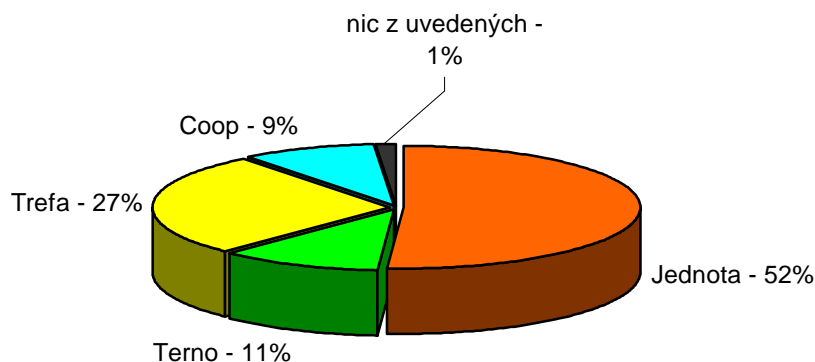
**Obrázek 5-1: Staré logo COOP centrum**



Zdroj: <http://www.jednota.cz>

Toto je klasické logo, které měla Jednota vyobrazeno na svých prodejnách a ještě v současné době bychom ho často na reklamních plochách všech družstev našli. Všimněme si zejména ležaté osmičky uprostřed, která symbolizuje nákupní centrálu Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Toto logo bylo totiž dříve logem nákupní centrály COOP a spotřební družstva ho vedle svých logotypů používala také. Avšak COOP má v současnosti nové logo (kapitola 5.6.2) a tím dochází k nespojitosti.

Tento obrázek loga byl součástí dotazníkového výzkumu, kdy měl oslovený soubor respondentů hodnotit barevnost loga, jeho celkovou líbivost a spojit ho s podnikem či určitým řetězcem.

**Graf 9: Přirazení loga**

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků průzkumu se můžeme v Grafu 9 přesvědčit o naprosto mylném přiřazení loga ke správné možnosti. Toto logo dnes již oficiálně neexistuje (COOP má nové logo), ale to platí spíše pro nově vznikající reklamní plochy. Stále se s ním však můžeme setkat na většině starších reklamních ploch a dokonce i štítech obchodů.

Pouze jedno procento respondentů odpovědělo správně, tzn. logo nepatří spotřebnímu družstvu Jednota České Budějovice.

Zajímavým faktem, který z odpovědí vyplývá, je rozdíl mezi řetězci Terno a Trefa, **kdy téměř 3x více lidí toto logo spojilo právě s Trefou, nikoli českobudějovickým supermarketem Ternem.** To je ovšem dalším důkazem, že podniková totožnost Jednoty je rozdělena na více částí a pokud si lidé neuvědomují, že jejich oblíbené Terno vlastní ta samá firma, přichází družstvo o možné zákazníky, ochuzuje se o zisk a zároveň je zatíženo vyššími náklady na rozdílné propagační metody.

Na otázku, jak se Vám toto logo líbí, sloužila k odpovědi známkovací stupnice jako ve škole, přičemž 1 je nejlepší, 5 nejhorší. Výsledky nebyly ve prospěch loga vůbec příznivé:

- 1: **4,2%**
- 2: **14,1%**
- 3: **43,7%**
- 4: **26,8%**
- 5: **11,3%**

Téměř polovina hodnocení se odrazila v nepopulární známce 3 a druhá největší skupina 27 procent hodnotila logo ještě hůře, známkou 4. Více jak desetinu hodnotících se logo nelíbilo vůbec a na opačném konci, čili nejlepší známce 1 byla nejmenší skupina, pouhá 4 procenta.

Když měli dotazovaní jednoduše zhodnotit, zda by tento obraz přijali, zda se jim líbí či nikoliv, 2/3 ho zamítly jako nelíbivé. Výsledky byly rovnocenné v závislosti na velikosti sídla, odkud respondenti pocházejí, což znamená, že vnímání a hodnoty jsou natolik propojené, že tomu není nutné přikládat větší význam.

Dostaneme-li se k barevnosti loga, výsledky jsou opět jednoznačně proti obecné líbivosti vyobrazeného tvaru a tím i účinnosti a oblíbenosti, protože dle výsledku si 71 procent dotazovaných myslí, že logo je barevně nepříliš výrazné či dokonce barevně chudé. Z hlediska efektivity je vnímání negativní a není dostačující pro účinnou reklamu.

Předchozí výsledky podporuje i fakt, že logo je konzervativní. Myslí si to přes 70 procent dotázaných. Již jsem zmiňoval, že moderní doba s sebou nese jiné vnímání, inovaci, nové prvky v každodenním životě a podle mého názoru se toto staré, barevně chudé a příliš konzervativní logo k modernímu řetězci, usilujícím o zákazníky, nehodí ba má dokonce i negativní efekt.

### 5.6.2 Vnímání nového loga nákupní centrály COOP

Obrázek 5-2: Nové logo COOP centrum



Zdroj: <http://www.COOP.cz>

Obrázek 5-2 zobrazuje nové logo skupiny COOP, nákupní centrály Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Existuje ve dvou vyobrazeních a sice jako pozitiv a negativ. Bývá uváděno na výrobcích přímo vyráběných pod záštitou COOP. Se starým logem, jeho barvami a ležatou osmičkou nemá dnes již nic společného. Je tedy chybou, že se stále ještě v případě skupiny COOP objevuje také staré logo (Obrázek 5-1).

### 5.6.3 Vnímání loga Jednoty a jejích obchodních řetězců

Obrázek 5-3: Logo Jednoty



Zdroj: [www.jednotacb.cz](http://www.jednotacb.cz)

Takto je utvořeno moderní logo Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice. Toto logo není vyobrazeno nikde, kde Jednota působí prostřednictvím svých prodejen. Někde je sice nápis Jednota možno spatřit, avšak opět v jiném stylu a formátu, ale není to pravidlem a spíše toto spojení neuvídíte. Jedinou spojitost je možno najít ve stejných barvách, ovšem rovněž ne vždy.

### 5.6.3.1 Loga Terna, řetězce s potravinami

Obrázek 5-4: Logo Terna



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

Klasické logo obchodního řetězce s potravinami Terna, které spadá pod spotřební družstvo Jednota České Budějovice. Družstvo, které na tento supermarket vlastní licenci, ji pronajímá ve formě franchise několika dalším spotřebním družstvům, která mají sídla v jiných krajích republiky (Olomouc, Opava, Zlín, Hradec Králové, Český Krumlov, Prachatice).

Toto logo je poměrně známé a u lidí oblíbené, jak dokazuje průzkum. Tvarově se líbí polovině respondentů. Negativní kritika by měla směřovala opět na již zmiňovanou barevnost loga, ale co se týká fontu, je dobře esteticky vyveden, výrazný a sugestivní, jednoduchý a dobře zapamatovatelný.

Obrázek 5-5: Další logo Terna



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

Opět další logo k propagaci Terna, poměrně nové vyobrazení. Je zde vidět jednotnost s nákupní centrálou COOP, poněvadž obrázek je vyhotoven ve stejném tvaru, typu písma a dokonce i barvách. Tato jednotná struktura je chvályhodná, bohužel, logo není kromě internetových stránek supermarketu nikde vidět, není nikde uváděno, což opět narušuje povědomí zákazníků.

Z hlediska barevného ztvárnění symbolizuje hnědá barvou země, stabilitu, jistotu a neměnnost. Lidé, kteří ji mají rádi, bývají konzervativní, spolehliví, zodpovědní a velmi klidní. Nemají rádi vzrušení a místo něj raději tráví čas v rodinném kruhu.

Výhodou hnědé je, že je to velmi neutrální barva, která nikoho nebude pobuřovat. A tato charakteristika se ke stylu českého potravinářského řetězce velmi hodí. Jsou to totiž hodnoty, na kterých si zakládá. Na druhou stranu však tato hnědá barva nemá schopnost zaujmout a šance na nové zákazníky, zejména mladší, se tím mírně snižují.

