

Privátní značka v obchodním řetězci

Marcela Krejčíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela KREJČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08189**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Privátní značka v obchodním řetězci**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu, provedte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska tématu, značka, privátní značka, jejich role v MK.
2. Definujte cíl práce a postup, stanovte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte současné trendy a stav privátních značek na českém trhu.
4. Popište základní fakta týkající se společnosti Globus ČR a jejich privátních značek.
5. Realizujte výzkum týkající se postojů zákazníků k privátním značkám Globus.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a definovaných hypotéz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, D. Brand building: budování značky, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

HEALEY, M. Co je to branding. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6

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

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Dotisk 2009. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 296 s. ISBN 987-80-247-2196-5

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

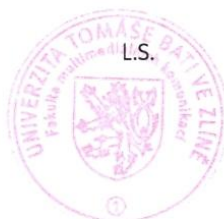
1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.2. 2011

MARUŠKA KREJČÍKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na privátní značky maloobchodních řetězců. Cílem práce je popsat situaci privátních značek ve vybraném segmentu hypermarketů a na základě zjištěných fakt popsat výchozí situaci vlastních značek Globus a stanovit případná doporučení.

V teoretické části jsou obsaženy poznatky z oblasti branding, hodnoty značek, historie privátních značek i jejich aktuální situaci v celoevropském kontextu. Praktická část je zaměřena na konkrétní analýzu privátních značek v České republice. Další a nejpodstatnější část této práce je věnována hypermarketům Globus, charakteristice privátních značek tohoto řetězce, postavení na trhu a positioningu značky Globus. Výsledkem a podkladem pro potvrzení výchozích hypotéz je sekundární i primární výzkumné šetření, jež poskytuje ucelený pohled na vlastní značky Globus.

Klíčová slova:

Značka, branding, hodnota značky, privátní značka, obchodní řetězec, Globus, konkurence, marketingová komunikace, positioning, cílová skupina.

ABSTRACT

This bachelor work is focused on private labels of retail chains. The aim is to describe the situation of private brands in selected segments of the hypermarkets and based on facts, describe the situation of Globus's own brands and setting out possible recommendations.

The theoretical part consists of branding knowledge, brand value, the history of private brands and their current situation in the European context.

The practical part is focused on detailed analysis of private brands in the Czech Republic. Next and the most important part of this work is devoted to Globus hypermarkets, the characteristics of private brands of this chain, market position and brand positioning. The result and the facts to confirm the starting hypothesis is the secondary as well as primary research that provides a comprehensive view of their own Globus brand.

Keywords:

Brand, branding, brand value, private label, store chain, Globus, competitors, marketing communications, positioning, target group.

Zde bych velmi ráda poděkovala PhDr. Pavle Kotyzové za mnoho cenných rad, odbornou pomoc a vedení, trpělivost a skvělou spolupráci. Ještě jednou děkuji.

Současně také musím poděkovat společnosti Globus ČR, k. s. za poskytnutí nezbytných informací pro vznik této práce. A v neposlední řadě také velké díky mým nejbližším, kteří se mnou měli trpělivost...

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

V Praze, dne 11. 5. 2011

Marcela Krejčíková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 HISTORIE ZNAČEK	12
1.2 VÝZNAM ZNAČKY, BRANDING	12
1.3 HODNOTA ZNAČKY	13
2 PRIVÁTNÍ ZNAČKY	15
2.1 HISTORIE, TRADICE A ROZVOJ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	15
2.2 PRIVÁTNÍ ZNAČKY A JEJICH VÝVOJ V EVROPĚ	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3.1 SWOT ANALÝZA	17
4 METODICKÝ POSTUP A STANOVENÍ HYPOTÉZ	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	20
5 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE	21
5.1 VÝVOJ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU	21
5.2 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU	23
5.2.1 Albert hypermarket	24
5.2.2 Tesco	25
5.2.3 Kaufland	26
5.2.4 Interspar	26
5.3 SOUHRNNÝ PŘEHLED PRIVÁTNÍCH ZNAČEK	27
6 HYPERMARKETY GLOBUS	29
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA GLOBUS	30
6.2 SEGMENTACE A CÍLOVÁ SKUPINA GLOBUS	30
6.3 POSITIONING HYPERMARKETŮ GLOBUS	32
6.4 SWOT ANALÝZA PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS	34
6.5 KATEGORIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V GLOBUSU	35
6.6 VÝROBEK PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS – CHARAKTERISTIKA	36
6.6.1 Popis a umístění výrobků Globus na prodejní ploše	37
6.6.2 Nejnižší cena	38
6.6.3 Globus	38
6.6.4 Natuvell	39
6.6.5 Globus Gold	40
6.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK GLOBUS	40
6.7.1 Reklama	40
6.7.2 Podpora prodeje	41
7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS	43
7.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ ROZLOŽENÍ RESPONDENTŮ	44
7.2 FREKVENCE NÁKUPU	44
7.2.1 Kvalitativní šetření frekvence nákupu	45

7.3	JAKÝ JE PODLE VÁS GLOBUS, UVEĎTE CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY, POPIŠTE, JAK TENTO OBCHOD VNÍMÁTE (NEGATIVNÍ I POZITIVNÍ ASPEKTY)	45
7.4	JE PRO VÁS PŘI NÁKUPU ROZHODUJÍCÍ CENA NEBO KVALITA A PROČ?.....	46
7.5	CO VÁM ŘÍKÁ POJEM PRIVÁTNÍ NEBO VLASTNÍ ZNAČKA?.....	47
7.6	KOUPIL(A) JSTE SI NĚKDY VÝROBEK PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS?	47
7.7	JAK ČASTO KUPUJETE NĚJAKÝ VÝROBEK PRIVÁTNÍ ZNAČKY?.....	48
7.8	KTERÉ DRUHY VÝROBKŮ NEJČASTĚJI KUPUJETE?.....	48
7.9	JAK BYSTE HODNOTIL(A) CELKOVOU KVALITU GLOBUS VÝROBKŮ?	49
7.10	MYSLÍTE SI, ŽE KVALITA VÝROBKŮ GLOBUS ODPOVÍDÁ JEJICH CENĚ?	50
7.11	JAK NA VÁS PŮSOBÍ TYTO VÝROBKY?	51
7.12	VÝSLEDKY REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ.....	52
8	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ A DOPORUČENÍ	53
8.1	PRIVÁTNÍ ZNAČKY SE SETKÁVAJÍ S NEDŮVĚROU SPOTŘEBITELE.....	53
8.2	POSITIONING OBCHODNÍHO ŘETĚZCE SE PŘENÁŠÍ I NA VNÍMÁNÍ JEHO PRIVÁTNÍ ZNAČKY.	53
8.3	DOPORUČENÍ TÝKAJÍCÍ SE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK GLOBUS.....	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ONLINE ZDROJE.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou privátních značek na současném maloobchodním trhu se zvláštním důrazem na obchodní řetězec Globus. Současná ekonomická situace, všeobecný neustálý růst maloobchodu a spoustu dalších faktorů nahrává rozvoji privátních značek. Jak je ale vnímají zákazníci? Privátní značky byly po dlouhou dobu synonymem nekvalitních a velmi levných výrobků, to se ale v současné době změnilo a jich růst v současné době naopak směřuje ke kvalitě a speciální nabídce. Hlavním cílem této práce je zmapovat obecnou situaci privátních značek na Českém trhu a zodpovědět dvě základní hypotézy. A to, zda se i přes určitý vývoj privátní značky stále setkávají s nedůvěrou spotřebitele, a zda se positioning daného obchodního řetězce přenáší i na vnímání jeho privátní značky.

Teoretická část této práce vymezuje základní fakta týkající se značek, jejich historie, významu a hodnoty. Pojednává také o historii privátních značek a základních prvcích marketingové komunikace.

Praktická část slouží k zodpovězení stanovených hypotéz. Zabývá se nejen podrobnou analýzou společnosti Globus a jejích privátních značek, ale i konkurenčními řetězci. Nejdůležitější částí pro naplnění cíle této práce je realizace a vyhodnocení výzkumného šetření, které se skládá, jak ze sekundárních převzatých, tak i z primárních dat týkajících se privátních značek a hypermarketu Globus. Primární data jsou získána pomocí série hloubkových rozhovorů a následně spolu se sekundárními vyhodnocena.

V závěru práce jsou shrnuta všechna zjištění a stanovena doporučení pro obchodní řetězec Globus a jeho privátní značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka, anglicky brand má původ ve slově brandr, což znamená vypálit. Tento původní význam souvisí s označováním kusů dobytka. Další možné vysvětlení pojmu značka můžeme hledat v německém středověkém slově „marc“, které znamená hranice. Přesnější a vhodnější definicí ale může také být francouzský obchodní termín „marque“, který lze vysvětlit jako označení zboží a odkazuje tím taktéž k dnešnímu významu slova značka, nebo branding.

