

**Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích**

# **Diplomová práce**

**Bc. Lucie Maříková**

*2012*

**Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích**

Katedra řízení

**Jak spotřebitelé vnímají značku  
vybrané firmy**

**Autor diplomové práce:** Bc. Lucie Maříková

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

**České Budějovice, 29. dubna 2012**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie MAŘÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **E10947**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Jak spotřebitelé vnímají značku vybrané firmy**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

### 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 zhodnocení vnímání značky vybrané společnosti z pohledu zvolené cílové skupiny. Na základě získaných informací navrhnout změny či opatření na zlepšení stávající situace.

#### Metodický postup:

1. Teoreticko-metodologická část řešeného problému
2. Rozhovor s TOP managementem firmy
3. Dotazníkové šetření - elektronická forma
4. Prezentace výsledků
5. Návrhy opatření

#### Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Stanovení cílové skupiny, 6. Sběr primárních informací, 7. Prezentace výsledků, 8. Návrhy změn a opatření, 9. Závěr, 10. Summary, 11. Přehled použité literatury, 12. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 str.**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.,** *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

**KOTLER, Philip.** *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

**RODRYČOVÁ, D.** *Jak prezentovat firmu, produkt, sebe, názor*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 124 s. ISBN 80-7169-342-1


**TELLIS, G. J.** *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

**VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.** *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

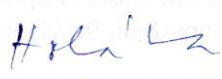
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2012**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## Prohlášení

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 jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

29. dubna 2012

.....

vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za cenné rady a náměty při vedení mé diplomové práce. Za poskytnutí informací nezbytných pro zpracování této práce dále děkuji zástupcům marketingového oddělení Jednota, spotřební družstvo.

# Obsah

1 Úvod a cíl .....	1
2 Literární rešerše.....	2
2.1 Pojem značka a spotřebitel.....	2
Úspěch značky .....	6
Druhy strategií značek.....	7
Formy významu značek .....	9
Přínos značky .....	11
Současné překážky spojené s užíváním značky .....	12
Právní a organizační zajištění značky v ČR.....	14
2.2 Pojem image.....	15
Složky image.....	18
Teze o image .....	22
Firemní image .....	24
3 Metodika a hypotézy .....	27
4 Charakteristika společnosti .....	30
4.1 Informace o prodejnách.....	31
4.2 Doprovodné programy .....	35
4.3 Činnost velkoobchodu.....	37
5 Stanovení cílové skupiny .....	38
6 Sběr primárních informací .....	39
7 Prezentace výsledků .....	41

8 Návrhy změn a opatření .....	59
9 Závěr .....	60
10 Summary .....	62
12. Přílohy.....	65



# 1 Úvod a cíl

„*Dobré jméno a přízeň je více než zlato a stříbro.*“ A pokud tento výrok byl platný v letech minulých, v současnosti platí mnohonásobně. Dnes si je přece každá moderní firma vědoma, že značka a její image jsou klíčovým nástrojem příznivých výsledků a to jak dnešních, tak i těch budoucích.

Pokud firma s pozitivním image poskytne cílové skupině zajímavou nabídku, není nutné hledat důvody, proč se skupina rozhodla pro nákup produktu či služby dané firmy. Cílová skupina je v tomto případě přesvědčena, že dobré jméno firmy zaručuje kvalitu, spolehlivost, inovaci, přijatelné cenové relace, promptní servis atd. Může však nastat situace, kdy skupina přemýšlí a váhá v rámci neznámého firemního jména. Proti-kladem může být stav známého jména firmy, jež má ale image negativní.

Je prakticky nemožné objevit v současné době firmu, která by dovolila ponechat vlastní značku v oblasti veřejného mínění bez nápomoci živelnosti. Proto dnes každá firma sleduje výzkumy veřejného mínění. Každým dnem využívá metod public relations, často také zřizuje specializované sekce public relations a v nich zaměstnává kvalifikované odborníky, jež se zdokonalují v oborech jako je žurnalistika, sociologie, psychologie a řada dalších vědních disciplín. Dochází k tvorbě nutných předpokladů, tak aby výsledek práce těchto specialistů s veřejností byl maximálně účinný (Kohout, 1999).

Pro analýzu značky a její image, jako hlavní téma mé diplomové práce, jsem zvolila podnik, jehož maloobchodní prodejna je situována přímo v místě mého bydliště. Spotřební družstvo Jednota, České Budějovice patří k významným společnostem především v oblasti obchodu a služeb, přičemž právě značka je velmi důležitým prvkem v rámci celé marketingové činnosti podniku. Práci je možné rozdělit na 2 části - teoretickou a část aplikační. Teoretická část zahrnuje primárně kapitulu vysvětlující pojem značka. Následuje kapitola popisující image, jeho složky a typy vztahů. V praktické části se věnuji již samotné analýze a to ve formě sestavení a následné elektronické aplikaci dotazníkového šetření. Hlavním cílem diplomové práce je tedy zhodnocení situace, jak zvolená cílová skupina vnímá a reaguje na značku spotřebního družstva Jednota, České Budějovice. Na bázi získaných dat a informací je poté nezbytné provést návrhy změn či jiná opatření, která povedou ke zlepšení stávající pozice družstva.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Pojem značka a spotřebitel

V literatuře je možné vyhledat odkazy od řady tvůrců, kteří charakterizují spojitost značky a spotřebitele a jež se shodují v následujících klíčových attributech.

Podle Beckera (2007) reprezentuje značka symbol, obecně však existuje mnoho formulací k pochopení termínu symbol. Pojem symbol pochází pravděpodobně z řeckého slova *symbollein* (tzn. dát dohromady nebo složit). Podstatné jména je nazýváno jako *symbolon*, poprvé odhaleno na staroegyptských olovených značkách, které sloužily jako průkazní známky. Dnes symboly umožňují najít způsoby a cesty, jak nahlížet tzv. za věci a jak integrovat zrakové a slovní stimuly současného světa.

Jako rozhovor mezi dvěma identitami vnímá Vysekalová a kolektiv (2007) vztah spotřebitele a značky. Pojem *osobnost značky* je zde chápán jako nositel hodnoty značky pro spotřebitele, tedy obecně značku zosobňuje. Však také osobnost značky patří k perspektivám tvořící a determinující princip *identity značky*. Autoři se dále zmiňují o hmotných charakteristikách, jež náleží k materializovaným projevům značky (např. barva či obal), hodnoty kultury zabudované ve sféře národní kultury, označení různých vztahů a vlastnosti napomáhající tvorbě obrazu o osobě přijímající zprávy o značce nebo osobě, která značku užívá. Návaznost na image a firemní identitu je patrná, ale o tom až později.

Zatímco Vysekalová a Mikeš (2009) vyjadřují, že je nutné při vymezení značky brát v úvahu tři základní funkce značky, které lze zahrnout do následujících skupin: *funkce identifikace* - značka umožňuje strukturovat nabídku nebo na bázi specifických vlastností napomáhá rozeznání produktu, *funkce garance* - značka je reprezentantem kvality, kterou spotřebitel předpokládá, neboli značka spotřebiteli poskytuje jistotu v případě neschopnosti odhadnout věcně kvalitu produktu, *funkce personalizace* – značka podává informace o možnosti zařazení v rámci konkrétního sociálního prostředí, jednak tedy vede k integraci (proces spojování ve vyšší celek) nebo také k možné diferenciaci (proces rozlišení) ve vztahu k tomuto prostředí.

Kotler a Keller (2007) hovoří o značce jako o produktu či službě, jejíž vlastnosti lze diferencovat od ostatních produktů nebo služeb uspokojujících tytéž potřeby. Tyto odlišnosti je tedy možné dělit na *funkční, racionální či hmotné* týkající se výkonu značkového produktu. A druhou skupinu tvoří rozdíly *symbolické, emocionální nebo nehmotné* vztažené k účelu, který značka představuje. Branding (opatřuje produkty a služby silou značky) jako takový je už od počátku svého vzniku vnímán coby nástroj sloužící k odlišení produktů či služeb konkrétního producenta od ostatních. Za historicky nejstarší důkazy brandingů jsou považovány potřeby cechů. Ti žádali po řemeslnících, aby opatřovali své produkty značkami, tímto způsobem tak poskytli ochranu jak sami sobě, ale zejména spotřebitelům před druhořadou kvalitou. V oblasti umění byl branding odhalen v situaci, kdy umělci uvedli na vytvořené dílo svůj podpis. V dnešním světě ztělesňují značky řadu klíčových rolí napomáhající zlepšovat život spotřebitelů a zároveň zajišťující růst firem.

McCarthy a Perreault (1995) popisují, že na spotřebitele lze nahlížet z různých dimenzí. Které faktory mají největší účinek na nákupní chování spotřebitele - jsou však podle tvůrců - psychologické proměnné, společenské vlivy a situace, za níž spotřebitel uskutečňuje svůj nákup. Velký význam představuje rovněž motivace. Obecně platí, že motivací každého spotřebitele jsou jeho potřeby a přání. Potřeby reprezentují základní síly podněcující spotřebitele, aby něco provedl. Dané skupiny potřeb jsou propojeny s fyzickým stavem spotřebitele, jiné druhy potřeb jsou vztaženy z hlediska jednotlivce na sebe sama a také v rámci vztahu s ostatním spotřebiteli. Potřeby jsou shledávány jako primární v komparaci s přáními. Přání jsou „vlastně“ potřeby, získávající spotřebitel během svého života.

Dvojice autorů Vladimír Bárta a Hilda Bártová (2009) nazývají spotřebitele jevem důležitým zejména pro oblast obchodního podnikání. Povědomí o spotřebiteli totiž tvoří základ v případě účinného rozhodování jak ve sféře marketingové, tak zároveň i obchodně provozní. To se týče nejen současného chování spotřebitele, ale především se jedná o předpověď jeho budoucího chování.

Podle tvůrců Pelsmacker, Geuens a Bergha (2003) je značka nositelem jména, symbolu, barvy a designu. Propojení těchto komponentů je základem pro rozeznání produktů či služeb prodejce nebo prodejců, které budou však ve srovnání s produkty a služba-

mi konkurentů rozdílné. Je to také skupina slovních či vizuálních informací tvořící podstatnou složku hmotné vlastnosti výrobku. Jméno je prvkem značky, přičemž symbol, design nebo charakteristický obal představují ty části značky, jež nelze vystihnout slovy. Obchodní značka je z hlediska práva schválením, že vlastník této značky má výhradní právo ji používat. Značka se v porovnání s konkurencí pojí k hlavnímu výrobku a k jeho různým užitným a emocionálním aspektům. Užitné hodnoty vystihnuté značkou napomáhají produkovat její komplexnost. Kdežto emocionální významy značky se odvíjí od životního vkusu a hodnot přijímaných lidmi a jsou základním východiskem pro vytvoření vztahů s jednotlivými spotřebiteli.

Jména, jež jsou využita v rámci tvorby značky, je nutné stanovit tak, aby byla srozumitelná, potvrzující, uspokojivá a přijatelná. Dobré jméno v oblasti značek je známkou snadného vyjadřování a představování si všech potenciálních zákazníků. Jména umístěná ve značkách s globální působností je nutné určit tak, aby byla kulturně a zároveň i jazykově nestranná.

Správně vybrané jméno ve značce znamená rozdílnost konkrétního výrobku od výrobku konkurence a tím také činí potíže jej napodobovat. Značka by tedy měla být známkou hlavních výhod a vlastností výrobku, toto pravidlo by však mělo platit pro veškeré výrobky, pro které je použito. Úkolem spotřebitele je tudíž rozeznat značku v jednotlivých obměnách mediálních a komunikačních prostředků. Značka ve většině případů nicméně navozuje kladné asociace, jež jsou hlavním měřítkem jejího úspěchu.

*Výrobní značky* tvoří výrobci a pod záštitou integrovaného marketingu obsahují cenovou politiku, distribuční politiku a komunikaci. *Vlastní značky* obchodníků a zprostředkovatelů firem vytváří a jsou ve vlastnictví velkoobchodníků a maloobchodníků a nevztahují se k výrobním značkám. Vlastní značka umožňuje získat obchodníkům lepší pozici na trhu, napomáhá růstu jejich image, tvořit vyšší marži a omezuje jejich vazby na výrobní značku výrobce. Nabídka zboží s vlastní značkou obchodníka nebo obchodní sítě je většinou levnější. Vlastní značky představují v řadě skupin výrobků značné obtíže a to i pro úspěšné výrobní značky.

Mnoho vlastních značek jsou již tradičními značkami s kladnou image a spotřebitelé jsou si vědomi, že jsou také levnější. Vlastní značky jsou pro velké množství obchodníků důležitou složkou jejich marketingové strategie a vytváří podporu způsobem výběru z úspěšných výrobních značek, tak aby zajistili co nejlepší image svých obchodů i četnosti návštěv spotřebitelů. *Druhov*é značky doporučují jednotlivé skupiny produktů a ve skutečnosti ani nepatří mezi skutečné značky. Produkty prodávané pod druhovými značkami jsou obvykle zakoupeny za nejnižší ceny.

## Úspěch značky

Pelsmacker, Guens a Bergh (2003) jednoznačně označují špičkovou značku výrobkem dobré kvality. A naopak špičková kvalita je klíčovým prvkem pro špičkovou značku. Na základě současných průzkumů je zřejmé, že vyšší kvalita značky se rovná rostoucímu tržnímu podílu a vyšším ziskům. Nejedná se vždy jen o špičkový produkt, ale také doplňkové služby poskytnuté na nejvyšším stupni jsou zárukou špičkové značky. Obecně nicméně platí, že dodatečné služby je velmi těžké napodobit konkurenty.

Firmy, jež jsou prosperujícími na trhu, mnohdy tvoří úspěšné značky. Jsou to „průkopníci“ v oborech, jako např. užití nových technologií, uplatnění výrobku na trhu, netradiční distribuční cesty, či tvorba nových segmentů na trhu. Rozdílnost je charakteristikou dobré značky, tzn., že spotřebitelé by měli postřehnout jedinečnou výhodu produktu či služby, jež jim napomáhá lišit se od těch konkurenčních.

Bez dlouhodobé a stálé komunikační pomoci nebude značka vzkvétat, protože tato politika stále přesvědčuje spotřebitele o nesrovnatelnosti značky a pěstuje důvěru v hodnotu značky. Úspěch značky není skutečností, kterou je možné provést ze dne na den. Hlavními aspekty úspěšnosti jsou především dlouhodobě trvající komunikace, intenzivní reklama a inzerce. Tomu však nenapomáhá fakt, který je patrný velmi často, kdy manažeři značek musí snižovat investování do značek z důvodů rychlého růstu zisku, přičemž zde nejsou zahrnuty dlouhodobé dopady.

Proto, aby byla značka i nadále životaschopná, především ve sféře služeb, je významný tzv. interní neboli vnitřní marketing. Úspěšnost značek např. bank, leteckých firem a restaurací jsou tedy vázány na stimuly pracovníků, kteří poskytují tyto služby.

## Druhy strategií značek

Strategie značky je závislá na rozhodnutí, zda se výrobky stanou značkovými nebo ne. Značka však vůbec nemusí být podstatná pro vybrané druhy produktů. Jedná se především o homogenní nediferencované produkty. Označení produktů je významnou složkou „tahových“ (pull) marketingových strategií, a proto není nutné brát v úvahu, pokud se jedná o strategie „tlakové“ (push). Typické jsou tyto strategie pro průmyslové produkty, jako je ocel, suroviny či kompletní strojová zařízení. Pracovníkům marketingu není dovoleno pracovat s nediferencovanými produkty a pokaždé se budou snažit najít něco, co doplní produktům tržní hodnotu. A značka, jak už bylo řečeno výše, je hnacím motorem za pomoci kterého, je možné odlišit produkt od konkurenčních.

V případě, kdy se firma rozhodne o značení produktů, je dalším krokem stanovení celkové strategie značky. Uvedená strategie bude návodem k označování nově zaváděných produktů. Produkt je možné označovat jednou či více značkami. V rámci uplatnění jedné značky lze využít 4 druhy strategií. Označení stávajících skupin výrobků a aplikování totožné značky pro další nové druhy výrobků se označuje jako *rozšíření řady*. V praxi dochází k častému použití této strategie. Účelem oddělení marketingu je jednak zvýšení obměny nabídek, zaměření se na zcela nové skupiny spotřebitelů, odezva na dobře přijímané konkurenční výrobky či zahrnutí větší plochy na regálech obchodníků. Různorodost napomáhá k získání lepšího postavení značky a omezuje riziko spotřebitelů, kteří budou pátrat po konkurenčních výrobcích.