### 5.6.3.2 Logo Trefy, řetězce s potravinami

Obrázek 5-6: Logo Trefy



Zdroj: [www.trefa.cz](http://www.trefa.cz)

Poslední z řad log spotřebního družstva Jednoty v Českých Budějovicích. Jedná se o tradiční domácké samoobsluhy sloužící k denním nákupům přímo v místě bydliště. Obchody vystupují pod názvem Trefa a kromě barev není nic, co by je mohlo spojovat například s Ternem. Dle výzkumu, jak již bylo výše řečeno, není nikterak oblíbený. Přitom takto nově vzniklé obchody jsou moderní, s relativně širokým a kvalitním sortimentem, avšak není tomu všude pravidlem a zřejmě tomu chybí větší reklamní kampaně. Vrátime-li se k názvu, i na samotných webových stránkách Trefy, které rovněž spravuje Jednota, je anketa, zda se lidem „nový“ název Trefa líbí a již zde je patrný nesoulad s úspěšným předpokladem, protože celým 42 procentům odpověděvších lidí se tento název nelíbí.

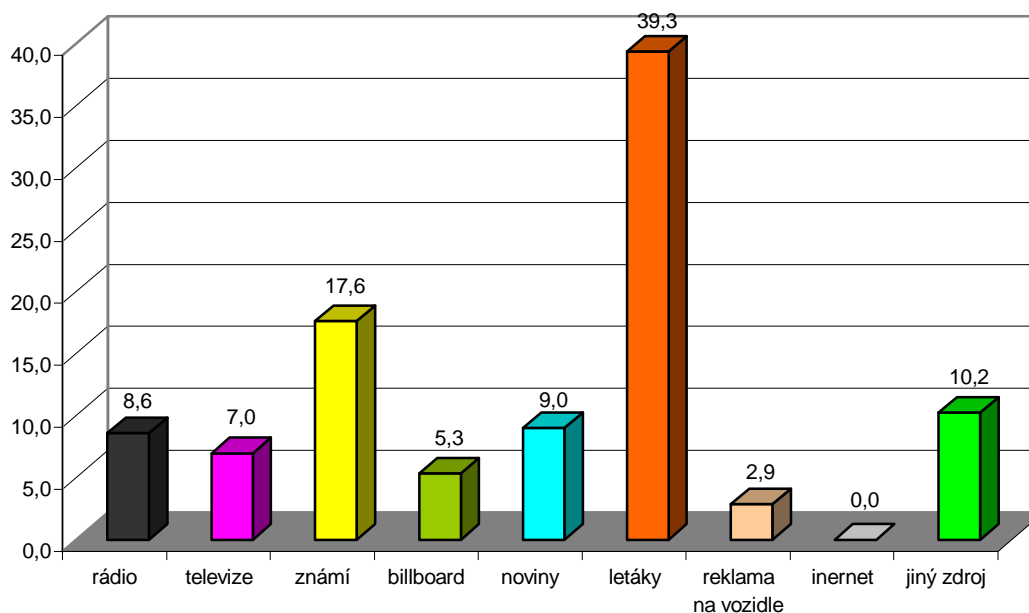
## 5.7 REKLAMA

### 5.7.1 Zdroje informací o prodejně

Na dotaz, odkud se dozvídáte o Vaší prodejně, popř. o akčních nabídkách, vybírali respondenti z devíti možných nabídek. Procentické vyhodnocení dle Grafu 10 je následující:

Graf 10: Zdroje informací o prodejně





Zdroj: vlastní výzkum

Jednotlivá reklamní média a jejich účinnost jsou popsána v následujících odstavcích, které jsou seřazeny podle efektivity jednotlivých druhů médií (od nejlepší po nejhorší).

### *Nabídkové listy*

Nejpřesvědčivějším zdrojem jsou nabídkové listy, ze kterých čerpá informace téměř 40 procent zákazníků supermarketů Jednoty.

Z výsledků průzkumu Shopping Monitor, který každoročně realizuje společnost INCOMA Research a který byl proveden v 1020 náhodně vybraných domácnostech v ČR vyplývá, že mezi obyvateli Česka poprvé po letech klesá zájem o reklamní letáky v poštovních schránkách. Plných 13 procent domácností v současnosti nedostává reklamní letáky do svých schránek, což je o čtyři procenta méně než v roce předchozím.

Nejvyšší míra pokrytí českých domácností byla v letech 2000 a 2001, kdy letáky do schránek pravidelně dostávalo 96 procent domácností.

Přesto mezi Čechy přetrvává velká obliba letáků. Více než třetina totiž s jejich pomocí nakupuje. Dalších 43 procent uvedlo, že si je prohlíží, a tudíž je letáky také mohou do určité míry při nákupech ovlivňovat.

Jen 14 procent dotazovaných si letáky neprohlíží, ačkoli je do schránek dostává.

Nejméně domácností svými letáky pokrývá řetězec COOP.

Průzkum rovněž porovnával využívání letáků při nákupu podle úrovně dosaženého vzdělání. Zatímco vysokoškoláci je využívají jen ve velmi malé míře, lidé s výučním listem či základním vzděláním jich naopak využívají nadprůměrně.<sup>27</sup>

To potvrzuje i vlastní dotazníkový výzkum pro tuto práci, kde respondenti hodnotili nabídkové listy Jednoty České Budějovice převážně kladně. Ve většině je označili jako mírně konzervativní, což je téměř optimum, protože je to rozumný kompromis pro všechny zákaznické skupiny. Prospekty by především měly být přehledné, plnit svou informační funkci a pokud se do jejich koncepce zahrne víc moderních prvků, mohou o své přednosti přijít.

Podobné výsledky se ukázaly i v otázce hodnotící jejich barevnost, která se dotazovaným zdála optimální, či mírně barevně výraznější, Tím se potvrzuje základní atribut prospektu, čili poutavost, avšak s mírou nepřesahující vážnost a informativnost.

Pouze 8 procent odpovědělo, že se s nabídkovými listy vůbec nestkalo. Tento fakt naopak svědčí o dobrém plošném pokrytí, které je základem efektivní reklamy..

### *Známí*

Druhým nejvýznamnějším zdrojem informací je okolí respondentů, kdy známí si předávají navzájem informace o prodejnách a jejich nabídkách. Z hlediska reklamy v závislosti na velikosti sídel je toto cenná informace, protože jak je možné vyčíst z literatury (viz. literární rešerše), lidé z měst často vyjíždějí na venkov (ale i obráceně) a obyvatelstvo se mísí, rozdíly stírají. Nezáleží na tom, zda je toto jev trvalý (bydlení mimo velké město a dojíždění do zaměstnání) či přechodný (víkendová migrace

<sup>27</sup> Ekonomika : Reklamní letáky pomalu mizí ze schránek [online]. Aktualne.cz, 2008 [cit. 2008-07-16]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=602825>>.

z měst). Naturální potřeba zůstává stále stejná a předpokládáme-li věrnost své oblíbené prodejny, je to pro Jednotu pozitivní. Z tohoto důvodu by se opětovně mohlo předpokládat, že výhodnější by byla strategie jedné divize, čili jednotného názvu a propagace prozatím obou dvou potravinářských řetězců Jednoty ČB.

### ***Noviny***

V pořadí třetím nejvýznamnějším zdrojem jsou reklamy v novinách v podobě textu v rámečku. Jedná se o Mladou Frontu Dnes a také o Jihočeské deníky. Četnost reklamy v tisku je shodná u obou novin a sice 5krát v týdnu, přičemž před víkendem je inzerce zvýrazněná na víkendové akční nabídky. Klasické noviny odebírá stále ještě většina domácností a jsou čteny lidmi bez rozdílu věku.