Asi nejznámější současná definice pojmu značka pochází od americké marketingové asociace AMA – American Marketing Association:

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

Značku lze také definovat, jako něco co proniklo lidem do podvědomí, má své jméno a postavení. U určitých druhů zboží nebo služeb nemohou spotřebitelé určit podstatnější rozdíly a jediným vodítkem při rozhodování se stává právě jeho značka.

Image značky a následně vyvolané emoce jsou také velmi důležité.

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

Značky podle jejich zaměření můžeme dělit na kmenové – zastřešují více výrobků pod jednou značkou, anebo individuální – spojují každý výrobek s jednou značkou. Dalším typem jsou značky globální. Ty podle Vysekalové dělíme na:

- *Master brands* – např. Sony, Coca-Cola, Nike. Jejich komunikace je minimálně lokalizovaná a je postavena na příběhu.
- *Prestige brands* – např. Chanel, BMW, Gucci – jsou postaveny na kulturním původu nebo na prestiži zakladatele
- *Super brands* – Gillete, Pepsi – vystupují jako mezinárodní značky s určitou lokální návazností a povahou
- *Glocal brands* – Dove, Nestlé, Danone – prodávají se v globálním měřítku, ale na jednotlivých trzích se uplatňují lokálně. (Vysekalová, 2011, str. 108)

Z určitého pohledu můžeme na značku nahlížet jako na produkt, má své jádro, atributy (jméno, logo, tvar, barva...), odlišuje se od konkurence a má svou image. Veškerá dostupná literatura se ale shoduje na tom, že značka je více než produkt.

Značku můžeme vnímat v několika rolích. Např. ve vztahu k výrobku, kdy svojí osobností pomáhá budovat příznivé asociace, které se přenáší na výrobek. Značka je důležitá i v roli směrem k organizaci, její jednotná image a firemní kultura je dalším nástrojem jak se vyčlenit vůči konkurenci. Značky také zároveň mohou zastávat určité role, například ta ve vztahu ke spotřebiteli je založena na správném positioningu a vhodné komunikaci k cílové skupině. Vhodností komunikace a správné nabídky dochází k budování loajality zákazníků k dané značce. Role značky vůči konkurenci je jednou z jejích primárních, hned od začátku její existence měla za úkol odlišit se od ostatních značek a individualizovat svou nabídku.

1.1 Historie značek

První značky, nebo spíše tendence k označení výrobků můžeme sledovat již kolem roku 1300 př. n. l. zejména ve formě jednoduchých symbolů otiskovaných do keramiky. Zhruba od středověku dostává označování výrobků další význam a to nejen v rámci konkurenčního odlišení se, ale i jako určitá záruka kvality, hlavně v oblasti cechů. Značky zde mají své stálé místo nejen v keramice, kamenictví, ale i v označování zlata, vodotisků v papíře nebo označení pecnů chleba. Padělání značek nebo jejich šizení se přísně trestalo.

Velký rozvoj značek a brandingů jako takového ale nastává s počátkem 19. století a rozvojem průmyslu. Značky nesly v té době nejčastěji jméno svého zakladatele nebo majitele a v mnoha případech zůstaly zachovány dodnes (Hartmann, Baťa, Ford). V roce 1905 byl zaveden zákon Trade Mark Act, který umožňuje výrobcům chránit své produkty ochrannými známkami

1.2 Význam značky, branding

Úspěšné používání značky se stalo jedním z nejdůležitějších prvků v rozvoji obchodu. Značka nám pomáhá výrobek identifikovat. Výběr značky, jejího jména, loga a celkového image vyžaduje důslednou přípravu a má pro její budoucí úspěch zásadní význam. Značka by měla být jedinečná, originální a tvarem i barvou by neměla připomínat žádný již existující symbol. Jméno značky by mělo být jasné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Důležité je, aby ani v cizím jazyce nemělo mít jiný, zejména nevhodný význam.

Každá značka se skládá z prvků – tzv. identifikátorů – jedinečných vlastností, podle kterých lze značku rozpoznat. Prvky značky by měly být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce a vyvolávaly pozitivní a jedinečné asociace. Keller uvádí šest základních prvků značky:

- 1) zapamatovatelnost - snadná rozeznatelnost, vybavitelnost
- 2) smysluplnost – značka musí být popisná a přesvědčující
- 3) obliba – zábavnost, zajímavost, estetická příjemnost
- 4) přenosnost – uvnitř i mimo produktové kategorie
- 5) adaptabilita – flexibilita a aktuálnost
- 6) možnost ochrany – legálně a proti konkurenci

První tři kritéria figurují při budování značky, další tři jsou defenzivnější a souvisí s reálným využitím značky. (Keller, 2007, str. 204)

V oblasti privátních značek jsou jméno a její prvky stejně důležité jako u značkových výrobků. Zde ale existuje o to intenzivnější souvislost mezi špatnou zkušeností s výrobkem a následným hodnocením řetězce. Proto si můžeme všimnout, že jméno a brand obchodníka nesou vyšší produktové řady privátních značek. Zatímco ty nejnižší kategorie PL – tzv. cenoví bojovníci mají zcela odlišný název a logo, například: Euroshopper (Albert), S-Budget (Interspar), Nejnižší cena (Globus). Jedinou výjimku tvoří Tesco a jeho řada výrobků Tesco Výhodný nákup.

1.3 Hodnota značky

Měřítkem úspěšné značky je tzv. brand equity (hodnota značky). Nejvýstižněji popisuje význam hodnoty značky Kotler ve své knize Marketing management, zdůrazňuje zde, jak emoční a psychologické faktory, tak i konkrétní výhody a fakta plynoucí z vysoké hodnoty značky.

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“

(Kotler, 2007, str. 314)

Při zkoumání hodnoty značky můžeme vycházet z několika různých přístupů. Mezi nejjednodušší patří tzv. Aakerův model, který vychází z pěti základních faktorů: věrnost/znalost/vnímaná kvalita/asociace spojené se značkou/jiná duševní aktiva.

Z psychologického hlediska je velmi důležité, ale zároveň velmi obtížné porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou, ve smyslu jejího vnímání a přijetí. Jedním z nejobjektivnějších modelů pro stanovení hodnoty značky je proto hodnota vycházející z pohledu spotřebitele (customer-based brand equity), dále jen CBBE. Pochopení potřeb a přání spotřebitele je základem úspěchu. Model CBBE se zakládá na vysokém povědomí o značce, dobré znalosti a silných, jedinečných a příznivých asociací spotřebitele se značkou. Mezi nejdůležitější zdroje hodnoty značky můžeme tedy zahrnout povědomí o značce a jeho systematické budování pomocí zvýšení informovanosti spotřebitele, dále image značky – příznivost a síla jedinečných asociací ke značce, nebo přímá zkušenost a konfrontace s danou značkou. Pro vybudování silné značky je nutné stavět na několika základních faktorech, kterými jsou: identita značky, význam značky, reakce na značku a vztah spotřebitele ke značce.

Vlastnit a budovat silnou značku je v oboru maloobchodu a jeho přesycenosti nabídky jedním z možných způsobů, jak si zákazníka a jeho věrnost udržet.

Existuje mnoho žebříčků, které monitorují hodnotu a oblíbenost značek, ať už z hlediska finanční hodnoty, nebo z pohledu zákazníka. Například společnost Young&Rubicam vyvinula v devadesátých letech 20. Století systém Brand Asset Valuator (BAV), která používá ke stanovení hodnoty znalost značky a její pozici vůči konkurenci. V hodnocení TOP 20 značek v České republice se hypermarkety Globus umístily na šestém místě. Celkové vyhodnocení je součástí přílohy této práce. (Vysekalová, 2011, str. 168)

2 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Privátní značky, anglicky Private Labels můžeme definovat jako „*produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími články distribučních kanálů*“.

(Keller, 2007, str. 299)

Podle Heskové je privátní značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších distribučních článků. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou předmětem nabídky.

Mezi její hlavní výhody patří nižší konečná cena výrobku pro spotřebitele. Pro obchodníka zase posílení věrnosti zákazníků, možnost individualizované nabídky a vyšší marže na jednotlivých výrobcích.

2.1 Historie, tradice a rozvoj privátních značek

Jednou z prvních privátních značek byly výrobky společnosti Atlantic and Pacific Tea Company a to už v roce 1869. Tato společnost se zabývala prodejem kávy a čaje.

V rámci běžného maloobchodního prodeje se první výrobky pod privátními značkami v USA prodávaly již během první poloviny 20. stol., pak následoval na delší dobu jejich útlum a spíše odklon ke značkovému zboží, jejich opětovný boom můžeme pozorovat zhruba od 70. let 20. stol. Od té doby zaznamenaly privátní značky velký posun a to zejména k vyšší kvalitě a lepší konkurenceschopnosti.