Tato strategie obsahuje mnoho výhod i nevýhod. Přínosem je určitě situace, pokud image značky, jež se stala oblíbenou, je možné uplatnit i na nové výrobky. Zatímco se tyto výrobky z marketingového pohledu aplikují na trh pod totožným jménem, zároveň se oceňují i investice, které byly do problematiky značky a její image uloženy již dříve. Existují však i nevýhody této strategie, přičemž mezi významné patří zejména ta, že smysl a postavení prvotní značky se postupně rozplývá. Další slabinou strategie, jež je známá jako „riziko kanibalismu“, představuje stav, kdy nové výrobky mohou „požít“ stávající produkty a současně i jejich podíl na trhu, namísto toho, aby tak konaly konkurenčním firmám, přičemž na závěr je patrné, že roztáhnutí výrobní řady nepřineslo žádný zisk (Pelsmacker, Guens a Bergh, 2003).

*Rozšíření značky* se zpravidla stává tehdy, jestliže je stávající značka aplikována pro marketingovou činnost výrobků pro odlišné skupiny výrobků. Ústřední myšlenka této strategie je prakticky ta samá jako v předchozí strategii rozšíření řady, tj. snížit rizika v rámci uplatnění nových výrobků na trhu prostřednictvím stávající značky, jež výrobky pokrývá, neboli zastřešuje. Zároveň dochází ke snížení investic do nové značky. Nynější průzkumy však potvrzují, že je mnohem účinnější rozšířit značku nežli novou značku uvést. Slabou stránkou strategie rozšíření značky je fakt, že pokud rozšířená značka není vyhovující pro nový trh i tržní segment, nemůže se tedy do budoucna stát prosperující. Další nevýhodou je případ, kdy je jméno značky aplikováno pro řadu odlišných druhů produktů, tím pádem se osobnost značky rozplyne a zároveň dochází k oslabení její hodnoty.

Další kategorií rozšiřování představuje *značka celé korporace*. V této situaci je jméno firmy uplatněno pro veškeré výrobky dané firmy. Tuto strategii je však možné objevit ve službách, kam patří banky nebo pojišťovací společnosti, kde je základním předpokladem zajištění pověsti a zhodnocení spolehlivosti. Ze stejných příčin je to zřejmé i pro produkty vyspělých výrobních postupů. Spotřebitelé obecně více věří firmám s mnohaletou tradicí a s dobrou pověstí, které mohou zajistit v budoucnosti pevnou, vysoce hodnotnou pomoc. Aplikace značky v případě celé firmy je totožná k dalším podobám rozšíření značky a proto u ní lze objevit i ty samé výhody a nevýhody. Velkým handicapem je relativní nepřizpůsobivost této značky.

Dalším typem strategie jsou *násobné značky (multi-branding)*. Jsou to strategie aplikování odlišných jmen pro výrobky či produkty nebo druhy výrobků. Strategie násobné značky, podle řady úvah jejích zastánců, napomáhá pomalejší segmentaci a positioningu. Schopností každé značky je tvorba vlastní osobnosti a zaměření se na specifickou skupinu spotřebitelů. Slabou stránkou strategie je stav, při kterém jednotlivé značky nejsou schopny dosáhnout zisku v rámci zacházení se stávajícími značkami.

Při zavádění nového produktu má řada firem, jež preferují předchozí strategii, sklon k použití *nových značek*. To se může stát v momentu, kdy ani jedna ze stávajících značek se nehodí pro nový produkt či skupinu produktů.



## Formy významu značek

Jak již bylo několikrát zmíněno výše je značka dle trojice autorů Pelsmackera, Guens a Bergha (2003) zejména hodnotovým přínosem pro činnost marketingu. Hodnotový koncept značky zahrnuje jednak význam hodnoty pro spotřebitele, ale také hodnotu finanční a jejich vzájemnou odlišnost. Pro účely této práce je samozřejmě významnější hodnota vnímaná zákazníky. Význam značky pro spotřebitele neboli její tržní hodnotu je možné posuzovat různými nástroji, přitom každý z těchto nástrojů se snaží vystihnout, jak velká bude intenzita, kterou značka dodatečně poskytne produktu.

Je logické, že známé značky jsou hodnotově důležitější než neznámé značky. Protože známým značkám spotřebitelé více důvěřují. V případě, že se čím dál větší množství zákazníků ztotožní s konkrétní značkou, tím více je zřejmé, že ji budou stále více nakupovat a tvoří se tak vazba mezi spotřebitelem a značkou. *Povědomí o značce* není pouze faktem, že jsou si spotřebitelé vědomi postavení značky, ale hlavně si pod pojmem značka představí produkt, jeho prospěch a základní charakteristiku, logo, firmu, funkcionální či symbolické vlastnosti, cenu, kvalitu či užitek.

*Vnímaná kvalita* reprezentuje názor spotřebitele na situaci, jaký je vztah produktu k alternativám. Na tento vztah mají vliv jak vnitřní tak i vnější hlediska, přičemž mezi vnitřní řadíme např. hmotnou podobu, vlastnosti, podobu, barvu či chuť. Jedná se o aspekty, které ve spotřebitelích vzbudí nepředemětnou víru v kvalitu, výrobek a prospěch, jež je možné prostřednictvím produktu doručit. Aspekty vnější se týkají produktu, ale nerepresentují jeho fyzický obraz. Jsou to hlediska, která zákazníci upotřebí v případě vlastního ocenění kvality značky, jako např. cena, záruky a významné je také jméno značky. Právě jméno značky je podstatným vnějším znamením pro jednotlivé vnitřní stimuly.

Většina značek je v současné době osobitých, což je známkou toho, že ztělesňují důležité produktové hodnoty. Osobnost neboli image značky je souhrnem představ rozlišujících značku od konkurenčních výrobků. Image se projevuje tím silněji, čím lépe dochází ke sladování jednotlivých součástí, dále podle toho co značka vyznačuje a čím více je neporušená.

Další značkovou hodnotou je *struktura asociací spojených se značkou*, kterou lze vysvětlit řadou různých prostředků. Stimulované názory mohou být doprovázeny hmotnými nebo funkcionálními rysy, jako je např. rychlost, jednoduché použití či počet letů během dne. Druhou skupinu tvoří tzv. znaky měkké, kam patří důvěryhodnost nebo vzrušení.

V případě hodnocení osobnosti značky se nejedná jen o podnicené úsudky, ale rovněž o jejich tužby, moc a ojedinečnost. Je to tedy rozměr, v jakém spotřebitel soudí tyto názory a v kterém je značka posuzována jako unikátní ze strany vyvolání konkrétního souhrnu názorů. Jsou k dispozici i jiné výhody způsobující růst hodnoty značky, např. patenty, obchodní značky, nálepky či podpora při distribuci.

Skutečná hodnota značky existuje v praxi pouze tehdy, pokud spotřebitel značku zakoupí a je značce i nadále věrný. Skupina věrnostních zákazníků je přítomna každé silné značce. Je nutné podotknout, že reálným přínosem pro firmu je *loajalita spotřebitelů ve vztahu ke značce*.

## Přínos značky

Silné značky přinášejí firmám, obchodníkům i spotřebitelům mnoho výhod a úspěchů. *Zákazníkovi* umožňují objevit a pojmenovat výrobky, určit jejich kvalitu a vyjádřit jeho vlastní stanovisko. Značka snižuje dobu nákupního rozhodování a minimalizuje nebezpečí nákupů, je zárukou neměnné kvality. Tento aspekt napomáhá spotřebiteli okamžitě stanovit význam a kvalitu nového výrobku.

Zatímco *obchodníci* na silných značkách vydělávají, protože jim díky těmto značkám roste image a přitahují si tak potenciální zákazníky. Obchodníci mají užitek i z marketingové pomoci značky. Rovněž i *výrobci* významným způsobem těží ze silných značek.

Dobře vnímané značky vzbuzují kladný přístup a napomáhají tak k vyšším ziskům. Kromě jiného úspěšné značky posilují výrobce v postoji k jednotlivým obchodníkům. Firmě a značce naopak dává k dispozici vědomost o značce určitou dávku spolehlivosti a image slibu. Pro spotřebitele je vyšší kvalita příčinou pro nákup a zaplacení mimořádné ceny, kladné osobnosti značky a zákaznické věrnosti. To je argument zajišťující ochranu firmy před tlakem konkurence. Silnou stránkou pro výrobce jsou názory stimulované značkou a vysoká kvalita, což tvoří jakousi hradbu pro útokům konkurence a zároveň napomáhá tvorbě promyšleného positioningu. Hodnota značky je pro výrobce branou otevírající příležitost k její maximalizaci na nové produkty. Image a osobnost značky lze jednoduchým způsobem převést na nové výrobky a současně tyto atributy napomáhají dosáhnout budoucího firemního úspěchu. Za pomoci komplexního souboru aspektů a názorů jsou spotřebitelé schopni uchovávat přijímané zprávy v paměti, což se projevuje v pozitivním slova smyslu při nákupu a tak opět dochází k jejich vzájemnému spojení se značkou.

Uměním silné značky je budování a podpora věrnosti spotřebitelů. Je prostředkem, který posiluje dlouhodobou spolupráci zákazníka a výrobce. Významným způsobem taktéž snižuje náklady na marketingovou činnost. Obecně se potvrzuje pravidlo levného „utužování“ stávajících zákazníků nežli „opatřování“ zákazníků nových. Věrnost ke značce umožňuje osvěžit dosavadní distribuční cesty a omezuje nebezpečí vysílané od konkurenčních firem. Výsledkem tvorby silné značky je však stálé a značné zajištění vysokého objemu prodeje a zisku (Pelsmacker, Guens a Bergh, 2003).

## Současné překážky spojené s užíváním značky

Boučková a kolektiv (2003) píše, že dle mínění mnoha marketingových znalců je názorným faktem, že ve státech uplatňujících zavedené tržní hospodářství - zejména v severní Americe a západní Evropě - klesá úroveň značky jako takové tak i jejího působení na spotřebitele. Tento pokles je patrný odchýlením zákaznické loajality od značek a zároveň zvýšenou účastí spotřebitelů, jež jsou si naprosto jisti, že v rámci jednotlivých značek výrobců existují pramalé ba prakticky žádné rozdíly.

Tento aktuální stav bývá nazýván fází *komodizace trhu*, neboli dobou *eroze značky*. Mezi klíčové důvody lze zahrnout:

- hodnota produktů různých výrobců a účinný vliv trhu se vzájemně sbližují
- omezení efektivity především televizní reklamy
- rostoucí náklady na podporu prodeje formou ceny
- růst vlivu maloobchodních značek

Nynější „česká praxe“ je charakteristická velkým množstvím nerovností v porovnání se stavem ve státech, jež z marketingové činnosti, tudíž i ze značky čerpají po mnoho let. Základními překážkami objevující se v podnikatelské oblasti patří:

- namátkový výběr značek, který se především u českých firem neshoduje s předpoklady spotřebitelů, ale dochází k opačné situaci, kdy se do značky odráží potřeby firmy propagovat se
- neúcta naléhavosti o značku neustále a systematicky dbát, tzn. stanovit její identitu, zjišťovat, jak ji skutečně přijímá veřejnost, provádět komunikaci potřebným směrem
- poměrně liberální postoj k padělkům, imitacím a značkovému pirátství

Je nezbytné říci, že se jednotlivé případy v rámci výše zmíněných bodů postupem času vydávají lepším směrem. V současnosti existují i firmy, jejichž hlavním cílem se stalo vytvoření a starost o svou vlastní značku. V problematice značek je v České republice důležité neopomenout roli *spotřebitele*. V období kolem roku 1990 bylo pro spotřebitele charakteristické pochopení trhu jako dodavatele komodit.

Spotřebitel byl u nás v minulých letech nabádán ke komoditnímu pochopení trhu především politikou s jistými morálními nedostatky, přičemž dnešní spotřebitel chápe tento postoj z vlastního nezávislého přesvědčení, nebo je projevem rozumem zdůvodněné spotřeby.

Český trh započal postupem času poskytovat produkty různých značek, se kterými se veřejnost dosud neseťkala. Tento případ ovšem zanechal u některé části veřejnosti stopy související až s přehnaným úžasem nad jednotlivými produkty cizích značek. Tato etapa - tedy po roce 1990 - souvisela se skutečností, že rostla hodnota značek, ačkoliv se to netýkalo celé společnosti. Z průzkumů byly zřejmé výsledky, že ke značce byli více vnímaví osoby mladší věkové kategorie, dosahujících rostoucích příjmů a absolvujících vyšší vzdělání.

Dnešní vztah českého spotřebitele ke značkám je zpravidla přístupem plného pochybností. Je známkou snížené prodejnosti značkového zboží a klesajícím míněním, že značka zprostředkovává kvalitu.

## Právní a organizační zajištění značky v ČR

Pojem značka je častěji uplatňován v oblasti marketingu, zatímco nynější zákonodárství používá spíše termín ochranná známka. Z tohoto aspektu lze usuzovat, že jakákoliv ochranná známka odpovídá značce, přičemž značka je ochrannou známkou pouze v případě, došlo-li k zahrnutí značky do evidence rejstříku ochranných známek. Tento proces je uspořádán dle zákona o ochranných známkách, jež je platným dnem 1. října 1995. Tento zákon ochrannou známkou popisuje jako: „*Označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví*“ (Zákon č. 137/1995 Sb.).

Zákon č. 137/1995 Sb. vystřídal zákon č. 174/1988 Sb., kdy účelem této obměny byla naléhavost učinit české zákonodárství blíže evropské legislativě. Vyjma Úřadu průmyslového vlastnictví (ÚPV), jehož povinností je kontrola právní stránky. Existuje však ještě další institut - České sdružení pro značkové výrobky - úkolem tohoto orgánu je starost a péče o značku. Jedná se o zájmovou organizaci právnických osob, jehož vznik v červnu 1993 byl protějškem institutů běžných v cizích zemích. Evropská značková asociace sídlící v Bruselu představuje orgán, pod jehož hlavu spadají tyto instituce.

Ústředními cíli Českého sdružení pro značkové výrobky jsou:

- pomoc a posilování značek
- podpora poctivé soutěže a etiky
- sladění národního a mezinárodního zákonodárství vztaženého ke značkám  
(Boučková a kolektiv, 2003)

## 2.2 Pojem image

S problematikou značky a spotřebitele však úzce souvisí i image, kterým se v literatuře zaobírá rovněž celá řada významných autorů.

Vysekalová a Mikeš (2009) v knize *Image a firemní identita* uvádějí, že naučný slovník definuje image jako psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu nebo přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.

Pro pochopení image je tedy nejprve důležité analyzovat psychické procesy umožňující vznik tohoto pojmu. Předměty, které vstupují do lidského vědomí, ovlivňuje prožitky každého subjektu ať už z pozitivního či negativního hlediska. Pokud je obsah lidského vnímání vložen do vnějšího světa, jedná se o tzv. proces projekce vycházející z Freudova díla. V širším slova smyslu zahrnuje tento proces postupy v rámci řešení situací, které jsou založené na pseudoobjektivizaci, jež vzniká na základě vnímaných prožitků ve vztahu k danému objektu.

Objekt představuje předmět, osoba, událost, firma, značka apod. Z pohledu marketingu se v tomto případě jedná o firmu a značku. V praxi proces projekce představuje přiřazení vybraných kvalit firmě nebo značce, jež jim věcně neodpovídají. Výsledkem je psychologická realita, která zčásti anebo vůbec nekoresponduje se skutečností. Tento posun, který je způsoben osobním vnímáním subjektu, je základnou pro vznik image. Proces projekce probíhá oboustranně. Žádoucí charakteristiky jsou konkrétní firmě nebo značce přidávány a nežádoucí odnímány.