### ***Rozhlas***

Reklama v rozhlasu je procenticky blízkým výsledkem tisku. Obě formy spotřební družstvo Jednota jako reklamní medium hojně využívá. Dnes, v době vyspělé techniky, silných vysílačů a jednotné frekvenci poslechových stanicí na velkém území, by byla opět výhodnější jednotná reklama, která by nedělala problém v orientaci mezi řetězci. Spoty v rádiu lze rovněž velmi rychle přepracovat a předat je na vlastním technickém nosiči pro použití v předem dohodnutém čase. Jejich délka je 20 vteřin a jsou vysílány 6x denně pro Terno a 2x denně pro Trefu.

Řetězce Jednota využívají ke své propagaci následující rozhlasové stanice:

- Faktor, Český rozhlas 5 - České Budějovice, Impuls

### ***Televize***

Televizní reklama běží v regionálním vysílání stanice Prima, které zajišťuje televize Gimi se sídlem v Českých Budějovicích. Reklamní spoty jsou vysílány k večeru před zahájením hlavních televizních správ.

### ***Plakátovací plochy***

Billboardy nejsou Jednotou hojně využívány a vyskytují se především v okolí supermarketu Terna, kde upoutávají pozornost nákupu směrem právě k této prodejně, poněvadž v blízkosti se nachází ještě konkurenční INTERSPAR. Upoutávky na billboardech na ostatních místech jsou měnlivé, jejich umístění a doba působení je různá.

### ***Dopravní prostředky***

Reklama na vozidlech je především pro supermarket Terno a jen vozech služebních, nikoli privátních. Jedná se tedy o vlastní vozový park družstva. Vzhledem k hustotě dopravy a značnému množství aut v ní je jejich počet zanedbatelný, než aby toto médium mohlo dosáhnout vyšší účinnosti, což vlastní výzkum potvrzuje.

### ***Internet***

Zcela neznámá je internetová reklama, se kterou se nikdo z respondentů nesešel. Jednota sice na svých stránkách pravidelně zveřejňuje aktuální zprávy, nabídky a jiné důležité informace, ale jelikož stránky čas od času nefungují a především o nich lidé vůbec nevědí, jejich účinnost je naprosto nulová.

#### **5.7.2 Reklamní slogan**

Bilance znalosti jakéhokoli reklamního sloganu Jednoty ČB a jejich řetězců je velmi nízká, pouze pět respondentů si vzpomnělo na konkrétní, či alespoň podobný reklamní slogan a to pouze jen na řetězec Terno.

Jednota podceňuje reklamní slogany, což vyplývá z dotazníkového výzkumu. Je nesporné, že čím více rozdílných obchodních řetězců s potravinami bude ve spádové oblasti kupujících fungovat, tím nákladnější a složitější to Jednota při koncipování sloganů bude mít.

## **5.8 SJEDNOCENÍ PŘI VNÍMÁNÍ ZNAČKY**

Při předběžném vyhodnocení výsledků vlastního průzkumu se jeví současná obchodní politika Jednoty jako málo přehledná, někdy i dezorientující. Logo (v tomto

případě loga) nejsou jednoznačně vnímána, správně přiřazeno prodejně, nepůsobí moderním<sup>28</sup> a pozitivním dojmem. Spojitost prodejen Terno a Trefa z hlediska vlastnictví, sortimentu, původu zboží a cenové politiky respondentům uniká.

Dnes již jinde běžně používaný reklamní slogan u Jednoty chybí (v podvědomí respondentů), některé druhy reklamy (televize, plakátovací plochy, dopravní prostředky) jsou vnímány jen u malé skupiny respondentů, zcela neznámé je využití stále více dominujícího internetu.

Z těchto důvodů, jak již bylo několikrát uvedeno (viz. hypotézy v kapitole č. 2), se jeví jaké výhodnější provedení dalších metodických změn vedoucích k opuštění současného modelu dvou obchodních linií a zvolit novou strategii – reklamně a propagačně jednotný přístup k obchodní síti Jednoty v Jihočeském kraji jako celku. Otázkou však zůstává, do jaké míry je Jednota ČB řízena Copem a zda má ve svém konání a řízení prodejen neomezené pravomoci. Přepokládá se, že ano, ale i v opačném případě lze při zasedání představenstva tyto změny prosadit. V následující kapitole je posouzena tato varianta z hlediska nákladů.

## 5.9 NÁKLADY STÁVAJÍCÍ A NOVÉ OBCHODNÍ STRUKTURY

Vzhledem k nové vnitropodnikové směrnici družstva Jednota (2008) nesmí zaměstnanci poskytovat žádná ekonomická data, odhady ani přibližná čísla či jiné informativní údaje, týkající se chodu podniku. Z toho vyplývá, že tyto kalkulace jsou jen přibližné, z části postavené na starších informacích Jednoty a na nových informacích z firem, které s Jednotou spolupracují na reklamních kampaních. Z tohoto důvodu nelze objektivně posoudit efektivitu nákladů ve vztahu k navrhovanému postupu. Proto následující rozbor není zcela vyčerpávající.

Spotřební družstva v České republice, sdružená pod COOP, si nechávají rozesílat **reklamní letáky** prostřednictvím České pošty, a.s. a to hromadným podáním v několika firmou stanovených termínech. Místem podání je Písek. Roční náklad letáků družstev pod COOP je 30 miliónů kusů v rámci celého území.

---

<sup>28</sup> Moderní logotyp je oválného tvaru, sytých barev a s abstraktními prvky grafického provedení

Při tomto množství poskytuje pošta slevu přibližně 6 procent.

V následujících tabulkách jsou uvedeny náklady Jednoty ČB na **distribuci reklamních letáků** při současné a eventuelně budoucí strategii sjednocení.

V současné době je distribuován akční prospekt aktualizovaný dvakrát měsíčně a to samostatně pro město (Terno) a samostatně pro „venkov“ (Trefa). To znamená, že je během měsíce vyroben ve čtyřech modifikacích.

**Tabulka 5-1: Náklady na letáky v současné době**

GRAMÁŽ LETÁKU	CENA ZA ROZDOS V ČB	CENA ZA ROZDOS MIMO ČB	NÁKLAD KS CELKEM	CENA
Terno (30g)	<b>0,49 Kč/ks</b>	0,84 Kč/ks	20 000 ks	9 800 Kč
Trefa (25g)	0,45 Kč/ks	<b>0,77 Kč/ks</b>	12 000 ks	9 240 Kč
			<b>suma</b>	<b>19 040 Kč</b>

Zdroj: Česká pošta, a. s.

Při zachování čtrnáctidenní aktualizace, ale pouze u jednoho společného letáku pro celou obchodní síť jsou náklady na distribuci následující:

**Tabulka 5-2: Náklady na letáky v návrhu**

GRAMÁŽ LETÁKU	CENA ZA ROZDOS V ČB	CENA ZA ROZDOS MIMO ČB	NÁKLAD KS CELKEM	CENA
Terno (30g)	<b>0,49 Kč/ks</b>	0,84 Kč/ks	20 000 ks	9 800 Kč
Terno (30g)	0,49 Kč/ks	<b>0,84 Kč/ks</b>	12 000 ks	10 080 Kč
			<b>suma</b>	<b>19 880 Kč</b>

Zdroj: Česká pošta, a. s.

Při zachování čtrnáctidenního cyklu cenové aktualizace by byla distribuce dražší. Strategie sjednocení by totiž byla, jak je patrné z rozdílu sum z obou tabulek (5-1 a 5-2), dražší o 840 Kč. To je na jedno vydání. Při současném vydávání 24x do roka by náklady na distribuci byly o 20 160 Kč ročně vyšší. To je ale pravděpodobně jediný peněžní náklad, který by vzrostl v jednotné obchodní síti.