Zpočátku se objevovaly pouze u rychlo obrátkového zboží a jediným jejich benefitem byla nízká cena. Obaly byly povětšinou velmi nevzhledné. Tento fakt byl nejen vodítkem, jak je rozpoznat, ale i místem, kde mohl obchodník značně ušetřit.

V další fázi svého vývoje se privátní značky vyznačují spíše střední kvalitou. Cena je zde stále velmi důležitá, ale mají tendenci nahrazovat výrobky běžné standardní kvality.

Třetí etapou vývoje privátních značek můžeme popsat jako zvýšený zájem a sledování poptávky a následné přizpůsobení nabídky. Jedná se o výrobky kvalitní, ale stále cenově výhodnější oproti značkovým výrobkům. Zpravidla se tato výše pohybuje okolo 20 % oproti značkovým produktům. Portfolio těchto privátních značek je široké a zahrnuje značnou část sortimentu.

V poslední době můžeme ve vývoji privátních značek sledovat směřující k dobývání nových kategorií, jedná se o mnohdy velmi specifický sortiment, například BIO potraviny.

Splňují konkrétní očekávání zákazníka v podobě kvality a drží si svou cenovou výhodu, byť mnohem menší, než u levnějších řad vlastních značek. Novinkou jsou také privátní značky zaměřené na kvalitu a výjimečnou nabídku, jedná se o speciální druhy zboží, které buď nejsou standardně součástí sortimentu, nebo vynikají nějakou přidanou hodnotou. Cena na těchto artiklů bývá mnohdy vyšší, než u běžných značkových výrobků. Jedná se o nejvyšší řady vlastních značek, u kterých je kvalita a sortiment na prvním místě. Cena zde nehraje hlavní roli, tak jak je u artiklů z privátních značek běžné.

2.2 Privátní značky a jejich vývoj v Evropě

V Evropě mají privátní značky nejdelsí tradici ve Velké Británii. Právě řetězec Sainsbury byl prvním, který měl privátní značky ve své nabídce. Podíl privátních značek na jednotlivých trzích se neustále zvyšuje. Podle údajů agentury AC Nielsen a PLMA (Private Label Manufacture Association), které situaci na evropských trzích pravidelně monitorují je trend navyšování podílu privátních značek stále vyšší. Největší část zaujímá Švýcarsko, Velká Británie a Německo. Naopak nejméně jsou vlastní značky zastoupeny v Itálii. Je to pravděpodobně způsobeno koncentrací trhu, která je nesrovnatelně nižší než u výše jmenovaných zemí. Velký vliv na podíly privátních značek mají také všeobecné nákupní zvyklosti, mentalita a koncentrace trhu. Důležité jsou i tradice, čemuž je přizpůsobena i konkrétní nabídka privátních výrobků. Česká republika patří stále mezi země spíše s nižším podílem. Co se týče sortimentu k nejoblíbenějším kategoriím v celé Evropě patří chlazené potraviny, papírový program, mražené potraviny, potrava pro zvířata a trvanlivé potraviny.

(PLMA's YEARBOOK, str. 11)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kromě značky a jejího budování je nutné věnovat pozornost také marketingovým komunikacím doprovázejícím PL po celou její dobu na trhu. Jsou totiž velmi významným nástrojem, který může úspěch značky pozitivně i negativně ovlivnit.

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace.“

(Pelsmacker a kol. 2007, str. 23)

Základními nástroji marketingového mixu jsou tzv. 4 P – product, price, placement a promotion. Pod každým z těchto základních pojmů můžeme vidět mnoho dalších prvků, ze kterých se skládá nebo které je nějak ovlivňují. Nejvíce viditelnou je promotion, neboli komunikační mix. Do komunikačního mixu můžeme zahrnout reklamu, podporu prodeje, sponzoring, osobní prodej, public relations nebo direct marketing. Tyto nástroje můžeme ještě dělit na nadlinkové (ATL) – jako např. reklama a podlinkové (BTL) mezi které patří například public relations nebo podpora prodeje...

Při tvorbě a realizaci marketingového a komunikačního mixu jsou důležité dvě zásady a to integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní a jejich účinek se vzájemně podporoval. Integrace marketingové komunikace tedy spočívá v dosažení synergie jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů. Tato metoda vyžaduje důsledné strategické plánování a řízení. Podle Pelsmackera totiž zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou nebo podporou prodeje, vnímá ji jako aktivity, které jsou si vzájemně podobné a mají za úkol ho přesvědčit ke koupi. Je-li ale oslovován nejasně a nekonzistentně dochází k jeho zmatení, protože velmi citlivě vnímá rozpory v jednotlivých sdělení. Klíčem k úspěchu je tedy tzv. integrovaná marketingová komunikace, která podporuje sílu sdělení a kontakt se zákazníkem mnoha jednotně působícími provázanými komunikačními kanály.

3.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástroj, který umožňuje kompletně analyzovat vnitřní silné a slabé stránky podniku, projektu nebo značky a také vnější vlivy – příležitosti a hrozby. SWOT analýza je nástrojem strategického plánování, využívá se na hodnocení právě těchto uvedených faktorů a vytváří celkový přehled o situaci a pozici podniku, značky nebo projektu.

Při realizaci SWOT analýzy je nezbytně nutné stanovit předem účel využití, proč a za jakým cílem tuto analýzu sestavujeme. Je nutné dodržet alespoň část zásad, jako například: důvody pro sestavení analýzy, měla by se soustředit na důležitá fakta a měly by v ní být uvedeny pouze relevantní informace, také by neměla reflektovat názory jenom jednoho jedince, ale obecné a fakticky správné údaje a vlastnosti předmětu samotné analýzy. Zásadními pravidly tedy jsou: účelnost, relevantnost, kauzálnost a objektivita.

Zkratka SWOT znamená:

- S – strengths, silné stránky – například: pozitivní vnitřní podmínky, kompetence a odbornost v daném oboru, vyspělé technologie, vysoká úroveň manažerského řízení apod. Slouží a umožňují získat konkurenční převahu.
- W – weakness, slabé stránky - jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší vnitřní výkonnosti, nedostatkem může být absence důležitých zdrojů, schopností nebo jiné nedostatky uvnitř organizace.
- O – oportunities, vnější příležitosti, sem patří současné i budoucí příležitosti pro výstupy dané organizace nebo značky, patří sem například narůstající počet obyvatel, uvedení nových technologií, všeobecné změny nákupních zvyklostí...
- T – threats, vnější hrozby, zahrnuje současné i budoucí podmínky vnějšího prostředí organizace, například nástup silného konkurenta, pokles nákupní síly, legislativní opatření apod.

(Soukalová, 2004, str. 69)

Zjištěná fakta sestavujeme do předem dané matice, která nám staví do protikladů souvstažné parametry vnitřního i vnějšího prostředí.

interní prostředí	
STRENGTHS	WEAKNESS
OPORTUNITIES	THREATS
externí prostředí	

Obr. 1 Matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

4 METODICKÝ POSTUP A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Cílem této práce je zjistit, zda se positioning a vnímaná kvalita obchodního řetězce přenáší i na jeho privátní značku. Privátní značka bývá označována jako strategický nástroj každého řetězce, její řízení a vedení je však velmi náročným procesem. U této kategorie výrobků může také dojít k opačnému efektu, tedy, že negativní zkušenost se značkou může ovlivnit celkový postoj a vztah k obchodnímu řetězci. Cíl práce doprovází dvě základní hypotézy, na které se tato práce snaží nalézt relevantní odpověď – jejich vyvrácení, nebo potvrzení.

- Privátní značky se setkávají s nedůvěrou spotřebitele.
- Positioning obchodního řetězce se přenáší i na vnímání jeho privátní značky.

Zvolená metodika postupu je založená na vztahové analýze zjištěných teoretických i praktických faktorů týkajících se privátních značek. Je podložena kvantitativním i kvalitativním výzkumným šetřením realizovaným na zákaznicích hypermarketů Globus. Výsledky obou šetření, pokud to jejich povaha dovoluje, jsou vyhodnocovány současně. Poskytují tak dobrý náhled na kvantitativní i kvalitativní zjištění.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRIVÁTNÍ ZNAČKY V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice se privátní značky objevují zhruba od roku 1994, jejich razantnější rozvoj je datován od roku 1999. Tato fakta souvisí s celkovým vývojem tržního prostředí, nárůstem obchodních řetězců a zvyšováním kupní síly obyvatelstva.

V roce 2001 byl jejich podíl odhadován na 1 %, o tři roky později to byly již 4 %. Dle údajů zveřejněných PLMA tvoří privátní značky v roce 2010 v České republice 23,6 % podílu na trhu. (PLMA's, 2010, str. 11).