Pro marketing je tedy významné, že to, co spotřebitel nakupuje, je celkovou osobností produktu zahrnující nejen parametry technické, ale i představy a názory samotného spotřebitele. Image produktu nebo značky je tedy jakýmsi obrazem, jež si kupující vytvořil o jeho reálných i neexistujících vlastnostech.

Pánové Gardner a Levy (1955) ve své publikaci *The Product and the Brand* tvrdí, způsob prožívání image určité značky může být, ale také nemusí pro koupi výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti.

Německy píšící autor Reinhold Bergler (1962) v díle *Psychologie des Marken und Firmenbildes* sleduje osobnost firmy z národohospodářského, právníckého, výrobního a psychologického hlediska. Firemní image chápe Bergler jako mnohodimenzionální psychologický systém, charakterizovaný na základě kontaktu člověka a podniku v jeho objektivní, vnitropodnikové, výrobní i propagační formě.

Uwe Johansenn (1971) ve své srovnávací studii dosud vydaných prací o image a jeho dimenzích *Das Marken und Firmen-Image* charakterizuje image jako novou, rozhodující koncepci orientace a komunikace v oblasti hospodářské propagace.

V knize *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* popisují spisovatelé Kotler a Andreasen (1991) pojem image jako souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu.

Jako multikomponentní koncert vycházející z postojů chápe image skupina autorů Bártová, Bárta a Koudelka (2004). Tvůrci prohlašují, že image je možné rozdělit na tři části: *kognitivní* - charakterizující znalosti o produktu a jejich rozumové zpracování, *afektivní* - charakterizující emociální prvky, které se vážou ke značce a *konativní* - charakterizující tendenci k chování.

Image tedy symbolizuje, jak spotřebitelé vnímají daný produkt. Přičemž důležitý vliv na tvorbu image mají zejména sociální faktory. Čím méně skutečných informací mají spotřebitelé o výrobku k dispozici, tím může být image „masivnější a zároveň hojnější“. Na vytvoření a rozvíjení image mají značný vliv již definované symboly, za pomoci kterých se prezentuje a s nimiž je spotřebitel propojuje apod. Významnou roli hraje image v situaci, kdy se spotřebitel potřebuje orientovat na trhu. Image spotřebiteli poskytuje - někdy ne úplně pravdivé - zprávy o tom, zda jsou produkty schopné vyhovět přání a potřebám spotřebitelů.

Proces uspokojování potřeb existuje nejen v rámci vývoje, ale mnohokrát je vyjádřen sociálně, tj. sociálně vyučován. Spotřebitel se od samého počátku učí postupům uspokojování potřeb prostřednictvím produktů resp. služeb, jež jsou prodávány či poskytovány na trhu. Tyto způsoby postupného uspokojování potřeb jsou sociálně sdělovány, a proto vznikají jakési návykové cesty uspokojování pro větší či menší kategorie spotřebitelů.



Za pomoci tohoto procesu jsou sdělovány chtěné, ale i nechtěné trendy ve spotřebě (alkohol, tabák aj.). Učení jako proces funguje obecně dle zjednodušeného schématu POKUS - OMYL. Na procesu podpory správných odpovědí je založen základní princip učení a pro danou marketingovou strategii je kladen důraz na kontext mezi podnětem a závěrečným chováním (opakování → znalost značky → chování).

Při učení o spotřebě je možné narazit na tzv. sociální učení. Toto učení probíhá prostřednictvím komunikačního procesu, pomocí kterého se sdělují z historie vzniklé poznatky či přímou prezentací vzoru. V tomto případě může jít o „kopírování konkrétního nebo dokonalého vzoru“, o jakousi imitaci (nápodobu). Tento nejčastěji používaný prostředek sociálního učení zahrnující i spotřební učení, nelze nadhodnocovat. Ale na druhou stranu není dobré tento proces podcenit: v období, kdy existuje na trhu velké množství stimulů, ale prvotní biologické potřeby a zároveň jejich uspokojení jsou zahaleny sociálními a civilizačními procesy, hraje tento proces významnou roli.

Tellis (2000) zmiňuje typy doporučovatelů, jež mají na tvorbu image podstatný vliv. Prvním z těchto typů jsou odborníci, o nichž by měli být spotřebitelé přesvědčeni, že mají dostatek znalostí a informací o produktu či firmě v daném oboru, což je patrné například v reklamách na volně prodejné léky, zubní pasty, některé potraviny atd. Druhou skupinou komunikátorů mohou být pedagogové, reportéři či představitelé různých organizací na ochranu spotřebitele. Doporučovatelé jsou rovněž slavné osobnosti či celebrity, které jsou veřejnosti známy zejména prostřednictvím publicity. Mnohem efektivnějším se však jeví využití laických doporučovatelů, s nimiž se mohou spotřebitelé lépe identifikovat. Tyto typy doporučovatelů představují tzv. model důvěryhodného zdroje, jenž si zakládá na jisté kvalifikaci a důvěryhodnosti komunikátora či tzv. model přitažlivého zdroje, který vychází ze známosti a oblíbenosti konkrétní osobnosti a tzv. model přenesení významu, kdy komunikátoři přenášejí svou image na vybranou značku či firmu.

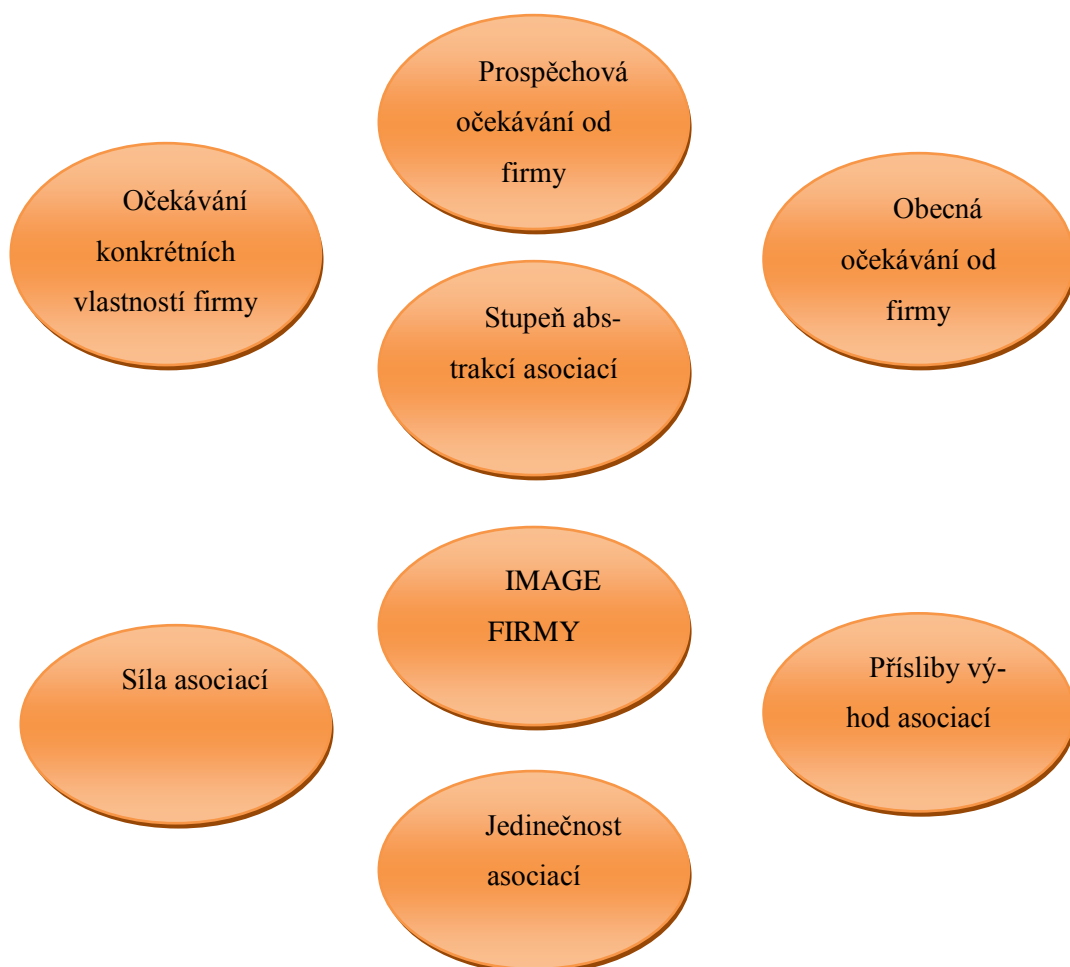
## Složky image

Herbst (2006) ve své knize *Firemní identita (Corporate Identity)* představuje tyto firemní složky:

- uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby
- jedinečnost představ spojených s firmou
- síla a přesnost asociací spojených s firmou

Meffert (1996) sdílí podobný názor a v publikaci *Marketing & management* detailněji popisuje asociace související s firmou:

**Obrázek 1: Komponenty image**



Zdroj: MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Praha.

## Typy image a druhy vztahů

Na základě působnosti a rozšířené obecně rozlišujeme univerzální a specifický image. Univerzální image je prakticky používán na celém světě bez významných rozdílů v jednotlivých cílových skupinách. Zatímco image specifický zřetelně poukazuje na charakteristiky vybraných cílových skupin (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Foret rozeznává (1992) následující tři druhy image:

Prvním typem image je *vnitřní* image, jehož tvorbu zařizuje objekt. Subjektem je většinou výrobce, který rozhoduje o vlastní činnosti, o svém produktu.

Dalším v pořadí je *vnější* image, prostřednictvím kterého se výrobci pokoušejí ovlivnit veřejnost. Jejich záměrem je vyvolat jistou iluzi, která nemusí korespondovat s jejich vlastním sebehodnocením. Vnější image je chápán jako *chtěný*, jež je úmyslně vytvořen reklamou a zároveň *nechtěný*, který veřejnost tvoří samovolně. Proto je důležité nezapomínat, že vnější image se vztahuje jak k lidem samotným, tak i k institucím (tj. stát, úřad, firma). Zároveň se však týká jejich vlastních produktů. Obojí spolu může, ale také nemusí souviset.

Na základě vztahu k veřejnosti a k zákazníkům je *skutečný* image nejdůležitějším druhem image. Jeho tvorba spočívá v rámci vědomí veřejnosti. V tomto případě není tak významné, jaké iluze výrobci chtěli vyvolat, ale jaké skutečně vyvolali.

Dle aspektu, jaký vliv má image na trh, jsou uváděny tyto tři typy:

Image *druhový* je určen pro všechny druhy či skupiny zboží, kde jsou podstatné všeobecné emocionální vztahy dané třídy produktů. Rovněž se může týkat i firem a institucí. Klíčové jsou však citové vazby na skupinu produktů. S tím úzce souvisí dělení na širší *druhové* image (např. dopravní prostředky) a užší *druhové* image (např. osobní auta). Je nutné si uvědomit, že *druhový* image usnadňuje vytvoření pozice produktu konkrétního druhu v rámci problematiky celého spektra trhu.

*Produktový* image je důležitým prvkem v rámci orientace spotřebitele v nabídce produktů. Zaměřuje se především na vlastnosti produktu, a to zejména na ty, jež jsou diferenciovány od produktů podobného či dokonce stejného typu jiné značky.

*Firemní image* je charakterizován pojmy jako company nebo corporate image. Zahrnuje hledisko kvality firmy a způsobu komunikace, neboli jak cílové skupiny a širší veřejnost přijímají konkrétní firmu (Vysekalová, 2004).

Podle názoru Vysekalové a Mikeše (2009), který je prezentován v publikaci *Image a firemní identita* lze tedy usoudit, že spojitost produktového a firemního image je tak úzká, že odděleně je možné o nich spekulovat jen pro záměry analýzy, v praxi je však oddělit nelze. Obecně lze zohlednit kvalitní výrobní podnik jako podnik, jež je výrobcem kvalitních produktů a obráceně lze říci, že kvalitní produkt je brán jako výrobek kvalitní firmy. Zde se poté projeví trendy o změnu či posílení image firmy. V tomto případě je důležité vymežit rozdíl mezi pojmy image, značka a produkt. Image je jistým obrazem, podobou či představou, jakousi celkovou prezentací. Značka představuje určité označení, specifický znak či symbol. Kdežto produkt je konečným výsledkem činnosti firmy.

V rámci propojení mezi výše uvedenými typy image se obecně v literatuře rozeznávají následující čtyři základní možnosti vztahů: *identita*, *pozitivní integrace*, *negativní integrace* a *izolace*. Slovo *identita* představuje absolutní totožnost či shodnost. A v této souvislosti obecně platí, že image firmy a image produktů se ve velkém rozsahu kryjí. Produkt reprezentuje firmu a firma je sdělovacím značkou. Zpravidla nedochází k rozdílu mezi image firmy a image produktu.

Zatímco pojem *integrace* znamená proces sjednocení, ucelení či splynutí ve vyšší celek. *Pozitivní integrace* představuje těsnou spolupráci mezi firemním a produktovým image, nejedná se tedy o jejich vzájemné překrytí. Integrace může nastat v situaci, kdy mezi firemním a produktovým image existují shodné body, a to v řadě kategorií. Nicméně firemní image nemůže být libovolně aplikován na různé produkty, ale jen na ty, jejichž psychologická struktura koresponduje se strukturou image firmy.

Druhým typem integrace je *Integrace negativní*, která vzniká při snaze stmelit nestejnorodé psychické kvality. Image firmy je schopen pojmut jen nepatrný počet produktů/značek, jenž by byl spotřebitelem vnímán důvěryhodně. Dezintegrace pak představuje záporné důsledky vznikající porušením tohoto pravidla.

Strohým oddělením produktového a firemního image vzniká *izolace*. Prakticky nelze shledat nic, co by mohlo spojovat firemní osobnost a vnímání produktu. Izolace image nastává v případě, pokud se nový produkt nevztahuje k trvalému, pevně zabudovanému firemnímu image.

## Teze o image

Většina autorů tedy nazývá image celostátním pojmem. Jedná se o souborný, více-dimenzionální strukturální systém, který je přes určité znaky ovlivnitelný. Je to výsledek „rozhovorů“ mezi spotřebitelem a firmou, vznikající v situaci vzájemného střetu obou stran, kdy se spotřebitel nachází pod určitým tlakem v rámci rozhodovacího procesu.

U image rozeznáváme jednotlivé vývojové stupně, jež jsou významné z praktického pohledu, kupříkladu z dynamické etapy vzniku se mění na etapu relativně stereotypního upevnění. Dále je image složeno z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ a názorů spotřebitele či firmy o daném objektu.

Komponenty image je možné rozdělit na kognitivní (mající poznávací význam), afektivní, behaviorální (zabývající se vrozenými defekty chování), sociální a osobní. Image je emociálně zbarvený a je zde patrný charakteristický vliv skupiny. Ve výsledku sebou image přináší jistou bilanci a zjednodušení na specificky prožité detaily.

Na základě selekčního pravidla napomáhá psychicky zvládnout okolní svět a směřuje k uspokojování potřeb. Lze ho dokonale sdělit a hodnotit prostřednictvím vědeckých metod. I přes svou stálost je možné ho v rámci dlouhodobé koncepce jistým způsobem ovlivnit.

Obecně má image důležitý vliv na chování a názory veřejnosti. Přináší nové informace a je představitelem koncepce zaměřené jednotlivce v rámci procesu komunikace. Image klade velký důraz na sociální a psychologickou povahu objektu např. značky, firmy atd.

Image do značné míry ovlivňuje chování spotřebitelů tak, že si sami vytvoří jistou představu o firmě či značce a na základě této představy učiní rozhodnutí. Lze tedy říci, že image je řídicím činitelem chování všech spotřebitelů.

U firem rozlišujeme pozitivní či negativní image. Pozitivní image směřuje k tomu, že se cílové skupiny chovají k firmě pozitivně, kupříkladu nakupují její produkty. Zatímco špatný image směřuje k situaci, kdy cílové skupiny vykazují negativní chování, například bojkotují své nákupní chování. Závěrem je možné říci, že se firmy snaží o vytvoře-

ní přijatelného obrazu své firemní osobnosti a že se ho pokouší neustále zdokonalovat (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Je možné říci, že *image je představitelem běhu na dlouhou trať*. Vytvoření image probíhá v dlouhodobém horizontu, krátkodobé účinky jsou kontraproduktivní, a proto je významné u produktu hodnotit: tradici - tzn. jak velký význam má tradice pro obraz značky a jak ji spotřebitelé chápou nebo jak je identická se současným obrazem.