Dále je třeba vzít v úvahu, že dvojitým **zpracováním letáků** na rotační tiskárně, vznikají náklady daleko vyšší. Agentura Karmášek (která zpracování zajišťuje) si za grafické zpracování dvoustrany účtuje od 5 do 10 tisíc Kč. Cena se odvíjí i podle

náročnosti zpracování podkladu. Záleží na tom, kolik výrobků musí jejich fotograf naaranžovat, vyfotografovat, upravit, popřípadě stáhnout z placené fotobanky. Následující tabulka je příkladem při tisku magazínu Terno (12 stran), magazínu Trefa (10 stran) a jednotného prospektu o rozsahu 12 stran:

**Tabulka 5-3: Náklady na grafické zpracování a tisk**

	<b>V SOUČASNOSTI</b>	<b>NOVÁ STRATEGIE</b>
<b>Terno</b>	20 000 ks	32 000 ks
grafika	36 000 Kč	36 000 Kč
tisk	60 000 Kč	64 000 Kč
<b>Trefa</b>	12 000 ks	
grafika	30 000 Kč	
tisk	60 000 Kč	
<b>suma</b>	<b>186 000 Kč</b>	<b>100 000 Kč</b>

Zdroj: Tiskárny Karmášek

Nebude-li se připravovat grafické zpracování dvakrát, ale pouze jednou, ušetří se tím 30 000 Kč, jak ukazuje tabulka 5-3.

Největší úspora se dá očekávat při **tisku**, kdy se nemusí 2x nastavovat matrice a odpadne celá náročná příprava tisku nového zadání. Navíc zde působí ještě množstevní sleva. Celková úspora z grafiky a tisku je 86 000 Kč (186 000 Kč za dva druhy letáků – 100 000 Kč za jeden druh letáků) na jedno vydání letáků. Ročně (24 výtisků) lze uvažovat s úsporou až **2 064 000 Kč**.

**U rozhlasové reklamy** by při stejné intenzitě zůstaly náklady stejné. Vysílá se spot 20 vteřin dlouhý, pro Terno 6x denně, pro Trefu 2x denně v hodinách od 10 do 14. Tyto spoty běží na regionálním vysílání a sice Český rozhlas 5, rádio Faktor a Impuls. Cena za jeden spot je 600 Kč, v čemž je již zahrnuta 50 procentní sleva. Jednota je tak velkým zákazníkem, že je jedno, zda si spot natočí sama, protože tyto služby by pro ní udělali v rádiu zdarma.

Ceny ve veřejnoprávním rozhlase (Český rozhlas 5 – České Budějovice) jsou vyšší, než-li v komerčních stanicích, kde nemají omezenou reklamu na pět minut denně. Struktura kalkulace je však stejná. Pokud odpadne současné dělení reklamy na dvě

skupiny (Terno, Trefa) jako je to navrženo u letáků, může se při stejných nákladech opakovat jeden spot s dvojnásobnou četností.

**Reklama v regionální televizi** Gimi je zaměřená pouze na Terno, proto by po sjednocení obchodní sítě zůstala nákladově stejná.

**Novinová reklama** je placena podle plochy, znaků a zvýraznění, obsah textu nehraje nákladově žádnou roli, takže se variantně nemusí posuzovat a modifikace by se odvíjela pouze podle momentální situace na trhu, jako je tomu dosud.

Zjednodušením strategie by podnik mohl ušetřit i na **mzdových nákladech**. Z důvodu zjednodušení práce a menšího množství úkolů by podnik mohl omezit počet propagačních pracovníků v pracovním týmu o dva zaměstnance ze současných osmi. Mají-li mzdu cca 22 000 Kč hrubého měsíčně, ušetřilo by se ročně **712 800 Kč** ročně ( 2 x 29 700 Kč náklady zaměstnavatele x 12).

**Analýzu trhu** provádí podnik na základě vlastních statistik, ale při zjednodušení by případně mohlo dojít ke snížení nákladů na průzkum i v této oblasti, nebo naopak náklady zachovat a využít je pro zkvalitnění podkladů. Částka však může být značně variabilní a bez detailních informací je téměř neodhadnutelná. Je to další možný krok ke snížení výdajů, ale pro zde uvedené posouzení jsou tyto náklady považovány za shodné.

V tabulce 5-4 jsou uvedeny skutečné náklady družstva na reklamu z minulých let. Nejintenzivnější je stále reklama nabídkových listů. Ostatní náklady mírně kolísají okolo stejné částky. Je třeba brát v potaz i vývoj cen na trhu s reklamou.



Tabulka 5-4: Souhrnné náklady na reklamu minulých let

<b>NÁKLADY NA REKLAMU</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
<b>a) nabídkové listy:</b>	14 000 000 Kč	16 500 000 Kč	16 000 000 Kč
<b>b) reklamu v rádiu:</b>	5 100 000 Kč	6 500 000 Kč	6 000 000 Kč
<b>c) reklamu v tisku:</b>	3 900 000 Kč	3 500 000 Kč	3 300 000 Kč
<b>d) ostatní reklamu (regionální TV, billboardy apod.):</b>	750 000 Kč	400 000 Kč	300 000 Kč
<b>e) podporu prodeje</b>	550 000 Kč	400 000 Kč	250 000 Kč
<b>f) public relations, vč. sponzoringu</b>	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč

Zdroj: marketingové oddělení Jednoty ČB

Výčtem sum zjistíme, že celková částka ušetřených výdajů může dosáhnout **2 755 840 Kč** za rok (2 064 000 Kč za nižší náklady na letáky – 20 160 za vyšší náklady na distribuci + 712 800 Kč za ušetřené mzdy), což je pouze přibližný výpočet pohybující se pravděpodobně níže, než-li by tomu bylo při podrobné kalkulaci podložené detailními vnitropodnikovými údaji. Avšak ani tato suma není zanedbatelná.

## 6 ZHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE

I když je výzkum zadaného tématu do jisté míry omezený informačními zdroji, přesto z něj vyplývá poměrně jednoznačný výsledek.

Pozitivně hodnotit můžeme fakt, že lidé vědí o existenci Jednoty velmi dobře. Byla to družstva s dlouholetou tradicí, vznik Jednoty ČB se datuje od roku 1956. Většina zákazníků již těžko rozlišuje jednotlivé prodejny a s jistotou nezná, která patří příslušnému družstvu. To se projevuje hlavně ve dvojici prodejen Jednoty ČB, Terna a Trefy.

**Terno** je nový, moderní supermarket, odpovídající obdobným kapacitám konkurence. Je oblíbené a dobře známé, za dobu existence si získalo své vlastní zákazníky, kteří jej pravidelně navštěvují a preferují před ostatními možnostmi. Tento pozitivní fakt by bylo dobré rozvíjet dále. To ale neplatí zcela o **Trefě**. Lidé chovají k této prodejně určitou nedůvěru, způsobenou zejména pro ně ne zcela známým původem, spojitostí s minulou podobou, ale i nevhodně zvolenou propagací, jak potvrdil dotazníkový průzkum. Řada prodejen neprošla výraznou rekonstrukcí, sortiment je omezen nízkým obratem malého počtu zákazníků. Na druhé straně jde o dobře dostupné místní prodejny s určitou tradicí, pokrývající potřebu místních zákazníků v základních druzích potravinářského a drogistického sortimentu. Podle některých publikovaných analýz se začíná projevovat určitý návrat zákazníků k využívání místních prodejen se základním sortimentem a pro kompletní předzásobení dojíždět do vzdálenějších supermarketů. Toho by mělo družstvo nejen využít, ale dalším zkvalitňováním služeb tento trend podpořit.