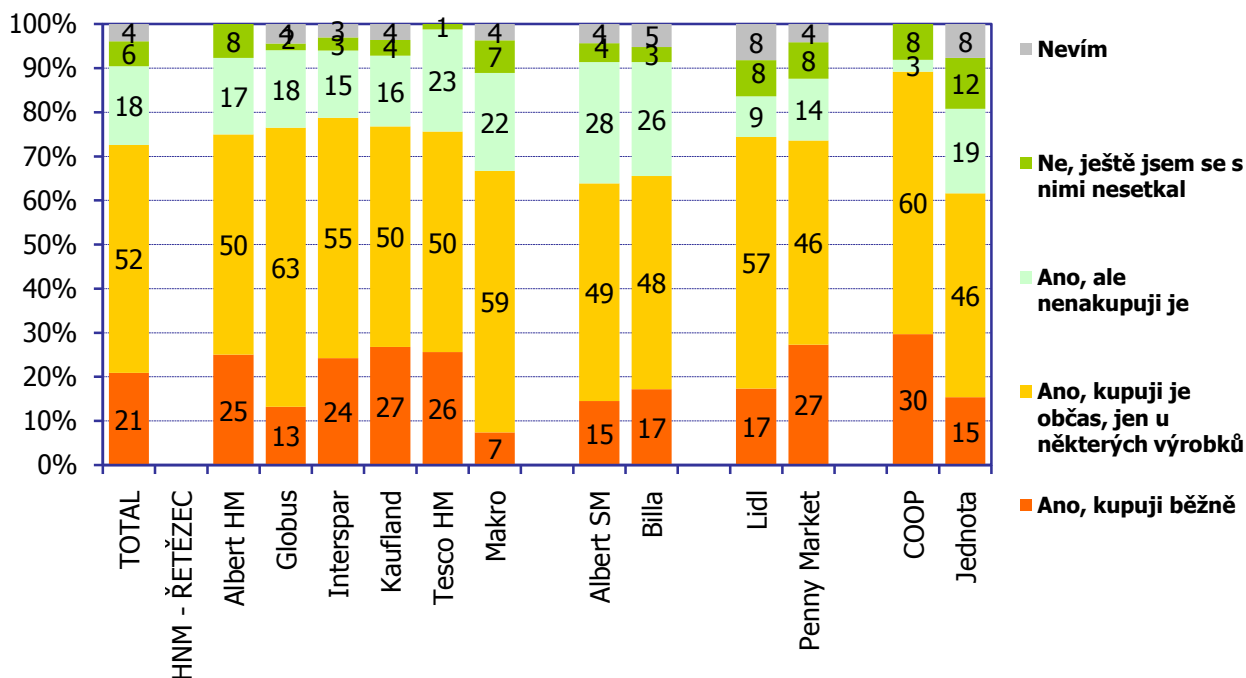
Největší nárůst vykazala kategorie mléčných potravin. Odborníci odhadují, že tento trend by měl s mírnými výkyvy dále pokračovat. Celkové tempo nárůstu se ale snižuje, je to dáno především větším počtem značkových výrobků v akčních nabídkách způsobených ekonomickou krizí v posledních dvou letech. Značkové výrobky tak v rámci těchto nabídek snižovaly celkové rozdíly mezi cenou privátních značek a běžnou značkovou nabídkou. Neustále ale probíhá vývoj privátních značek směrem k vyšší kvalitě a specifické nabídce.

5.1 Vývoj privátních značek na českém trhu

Co se týká sortimentních kategorií patří podle výzkumné agentury AC Nielsen mezi nejoblíbenější zboží chlazené a mražené potraviny, papír, plasty, potrava pro zvířata a trvanlivé potraviny. Tato skladba je naprosto shodná se situací privátních značek v celoevropském měřítku. V oblasti tzv. prémiových privátních značek patří mezi nejrychleji rostoucí kategorie mražené zboží, konvenience (nový sortiment nabízející kvalitní hotová jídla pro zákazníky, jež nemají čas řešit své nákupy a zabývat se vařením), sladkosti a organické produkty, zejména bio potraviny nebo potraviny určené pro zvláštní výživu. Podle několika nedávných studií považují zákazníci tyto kategorie zboží za srovnatelně kvalitní jako značkové produkty. A mají velký potenciál, podtrhují totiž aktuální trendy v oblasti zdravé výživy a celkově zdravého životního stylu. Případně produkty nabízející jinou unikátní přidanou hodnotu. Podle PLMA bude v budoucnosti směřovat až 76 % investičních záměrů právě do přidané hodnoty výrobků, oblasti non-foodu a biopotravin. Stejný trend pak můžeme očekávat i v České republice. (Hesková, 2006, str. 126)

Oblibu a celkové povědomí o privátních značkách popisuje graf z výzkumu agentur INCOMA a GFK, Shopping Monitor 2011 zaměřený na nákup privátních značek. Vidíme zde procentuální rozložení podílu frekvence nákupu v jednotlivých maloobchodních řetěz-

cích. Je zde také patrný vliv celkového množství a širšího portfolia vlastních značek na celkový podíl míry a frekvence nákupu.



Obr. 2. Vztah respondentů k privátním značkám

(INCOMA GFK, *Supermarket & Diskont 2011*, 2011, str. 45)

Z výše uvedeného grafu vyplývá obliba privátních značek ve všech hlavních obchodních řetězcích v České republice. Z kategorie hypermarketů (tuto kategorii budeme z hlediska privátních značek analyzovat v následující části) má nejnižší procento automatického nákupu řetězec Globus. Pravděpodobnou příčinou je nízké procento celkového sortimentu privátních značek, například v porovnání s hypermarkety Tesco nebo Albert. Dalším zajímavým ukazatelem je hodnocení „ano, kupuji je občas, ale jen u některých výrobků“. Toto hodnocení má naopak Globus nejvyšší i v porovnání se supermarkety (pravá část grafu). Může to být složením cílové skupiny Globus, která je primárně orientována na kvalitu a privátní značky ekonomické kategorie vynechává nebo má sklony k nákupům na základě zkušenosti. Většinu těchto tvrzení by měla potvrdit praktická část a závěry této práce.

5.2 Analýza privátních značek na českém trhu

K analýze portfolia byly vybrány pouze řetězce v kategorii hypermarket. Je tím zajištěna nejen přehlednost, ale i relevance a celková větší vypovídající hodnota pro účely této práce. Podle Světlíka hypermarkety můžeme charakterizovat jako:

„Obrovské samoobslužné prodejny s prodejní plochou 5 000 – 20 000 m². Jsou budovány na okrajích měst. Protože se předpokládají nákupy pomocí automobilu, jsou v jejich blízkosti i velké parkovací plochy. Hypermarkety prodávají za nižší ceny než průměrné. Nižší cenové rozpětí je kompenzováno velmi vysokým obrátem zboží.“

(Světlík, 2005, str. 168)

Toto členění je také zohledněno ve výzkumu Shopping Monitor, se kterým naprostá většina obchodních řetězců systematicky pracuje a zároveň z něj z velké části vychází i tato práce.

K analýze byly tedy vybrány řetězce Tesco hypermarket, Albert hypermarket, Interspar a Kaufland. V první části analýzy jsou uvedeny základní a obecné informace o konkrétním řetězci následované popisem portfolia jeho privátní značky. Pro objektivitu a přehlednost jsou k analýze vybrány pouze značky zahrnující kategorie potravin (čerstvé i trvanlivé, případně drogerie a kosmetika). Hlavním důvodem byla možnost přímého a jasného srovnání s portfoliem privátních značek společnosti Globus.

Na závěr analýzy jsou všechny uvedené značky seřazeny do přehledné tabulky od nejnižších cenových kategorií až po speciální kategorie vlastních značek. Většina obchodních řetězců má totiž několik řad vlastních značek, protože privátní značky byly dlouhou dobu synonymem pro nejlevnější nabídku, nebo jako levnější varianta značkových výrobků. V současné době ale důvěra spotřebitelů v PL (anglicky Private Label – privátní značky) roste a stávají se tak součástí nabídky každého řetězce. Trendem je zejména rozšiřování sortimentu nebo pronikání do nových kategorií, jako jsou např. BIO výrobky, zdravá výživa a jiné. Zde je klíčovým ukazatelem kvalita samotného výrobku, pokud má zákazník pozitivní zkušenost privátním výrobkem, „body“ získává i obchod.