Další hodnotou je očekávání - tzn. co spotřebitelé požadují od značky do budoucna a zda je dostatečnou zárukou pro nové produkty. Poslední kategorií testování může být homogenita - tzn. v jakém rozsahu obraz jednotlivých produktů napomáhá celému image značky.

S problematikou image souvisí *princip pomalé tvorby a rychlého vyhasínání*. Tvorba image je pomalá a očekává zpětnou vazbu z oblasti interpersonální komunikace. Zde se používá klasický model TOTE. Než se jednotlivé informace odrazí do změny image, musí projít kontrolou z hlediska osobní či kolektivní zkušenosti. Pokud je výsledkem testu negativní odpověď, poté je představitelem nedozírných následků pro celou strukturu image. Obecně lze potvrdit, že negativní elementy obrazu jsou důležité pro nositele značky proto, že jsou schopny z dlouhodobého hlediska odmítat elementy pozitivní a proto je nutné jim věnovat více pozornosti.

Důležitou zásadou může také být, že *image značky vytváří hallo efekt*. Při dostatečně výstižných nákresech je obraz značky schopen předávat jisté atributy připisující se ke značce na jednotlivé produkty této značky. Spotřebitel předpokládá, že nový produkt dané značky bude obsahovat takové atributy, jež jsou k značce přikládány. V tomto případě je pozornost věnována očekávanému image nového produktu a hodnocení zda je ve vzájemné shodě s komplexním image značky. Pozitivní informací může být, pokud se od nového produktu předpokládá lepší obraz, než obraz představující současné produkty dané značky. Rovněž je možné sledovat shodnost image jednotlivých produktů.

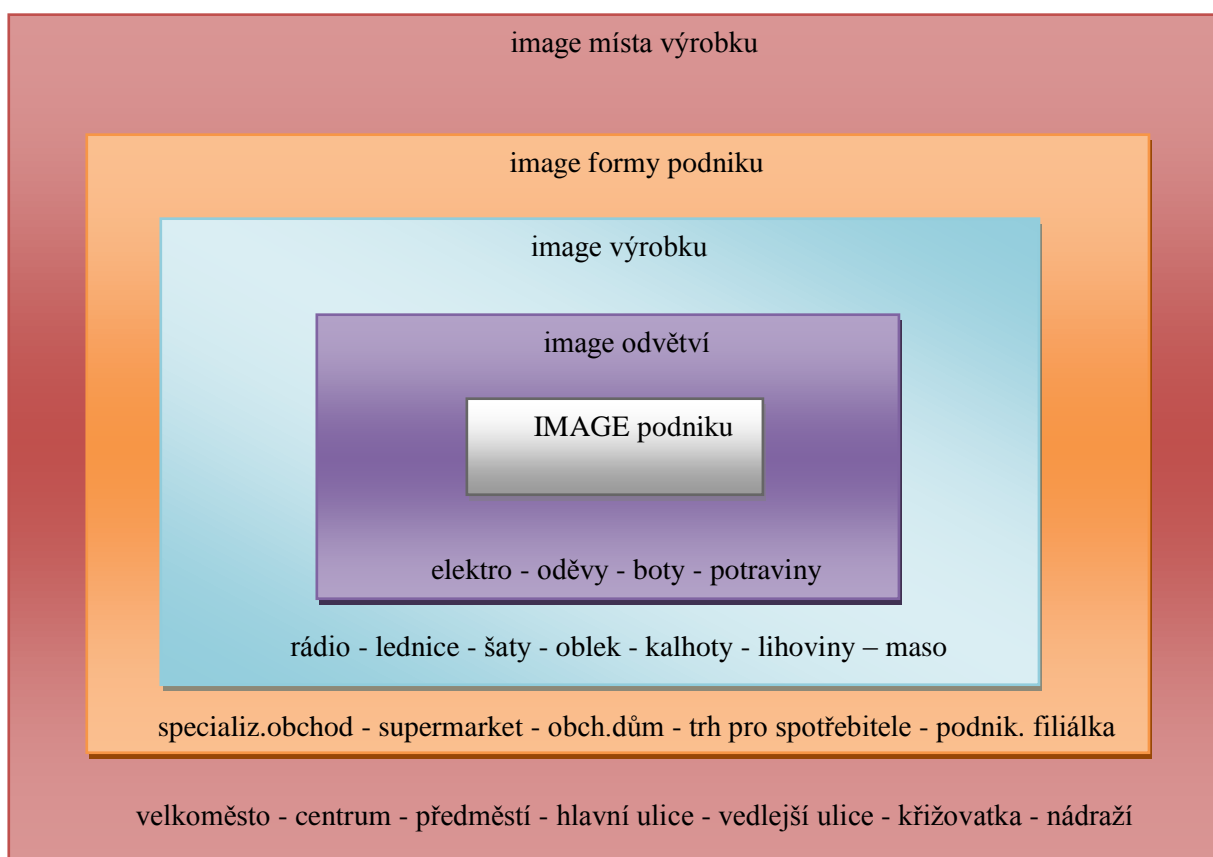
V souvislosti s image lze vyslovit tvrzení, že *image má tendenci produkovat kognitivně organizovaný obraz*. Takový obraz představuje navzájem se podporující atributy, jako je design, cena, spolehlivost, inovace atd.

Poslední teze navazuje na předchozí a říká, že *image je tvořen omezeným počtem dominantních atributů* (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004).

## Firemní image

Firemní image společnosti jasně vychází z představ a přání spotřebitelů o oboru, k němuž daná společnost patří a o produktech, které má společnost umístěné v sortimentu. Důležitými aspekty, jež jsou pro společnost rovněž významné, jsou styl provozu a její umístění.

**Obrázek 2: Příklad image podniku**



Zdroj: VYSEKALOVÁ, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha.

Image společnosti je možné analyzovat prostřednictvím psychologických metod jako souhrn skupinově charakteristických postojů a názorů. Tyto metody poskytují data o chování současných a budoucích klientů, o četnosti nákupu, o důvodech zvýhodnění atd.



V rámci výzkumu image podniku je důležité získat následující informace:

Jaké kladné motivační faktory lákají klienta do společnosti? Které psychologické funkce používá společnost na své klienty?

Které záporné motivační faktory hrají klíčovou roli v případě, že společnost není navštěvována nebo proč klienti nakupují jen specifickou sortimentní část?

Jak jsou charakterizovány určitá kritéria či soubory kritérií, pokud porovnáváme „dokonalý profil této společnosti“ ve vztahu se „skutečným profilem konkurence“?

Jaký sortiment společnost nabízí? (velikost a výběr, šíře a hloubka, relace cen a jankost, orientovanost z pohledu zákazníka aj.)

Které jméno či označení společnost zvolila? (asociace, prestiž, možnost záměny atd.)

Jaká poloha je pro společnost výhodná? (objektivní a subjektivní poloha, dostupnost, parkovací místa apod.)

Kterou formu komunikace či propagace společnost aplikovala? (propagace uvnitř i vně podniku atd.)

Které možnosti vnitřního zařízení společnost použila? (zaměření a označení, atmosféra, barevnost, přehlednost aj.)

Jaká kritéria jsou podstatná pro výběr personálu společnosti? (přátelskost a zdvořilost, znalost sortimentu, dosažená kvalifikace, strukturní znaky jako je stáří, věk, pohlaví apod.)

Jaké je pozadí společnosti? (stáří a tradice, náležitost k dalším filiálkám, řetězcům či koncernu atd.)

Pro potřeby analýzy je nutné, aby v předvýzkumu bylo označeno konkurenční pole zkoumané společnosti. Konkurenční pole je odlišné pro různé typy sortimentu (např. potravinářský podnik nezahrnuje jen další podniky s potravinami, ale patří sem i řeznictví, pekařství, prodej mléčných výrobků aj.) Dalším bodem nezbytným pro vlastní analýzu image je odhalení kupního chování klientů i klientů konkurence a opatřit si informace o konkurenčních společnostech.

Pro získání rozhodujících motivačně - psychologických kategorií image, je rozhodující zkoumat tyto druhy klientů:

- klienti, kteří v podniku pravidelně nebo často nakupují
- klienti, jež v podniku nakupují jen příležitostně
- klienti, kteří v podniku nakupují málokdy
- klienti, jež v podniku nakupovaly již dříve
- klienti, kteří v podniku vůbec nenakupují (navštěvují konkurenční společnosti)

Vzájemné porovnání odezvy takto zvolených protikladných skupin nabízí zřetelný obraz faktorů image z pohledu nákupního chování. Z metodického hlediska je významné, aby byli klienti osloveni nestrannou osobou a nebyli jakkoliv ovlivněni zadávajícím výzkumu.

Skupiny klientů by měly být vyrovnané na základě pohlaví, věku a jiných specifik než jaké je chování ve vztahu ke zkoumané společnosti.

V rámci přímého dotazování by měl být do výzkumu také zařazen vliv ostatních členů rodiny na výběr společnosti (tzn. žena, muž a děti). Do zkoumaného vzorku mohou rovněž patřit i jiné věkové kategorie (studenti, senioři) či profesní skupiny (živnostníci, soukromé osoby).

Je možné využít jak metody kvalitativní či kvantitativní. Do kvalitativních metod řadíme pozorování, individuální exploraci a skupinové rozhovory, je možné používat i kombinace těchto metod. Kvalitativní výzkum však úzce souvisí s výzkumem kvantitativním.

Nejdůležitější je určit, zda je schopna konkrétní analýza image splnit roli komplexní metody zkoumání účinnosti prostředků propagace i souborných koncepcí komunikace (Vysekalová a kolektiv, 2007).

### 3 Metodika a hypotézy

Mezi nejvíce rozšířené prostředky, určené k opatření dat pro různé druhy průzkumů veřejného mínění, patří dotazník. Jeho součástí je skupina otázek, které mají napomoci získat názory a stanoviska od oslovených respondentů. Ve srovnání s jinými druhy šetření (osobní či telefonický rozhovor, pozorování, experiment apod.) lze získat primární data za pomoci dotazníku o mnoho levněji. Významnou předností dotazníku je jednoduchost zpracování získaných informací. Přesto může být uspořádání a následné vyhodnocení dotazníku velmi složité, zejména pokud není prováděno expertem. V souvislosti s tím je tedy nutné určit, co je cílem dotazníku, jakou skladbu by měl dotazník mít, jaké druhy dotazů by měl obsahovat, jak správně stylizovat jednotlivé otázky v dotazníku, jaký typ motivace je potřebný k vyplnění dotazníku respondenty či jak se vyhnout užívání nejčastějších chyb.

Velkou výhodou dotazníku je, jak už bylo řečeno výše, že se jedná o jednu z nejúspěšnějších metod šetření. Jednoduchým způsobem je rovněž možné zpracovat a provést analýzu dotazníku. Další prioritou je ta skutečnost, že dotazník lze zařadit k nejméně neodbytným technikám průzkumu (případ elektronické formy dotazníku, kdy respondent může dotazník vyplnit v bezpečí a klidu domova). Podstatná je také možnost snadného vyplnění dotazníku. Jistým handicapem pro dotazník ale může být nesnadnost oslovení respondentů. Zásadní problém však vzniká v případě, kdy respondenti podávají v dotazníku nepravdivé či dokonce lživé informace. Poslední nevýhodou dotazníku je omezení komunikace, protože z devadesáti procent probíhá komunikace bez použití řeči a slov.

Účelem dotazníku je upoutání pozornosti respondenta, nikoliv jeho odrazení. Je proto nutné se při sestavení dotazníku soustředit především na kategorie jako jsou srozumitelnost, přehlednost, jednoduchost, jazyková slušnost a také typografická či grafická úprava. Začátek tvorby dotazníku je tedy spojen s vytyčením cíle šetření. Je žádoucí *cíl průzkumu* předem jasně specifikovat a prozkoumat.

Důležitý aspekt zahrnuje i *délka vyplňování* dotazníku. V praxi se v rámci délky dotazníku používá 40 až 50 otázek, přičemž doba na vyplnění je stanovena na 20 minut. Platí však, že více než 20 dotazů respondenta znechutí a odradí. Při realizaci elektronických dotazníků je tudíž potřebné určit dobu vyplňování pod 10 minut.

Jako klíčové charakteristiky pro *formulaci otázek* v dotazníku lze uvést jednoznačnost, zřetelnost, stručnost, vhodnost. Obecně se potvrzuje pravidlo nepokládat sugestivní dotazy a vyhýbat se „haló-efektu.“

Skladbu dotazníku tvoří 3 etapy: *řazení otázek, úvod a závěr*. Nejprve je vhodné zahrnout otázky, jež respondenta na začátku dotazníku zaujmou, prostřední část věnovat dotazům na které se respondent musí koncentrovat a závěrečná část by měla obsahovat otázky méně významné. Fáze úvodu naznačuje, že je důležité s respondentem zdvořile navázat hovor a poprosit ho o vyplnění dotazníku, dále mu nastínit význam a cíl dotazníku, neopomenout dobu vyplňování dotazníku a poděkovat mu za jeho drahocenný čas určený k vyplňování dotazníku. Na závěr lze uvést souhrnné instrukce k odevzdání dotazníku. Nezbytné je, aby se autor pokusil dotazník vyplnit sám z důvodu, zda dotazníkové šetření naplnilo očekávání.

Rozlišujeme 3 základní druhy otázek používané v dotazníku a to otevřené, uzavřené a polouzavřené (či polootevřené). *Otevřené dotazy* představují situaci, kdy respondent má volnou ruku při tvorbě odpovědi. Mezi výhody těchto typů otázek patří např. možnost dostat odpověď respondenta, na kterou by autor při vzniku dotazníku vůbec nepomyslel. Dalšími přednostmi jsou motivace respondenta k většímu hloubání nad jednotlivými odpověďmi nebo je vhodné otevřené otázky použít na úvod dotazníku, protože napomáhají vzniku primární komunikace s respondentem. Jistým nepospěchem otevřených dotazů může být obtížné zpracování volných odpovědí respondentů či nesnadnost jednotlivé odpovědi respondentovi objasnit.

Na rozdíl od otevřených otázek umožňují *uzavřené dotazy* respondentovi volbu z řady variant nabízených odpovědí. Přednostmi uzavřených dotazů jsou jednoduchost zpracování a následné vyplňování odpovědí. Mezi nevýhody těchto druhů otázek lze řadit přítomnost sugestivních odpovědí a možnost nahodilého vyplňování.

*Dotazy polouzavřené* jsou kombinací předností, ale také nevýhod výše zmíněných typů. Jedná se o doplnění obměny „jiné“ do uzavřené otázky, jež je v podstatě otevřeným dotazem a napomáhá respondentovi svobodně vyjádřit svůj názor.

*Speciální typy otázek* zahrnují např. baterii otázek, filtrační otázku, projektivní otázky či otázky na tzv. lži-faktor (Dotazník-online.cz [online]. *Dotazník*. [2012-02-07] Dostupné z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz>).

Součástí dotazníkového šetření jsou následující hypotézy:

*Hypotéza č. 1: Nabídkový list je neúčinnějším reklamním prostředkem.*

Jejím cílem je porovnat, zda je reklama prostřednictvím nabídkového listu efektivnější ve srovnání s ostatními reklamními prostředky (televize, internet, denní tisk, rádio).

*Hypotéza č. 2: Je cena pro respondenty rozhodujícím kritériem?*

Tato hypotéza se zabývá průzkumem souboru kritérií, jež jsou pro respondenty důležité v rámci výběru konkrétního obchodního řetězce.

Dotazník je realizován elektronicky, vyhodnocení dotazníku bylo poté zpracováno prostřednictvím programu Excel do přehledných tabulek a grafů.

## 4 Charakteristika společnosti

Obrázek 3: Značka společnosti



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

Spotřební družstvo Jednota, České Budějovice je tradiční společností v oblasti obchodu a služeb. Družstvo bylo ustanoveno prostřednictvím usnesení Valné Hromady ze dne 9. prosince 1956 a dne 1. února 1957 bylo zaneseno do evidence Obchodního rejstříku jako nezávislý pokračovatel Dělnického družstva, konzumního a výrobního „Rovnost“ v Českých Budějovicích, jehož zrod se pohybuje kolem roku 1908.