Oblíbenost **názvu a loga** prodejen Jednota nevyznělo v dotazníkovém průzkum příliš pozitivně. Důvody jsou obdobné jako v případě znalostí prodejen, i zde se projevuje chybná spojitost s dřívější relativně špatnou úrovní prodeje (obsluha, nepřehlednost, nevlídné prostředí) a zásobení zbožím a také značná nepřehlednost v orientaci mezi prodejny provozovanými jinými organizacemi. Kromě znalosti a přiřazení loga prodejně nevyzněl průzkum pozitivně v jeho vnímání z hlediska

barevnosti a grafického zpracování. Naopak známé a oblíbené je logo Terna, pozitivně je hodnocen styl písma, ale výhrady byly opět k barevnému řešení.

**Nabídkové listy** jsou kladně hodnoceny z hlediska informativnosti i barevného zpracování a jsou na předním místě v znalosti a užitnosti.

Poměrně velký význam mají informace poskytované okruhem **známých** a příbuzných a to převážně v kladném smyslu, tedy informace od „spokojených“ zákazníků.

Výrazně horší výsledky přinesl průzkum v odezvách na reklamu prostřednictvím různých médií. I když jsou náklady na reklamní inzerci v **novinách, radiu a televizi** vysoké, jejich znalost ve vlastním průzkumu je procenticky nižší, ale je nutno objektivně přiznat, že tento výsledek není příliš odlišný od znalostí jiných obdobných spotů.

Dalším důležitým faktem je, že starší obchodní činnosti úmyslně vytvářely dva druhy prodejen, respektive **prodejny s různými názvy**, protože si posléze mohly dovolit na venkově nasadit vyšší ceny a také, že některé skupiny zákazníků stejně nemají možnost nakupovat jinde. Tím, že je prodejna označena jiným názvem, nekazí tím pověst velkému supermarketu. Důsledkem může být nižší obrat (méně nakupujících), což je další z důvodů pro vyšší ceny. To je obecně již běžná situace dnešního trhu a je nutno se jí přizpůsobit, ale v rámci jedné organizace to může mít a v případě Jednoty i má negativní dopad na obecné podvědomí zákazníků. Důsledkem je díky vyšší mobilitě a informovanosti využívání jiných nákupních možností.

Na základě těchto zjištění **navrhují následující postup** – organizační zjednodušení, zefektivnění nákladů na reklamu a propagaci a vytvoření jednotného image pro celou obchodní síť v rámci družstva Jednota České Budějovice.

- **organizační zjednodušení** – sloučení obou divizí do jedné. Nejprve by Jednota ČB měla podrobně definovat své poslání tak, jak to začíná být dobrým zvykem většiny renomovaných firem ve světě. Z poslání by pak mělo být jasné, čeho chce firma docílit a rovněž by mělo být zveřejněno, protože v současnosti tomu tak není. Tvrzení, že Terno je český řetězec

je poměrně účinná věc a v Evropské unii, kde se nechtěně stírají národní hranice, je apel na tuto stránku efektivní. Dále je třeba zvážit, zda by tento fakt nemohl být propagačně podpořen pomocí zvýšení objemu prodeje ryze českých výrobků přímo z regionu prodejny. Dá se předpokládat, že by zákazníci na tento fakt kladně reagovali a dokonce by byli dle výzkumu ochotni za podobnou kvalitu více připlatit. Dokazují to opakované výzkumy dle Incoma Shopping Monitor. Podporou by mohl být i často zmiňovaný fakt, že české hygienické a kvalitativní normy jsou nad průměrem EU.

- **zefektivnění** – na základě organizační změny ve struktuře prodejen, úspory v personálním zabezpečení reklamy, propagace, public relation a hlavně sjednocení výroby a distribuce zejména letáků, ale i rozhlasových a televizních spotů by mohlo dojít k úspoře nákladů v odhadnutém objemu 2,5 mil. Kč. (viz kap. 5-8)
- **vytvoření jednotného image** – změnou současného názvu a loga za jednotný, dle teorie jednoduchý, lehce zapamatovatelný nový název s logem. Vzhledem k vypracované pozici a vlastnictví licence Jednotou ČB bych doporučoval ponechat název Terno. Nezáleželo by na ploše obchodu, název by byl stejný pro všechny prodejny, malé i velkoplošné. Stávajícímu velkoplošnému supermarketu by jméno zůstalo, Trefy by se přejmenovaly a tím dosáhli zviditelnění v očích většiny lidí a navázali na všude známou oblíbenost Terna.

**Nové jednotné logo** by mělo být používáno na všech tiskovinách. Napravil by se tím současný a výzkumem potvrzený nedostatek v použití různých barev, typ písma a tvarů loga. Pro rozšíření dotazovaných možností ve vlastním výzkumu a ověření si názorů respondentů na případné (teoretické) změny v nové firemní prezentaci, vytvořil jsem za pomoci odborného designéra návrh dvou nových log. Jsou navrženy jako trikolory v národních barvách, symbolizující českou tradici a podporu domácích produktů.

Obrázek 6-1: Logo 1



Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek 6-2: Logo 2



Zdroj: vlastní tvorba

Tato loga si vedla dobře i při průzkumu veřejnosti.

Nadpisy, loga, letáky a ostatní různé transparenty určené k propagaci by měly být vždy ve stejném barevném a tvarovém vyvedení, aby bylo dosaženo maximální možné spojitosti, čímž by si toto spojení zapamatovalo více lidí.

Aby tato cílená informativnost byla co nejúčinnější, je třeba **dodržet konzistenci a jednoduchost.**

Reklamní kampaň v médiích by měla tuto novou strategii podporovat a následně by měly být sledovány a analyzovány prvky jako je povědomí o značce a změny ve spotřebitelském chování.

**Analyzovat** vhodnost jednotlivých reklamních médií by se mělo **pravidelně**. K rozhlasové reklamě doporučuji přiřadit ještě stanici Frekvence 1, která je poslouchána především ženami středního věku, což je jedna z nejvýznamnějších cílových zákaznických skupin obou řetězců.

Kompletním zlepšením, či spíš novým založením by měla projít **reklama na internetu**, která to je v současnosti absolutně neúčinná. Reklama na domovských stránkách je nedostatečná a téměř neznámá. Internet je prostor velkých možností i v oblasti reklamy, není to zatím drahá záležitost a především ho využívá dnes již většina lidí, mladá generace téměř v plném rozsahu. Proto bych navrhol zaplatit reklamní bannery na navštěvovaných stránkách, kde by běžela reklama nejen na prodejnu a její posaní, ale také aktuální nabídka zboží, jeho kvalita, původ, případně objektivní hodnocen nezávislými organizacemi (obchodní inspekce, hygienická služba, testovací nákupy svazu spotřebitelů apod.).

Před zahájením této nové a rozsáhlé reklamní kampaně by se však měly provést hloubkové analýzy, které by zodpověděly do detailu veškeré možné otázky. I v průběhu kampaně by se mělo průběžně monitorovat a případně provádět drobné korekce. Po skončení kampaně se zjišťuje výsledný efekt, který by měl mít zpětnou vazbu na celkovou strategii. Nutno neopomenout před zahájením kampaně stanovit měřitelné cíle a vypracovat celkový plán. Cílem by v tomto případě mělo být zvýšení počtu zákazníků menších periferních marketů, **zvýšení zisku a snížení nákladů**. Dílčím cílem by mohla být vyšší účinnost propagace, vyšší odezvy na konkrétní, již jednotné reklamy. Pro toto měření by se mohly využít následující ukazatele:

OTS/H (Opportunity to See/Hear) - znamená průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období (zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou). V této situaci pravděpodobně nejvýznamnější ukazatel, který by Jednota měla použít, aby zjistila výši kladného ohlasu na reklamu na nové periferní supermarketu, nyní tedy pod názvem Trefa.

Afinita (poměr) - index (poměr ratingu - procentuální část cílové skupiny sledující médium) cílové skupiny k základní populaci za období, médium či pořad. Ukazuje vhodnost (médiu, pořadu, času) pro vybranou cílovou skupinu (čím je index

větší, tím je vhodnější). Afinita je jedním ze základních ukazatelů efektivnosti reklamní kampaně. Může Jednotě posloužit jako orientační ukazatel při korekci kampaně, kdy by se mohl eventuelně zvolit jiný druh reklamního média.