Tyto kvalitativní parametry a kategorie jednotlivých privátních značek můžeme obecně rozdělit do tří základních skupin:

- a) Značky ekonomické
- b) Značky standardní

c) Značky prémiové

(Hesková, 2006, str. 115)

Základem je kategorie ekonomických značek, velmi často nazývaných také jako „cenoví bojovníci“, následována standardními vlastními výrobky, které mají za cíl konkurovat běžným značkovým výrobkům a doplněné o tzv. prémiové privátní značky s příslibem kvality nebo jiné užitné hodnoty. K jednotlivým značkám pod souhrnnou tabulkou je také přiřazen komentář s citací charakteristiky od jednotlivých obchodních řetězců. Na závěr tabulky je doplněn i přehled jednotlivých kategorií privátních značek v hypermarketech Globus.

5.2.1 Albert hypermarket

AHOLD Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold, která má sídlo v Amsterdamu. Společnost byla pod původním názvem Euronova založena v roce 1990 jako jedna z prvních maloobchodních společností na našem trhu. První supermarket pod názvem Mana byl otevřen v Jihlavě v roce 1991. V současné době provozuje Ahold Czech Republic na 300 prodejen, které celkem rovnoměrně pokrývají celou Českou republiku.

Euroshopper – je řada výrobků (celkem cca. 300) nejnižší cenové kategorie. Zahrnuje nejčastěji kupované spotřebního zboží a potravin, např. nápoje, suché potraviny, mléčné výrobky, drogistické zboží, mražené potraviny, pet food a mnoho dalších.

Albert Quality – záměrem této řady výrobků je přinášet zákazníkům kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky za přijatelné ceny. Sortiment obsahuje zejména pečivo, maso, mražené výrobky, hotová jídla, mléčné výrobky, nápoje a drogistické zboží.

Albert Bio – zahrnují kategorii biopotravin a splňují parametry pro tento druh zboží. Pocházejí z přírodních zdrojů, jejich dodavatelé jsou pečlivě vybíráni. Nyní se jedná o přibližně 70 druhů biopotravin. Výrobky jsou certifikované Ministerstvem zemědělství.

Albert Excellent – nabízí velmi kvalitní a exkluzivní druhy potravin. Z největší části zastoupenými chlazenými potravinami – salámy, sýry, paštiky, ale i hotová jídla.

(*Privátní značky* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/privatni-znacky/>)

5.2.2 Tesco

Historie společnosti Tesco sahá až do roku 1929, kdy Jack Cohen (zakladatel) otevírá v Londýně první kamenný obchod. První výrobek privátní značky Tesco byl čaj, který dostal název Tesco z iniciál zakladatele společnosti. Na český trh vstupuje společnost Tesco v roce 1998 otevřením hypermarketu v Praze na Zličíně. V současné době funguje několik formátů Tesco – hypermarket, supermarket, Expres, Extra a obchodní dům My.

Tesco Value – v prodeji už od roku 2001, zahrnuje na 600 artiklů za nejnižší ceny. Řada pokrývá nejžádanější zboží denní spotřeby v celé jeho šíři. Výrobky jsou prezentovány jako nejlevnější na trhu.

Tesco Pravá chuť – obsahuje tradiční české výrobky vysoké kvality, obsahují minimální množství přidaných látek a je vyroben z přírodních surovin. Sortiment této značky zahrnuje např. knedlíky, klobásy, uzené maso, buchty a koláče nebo máslo a sýr.

Tesco Standard – jejich kvalita odpovídá značkovým výrobkům avšak za nižší cenu, která je garantována minimálně 15 %. Jedná se o nejširší řadu výrobků, která momentálně čítá na 1700 položek z celého sortimentu. Tato značka byla uvedena v roce 2002.

Tesco Finest – je značka nejvyšší kvality, tyto výrobky mají výjimečnou kvalitu nebo jinou přidanou hodnotu (například zpracování surovin). Řada je na trhu od roku 2005 a čítá cca. 60 výrobků v potravinách (salámy, uzeniny, čaj, káva, vaření, dorty a vína).

Tesco Healthy Living – zahrnuje výrobky určené pro zdravou výživu a zdravý životní styl, neobsahují žádné ztužené tuky, syntetická barviva, aromata a sladidla a splňují další kritéria např. pro obsah solí, tuku, cukru apod. Výrobky jsou v sortimentu od roku 2009.

Tesco Light Choices – jsou výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku a splňují přísná kritéria. V sortimentu lze od roku 2009 zakoupit například kysané nápoje, cottage, paštiky, buchtičky, musli, sušenky nebo pizzu.

Tesco Organic – potraviny z kategorie BIO výrobků, jsou chutné, obsahují více živin, nezatěžují lidský organismus a neobsahují geneticky modifikované organismy ani chemické látky. Řada je v nabídce od roku 2007 a zahrnuje např. mléko, sýry, tofu, chléb, ovoce.

(*Vlastní značky* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z: <http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>)

5.2.3 Kaufland

Je německá společnost s tradicí od roku 1930, první obchod v České republice byl otevřen v roce 1998. Nabízí široký sortiment na výhodné ceny za pokrytí víceméně celého území naší republiky.

K-classic – je privátní značka zavedená v roce 2009, postupně nahrazuje původní značky pro jednotlivé sortimenty (Vian – mléčné potraviny, Vitae' o Doro – oleje). Zahrnuje na 500 produktů, u kterých si společnost hlídá výslednou kvalitu, např. sladkosti, konzervy, mražené zboží, mléčné produkty, krmiva pro zvířata, ale i zboží pro domácnost a textil.

(*Sortiment* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/index.jsp)

5.2.4 Interspar

Skupina Spar ČOS patří do skupiny Spar Rakousko, na český trh vstoupila v roce 1992. V současné době provozuje 33 hypermarketů s názvem Interspar s prodejní plochou od 4.000 – 6.000 metrů čtverečních. Důraz je kladen na kvalitní a čerstvé potraviny, prodejní plochu tvoří z 50 % právě potraviny.

S-budget – jedná se o širokou nabídku zboží denní spotřeby za nízké ceny. Jedná se o více jak 100 produktů, které jsou k dostání od roku 2008.

Spar – ucelená řada výrobků s cenou nižší až o 30 % než u srovnatelných značkových výrobků. Jsou jasně označeny logem Spar a je zde garantována jejich kvalita. Sortiment obsahuje mléčné výrobky, džusy, těstoviny, nebo i drogistické zboží, k dostání je jich na 400.

Despar – na 50 výrobků speciálně vyvinutých pro italskou kuchyni, jsou vyvinuty a vyrobeny výhradně v Itálii, např. Mortadella, olivový olej, prosciutto šunka, těstoviny aj.

Regio – Spar vlastní pražírnu kávy, která již s 50 ti letou tradicí vyrábí kvalitní kávu a kávové směsi.

Spar Vital – jsou klasicky vyráběné potraviny, které však odpovídají zdravé stravě a modernímu životnímu stylu. Mají dobré nutriční hodnoty a jsou lékařsky ověřené. Na obalech jsou zřetelně komunikované výživové hodnoty. Nabídka zahrnuje potraviny – od mléčných až po například mraženou zeleninu nebo luštěniny.

Spar Free From – speciální řada výrobků pro zákazníky s potravinovou alergií, tyto výrobky jsou zaměřeny na bezpečné potraviny a potraviny, které neobsahují laktózu. Jedná se o ucelené řady právě těchto specifických produktů. Potraviny jsou atestovány na svou nezávadnost a prodávají se pod všeobecně známým označením (přeškrtnutý klas - celiakie)

Natur Pur – kvalitní a čerstvé potraviny, které odpovídají zásadám BIO. V současné době tato řada výrobků čítá na 100 ks v čerstvých i suchých potravinách.

Spar značky [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky.htm

5.3 Souhrnný přehled privátních značek

Tab. I: Souhrnný přehled privátních značek (vlastní zpracování)

řetezec	Ekonomická kategorie	Standardní kategorie	prémiová kvalita	speciální segmenty
ALBERT	Euroshopper	Albert Quality	Albert Excellent	Albert Bio Selský dvůr
TESCO	Tesco výhodný nákup	Tesco standard Tesco Pravá chuť	Tesco Fine Selection	Tesco Organic Tesco Light Choices Tesco Healthy Living
INTERSPAR	S-budget	Spar		Natur Pur Spar Vital Spar Free From DeSpar Regio
KAUFLAND		K - Classic		Pur land
GLOBUS	Nejnižší cena	Globus Natuvel	Globus Gold	

Z tabulky a informací uvedených výše vyplývá, že nejvíce privátních značek má Tesco a Interspar. Naopak Kaufland zahrnuje vše pod jednu privátní značku, z cenové úrovně ji lze zařadit do střední kategorie i přesto, že v obchodě bývá velmi často označena logem nejnižší cena. Kaufland zcela postrádá přítomnost vyšší kvalitní řady i ekonomické kategorie. Svůj postup vysvětluje na webových stránkách:

„Značka K-Classic tak začíná postupně nahrazovat stávající privátní značky Kauflandu, např. Vian, Stilla Dolce, Vitae d'Oro a Sun Gold. Mnoho produktů značky K-Classic se

vyznačuje ještě vyšší kvalitou než dosavadní výrobky stávajících značek. Naší snahou je nabídnout Vám vždy co nejlepší poměr ceny a obsahu.“

(Sortiment [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/index.jsp)

Nejdelší tradici mají privátní značky v hypermarketech Tesco a zároveň jich mají nejvíc co do pokrytí sortimentu, některé zdroje uvádí, že tvoří až 25 % celkového objemu zboží. Řetězec Interspar se naopak vydal strategií privátních značek věnovaných speciální výživě (BIO, bezlepkové potraviny a zdravá výživa všeobecně).