Družstvo Jednota představuje asociaci několika osob založené za cílem podnikání a zabezpečení potřeb svých členů. V současnosti Jednota ovládá 11 000 členů uspořádaných v 31 členských základnách Jihočeského regionu. Patří do Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum, přičemž je jedním z prostorově nejrozsáhlejších spotřebních družstev v rámci České Republiky. Je vykonavatelem správy družstevních řetězců COOP Terno na základě pověření Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

Spotřební družstvo Jednota nabízí rozsáhlý sortiment kvalitních a čerstvých potravin a rovněž je provozovatelem hodnotných služeb. Vypovídá o tom i velké množství cen určené odbornou veřejností např. „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“ Sdružením českých spotřebitelů nebo „Zlatý dukát“ časopisu Moderní obchod.

Účelem a prioritou družstva je *zajištění spokojenosti zákazníků, kteří se dlouhodobě navrací.*

Družstvo je zapsáno v Obchodním rejstříku, na který dohlíží Krajský soud v Českých Budějovicích, oddíl Dr, vložka 224. Dozorem nad činností družstva je pověřeno představenstvo. Kontrolní dohled provádí kontrolní komise. Předmětem podnikání družstva je hostinská činnost, řeznictví a uzenářství, pekařství, cukrářství a dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Družstvo sídlí na Lidické třídě 1625/156, 370 07 v Českých Budějovicích.

*Základní ukazatelé společnosti (viz. Příloha 1)*

## 4.1 Informace o prodejnách

Spotřební družstvo Jednota, České Budějovice dohlíží nad činností maloobchodních prodejen lokalizovaných v Jihočeském kraji. Jednotlivé prodejny disponují prodejním prostorem v rozmezí od 80 m<sup>2</sup> do 4 500 m<sup>2</sup>.

Jednota České Budějovice, obstarává provoz celkem 34 prodejen:

*řetězec Terno* (7 supermarketů)

*řetězec Trefa* (27 prodejen)

**Obrázek 4: Síť prodejen řetězců Terno a Trefa v Jihočeském kraji**



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

Tyto prodejny jsou situovány v blízkém okolí městských center nebo v oblasti hlavních tříd. V supermarketech Terno provádějí zákazníci větší, týdenní nákupy. Prodejny řetězce Trefa jsou tradičními domácími provozovny určenými spíše k denním nákupům. Záměrem všech prodejen je nabídka kvalitních a čerstvých druhů potravin za příznivé ceny. Hlavní prioritou družstva je tedy zajištění loajality a spokojenosti zákazníka, jež se trvale navrácí. Za pomoci vysoce kvalifikovaného a vstřícného personálu a přehledného uspořádání nabízeného sortimentu vytváří prodejny pro zákazníky příjemnou nákupní atmosféru.



### Obrázek 5: Značka Coop Terno



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

#### *Řetězec Terno*

V roce 1995 vznikl řetězec Terno prostřednictvím založení prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. Dalšími členy řetězce se o dva roky později staly supermarkety v Olomouci a v Hradci Králové a roku 1999 došlo k připojení supermarketu Terno ve Zlíně. V roce 2006 doplnily řetězec Terno supermarkety v Českém Krumlově a v Prachaticích. O čtyři roky později byl otevřen supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni, červen 2011 se váže k otevření supermarketu Terno v Bechyni a v listopadu 2011 bylo Terno otevřeno v Trhových Svinech. Zatím poslední součástí řetězce se v únoru 2012 stal supermarket Terno v Jihlavě. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice dohlíží nad provozem supermarketů Terno v Českých Budějovicích, v Olomouci, v Hradci Králové, v Týně nad Vltavou, v Třeboni, v Bechyni a v Trhových Svinech. Zatímco Terno supermarkety ve Zlíně, v Českém Krumlově, v Prachaticích a v Jihlavě jsou k řetězci připojeny formou franchisingu. Supermarkety řetězce Terno poskytují svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Především jsou supermarkety zaměřeny na nabídku sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Supermarket Terno v Českých Budějovicích může být jako jediný z ostatních supermarketů zařazen do skupiny hypermarketů díky velikosti své prodejní plochy. Šíří sortimentu nepotravinářského zboží však do této skupiny nepatří.

**Obrázek 6: Značka Trefa**



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

### *Řetězec Trefa*

Řetězec prodejen Trefa je umístěn v následujících městech a vesnicích: Adamov, Borovany, České Budějovice (7 provozoven), České Velenice, Dolní Bukovsko, Dříteň, Hluboká nad Vltavou (2 provozovny), Horní Stropnice, Kamenný Újezd, Ledenice, Lišov, Neplachov, Nové Hrady, Olešník, Písek (2 provozovny), Pištín, Suchdol nad Lužnicí, Týn nad Vltavou a Zliv. Provozovny Trefa přijímají veškeré druhy platebních karet značek VISA, VISA Elektron, Mastercard a Maestro, rovněž přijímají specifické druhy stravenek, např. Sodexo Pass, Chèque Déjeuner, Ticket Restaurant a Exit Group a zároveň poskytují dárkové šeky v hodnotě 100, 300, 500 a 1 000 Kč. Zákazníci také mohou využít služby Cashback, výhody čerpání hotovosti na pokladnách či možnosti dobítí kreditu vlastních mobilních telefonů.

## 4.2 Doprovodné programy

Obrázek 7: Značka Vltavotýnské lahůdky



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

### *Vltavotýnské lahůdky*

Vltavotýnské lahůdky nabízí rozsáhlý sortiment produktů - tepelně upravenou masnou výrobou, široký sortiment studené kuchyně, standardní i nestandardní cukrářské výrobky, výrobu knedlíků a listových těst. V roce 2005 došlo k otevření nové kuchyně poskytující zajištění závodního stravování v rámci dvou výrobních režimů (teplá jídla a zchlazená jídla). Společnosti, které těchto služeb využívají je celá řada Jihočeské Tiskárny, a.s.; JOSA, s.r.o.; Dvořák Pneuservis atd. Velkými přednostmi pro tyto společnosti jsou možnost dovozu na místo výdeje, zajištění stravování pro třísměnné provoz, snížení energií, úspora času, minimalizace nákladů na pracovníky a ve výjimečných případech možnost snížení nákladů spojených s rekonstrukcí kuchyně.

**Obrázek 8: Značka Kvalitní potraviny z našeho regionu**



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

### *Kvalitní potraviny z našeho regionu*

Program je aplikován v Jihočeském, Královéhradeckém, Olomouckém a Zlínském kraji. Jeho cílem je poskytnout zákazníkům informace o poctivosti nabízených produktů připravovaných dle tradičních receptur. Je zaměřen na podporu čestnosti a poctivosti, zdravějšího způsobu stravování, zachování kulturní krajiny, pracovních příležitostí a zaměstnanosti v regionu, ale také se snaží o podporu ekologie a ochrany krajiny. Produkty zařazené do projektu Kvalitní potraviny z našeho regionu je možné nakoupit v supermarketech Terno České Budějovice, Terno Týn nad Vltavou, Terno Třeboň, Terno Bechyně a Terno Trhové Sviny.

## 4.3 Činnost velkoobchodu

Velkoobchodní sklad spotřebního družstva Jednota o velikosti plochy skladu více jak 5 000 m<sup>2</sup> sídlí v Týně nad Vltavou. Sklad nabízí rozsáhlý sortiment potravin a průmyslového zboží pro denní potřebu. Cílem velkoobchodní činnosti je vyhovět za pomoci nabízeného zboží a poskytovaných služeb potřebám zákazníka (odběratele). To tedy představuje obstarat zákazníkovi celkové objednané zboží v odpovídající jakosti a požadovaném čase. Velkosklad v Týně nad Vltavou je zprostředkovatel, kterého Jednota využívá pro zásobování nejen vlastní obchodní sítě. Sklad mimo jiné nabízí služby i široké sféře dalších odběratelů (např. maloobchodní provozovny, gastro zařízení, vývařovny, letní tábory, apod.)

Sklad poskytuje tento sortiment zboží:

*cukrovinky*

*gastro výrobky*

*konzervářenské výrobky*

*nápoje*

*průmyslové zboží*

*tabákové výrobky*

*těžký koloniál*

*krmné směsi pro domácí zvířata, šroty*

*granulovaná potrava pro kočky a psy*

*vejce a mléčné výrobky*

*zeminy*

*rašeliny*

## 5 Stanovení cílové skupiny

### *Cíl průzkumu:*

Cílem je zhodnotit, jak zvolená skupina respondentů vnímá značku spotřebního družstva Jednota, České Budějovice.

### *Charakteristika průzkumu:*

Tento dotazník je prováděn elektronickou formou. Realizace dotazníku je stanovena v rozmezí 3 týdnů (tj. 8. únor - 29. únor 2012). Šetření probíhá v oblasti Jihočeského kraje.

### *Cílová skupina:*

Protože šetření probíhá elektronickou formou, cílová skupina je z tohoto důvodu vybírána zcela náhodně.

### *Tvorba otázek:*

Dotazník obsahuje 7 uzavřených otázek a 5 dotazů otevřeného typu. Na samý závěr jsou uvedeny dotazy týkající se kategorizace jednotlivých respondentů, a to z hlediska pohlaví, věku, dosaženého vzdělání či bydliště.

Otázky jsou uspořádány jednoduchým a srozumitelným způsobem a v logickém pořadí. Dotazník je následně vyhodnocen a zpracován do podoby přehledných tabulek a grafů.

*Vzor dotazníku (viz. Příloha 2)*

## 6 Sběr primárních informací

*Otázka č. 1: Znáte spotřební družstvo Jednota?*

Třídí oslovené respondenty z hlediska toho, zda mají či nemají jisté povědomí o spotřebním družstvu Jednota.

*Otázka č. 2: Jste zaměstnání u některé ze společností Jednota?*

Ověřuje, jsou-li dotazovaní součástí personálu společností Jednota či nikoliv.

*Otázka č. 3: Jak vnímáte společnost Jednota, České Budějovice?*

Účelem této otázky bylo zjištění, jak cílová skupina reaguje na spotřební družstvo Jednota, České Budějovice. Respondenti si zde mohli zvolit možnosti 1 až 10. Přičemž hodnocení 1 znamenalo, že dotazovaní společnost Jednota vůbec nezaregistrovali a hodnocení 10 bylo známkou jednoznačné preference respondentů.

*Otázka č. 4: Znáte jiné obchodní řetězce tohoto typu na našem trhu?*

Jedná se o dotaz otevřeného typu hledající odpověď, zda respondenti znají jiné druhy potravinových řetězců a zároveň konkurentů společnosti Jednota.

*Otázka č. 5: Jaká jsou hlavní kritéria při výběru obchodního řetězce?*

Byla do dotazníku zahrnuta z důvodu ověření, jaká kritéria jsou pro dotazované nejvýznamnější. Měli na výběr z pěti možností: skladba sortimentu, cena, kvalita potravin, tradice společnosti či značka.

*Otázka č. 6: Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou Jednota, České Budějovice?*

Zjišťuje, co si respondenti představí pod značkou Jednota. K dispozici měli osm možností odpovědí: prodej potravin, Coop Terno, tradice společnosti, české produkty, přijatelná cena, dlouhá otevírací doba, Trefa a poslední možností byla odpověď toho respondenta, který si pod značkou Jednota nevybaví nic.

*Otázka č. 7: Jaký reklamní prostředek nebo médium společnosti Jednota, České Budějovice Vás nejvíce ovlivní?*

Měla vypátrat, který reklamní prostředek cílovou skupinu nejvíce ovlivní. Respondentům se naskytla možnost výběru z šesti odpovědí: nabídkový list, televize, internet, tisk či rozhlas. Poslední odpověď označil ten respondent, jehož reklama nikterak neoslovuje.

*Otázka č. 8: Jsou pro Vás informace prostřednictvím těchto reklamních prostředků nebo médií dostačující?*

Byla zahrnuta z důvodu průzkumu, zda informace poskytnuté reklamními prostředky či médií jsou pro oslovené respondenty dostatečné. Respondenti mohli zaškrtnout 1 z 3 možností: ano, ne, eventuálně nevím.

*Otázka č. 9: Jakého jste pohlaví?*

Rozlišuje respondenty z hlediska kategorie pohlaví, tedy na ženy nebo muže.

*Otázka č. 10: Do které věkové kategorie patříte?*

Řadí dotazované do jednotlivých skupin dle věku. Ti mají na výběr ze 4 možností: 15 až 26, 27 až 40, 41 až 62 nebo 63 a více let.

*Otázka č. 11: Jakého stupně vzdělanosti jste dosáhli?*

Jejím úkolem je rozřadit respondenty do tříd z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání. Je možné zvolit 1 z 5 možných odpovědí: vysokoškolské, vyšší odborné, střední s maturitou, střední bez maturity či základní vzdělání.

*Otázka č. 12: Do které skupiny geograficky řadíte Vaše bydliště?*

Dělí oslovené osoby podle místa jejich bydliště. Mají možnost výběru 3 odpovědí: malé město, obec nebo velké město.



## 7 Prezentace výsledků

Otázka č. 1: Znáte spotřební družstvo Jednota?

(povinná, ano – ne)

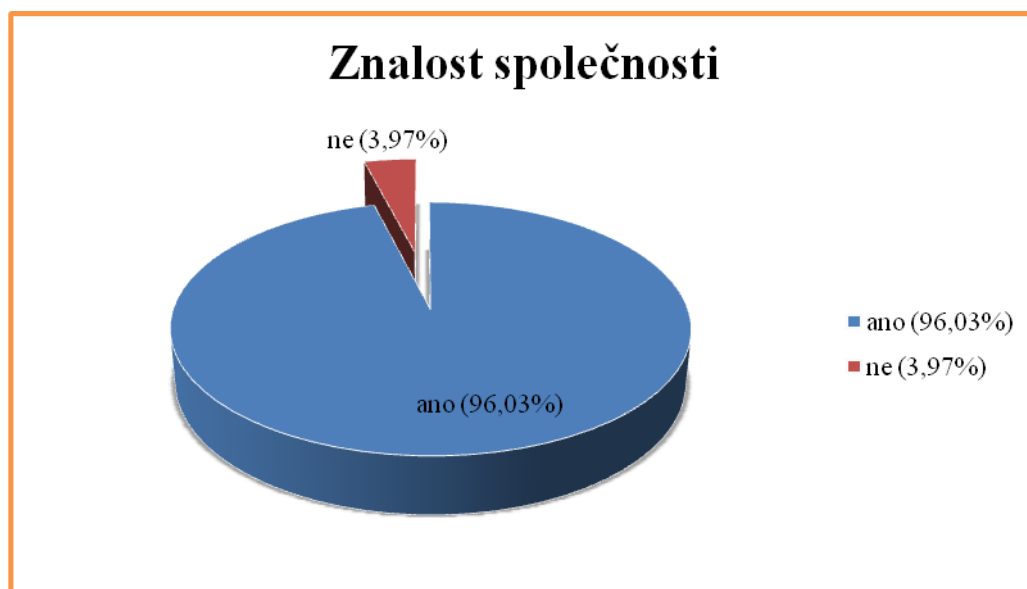
- ano
- ne

**Tabulka 1: Znalost společnosti respondenty**

Odpověď	Počet respondentů
ano	145
ne	6

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 1: Znalost společnosti respondenty**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázka č. 1:*

Tento dotazník vyplnilo souhrnně 151 respondentů. S otázkou č. 1 souhlasilo 145 dotazovaných (přibližně 96 %) a odpověď „ne“ zaškrtnulo 6 osob (necelá 4%). To představuje pro marketingovou činnost družstva klíčový aspekt, čemuž nasvědčuje i graf.

Otázka č. 2: Jste zaměstnání u některé ze společností Jednota?