CPT (Cost per Thousand) - cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaně, médium. Cenovým základem bývá spot 30 sec, u tiskového média celá strana (černobílá u deníků, barevná u časopisů). Slouží k porovnání cenové efektivnosti médií, kampaní, časových úseků v rámci jedné cílové skupiny. Využívá se při porovnání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin). V rámci Jihočeského kraje uplatnitelný ukazatel, který by přiblížil vnímavost jednotlivých oblastí Českobudějovického kraje vůči reklamě.

O prodeji a propagaci českých výrobků, zejména z regionu jsem již psal, ale s tímto souvisí i kvalita celého sortimentu. Dle opakovaných průzkumů veškerých agentur vždy vyjde najevo, že český občan preferuje prodejnu s vysokou kvalitou a pokud možno nižšími cenami. To je pro něj jeden z největších impulsů pro nákup právě na tomto místě. Jak ale Jednota sama uvádí, není téměř zadlužená a z tržeb se snaží pokrýt veškeré náklady. Tento přístup je sice obdivuhodný, avšak podle ekonomických teorií, zejména financí podniku, je toto počínání značně nevýhodné. V popředí stojí totiž fakt, že koruna získaná dnes má vyšší cenu než koruna získaná zítra. Pokud firma využije **úvěr v bance**, peníze účelně použije, má tak v podobě více zákazníků a vyššího obrátu šanci na mnohem vyšší zisk. Optimální zadlužení se obecně odhaduje na 30 až 40 procent, avšak konkrétní cifra je záležitostí odborné a hlubší analýzy.

Získané peníze by pak Jednota mohla použít na **nižší cenovou úroveň** některých druhů zboží, na koupi kvalitnějších potravin, větší propagaci, jiné služby apod.

Jako doplněk by prodejny mohly **rozšířit své služby**, které dle výzkumu zákazníkům chybí. Jedná se např. o možnost odložit kolo, uvázat psa, o jakési oddechové místo před prodejnou, kde by si lidé, zejména na městských periferiích, mohli popovídat navzájem, příležitostně se občerstvit a odpočinout po nákupu, možnost kontaktu se známými.

Často v malých prodejnách chybí možnost **placení platební kartou**. To sice znamená snížení výsledné obchodní marže vzhledem ke smluvním poplatkům bank, ale jde o stále postupující trend bank v upřednostňování bezhotovostního platebního styku. Dá se očekávat, že české banky postupně pod tlakem Evropské unie sníží poplatky za tuto službu, jako je tomu v zahraničí.

Poslední službou by mohlo být zvážení změny **otvírací doby**. Výzkum potvrdil, že většina lidí si přeje, z důvodu pracovní vytíženosti, chodit nakupovat až večer po 18 hodině.

Z objektivních důvodů je nutno uvést, že v případě změny loga významné obchodní organizace je nutno tuto změnu ošetřit proti zneužití jeho registrací. Rovněž jeho odborné zpracování vyžaduje odměnu (při zadání či soutěži) a následně je nutno je i autorsky a smluvně registrovat. To vše vyžaduje určité náklady, které nebyly specifikovány a přesahují rámec zadání této práce.



## 7 ZÁVĚR

V dnešním globalizovaném světě je tendence zvyšovat efektivnost všech činností současně se snižováním vynaložených prostředků. To je umožněno hlavně díky propojenému lidskému poznání v důsledku propojení moderních informačních technologií a stírání hranic mezi regiony i státy.

Obdobná situace je i v Jihočeském kraji a oblasti Českobudějovicka. Život na vesnici se za poslední roky výrazně změnil. Původní jednostranná migrace lidí do měst je v posledních deseti letech oslabena a dochází i k opačnému trendu – stěhování lidí z města za venkovským životem, převážně však na okraje města. Tito obyvatelé přinášejí na venkov mimo obyčejně moderního života a bydlení i své nákupní zvyklosti. Současně se také výrazně mění nejen profesní uspořádání obyvatel venkova, ale i jejich věková struktura, způsob života a informovanost. Starší se stále častěji stěhují do měst za lepšími službami a péčí, mladí lidé naopak odcházejí na venkov za klidem, přírodním prostředím, osobitějším způsobem života. To vše je umožněno postupným růstem životní úrovně, změnou dopravních možností, podporou výstavby ze strany finančního sektoru i změna osobních hodnot občanů. Celkově dochází k výraznému sbližování venkovského a městského způsobu života a tím i sdílení zákazníka mezi městem a sídelními útvary v rámci posilujících se aglomerací.

Nákupní chování lidí v malých sídlech (zejména v sídlech ve velikosti okolo 3000 obyvatel) se v důsledku těchto změn výrazně změnilo. Rozšířily se nákupní možnosti, téměř všechny obchodní organizace se snaží využít určitých prázdných míst v pokrytí trhu. Zkracují se vzdálenosti, moderní technologie jako internet a mobilní telefon už mají své místo ve většině domácností. Na druhé straně jsou lidé v posledních letech zahlceni obchodní i cenovou nabídkou zejména potravinářského průmyslu a jako důsledek vzniká dezorientace a stále větší nechuť trávit volný čas tříděním reklam a procházením velkého množství obchodních nabídek. Obnovují se původní zvyklosti a stabilizace již zažitého nákupního chování postupně ztrácí na účinnosti.

S ohledem na tyto vývojové změny a tendence stále roste význam vhodné propagace značky a firmy v komplikovaném tržním prostředí, kde se každým rokem

zvyšuje tlak na efektivnost, moderní metody přístupu k zákazníkům, udržení úrovně sortimentu v narůstajícím cenovém tlaku zahraničních výrobních firem a neustále se rozšiřující množství výrobků. To platí zejména na trhu potravin, kde je vysoká konkurence, krátké záruční doby, kombinace místních produktů s dováženými apod.

Tento fakt měly velké obchodní podniky, kterým Jednota, spotřební družstvo v Českých Budějovicích bezpochyby je, vzít v potaz při plánování svého obchodního plánu.

Jednota má velkou výhodu v tradici, tuzemském kapitálu i vedení, výraznému historickému propojení venkova a města. Tato tradice by měla být udržována, dále posilována a hlavně, obchodně zhodnocena.

Cestou k posílení konkurenceschopnosti, kterou ukázal provedený průzkum a z něj plynoucí závěr je i sjednocení obchodní značky a prováděné reklamy a propagace této organizace. Dosavadní působení je pro řadu i vlastních zákazníků **nepřehledné, chápání loga a struktury firmy neuspokojivé, prezentace není považována za jednoznačně podporující prodej ve vlastní obchodní síti**. Reklama je zaměřena hlavně na cenový boj s konkurencí, málo je známá podpora prodeje, nejsou zcela využity všechny možnosti, jak si naklonit zákazníka ve svůj prospěch.

Navržené sjednocení propagace značky družstva Jednota České Budějovice na základě průzkumu provedeného pro tento účel předpokládá, že obchodní řetězec s jednotným názvem, logem a designem reklamních tiskovin, s dlouholetou dobrou pověstí a velmi dobrým provozním a ekonomickým základem bude mít i celkově vyšší úspěšnost na trhu potravin, vyšší obchodní obrat, stabilní strukturu a počet spokojených zákazníků.