Hypermarkety Albert mají naopak jednotlivé segmenty a kategorie privátních značek poměrně vyrovnané, zahrnují všechny uvedené kvalitativní řady a dle vyjádření tiskového mluvčího Ahold Libora Kytýra nabízí až 1600 výrobků zahrnutých pod privátní značkou.

Tato stručná a přehledná analýza slouží k orientaci a zhodnocení aktuální situace týkajících se privátních značek na českém trhu. Je také dobrým výchozím podkladem pro sestavení SWOT analýzy týkající se privátní značky Globus.

Zajímavé je také sledovat grafické zpracování jednotlivých privátních značek. Liší se nejen dle obchodního řetězce, ale snadno lze díky vizuálnímu stylu odlišit i kvalitativní řady. Na přehledu uvedeném níže lze pozorovat, že až na obchodní řetězec Tesco neobsahuje ekonomická kategorie značek logo obchodu. Mnohdy bývá grafika této kategorie velmi odlišná (Euroshopper, Nejnižší cena, S-budget). Naopak standardní kategorie konkurující značkovým výrobkům nesou v naprosté většině logo řetězce, nebo se tak rovnou jmenují. Nejvyšší kvalitativní kategorie nelze jednotně definovat, jejich grafické zpracování se zásadně liší.



Obr. 3: Logo značky Euroshopper – vizuál neodkazuje k řetězci

Zdroj: <http://www.ams-sourcing.com/Portals/30/images/ES%20logo.JPG>



Obr. 4: Příklad jednotného grafického zpracování vyšších řad značek

Zdroj: <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>

6 HYPERMARKETY GLOBUS

Globus je jednou z mála typických rodinných firem. Svou činnost zahájil otevřením malého obchodu v sárské vesnici St. Wendel už v roce 1828. Tento obchod vedle zakladatel firmy pan Franz Bruch. Dnes v jejím čele stojí představitel již páté generace – pan Thomas Bruch. Do České republiky vstoupil holding Globus na konci roku 1991 založením společností Globus Praha s.r.o., k níž v roce 1993 přibyla společnost Globus Brno s.r.o. Po úspěšném zvládnutí první fáze byl 4. listopadu v roce 1996 otevřen první hypermarket v Brně. Tento obchod byl vůbec prvním hypermarketem v České republice. Tento koncept obchodu se ukázal jako úspěšný a postupně byly otevírány další pobočky. Dnes síť Globus čítá na 14 velkoprostorových prodejen. Hypermarkety Globus nabízejí svým zákazníkům kompletní sortiment potravinářských i nepotravinářských, dohromady kolem 60 000 položek, včetně Baumarkt (potřeby pro stavebnictví, zahradu a kutily). Základním nejen komunikačním pilířem hypermarketů Globus je kvalita a čerstvost. V každém hypermarketu je vlastní řeznictví a uzenářská dílna, kde se denně bourá a zpracovává čerstvé maso. Uzeniny a maso z vlastní výroby jsou chloubou hypermarketů Globus. V každém hypermarketu je také vlastní pekárna vybavená nejmodernějším vybavením a opět založená na kvalitním a poctivém přístupu. Součástí je také síť vlastních restaurací a rychlého občerstvení (mimo centrum Černý Most).

Co se týká pozice na trhu a celkových obrátů si hypermarkety Globus stojí oproti konkurenci velmi dobře:

„Společnosti Globus, která v Česku provozuje 14 hypermarketů, v účetním roce 2009/2010 vzrostly tržby meziročně o miliardu korun na 24,3 miliardy Kč. Zisk hypermarketů Globus ale klesl na 219,2 milionu korun z 286,4 milionu o rok dřív. ČTK dnes informaci získala z výroční zprávy společnosti Globus ČR, jejíž účetní rok začíná vždy v červenci a končí následující rok v červnu. Globus dokázal i přes trvajícím ekonomický pokles udržet v uplynulém obchodním roce stabilní úroveň obrátů,“ uvedlo ve výroční zprávě vedení společnosti Globus ČR, která loni na podzim otevřela nový hypermarket v Ostravě. Stabilní pozici na tuzemském trhu šéfové Globusu přisoudili nabídce kvalitních služeb a čerstvých potravin, díky které si maloobchodní společnost udržela zákazníky.“

Hypermarketům letos rostly tržby a klesl zisk [online]. c.2010, [cit. 8. 5. 2011]. Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-49072100-hypermarketum-globus-rostly-trzby-a-klesl-zisk>

V žebříčku TOP 50 obchodů v ČR se pohybuje na páté až šesté příčce.

6.1 Cílová skupina Globus

Strategický marketing se mimo jiné zakládá na metodě STP – segmentace – targeting – positioning. V oblasti obchodních řetězců se používá nejčastěji tzv. nediferencovaný marketing s cílem oslovit co nejširší skupinu spotřebitelů. I přesto lze na základě níže uvedených parametrů některé skupiny alespoň okrajově vyloučit. To mu odpovídá následný krok a to je targeting – na rozdíl od běžné marketingové strategie v oblasti obchodních řetězců spíše napomáhá přesnější formulaci klíčových sdělení. Protože strategie plného pokrytí trhu je jedinou možnou. Positioning pomůže při naplňování strategických cílů a je velmi důležitým nástrojem, jak se vyprofilovat vůči přímým konkurentům.

6.2 Segmentace a cílová skupina Globus

Segmentace zákazníků je v oblasti obchodních řetězců velmi složitá a prakticky nemožná. V převážné většině se používá tzv. nediferencovaný marketing, který má za cíl oslovit co nejširší skupinu obyvatel. Z demografického hlediska je klíčovým zákazníkem společnosti Globus žena (4,2 % žen vs. 1,6 % mužů z populace), zákazníci ve věku 30 – 49 let, s ukončeným středoškolským vzděláním, s příjmem domácnosti 25.000 Kč a více, řadoví pracovníci ve městech od 100.000 obyvatel. (zdroj: *Interní materiály Globus, 2007*)

Pro přesnější segmentaci a lepší členění cílové skupiny většina obchodních řetězců i Globus používá tzv. Shopper typology, což je rozdělení spotřebitelů, které je součástí výzkumu Shopping monitor. Shopping monitor i Shopper typology pracuje s pěti základními faktory nákupního chování:

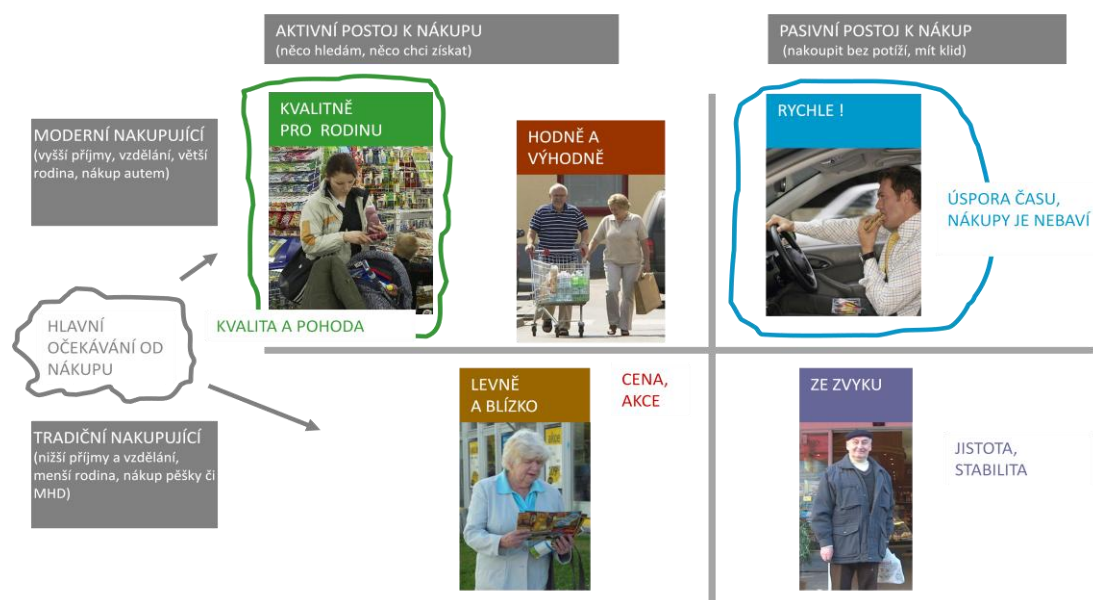
- Spořivost – měří zaujetí cenou v několika aspektech, jako sledování kačních nabídek, všeobecnou cenovou image hlavního nákupního místa a ochota investovat čas do vyhledávání nejnižších cen.
- Náročnost na kvalitu – hlavními faktory jsou čerstvost, kvalita, zdravé stravování.
- Zvyk – tento typ zákazníků navštěvuje osvědčenou prodejnu, kterou dobře zná a kupuje zpravidla vyzkoušené výrobky.
- Úspora času – měří množství času, které je ochoten zákazník věnovat nakupování. Tento typ zákazníka chce mít vyřízeno vše rychle, hned a najednou.