(povinná, ano – ne)

➤ ano

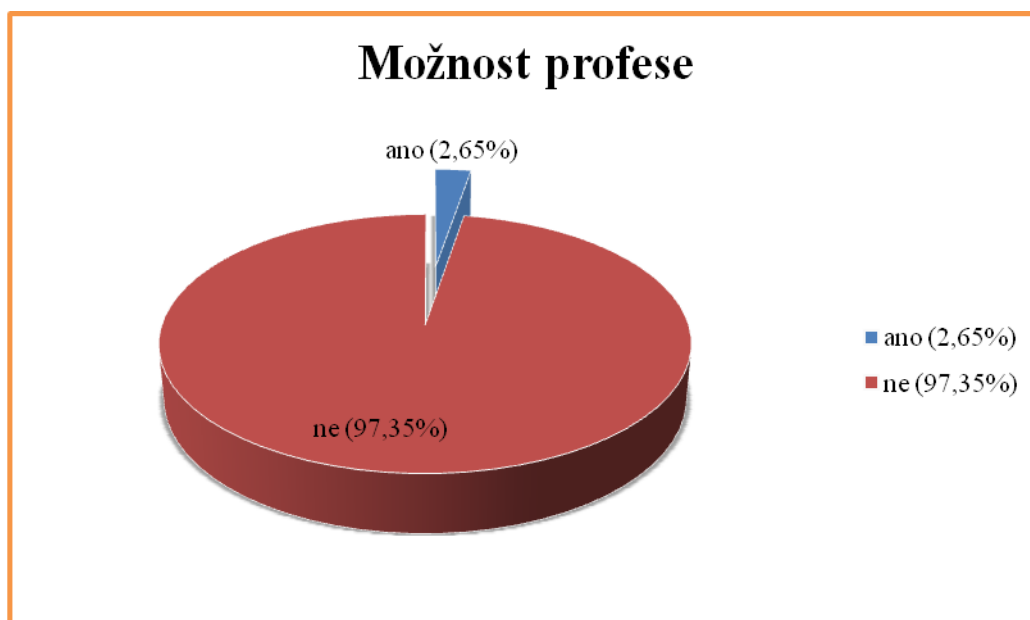
➤ ne

**Tabulka 2: Možnost profese respondentů**

Odpověď	Počet respondentů
ano	4
ne	147

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 2: Možnost profese respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 2:*

Na otázku č. 2 označili odpověď „ano“ 4 dotazovaní (necelá 3 %), přičemž nesouhlasilo 147 respondentů (přibližně 97%). To je zřejmé i z grafu. Cíl družstva Jednota, jak již bylo zmíněno výše, představuje zajištění spokojenosti zákazníků, kteří se dlouhodobě navrací. Pro společnost je tedy výzvou, aby k zaručení této dlouhodobé loajality nabídlo svým klientům i dostatek pracovních příležitostí.

Otázka č. 3: Jak vnímáte společnost Jednota, České Budějovice?

(zhodnoťte dle stupnice 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10)

1 - neznám

2 - znám, ale nevnímám

3 - vnímám jen minimálně

4 - vnímám jen okrajově

5 - vnímám maximálně

6 - znám jen minimálně

7 - znám jen okrajově

8 - znám maximálně

9 - znám trvale

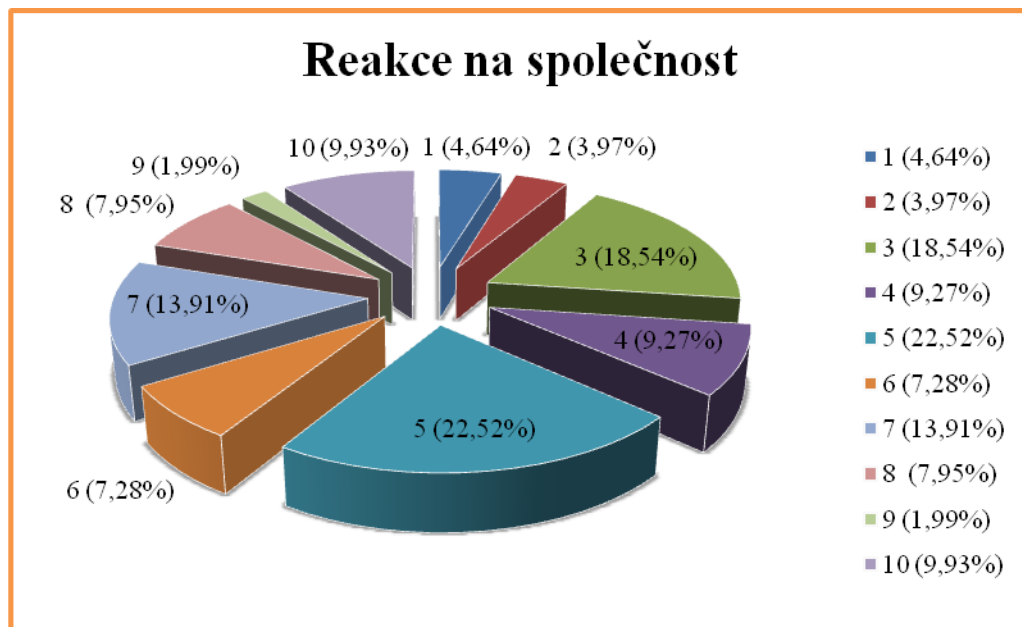
10 - preferuji

**Tabulka 3: Reakce respondentů na společnost**

Odpoověď	Počet respondentů
1	7
2	6
3	28
4	14
5	34
6	11
7	21
8	12
9	3
10	15

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 3: Reakce respondentů na společnost**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 3:*

Otázka č. 3 zahrnovala stupnici hodnocení 1 (dotazovaní společnost Jednota nezaregistrovali) až hodnocení 10 (respondenti společnost Jednota naopak preferují). 7 osob zvolilo hodnotu 1, která znamenala, že respondenti společnost vůbec nezaregistrovali (přibližně 4%), hodnocení 2 označilo 6 respondentů (necelá 3 %). Toto hodnocení znamenalo, že respondenti společnost znají, ale nevnímají ji. 28 osob označilo hodnotu 3, která byla známkou, že respondenti společnost vnímají jen minimálně (necelých 19%). Hodnocení 4, jež značilo, že respondenti vnímají společnost jen okrajově, vybralo 14 dotazovaných (přibližně 9%), známka 5, která byla hodnocením maximální vnímavosti respondentů, byla zvolena 34 osobami (necelých 23 %), 11 dotazovaných označilo hodnotu 6 znamenající, že respondenti znají společnost jen minimálně (přibližně 7%), hodnocení 7 bylo známkou, že respondenti společnost znají jen okrajově, toto hodnocení označilo 21 respondentů (necelých 14%), hodnota 8 znamenající maximální známost společnosti respondenty, byla vybrána 12 osobami (necelých 8%), 3 dotazovaní označili hodnocení 9 (necelá 2%) v tomto případě respondenti znají společnost dlouhodobě a hodnotu 10, která znamenala jasnou preferenci společnosti respondenty zvolilo 15 dotazovaných (necelých 10%). Z grafu vyplývá, že se v rámci vnímání společnosti oslovenou cílovou skupinou, družstvo Jednota umístilo zhruba průměrně.

Otázka č. 4: Znáte jiné obchodní řetězce tohoto typu na našem trhu?

(pokud znáte jiné řetězce a nejsou v otázce č. 4 uvedeny, prosím napište jaké)

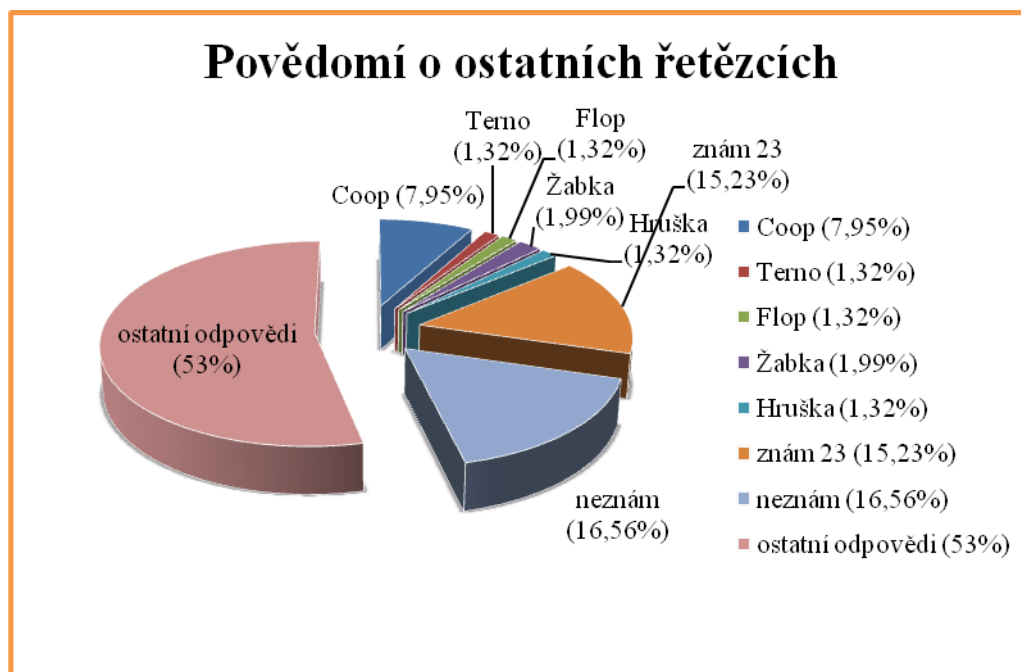
- např. Lidl
- Penny Market
- Billa

**Tabulka 4: Povědomí respondentů o ostatních řetězcích**

Odpověď	Počet respondentů
Coop	12
Terno	2
Flop	2
Žabka	3
Hruška	2
znám	23
neznám	25
ostatní odpovědi	80

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 4: Povědomí respondentů o ostatních řetězcích**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 4:*

Otázka č. 4 byla dotazem otevřeným. Ze 151 dotazovaných uvedlo 12 osob značku Coop (necelých 8%), 25 osob nemělo v povědomí žádné potravinové řetězce (přibližně 16%) a zbylí respondenti uvedly tyto odpovědi (např. Penny Market, Lidl, Billa, Žabka, Hruška aj.) Graf naznačuje, že podle oslovených osob je družstvo Jednota společností všeobecně známou.

*Otázka č. 5: Jaká jsou hlavní kritéria při výběru obchodního řetězce?*

(jsou-li pro Vás významná jiná kritéria než nabízí otázka č. 5, uveďte prosím jaká)

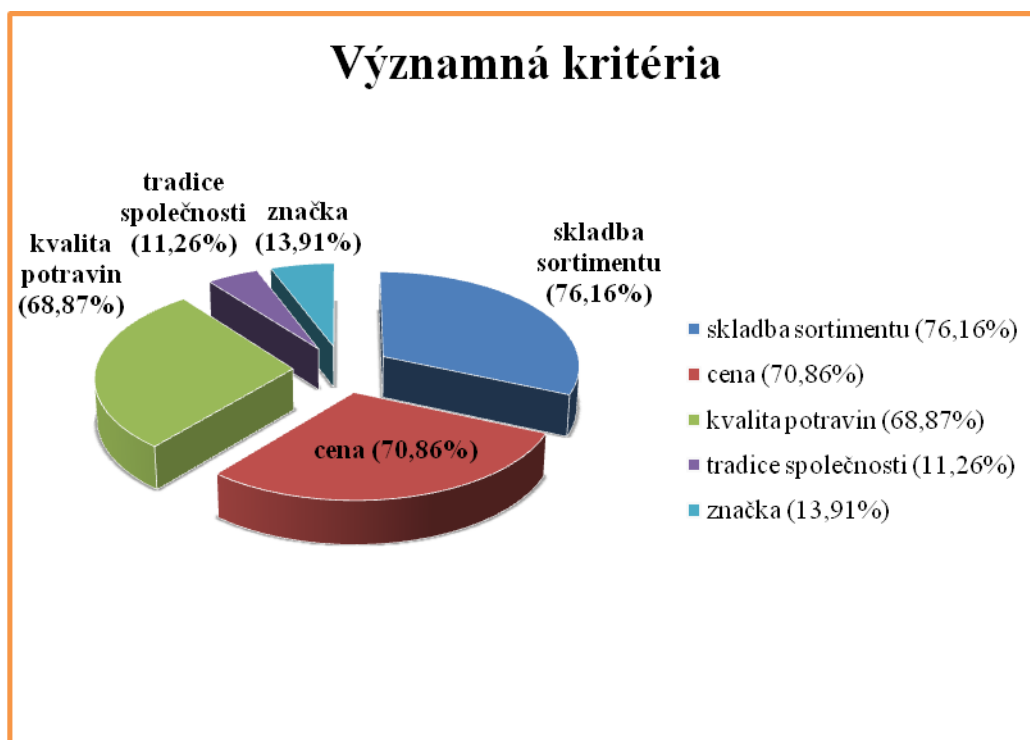
- skladba sortimentu
- cena
- kvalita potravin
- tradice společnosti
- značka

**Tabulka 5: Významná kritéria pro respondenty**

Odpověď	Počet respondentů
skladba sortimentu	115
cena	107
kvalita potravin	104
tradice společnosti	17
značka	21

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 5: Významná kritéria pro respondenty**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 5:*

V případě otázky č. 5 ze 151 respondentů označilo odpověď „skladba sortimentu“ 115 osob (přibližně 76 %), pro 107 dotazovaných byla důležitým aspektem „cena“ (necelých 71 %) a 104 osob zvolilo odpověď „kvalita potravin“ (necelých 69%). Další možností byla „tradice společnosti“, kterou vyhledalo 17 respondentů (přibližně 11%), zatímco odpověď „značka“ zaškrtnulo 21 osob (přibližně 14%). Daný graf ilustruje, že pro veřejnost je složení sortimentu nejvýznamnějším aspektem.

*Otázka č. 6: Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou Jednota, České Budějovice?*

(pokud si vzpomenete na jiné možnosti, které nejsou v otázce č. 6 zahrnuty, prosím uveďte další)

- prodej potravin
- Coop Terno
- tradice společnosti
- české produkty
- přijatelná cena
- dlouhá otevírací doba
- Trefa
- nic

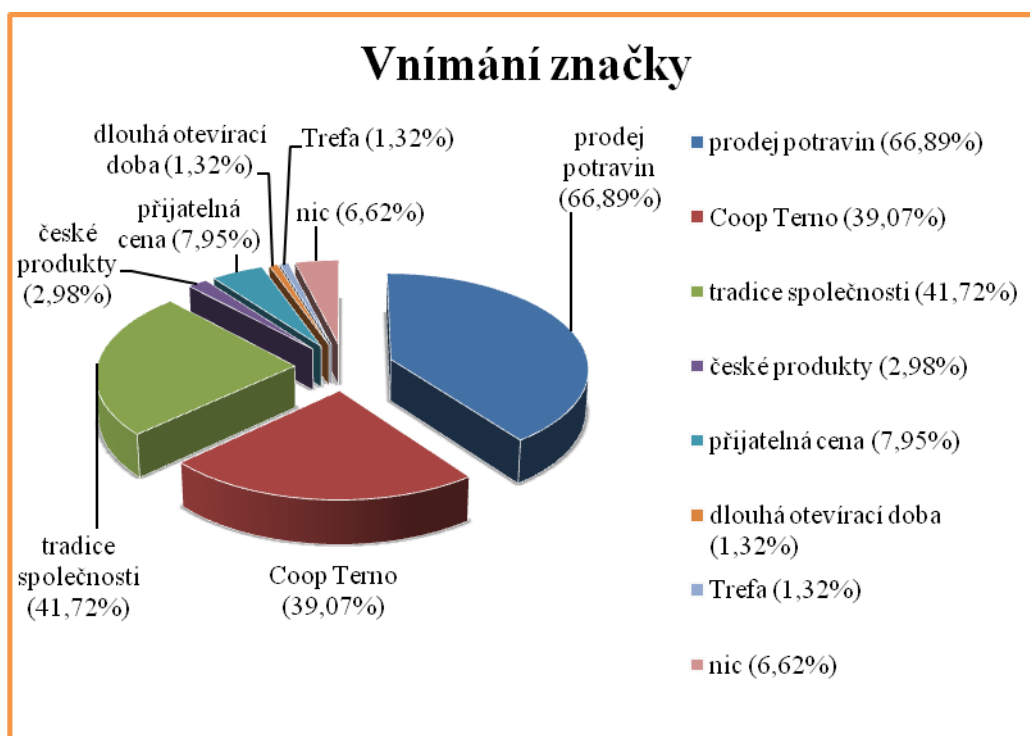
**Tabulka 6: Vnímání značky respondenty**

Odpověď	Počet respondentů
prodej potravin	101
Coop Terno	59
tradice společnosti	63
české produkty	45
přijatelná cena	12
dlouhá otevírací doba	2
Trefa	2
nic	10

Zdroj: Vlastní zpracování



**Graf 6: Vnímání značky respondenty**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 6:*

V souvislosti s otázkou č. 6 označilo 101 respondentů možnost „prodej potravin“ (necelých 67 %), pojem „Coop Terno“ preferovalo 59 osob (přibližně 39%), pro 63 dotazovaných je družstvo známkou „tradice společnosti“ (přibližně 41 %), „české produkty“ zvolilo 45 osob (necelých 30 %), „příjemná cena“ představuje důležité stanovisko pro 12 respondentů (necelých 9 %), možnost „dlouhá otevírací doba“ byla zaškrtnuta 2 osobami (přibližně 1%), rovněž 2 dotazovaní zvolili pojem „Trefa“ (přibližně 1%) a 10 respondentů si pod značkou Jednota nepředstavilo „nic“ (necelých 7%). Z grafu je patrné, že většina respondentů vnímá družstvo jako společnost s dlouholetou tradicí a prací, a to zejména v široké nabídce potravin.