Ekonomicky, ale i množstvím vynaložené práce, se jeví výhodnější variantou sjednocení jednotlivých divizí Jednoty České Budějovice v jednu. Strategie jednoho názvu, loga, tým i jednoho marketingového týmu a jednotné propagace by s sebou přinesla celkové organizační zjednodušení, snížení nákladů a hlavně jednotné, přehledné a ucelené působení firmy prostřednictvím reklamy vůči zákazníkům. Reklama se stane efektivnější a v celkovém výsledku by mělo dojít i ke zvýšení počtu

zákazníků a obrátu. Podpořit by to měla i modifikace a výběr reklamních médií. Zatím neúčinná je zejména propagace na internetu, která by jako relativně nová a dynamicky se rozvíjející oblast mohla, při vhodném obsahu a umístění zejména na místních a regionálních serverech výrazně posílit postavení Jednoty v konkurenčním prostředí obchodních řetězců. Současně s tímto se jeví jako účelné udržet a dále zvyšovat kvalitu zboží, sortiment doplňovat o další české výrobky z regionu, postupně posilovat a rozšiřovat obchodní síť.

Toto ukázal v návaznosti na prostudovanou literaturu i dotazníkový výzkum, který potvrdil nepřehlednost v reklamě družstva Jednota ČB na trhu potravin, jeho jednotlivými obchodními jednotkami a ukázal cestu k navrženému, shora uvedenému zjednodušení.

Na financování případných změn či některých zlepšení (lepší systém odměňování zaměstnanců) by posloužil úvěr, jelikož třetinové zadlužení by bylo ekonomicky výhodnější než-li úplné samofinancování.

Zjednodušení a zpřehlednění nabídky jeví jako vhodná cesta vstříc nejen k vlastním zákazníkům, kterým by měla ulehčit rozhodování při výběru zboží, prodejny a tím i stabilizovat jejich vztah k vybrané obchodní organizaci, ale i získání zákazníků nových.

## 8 SUMMARY

The life in countryside has changed a lot during the last few years. The convergence of rural and urban lifestyle is emerging, and therefore the customer is shared by rural and urban settlement within rising densely populated areas.

The advantage of Jednota is in its tradition, domestic fund and management, strong historical connections between country and cities. This heritage should be kept, strengthen and particularly valorized.

The undertaken survey and its conclusions showed that the way to increase the competitive strength is in integration of the trademark and marketing strategies. Present strategy is not transparent, even for its own customers, understanding logo and structure of the company unsatisfactory, the approach is not supposed to be strictly self promoting. Sales promotion is slightly used; few options for encouraging the customers to buy are used.

The integration of promotion of the brand družstvo Jednota České Budějovice suggested in terms of this survey assumes, that markets' chain with united name, logo and design of advertising brochures, with good reputation and very good operative and economical principles will be more successful in the food-market, higher trade volume, more stable structure and higher number of happy customers.

Considering the economical and operational circumstances, the best solutions appear to be integration all separated divisions of Jednota České Budějovice in one. The strategy of one name, logo and therefore only one marketing team and unified promotion would simplify the whole organization, lower the costs and bring integrated, transparent and unified impact on customers by advertisement. Advertising would become more effective, it would result in increasing number of customers and overall balance. This effort should be encouraged by good choice of advertising media. Also the rising quality of goods, expanding the variety of lines by other Czech regional goods, strengthening and expanding the trade network is necessary.

Simplification and transparency of the supply is considered to be the best way how to be close to the customers, how to help them, how to make their choice easier and

therefore how to make their relationship to company more stable, even how to attract new ones.

**KEYWORDS:**

- brand advertising
- Jednota spotřební družstvo České Budějovice
- food market
- promotion
- marketing

## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### TIŠTĚNÉ ZDROJE:

1. **KOTLER, P., ARMSTRONG, G.** Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. **HORÁKOVÁ, H.** Strategický marketing . Praha : GRADA Publishing, 2003. 199 s. ISBN 8024704471.
3. **VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.** Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-20.
4. **VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.** Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s.
5. **BÁRTA, V.** Propagace. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1993. 45 s. ISBN 80-7079-411.
6. **KELLER, K.** Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-14.
7. **PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
8. **AAKER, D.** *Brand building : budování obchodní značky.* Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
9. **HAIG, M.** *Království značky.* Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
10. **KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.** Psychologie trhu. Praha : Grada Publishing, 1998. Psychologie a propagace, 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
11. **KŘÍŽEK, Z.** Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
12. **POSTLER, M.** *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk.* 1. vyd. Praha : Oeconomika, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
13. **KOUDELKA, J.** *Spotřební chování a marketing.* Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
14. **BÁRTA, V., BARTOVÁ, H.** *Marketingový výzkum trhu.* 1. vyd. Praha : Oeconomia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4

15. **HES, A., ŠÁLKOVÁ, D.** *Rozvoj chování tržních subjektů v České republice.* In Česká cesta k zákazníkům. Dobrá Voda u Českých Budějovic : [s.n.], 2006. s. 15-20. 80-86708-28-4
16. **PARMOVÁ, D.** Analýza současného stavu spotřebního družstva Jednota Č. Budějovice a možné vývojové trendy. 2001 s. 20-23, Diplomová práce. JČU.

#### **INTERNETOVÉ STRÁNKY:**

1. <http://www.agris.cz>
2. <http://www.coop.cz>
3. <http://ekonomika.idnes.cz>
4. <http://hn.ihned.cz>
5. <http://www.incoma.cz>
6. <http://www.intuitivnimarketing.cz>
7. <http://www.jednotacb.cz>
8. <http://mam.ihned.cz>
9. <http://www.marketingovenoviny.cz>
10. <http://www.novinky.cz>
11. <http://www.qmagazin.cz>
12. <http://www.scmsd.cz>

#### **OSTATNÍ ZDROJE:**

1. **Konzultace** a osobní rozhovory s Ing. Kateřinou Bejdákovou, vedoucí marketingu Jednoty spotřebního družstva v Českých Budějovicích
2. **Konzultace** a osobní rozhovory s Ing. Marií Bunešovou, Ph.D., pedagog Katedry řízení Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
3. **Konzultace** a osobní rozhovory s pracovníky ústředí České pošty, a. s. v Českých Budějovicích
4. **Konzultace** a osobní rozhovory s pracovníky tiskárny Karmášek v Českých Budějovicích
5. **Konzultace** a osobní rozhovory s pracovníky Českého rozhlasu v Českých Budějovicích

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 3-1: Působení barev .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabulka 3-2: Výhody a nevýhody vybraných médií.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabulka 3-3: Segmentační proměnné .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabulka 5-1: Náklady na letáky v současné době.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabulka 5-2: Náklady na letáky v návrhu.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabulka 5-3: Náklady na grafické zpracování a tisk.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabulka 5-4: Souhrnné náklady na reklamu minulých let.....</b>	<b>73</b>



**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....</b>	<b>50</b>
<b>Graf 2: Rozdělení respondentů dle velikosti sídel.....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 3: Výše rodinných příjmů respondentů.....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 4: Prodejna lidí venkova .....</b>	<b>54</b>
<b>Graf 5: Rozdíl mezi prodejny podle dotazovaných z malých a středních obcí... 55</b>	<b>55</b>
<b>Graf 6: Rozdíl mezi prodejny dle dotázaných ze všech typů sídla.....</b>	<b>56</b>
<b>Graf 7: Průměrná spokojenost s výrobky, službami a obsluhou .....</b>	<b>57</b>
<b>Graf 8: Důvod preference konkurence .....</b>	<b>58</b>
<b>Graf 9: Přiřazení loga.....</b>	<b>60</b>
<b>Graf 10: Zdroje informací o prodejně .....</b>	<b>64</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 3-1: Značka jako organizace .....</b>	<b>19</b>
<b>Obrázek 3-2: Image značky .....</b>	<b>20</b>
<b>Obrázek 4-1: Organizační struktura DAČR.....</b>	<b>36</b>
<b>Obrázek 4-2: Struktura COOP .....</b>	<b>38</b>
<b>Obrázek 4-3: Jednoty v Jihočeském kraji .....</b>	<b>39</b>
<b>Obrázek 4-4: Organizační struktura .....</b>	<b>40</b>
<b>Obrázek 5-1: Staré logo COOP centrum.....</b>	<b>59</b>
<b>Obrázek 5-2: Nové logo COOP centrum .....</b>	<b>62</b>
<b>Obrázek 5-3: Logo Jednoty.....</b>	<b>62</b>
<b>Obrázek 5-4: Logo Terna.....</b>	<b>63</b>
<b>Obrázek 5-5: Další logo Terna.....</b>	<b>63</b>
<b>Obrázek 5-6: Logo Trefy.....</b>	<b>64</b>
<b>Obrázek 6-1: Logo 1 .....</b>	<b>77</b>
<b>Obrázek 6-2: Logo 2 .....</b>	<b>77</b>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA 1 : Předmět podnikání .....</b>	<b>92</b>
<b>PŘÍLOHA 2 : Projekt „Partnerská karta“ .....</b>	<b>93</b>
<b>PŘÍLOHA 3: Vlastní výzkum - dotazník .....</b>	<b>94</b>
<b>PŘÍLOHA 4: Loga.....</b>	<b>98</b>