- Náročnost na pohodu – zahrnuje očekávání, které má zákazník vůči prodejně -- čistota, ochota personálu, ale i energii věnovanou nákupu, například vyprodanost regálů apod.
- Přidaným faktorem je mobilita – zda zákazník používá k nákupu automobil. To ovlivňuje míru dostupnosti jednotlivých prodejen a také velikost nákupu. Zároveň může napovídat určité demografické faktory – věk, postavení, příjem...

(Shopping monitor, 2011, str. 62)

Jednotlivé a konkrétní typy nakupujících můžeme vidět v přehledné tabulce typů nakupujících, v rozdělení jsou jasně zohledněny výše uvedené faktory a výchozí parametry segmentace zákazníků. Jsou zde popsány hlavní znaky daných skupin, horizontální dělení naznačuje hlavní nákupní charakter – moderní nebo tradiční nakupující, vertikální dělení naznačuje postoj k nákupu, který je buď aktivní, nebo pasivní.

Co se týče zastoupení jednotlivých skupin v populaci je rozložení podle Shopping monitoru následující: typ kvalitně pro rodinu 23 %, hodně a výhodně 23 %, rychle 12 %, levně a blízko 21 % a ze zvyku také 21 %.



Obr.5: Typy nakupujících

Zdroj: Shopping monitor, str. 64

O celkovém rozložení jednotlivých typů nakupujících v konkrétních řetězcích vypovídá přehled typů a jejich hlavní nákupní místo, který je přílohou této práce. Rozložení odpovídá positioningu jednotlivých obchodních řetězců, ale i například dostupnosti a také cenové image daného obchodu. Hypermarkety Globus jsou jako hlavní nákupní místo pro následující typy zákazníků:

- 29 % kvalitně pro rodinu
- 23 % hodně a výhodně
- 15 % levně a blízko
- 21 % ze zvyku
- 13 % rychle

(Shopping monitor, 2011, str. 66)

Z hlediska nákupních zvyklostí a nákupní síly je pro hypermarkety Globus nejperspektivnějším typem zákazníka – kvalitně pro rodinu a hodně a výhodně. Obě skupiny se vyznačují aktivním přístupem k nákupu a jejich citlivost na cenovou úroveň není tak zásadní jako například u typu levně a blízko. Nízké procentuální zastoupení této skupiny odpovídá horší dostupnosti hypermarketů Globus pro běžné denní nákupy (poloha spíše na okraji měst, potřeba dojet za nákupem automobilem). Stejně důvody lze použít i pro vysvětlení malého zastoupení typu rychle, zde lze také počítat s faktorem velké prodejní plochy, která není pro malé a rychlé nákupy uzpůsobena. 21 % zákazníků Globus tvoří typ ze zvyku, který charakterizují pojmy jako jistota a stabilita, toto poměrně vysoké číslo lze zdůvodnit, vysokou loajalitou zákazníků, kteří navštěvují Globus jako své hlavní nákupní místo a nemají potřebu vyhledávat jiné alternativy. Ilustrativní obrázek v tabulce výše sice vyobrazuje staršího člověka, ale je použit pouze jako ilustrační, protože jinak by uvedené charakteristiky neodpovídaly demografickému rozložení, kde se Globus vyznačuje nejmladšími zákazníky.

6.3 Positioning hypermarketů Globus

Základní otázka positioningu zní: jakou pozici máme nyní? Kotler definuje positioning velmi jasně a výstižně:

Positioning je to co děláte s myslí potencionálního zákazníka. To znamená, že svůj produkt umístíte do jeho mysli.

(Keller, 2007, str. 349)

Positioning se odehrává v myslích zákazníků a jeho budování je dlouhodobé a náročné. Strategie positioningu obchodních řetězců se liší například od strategie pozicování nějakého konkrétního výrobku nebo produktu. Portfolio obchodního řetězce je široké a nelze ho bagatelizovat a jednoduše definovat jako u jiných specifických značek, např. Volvo = bezpečnost. Obchodní řetězec může být kvalitní, čerstvý, ale zároveň si musí zachovávat určitou cenovou image. Ta přímo souvisí s nediferenciovaným marketingem a potřebou oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků. I přesto musí být komunikace a budování positioningu konzistentní a jednotné. U mnoha obchodních řetězců lze sledovat komunikaci negativně souvztažných vlastností a přínosů – na jedné straně komunikovat čerstvost a kvalitu, která je ale v přímém konfliktu s nejnižšími cenami. Praktickou ukázkou „zmatečného positioningu“ je společnost Ahold, která se v roce 2008 snažila o repositioning s kampaní „Snížili jsme stovky cen“, v roce 2010 komunikuje kvalitní a čerstvý sortiment svých obchodů a v roce 2011 opět přechází na cenovou komunikaci založenou na srovnávání cen s konkurencí. Jejich positioning se tak stává matoucím, obdobnou chybu dělají i další obchodní řetězce.

Chceme-li totiž formulovat svou tržní pozici musíme si položit šest základních otázek:

- Jakou pozici máme nyní?
- Jakou pozici a jakých výsledků chceme dosáhnout?
- Co pro to musíme udělat?
- Máme dostatečný rozpočet pro udržení pozice?
- Jsme schopni udržet konzistentní pozici?
- Je náš kreativní přístup v souladu se zvolenou strategií?

(Keller, 2007, str. 140)

Klíčem k úspěšnému positioningu je jasná a konzistentní komunikace, celková vize a hlavně snaha ji dlouhodobě udržet. Základními atributy, které hypermarkety Globus komunikují je kvalita, čerstvost a široký sortiment. Tyto atributy se objevují i v základní charakteristice zákazníků, která vychází z rozdělení spotřebitelů podle nákupního chování. Vize Globus související s positioningem zní: tam kde jsme, chceme být první na mysli a jednička v kvalitě, šíři sortimentu a čerstvosti.

6.4 SWOT analýza privátní značky Globus

Na základě parametrů definovaných v teoretické části byla sestavena SWOT analýza privátní značky Globus. Uvedené faktory vychází z faktických i teoretických poznatků uvedených v předchozích částech této práce. Jedná se o všeobecně známé výhody, ale i rizika spojená s řízením vlastní značky. Důležitou součástí je i analýza vnitřních hrozeb, která vychází z praktických poznatků a celkové výchozí situace obchodního řetězce Globus.

Z vnějšího prostředí tedy analyzujeme hrozby a příležitosti, z vnitřního prostředí jsou to silné a slabé stránky dané organizace. Tato SWOT analýza byla sestavena pro účely této bakalářské práce s cílem popisně a obecně definovat základní fakta týkající se privátní značky Globus a její pozici vůči vnějšímu a vnitřnímu prostředí společnosti. Její parametry vychází z pohledu pracovníka marketingového oddělení a na základě obecně známých faktů definovaných zejména v teoretické části této práce.