*Otázka č. 7: Jaký reklamní prostředek nebo médium společnosti Jednota, České Budějovice Vás nejvíce ovlivní?*

(pokud znáte jiné reklamní prostředky, které neobsahuje otázka č. 7, uveďte prosím další)

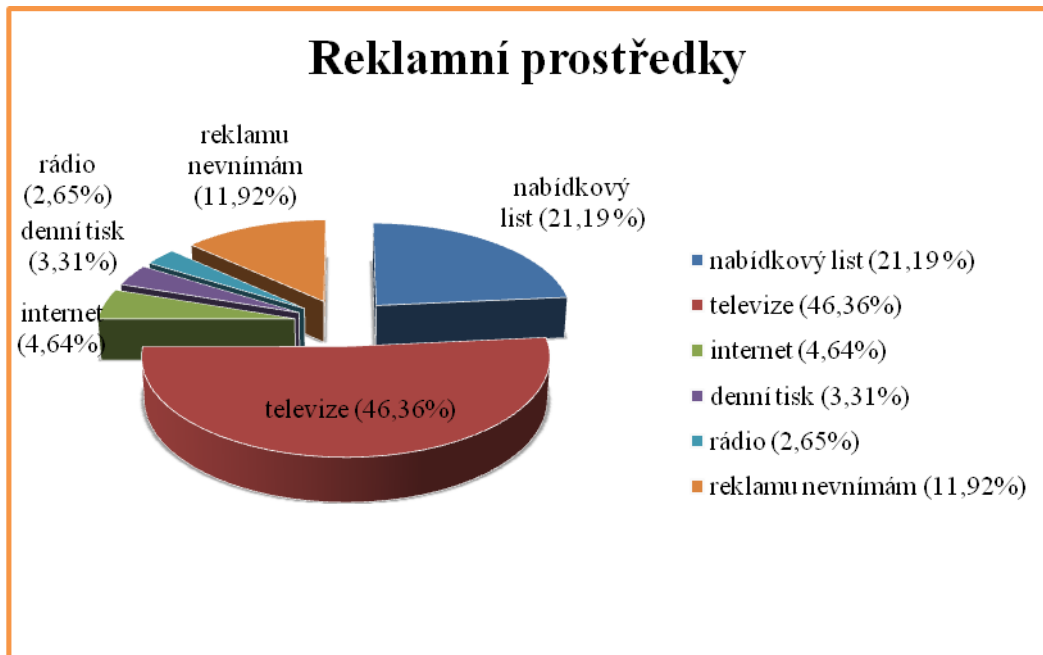
- nabídkový list
- televize
- internet
- denní tisk
- rádio
- reklamu nevnímám

**Tabulka 7: Reklamní prostředky nejvíce oslovující respondenty**

Odpověď	Počet respondentů
nabídkový list	32
televize	70
internet	7
denní tisk	5
rádio	4
reklamu nevnímám	18

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 7: Reklamní prostředky nejvíce oslovující respondenty**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 7:*

Na otázku č. 7 odpovídalo 151 respondentů, přičemž 32 respondentů bylo ovlivněno reklamou prostřednictvím nabídkového listu (přibližně 21 %), reklamou v televizi bylo osloveno 70 osob (přibližně 46%), na 7 osob zapůsobila internetová reklama (necelých 5%), denní tisk oslovil 5 dotazovaných (přibližně 3 %), 4 osoby byly ovlivněny reklamou rozhlasovou (necelá 3%) a 18 osob reklamu družstva Jednota vůbec nezaznamenala (necelých 12%). Tento graf vyjadřuje, že televizní reklamou byla oslovena téměř celá cílová skupina. Pro družstvo je jistým doporučením obrátit svou činnost na reklamu internetovou a rozhlasovou.

Otázka č. 8: Jsou pro Vás informace prostřednictvím těchto reklamních prostředků nebo médií dostačující?

(povinná, ano-nevím-ne)

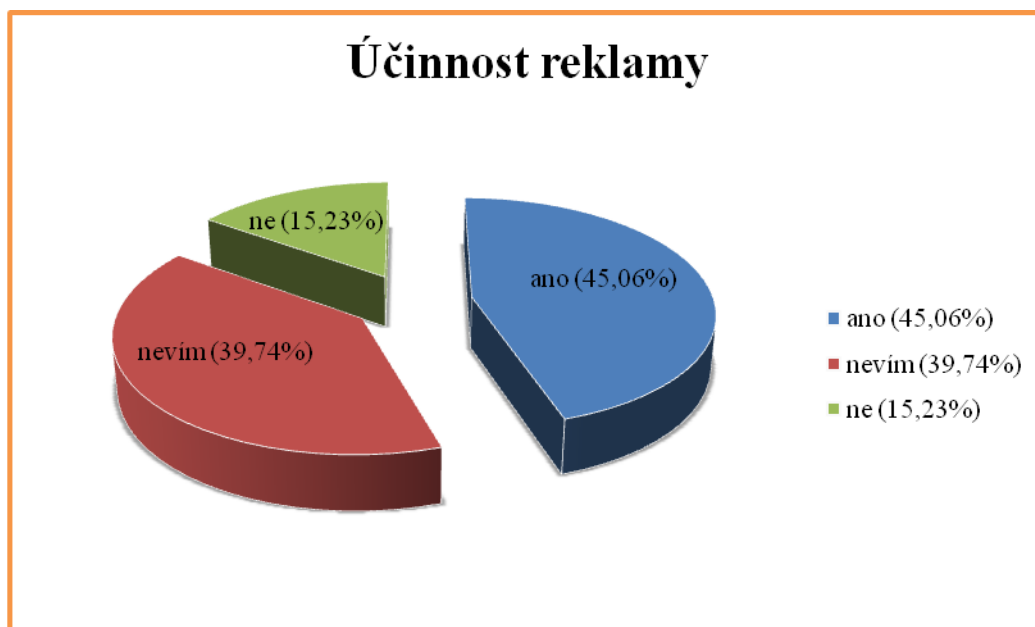
- ano
- nevím
- ne

**Tabulka 8: Účinnost reklamy na respondenty**

Odpověď	Počet respondentů
ano	68
nevím	60
ne	23

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 8: Účinnost reklamy na respondenty**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Závěrečné vyhodnocení otázky č. 8:

S otázkou č. 8 se ztotožnilo 68 respondentů (přibližně 45%), odpověď „nevím“ raději zvolilo 60 osob (necelých 40%) a svůj nesouhlas vyjádřilo 23 osob (přibližně 15%). Z uvedeného grafu vyplývá, že většina dotazovaných hodnotí dané reklamní prostředky či média spotřebního družstva Jednota jako dostatečně efektivní.

### Otázka č. 9: Jakého jste pohlaví?

(povinná, jedna odpověď)

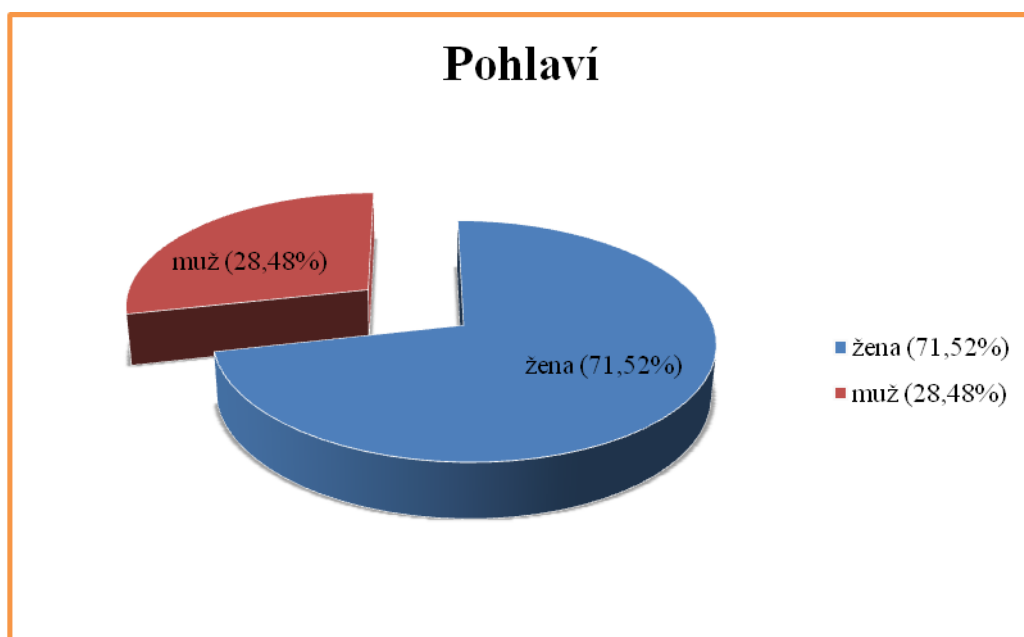
- žena
- muž

**Tabulka 9: Pohlaví respondentů**

Odpověď	Počet respondentů
žena	108
muž	43

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Závěrečné vyhodnocení otázky č. 9:

Na otázku č. 9 odpovídalo celkem 151 respondentů, z nichž 108 tvořily ženy (nece-  
lých 72%) a 43 bylo mužů (přibližně 28%). Z daného grafu je zřejmá převaha žen, pro-  
tože je obecně známo, že obchodní řetězce více vnímají a rovněž zde i nakupují častěji  
ženy než muži.

### Otázka č. 10: Do které věkové kategorie patříte?

(povinná, jedna odpověď)

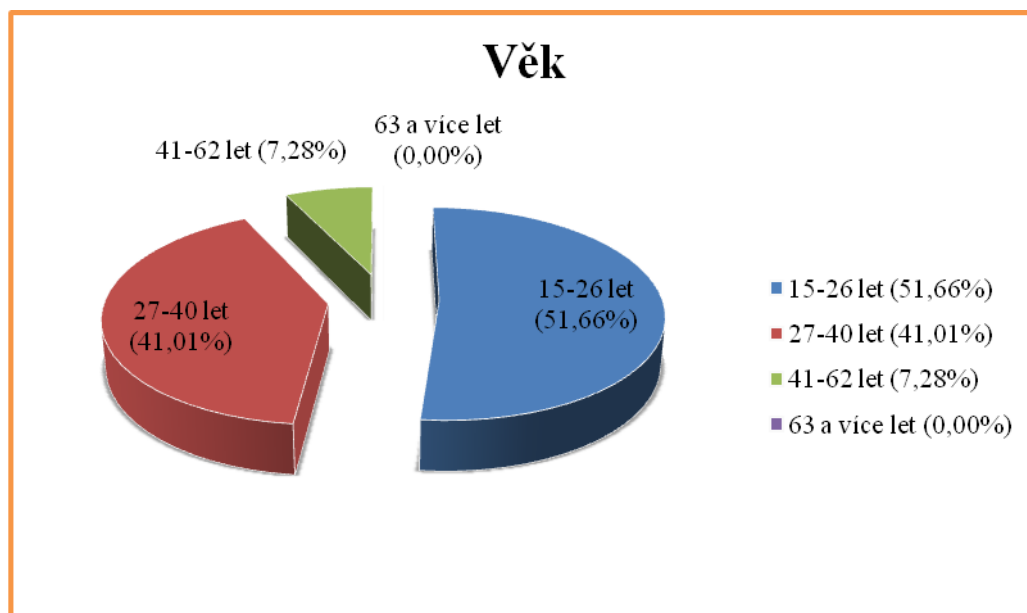
- 15-26 let
- 27-40 let
- 41-62 let
- 63 a více let

**Tabulka 10: Věk respondentů**

Odpo věď	Poč et respo dentů
15-26 let	78
27-40 let	62
41-62 let	11
63 a více let	0

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 10: Věk respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 10:*

Otázku č. 10 zodpovědělo ze 151 respondentů ve věku 15 - 26 let 78 osob (necelých 52 %), 62 dotazovaných bylo ve věkové kategorii 27 - 40 let (přibližně 41 %), ve věku 41 - 62 let odpovídalo 11 osob (přibližně 7%) a věková kategorie 63 a více let zůstala nenaplněna. Graf je zobrazením té situace, že se průzkumu účastnila převážně mladší věková kategorie.

*Otázka č. 11: Jakého stupně vzdělanosti jste dosáhli?*

(povinná, jedna odpověď)

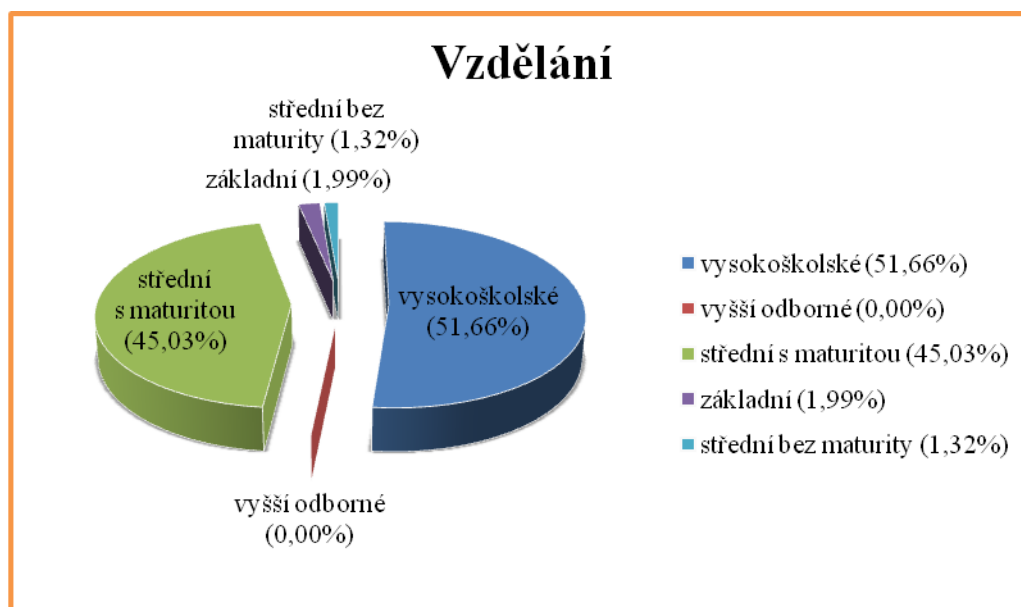
- vysokoškolské
- vyšší odborné
- střední s maturitou
- základní
- střední bez maturity

**Tabulka 11: Vzdělání respondentů**

Odpověď	Počet respondentů
vysokoškolské	78
vyšší odborné	0
střední s maturitou	68
základní	3
střední bez maturity	2

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 11: Vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 11:*

Na otázku č. 11 poskytlo svou odpověď z celkem 151 respondentů 78 osob s vysokoškolským vzděláním (necelých 52%), respondent s vyšší odborným vzděláním se šetření nezúčastnil, střední školu s maturitou absolvovalo 68 dotazovaných (přibližně 45%), průzkum také tvořily 3 osoby se základním vzděláním (necelá 2%) a 2 osoby se střední školou bez maturity (přibližně 1 %). Z grafu vyplývá skutečnost, že dotazník vyplnilo nejvíce osob s vysokoškolským vzděláním.