## **PŘÍLOHA 1 : Předmět podnikání**

**Název:** Jednota České Budějovice, spotřební družstvo

**Právní forma:** družstvo - zapsané v Obchodním rejstříku  
vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, vložka 224

**Identifikační číslo:** 00031852

**Předmět podnikání:**



- a) Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- b) Hostinská činnost,
- c) Prodej drogistického zboží,
- d) Pekařství, cukrářství,
- e) Řeznictví a uzenářství,
- f) Prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako výbušné, oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí,
- g) Prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující
- h) Technické činnosti v dopravě
- i) Nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách, včetně jejich dopravy
- j) Silniční motorová doprava nákladní.

Krédem Jednoty s.d. je poskytování kvalitních služeb a nabídka širokého sortimentu jakostního a čerstvého zboží. O správnosti svědčí čestná ocenění udělená odbornou veřejností - "**Zlatý dukát**" časopisu Moderní obchod a "Spokojený zákazník Jihočeského kraje" Sdružení českých spotřebitelů.

Zdroj: <http://www.jednotacb.cz>

## **PŘÍLOHA 2 : Projekt „Partnerská karta“**

V současné době Jednota, s.d. České Budějovice spolupracuje s Jihočeským divadlem, Hockey Clubem České Budějovice, UW Rugby teamem PF České Budějovice, 1. centrem zdravotně postižených jihočeského kraje, s HC Hluboká nad Vltavou Knights a s SK Dynamo České Budějovice, Základní uměleckou školou České Budějovice, s Českým reálným gymnáziem České Budějovice, s SK Rudolfovo, s Baseball a softball klubem České Budějovice, Sportovním klubem vozíčkářů České Budějovice, Volejbal sportem České Budějovice.

Zdroj: Vnitropodnikové údaje Jednota s.d. České Budějovice

### PŘÍLOHA 3: Vlastní výzkum - dotazník

Prosím doplňte nebo zakřížkujte kladné odpovědi (jednu, popř. více odpovědí):

- 1) a) Muž                       b) Žena
- 2) Věk:        a) do 28         b) 28 – 55         c) nad 55
- 3) Místo bydliště (obec):  
Kolik má obec Vašeho bydliště obyvatel:  
a) méně než 3000         b) 3 – 80 tis.         c) 80tis. a více.
- 4) Znáte spotřební družstvo Jednota ČB?  
a) Ano   
b) Ne   
c) Nejsem si jist
- 5) Slyšeli jste někdy o některé ze značek:  
a) Terno   
b) Trefa   
c) o žádné z nich
- 6) Nakupujete v některé z nich? Ve které:  
a) Terno   
b) Trefa   
c) v žádné z nich
- 7) Máte dojem, že některá z prodejen je lepší? Jak by jste je seřadili:  
a) Terno, pak Trefa   
b) Trefa, pak Terno
- 8) Jak vnímáte rozdíl v nakupování mezi Ternem a Trefou? Obodujte na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 není žádný rozdíl a 5 je rozdíl značný.  
1  , 2  , 3  , 4  , 5
- 9) Odkud jste se dozvídáte o akcích a cenách ve Vaší prodejně?  
a) z rádia   
b) z televize   
c) od známých a přátel

- d) z billboardu
- e) z novin
- f) z letáku
- g) reklama na vozidle
- h) z internetu
- i) z jiného zdroje

10) Pokud jste se setkali s reklamními letáky na Terno nebo Trefu, domníváte se, že jsou:

- a) konzervativní
- b) spíše konzervativní
- c) perfektní
- d) spíše moderní
- e) moderní

11) Pokud jste se setkali s reklamními letáky na Terno nebo Trefu, domníváte se, že jsou:

- a) barevně chudé
- b) barevně nepřiliš výrazné
- c) perfektní
- d) mírně barevně výraznější
- e) příliš pestrobarevné

12) Vybavíte si nějaký reklamní slogan či hesla, co jste slyšeli v mediích o Ternu či Trefě?

- a) Ne  b) Ano  které:



13) Pokud znáte toto logo , kterou síť podle Vás představuje?

- a) Jednota  b) Terno  c) Trefa  d) COOP  e) Žádná z uvedených možností

14) Jak se Vám toto logo líbí? Obodujte na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 nejlepší, 5 nejhorší!

- a) 1  b) 2  c) 3  d) 4  d) 5

15) Zdá se Vám toto logo:

- a) barevně chudé   
b) barevně nepříliš výrazné   
c) perfektní   
d) mírně barevně výraznější

e) příliš pestrobarevné

16) Zdá se Vám toto logo:

- a) konzervativní   
b) spíše konzervativní   
c) perfektní   
d) spíše moderní   
e) moderní

17) Líbí se mi výše zobrazené logo?      a) Ano       b) Ne

18) Jaké logo se Vám zdá nejlepší?



19) Pokud nakupujete v některé z prodejen (Terno, Trefa), jste spokojeni s tamější kvalitou



- výrobků?

a) Ano  b) Ne  c) Částečně

- služeb (jídlna, parkoviště, informační centrum)?

a) Ano  b) Ne  c) Částečně

- obsluhy?

a) Ano  b) Ne  c) Částečně

20) Pokud srovnáte prodejny Jednoty, Billy a Alberta, kterou byste preferovali?

a) Jednota  b) Billa  c) Albert

21) A proč byste ji preferovali: (Pokud chcete, zvolte více možností)

a) kvalita  b) ceny  c) služby  d) obsluha  e) design

22) Vaše souhrnné měsíční příjmy celé rodiny se pohybují:

a) do 15 000 Kč  b) 15 000 až 35 000 Kč  c) vyšší než 35 000 Kč

23) Byli byste ochotni zaplatit vyšší cenu za kvalitní výrobky přímo z Vašeho regionu?

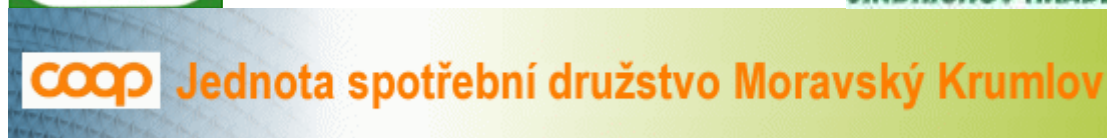
a) Ano  b) Ne

24) Chybí Vám ve Vaší prodejně něco z řad služeb?

a) oddechové (a společenské) místo s lavičkami posezení  b) místo pro odložení tašek  c) možnost placení platební kartou  d) jiné:

25) V jaký čas byste si přáli chodit nakupovat, bez ohledu na otevírací dobu?

PŘÍLOHA 4: Loga





**JEDNOTA**  
DRUŽSTVO SPOTŘEBITELŮ V KAPLICI



**coop** **JEDNOTA**  
**MILEVSKO**

**JEDNOTA**  
**SD NOVÁ PAKA**