Otázka č. 12: Do které skupiny geograficky řadíte Vaše bydliště?

(povinná, jedna odpověď)

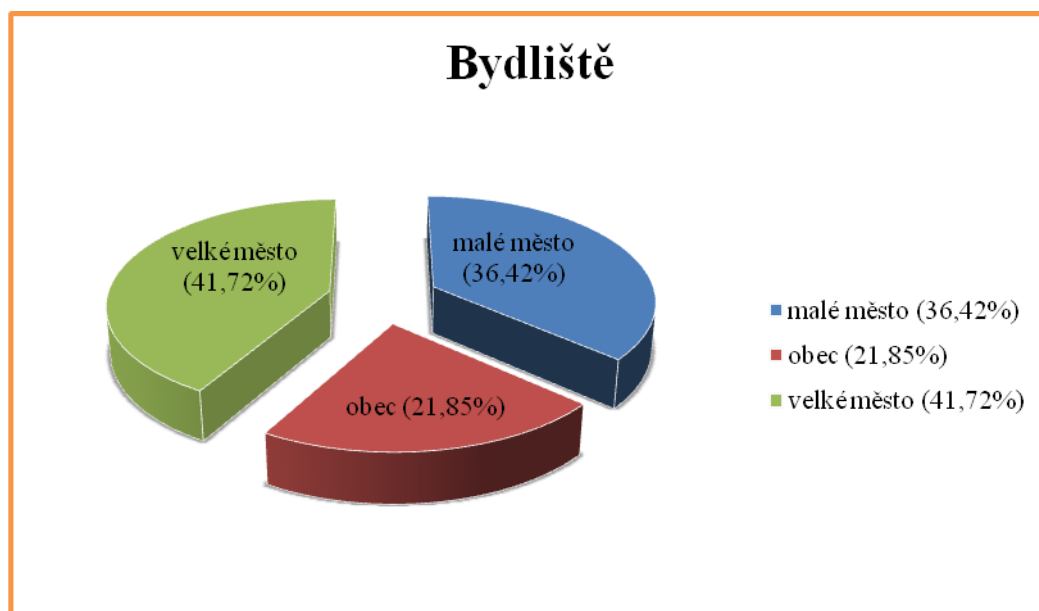
- malé město (do 5000 obyvatel)
- obec (do 10 000 obyvatel)
- velké město (10 000 obyvatel a více)

Tabulka 12: Bydliště respondentů

Odpověď	Počet respondentů
malé město	55
obec	33
velké město	63

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

*Závěrečné vyhodnocení otázky č. 12:*

Na otázku č. 12 ze 151 respondentů 55 dotazovaných pocházelo z malého města (přibližně 36%), 33 osob bydlelo v nedalekých obcích (necelých 22 %) a 63 respondentů sídlilo ve velkých městech (necelých 42 %). Graf je ilustrací toho, že převážná většina respondentů, kteří se účastnili šetření, má své bydliště situované ve větších městech.

## 8 Návrhy změn a opatření

Obrovský význam představuje skutečnost, že veřejnost značku spotřebního družstva Jednota vnímá velmi chaoticky. Přesto se dotazovaní společně shodli na faktu, že uvedenou značku charakterizuje oranžová a zelená barva. V ostatních aspektech se však názory různili. Tento úhel pohledu však do výzkumu zahrnut nebyl z již výše zmíněného důvodu chaotičnosti.

Protože výzkum probíhal elektronickou formou je zřejmé, že se ho zúčastnili spíše osoby mladší věkové kategorie. Skupina starší věkové kategorie šedesáttři a více let zůstala nenaplněna z důvodu neznalosti obsluhy počítače a nedůvěry k těmto druhům šetření.

Z průzkumu dále vyplynulo, že obecně je pro respondenty stěžejním bodem nikoliv cena, ale složení sortimentu. Družstvo Jednota vnímá veřejnost jako společnost poskytující zejména nabídku kvalitních a čerstvých potravin za přijatelné ceny. Do budoucna je tedy vhodné, aby se družstvo zaměřilo i na sortiment nepotravinářský.

Průzkum také potvrdil a poukázal na to, že společnost Jednota využívá k propagaci nejvíce televizní reklamy. Nabídkový list jako reklamní prostředek je, v případě oslovení respondentů, rovněž efektivní. Výsledky dalších reklamních prostředků, tedy internetu, rozhlasu a tisku se pohybovaly okolo průměrných hodnot, proto je nutné, aby družstvo do své strategie zahrnulo i zlepšení vlastní marketingové a propagační činnosti.

Překvapením jistě nebylo odhalení té skutečnosti, že dotazník vyplnilo více žen než mužů. Převážná většina respondentů byli absolventi vysokých škol pocházející spíše z malých měst. Velkou pozornost by však mělo družstvo věnovat osobám mladších věkových skupin, protože ti vnímají přítomnost družstva značně neuspořádaně.

## 9 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjištění, jak zvolená cílová skupina vnímá značku spotřebního družstva Jednota, České Budějovice. Šetření probíhalo prostřednictvím elektronického dotazníku. Výsledky tohoto šetření byly poté zpracovány do přehledných tabulek a grafů.

V úvodu dotazníkového šetření byly proneseny dvě hypotézy. Úkolem první hypotézy bylo prozkoumat, zda je reklama prostřednictvím nabídkového listu efektivnější než ostatní reklamní prostředky. Tato hypotéza nebyla potvrzena, protože ze skupiny 151 respondentů bylo tímto reklamním prostředkem osloveno 32 osob, zatímco televizní reklama si získala 70 respondentů.

V pořadí druhá z hypotéz se týkala situace, zda byla cena důležitým prvkem pro respondenty v případě jejich vlastní volby konkrétního obchodního řetězce. Tato hypotéza potvrzena rovněž nebyla. Ze 151 dotazovaných byla „cena“ rozhodující pro 107 osob. Větší počet respondentů (celkem 115 osob) označilo položku „skladba sortimentu“ a ta je pro oslovenou cílovou skupinu nejvíce rozhodujícím prvkem.

*Stanovený cíl diplomové práce byl splněn.*

Spotřební družstvo Jednota je tedy očima spotřebitelů společností nesoucí pozitivní image. Pozornost družstva by i přes tuto skutečnost měla být orientována na oslovení mladší generace potenciálních zákazníků, protože jak je obecně známo, družstvo Jednota vnímají spíše osoby starších věkových skupin.

Další oblastí, jež je nutné se věnovat, představuje pro družstvo rozšíření nabídky nepotravin. Činnost marketingu a následná propagace družstva rovněž pokulhává. V rámci této problematiky je tedy nezbytné družstvu doporučit zvýšení marketingového úsilí zaměřeného na cílovou skupinu osob mladší věkové kategorie.

V tomto kontextu je nezbytné si uvědomit, že mění-li se jednotlivé podniky, mění se i skladba jejich marketingu. Marketingová činnost již není izolovaným oddělením, kterému je svěřen limitovaný počet úkolů, ale v současnosti je účastníkem všech aktivit

podniku. A samozřejmě značka i její image jsou nepatrnou součástí těchto marketingových úkolů. Marketing jako takový je rovněž důležitým prvkem, jenž se podílí na strategickém plánování firmy (Kotler a Keller, 2007).

## 10 Summary

The aim of this thesis was to determine how the chosen target group of consumer perceives the brand team unity, Czech Budejovice. The investigation was carried out by means of an electronic questionnaire. The results of this survey were then processed into clearly tables and graphs.

At the beginning of the survey were spoken by two hypotheses. The task of the first hypothesis was to investigate whether the ad is by invitation list is more effective than other advertising media. This hypothesis was not confirmed because of a group of 151 respondents were interviewed by means of publicity of 32 persons, while advertising in television has won 70 of the respondents.

In the second sequence of hypotheses concerned the situation, whether the price was an important element for respondents if they choose a particular retail chain. This hypothesis was also not confirmed. Of the 151 respondents were critical “price” for 107 people. The larger number of respondents (a total of 115 people) identified “the product mix” and it is to reach the target group of the most crucial element.

*The specific objective of the thesis has been met.*

Consumer Unity team is through the eyes of consumers by carrying a positive image. Attention to team despite this fact should be focused on addressing the younger generation of potential customers, because as is well known team unity rather see people in older age groups.

Other areas to be addressed, an expansion team for nonfood offer. Activity and subsequent marketing promotion team also lagging. Within this issue is therefore necessary to recommend an increase in cooperative marketing efforts to target a group of people younger ages.

In this context, it is necessary to note, that changes to the individual businesses, changing their composition and marketing. Marketing activity is not isolated departments, which is entrusted to a limited number of tasks, but is currently involved in all activities the company. And of course the brand and its image is a tiny part of the marketing tasks. Marketing itself is also an important element that contributes to the strategic planning of the company (Kotler and Keller, 2007).

# 11 Přehled literatury

1. BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 208 s. ISBN 80-245-0410-3
2. BECKER, U. *Slovník symbolů*. 1. vydání. Praha: Portál, 2002. 351 s. ISBN 80-7178-612-8
3. BERGLER, R. *Psychologie des Marken- und Firmen-bildes*. 1. vydání. Goettingen, 1963
4. BOUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
5. FORET, M. *Veřejné mínění a image*. 1. vydání. Brno: MOSPRA, 1992
6. GARDNER, B.; LEVY, S. *The product and the Brand*. 1. vydání. Harvard Business Review, Vol. 33, 1955
7. HERBST, D. *Corporate identity*. 1. vydání. Cornelsen Verlag. Berlin, 2006
8. JOHANNSEN, U. *Das Marken- und Firmen-image*. 1. vydání. Duncker und Humbolt. Berlin, 1971
9. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
10. KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*. 1. vydání. New York. McGraw-Hill, 1991
11. KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
12. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT W. D. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
13. MEFFERT, H. *Marketing & management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
14. PELSMACKER, P.; GEUENS M.; BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
15. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
16. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

17. VYSEKALOVÁ J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
18. VYSEKALOVÁ J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 289 s. ISBN 978-80-247-2196-5

## Internetové zdroje

1. Dotazník-online.cz [online]. *Dotazník*. [2012-02-07] Dostupné z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz>
2. Jednotacb.cz [online]. *Informace o firmě*. [2012-02-10] Dostupné z WWW: <http://www.jednotacb.cz/cesky/informace-o-firme/zakladni-informace.cz>
3. Jednotacb.cz [online]. *Informace o prodejnách*. [2012-02-13] Dostupné z WWW: <http://www.jednotacb.cz/cesky/informace-o-firme/zakladni-informace.cz>
4. Jednotacb.cz [online]. *Řetězec Terno*. [2012-02-13] Dostupné z WWW: <http://www.terno.cz/retezec-terno.cz>
5. Jednotacb.cz [online]. *Trefa supermarket*. [cit. 2012-02-13] Dostupné z WWW: <http://www.trefasupermarket.cz>
6. Jednotacb.cz [online]. *Vltavotýnské lahůdky*. [cit. 2012-02-14] Dostupné z WWW: <http://www.vltavotynskelahudky.cz>
7. Jednotacb.cz [online]. *Z našeho regionu*. [cit. 2012-02-14] Dostupné z WWW: <http://www.znasehoregionu.cz>



# 12 Přílohy

## *Příloha 1*

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se skládá z 12 otázek vztahujících se k vnímání značky spotřebního družstva Jednota, České Budějovice konkrétní cílovou skupinou. Vaše odezva bude hlavním přínosem pro šetření prováděné v rámci mé diplomové práce „Jak spotřebitelé vnímají značku konkrétní firmy“. Je možné zaškrtnout jednu, v některých případech i více variant. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Lucie Maříková

### *1. Znáte spotřební družstvo Jednota?*

- ano
- ne

### *2. Jste zaměstnání u některé ze společností Jednota?*

- ano
- ne

### *3. Jak vnímáte společnost Jednota, České Budějovice?*

(zhodnoťte dle stupnice 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10)

- 1 - neznám
- 2 - znám, ale nevnímám
- 3 - vnímám jen minimálně
- 4 - vnímám jen okrajově
- 5 - vnímám maximálně
- 6 - znám jen minimálně
- 7 - znám jen okrajově
- 8 - znám maximálně
- 9 - znám trvale
- 10 - preferuji

4. *Znáte jiné obchodní řetězce tohoto typu na našem trhu?*

- např. Lidl
- Penny Market
- Billa

5. *Jaká jsou hlavní kritéria při výběru obchodního řetězce?*

- skladba sortimentu
- cena
- kvalita potravin
- tradice společnosti
- značka

6. *Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou Jednota, České Budějovice?*

- prodej potravin
- Coop Terno
- tradice společnosti
- české produkty
- přijatelná cena
- dlouhá otevírací doba
- Trefa
- nic

7. *Jaký reklamní prostředek nebo médium společnosti Jednota, České Budějovice*

*Vás nejvíce ovlivní?*

- nabídkový list
- televize
- internet
- denní tisk
- rádio
- reklamu nevnímám

8. Jsou pro Vás informace prostřednictvím těchto reklamních prostředků nebo médií dostačující?

- ano
- nevím
- ne

9. Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

10. Do které věkové kategorie patříte?

- 15-26 let
- 27-40 let
- 41-62 let
- 63 a více let

11. Jakého stupně vzdělanosti jste dosáhli?

- vysokoškolské
- vyšší odborné
- střední s maturitou
- základní
- střední bez maturity

12. Do které skupiny řadíte Vaše bydliště?

- malé město (do 5000 obyvatel)
- obec (do 10 000 obyvatel)
- velké město (10 000 obyvatel a více)

Příloha 2

**Základní ukazatelé spotřebního družstva Jednota, České Budějovice**

Ukazatelé	Počet
Výše obrátu	2 023 mil.
Velikost hrubého zisku	278 600 tis.
Počet členů	11 700
Počet zaměstnanců	900
Počet supermarketů Terno	7
Prodejní plocha skupiny supermarketů Terno	22 710 m <sup>2</sup>
Počet prodejen Trefa	27
Prodejní plocha skupiny prodejen Trefa	11 920 m <sup>2</sup>
Celkový počet obchodů	34
Celková prodejní plocha	34 630 m <sup>2</sup>

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

# Seznam obrázků a tabulek

## *Obrázky*

Obrázek 1: Komponenty image .....	18
Obrázek 2: Příklad image podniku.....	24
Obrázek 3: Značka společnosti .....	30
Obrázek 4: Síť prodejen řetězců Terno a Trefa v Jihočeském kraji.....	31
Obrázek 5: Značka Coop Terno .....	33
Obrázek 6: Značka Trefa.....	34
Obrázek 7: Značka Vltavotýnské lahůdky .....	35
Obrázek 8: Značka Kvalitní potraviny z našeho regionu.....	36

## *Grafy*

Graf 1: Znalost společnosti respondenty .....	41
Graf 2: Možnost profese respondentů .....	42
Graf 3: Reakce respondentů na společnost .....	44
Graf 4: Povědomí respondentů o ostatních řetězcích.....	45
Graf 5: Významná kritéria pro respondenty.....	47
Graf 6: Vnímání značky respondenty .....	49
Graf 7: Reklamní prostředky nejvíce oslovující respondenty .....	51
Graf 8: Účinnost reklamy na respondenty .....	52
Graf 9: Pohlaví respondentů.....	53
Graf 10: Věk respondentů .....	54
Graf 11: Vzdělání respondentů .....	56
Graf 12: Bydliště respondentů .....	57

## *Tabulky*

Tabulka 1: Znalost společnosti respondenty .....	41
Tabulka 2: Možnost profese respondentů .....	42
Tabulka 3: Reakce respondentů na společnost.....	43
Tabulka 4: Povědomí respondentů o ostatních řetězcích.....	45
Tabulka 5: Významná kritéria pro respondenty .....	46
Tabulka 6: Vnímání značky respondenty.....	48
Tabulka 7: Reklamní prostředky nejvíce oslovující respondenty .....	50
Tabulka 8: Účinnost reklamy na respondenty.....	52
Tabulka 9: Pohlaví respondentů.....	53
Tabulka 10: Věk respondentů .....	54
Tabulka 11: Vzdělání respondentů.....	55
Tabulka 12: Bydliště respondentů.....	57