Tabulka II: SWOT analýza privátní značky Globus

STRENGTHS	WEAKNESS
pozice a postavení na trhu positioning řetězce kvalitní zdroje a dodavatelé loajální zákazníci kompetentní zaměstnanci široký sortiment vyšší marže za jednotku operativní listing výrobků kvalitativní parametry	náklady na řízení značky informační a fyzický tok zboží absence obrátových bonusů vývoj nových výrobků
OPORTUNITIES	THREATS
situace na trhu doplnění konkurenční výhody rozšíření sortimentu naplnění individuálních potřeb budování loajality	nižší kupní síla konkurence značkových výrobků tradice privátních značek u konkurence obecná nedůvěra v privátní značky legislativní omezení

Silné stránky jako postavení na trhu, positioning loajální zákazníci a široký sortiment vychází z výzkumného šetření Shopping monitor, kde je Globus jednoznačným leaderem mezi řetězci. Kvalitní zdroje, operativní listing výrobků a vyšší marže vychází z obecných aspektů vlastnictví privátních značek, které jsou popsány v teoretické části této práce. Slabé stránky naopak identifikujeme jak na základě praktických zkušeností, tak i doplňujících činností, které jsou nutné pro řízení značek. Příležitosti nám umožňují zlepšit výchozí po-

zici, pro privátní značky příznivá ekonomická situace a předpovědi odborníků týkající se růstu tohoto segmentu, doplněné o možnost individuality v sortimentu a navázání pozitivní zkušenosti spotřebitele (např. na základě podpory prodeje – ochutnávky). Hrozby jsou naopak částí, která může vývoj privátní značky Globus zkomplikovat, reflektuje jednak obecná fakta, jako situaci na trhu nebo zákonná opatření. Tak i konkrétní hrozby ve smyslu tradice privátní značky nebo nedůvěry spotřebitele, které jsou zmiňovány v kapitolách výše. Tato SWOT analýza slouží pouze k celkovému přehledu situace privátní značky Globus, nebude vyhodnocena ve smyslu stanovení strategie značky. Bude sloužit pouze jako podklad pro případná doporučení v závěru této práce.

6.5 Kategorie privátních značek v Globusu

Hypermarkety Globus v současné době svým zákazníkům nabízejí čtyři kategorie privátní značky. Od nejnižších cen po nejvyšší kvalitu s přidanou hodnotou. Cílem těchto vlastních značek je doplňovat nabídku všech sortimentních kategorií, nabízet zákazníkům jedinečné produkty, ale usnadnit rozhodovací fázi nákupu na bázi loajality a důvěry ke značce Globus. Výrobky privátní značky Globus se snaží naplňovat tři základní důvody a sdělení, která jsou naprosto jasná a srozumitelná cílové skupině:

- reason why – důvod proč by si měl zákazník koupit zrovna tento výrobek
- support evidence – sdělení, které výrobek nese a komunikuje
- promis – příslib z prožitku a užitku po zakoupení produktu

(Interní materiály Globus)

tyto tři základní parametry plně odpovídají cílové skupině. Pro zákazníky vyhledávající kvalitu jsou založené na kvalitě a prožitku ve smyslu dobré hodnoty a faktor ceny je zde mírně potlačen. Naopak zákazníci preferující nízké ceny nalézají uspokojení v cenové úrovni s očekáváním nižší kvality.

Hypermarkety Globus zavedly do svého sortimentu privátní značky jako jeden z posledních řetězců až v roce 2009. Důvodem byl jednak všeobecně negativní postoj k těmto značkám, procesní a administrativní překážky, ale i situace na trhu. Postupem času byly tyto negativní aspekty překonány a zvyšující se obliba a celkový nárůst této kategorie výrobků bylo nutné reagovat. Nejdříve byla zavedena ekonomická řada privátní značky, tzv. nejnižší cena. Vývoj obalů, designu a dalších těchto prvků probíhal v kooperaci s německou mateřskou společností. Výrobky jako takové však byly zadávány výhradně v České

republice. Nejnižší cenovou kategorii následovala značka Globus. Jedná se o střední cenovou kategorii, jež má cíl konkurovat běžným značkovým výrobkům. Převážná většina těchto výrobků je vyvíjena ve spolupráci s Německem. Nejen jejich obal a design (tak jako tomu bylo u Nejnižší ceny), ale i samotná výroba a dodávky těchto produktů. Velkou nevýhodou tohoto systému byly malá flexibilita ve vývoji, zalistování do sortimentu, ale i německé obaly, které postrádaly české názvy i nutné údaje. Naopak velkou výhodou této spolupráce jsou nesrovnatelně příznivější nákupní podmínky a výrobní náklady. Byly ale zaznamenány regionální odlišnosti, zejména v chuťových zvyklostech, například u kávy. Ačkoliv se jednalo o kvalitní suroviny (100% Arabica), tento výrobek nebyl českými zákazníky vůbec akceptován.

V roce 2010 byla ke dvěma stávajícím kategoriím přidána další vlastní značka a to Natuvell. Jedná se o řadu kosmetických produktů pro hygienu, péči o tělo a drogistické zboží. Její zavedení probíhalo současně jak v Čechách, tak i v Německu, jednalo se o společný vývoj, nákup i zalistování do sortimentu. Co se týká pozicování, jedná se o výrobky střední cenové kategorie, která má za cíl konkurovat levnějším značkovým výrobkům.

Jako poslední byla v roce 2011 zavedena značka Globus Gold, nejvyšší kvalitativní úroveň s příslibem mimořádné kvality nebo jiné přidané hodnoty. Jejich nákup a vývoj probíhá opět v kooperaci s Německem. V současné době jsou v sortimentu zalistovány první tři výrobky a jednáme o dalších. Obaly této značky jsou opět v německém jazyce a i marketingová komunikace je víceméně převzatá.

V současné době nabízejí hypermarkety Globus svým zákazníkům 255 výrobků v ekonomické řadě – Nejnižší cena. Řada Globus obsahuje 121 výrobků. Kosmetické výrobky privátní značky Natuvell jsou zastoupeny v počtu 30 artiklů. Nejméně je výrobků pod exklusivní značkou Globus Gold, jejichž zavádění právě probíhá – aktuálně jsou v nabídce tři výrobky v sortimentu ovoce a zeleniny.

6.6 Výrobek privátní značky Globus – charakteristika

Komplexní výrobek můžeme rozdělit na jádro výrobku a jeho rozšiřující efekty. Jádrem výrobku je jeho vlastní užitná hodnota, to co nám výrobek nabízí. Mezi rozšiřující efekty patří například: balení, značka, kvalita nebo záruka. Obal (anglicky package) bývá někdy označován jako P v marketingovém mixu. Jeho primární funkce ochrany výrobku před poškozením již není jediná. Ale pomáhá výrobek identifikovat, je nositelem značky a

mnoha dalších sdělení. Mezi jeho základní funkce tedy patří ochrana výrobku, komunikační funkce, poskytování informací o výrobku a samozřejmě nelze opomenout jeho estetickou úroveň. Design obalů privátních značek je velmi specifickou záležitostí.

Privátní značky se ve svých počátcích vyznačovaly zejména nevzhlednými obaly, protože to byla jedna z možností jak ještě snížit cenu daného výrobku. Postupem času na ně byly ale kladeny vyšší nároky a dnes už je design obalů PL velmi propracovaným odvětvím package designu. Přesto se jednotlivé kvalitativní řady PL výrobků razantně liší a tyto rozdíly jsou jasným vodítkem k rozeznání jejich kategorií.

Positioning výrobků Globus je založen na vyvážení odlišnosti a příslušnosti ke kategorii. Je nutné zdůrazňovat kvalitu těchto výrobků, u nichž je nižší cena faktorem přidaným, nikoliv stěžejním. Tím pádem u zákazníka nedochází ke zmatení a pochybám, zda je možné, aby za takovou cenu byl výrobek stejně kvalitní jako A-brand. Některé kategorie zboží byly kvůli nemožnosti vyvážit tento poměr kvalita/cena zcela vynechány. Výrobky Globus se snaží o dosažení příslušnosti ke kategorii (parity), tam kde se konkurenční A brandy snaží najít výhodu. Zároveň se snaží dosáhnout výhod v jiných kategoriích. A to pomocí tzv. USP (unique sales proposal) – unikátních prodejních argumentů. Například kosmetické kapesníčky PL Globus nejsou 3vrstvé, jak je běžné u konkurence, ale 4vrstvé. Těstoviny obsahují 50 % semoliny. USP jsou komunikovány přímo na obalech samotných výrobků.

6.6.1 Popis a umístění výrobků Globus na prodejní ploše

Jak vyplývá z níže uvedené SWOT analýzy mezi hlavní výhody PL patří flexibilita a výrazná priorita ze strany obchodního řetězce. Umisťování výrobků PL v regálech je velmi operativní a může tak reagovat na aktuální potřeby nebo poptávku zákazníků. Výrobky PL mají tradičně silné facingy, jak z hlediska kvantity, tak i kvality. Jsou také výrazněji označené, nejčastěji formou větších cenových etiket, regálových stoperů nebo celoplošných vsuvek do lišt s motivem PL. Jednotná obal PL výrobků spolu s facingem, který často sestává z několika polic regálu nad sebou tak činí výrobky PL v zásadě nepřehlédnutelnými. Tyto zesílené facingy jsou samozřejmostí v případě, že je daný výrobek v týdenní letákové nabídce, často jsou paralelně prezentovány i na paletových pozicích. V případě že je výrobek PL prezentován na paletové pozici platí pro něj také výjimečné parametry. Výrobky nejnižší cenové kategorie bývají prezentovány v masivních blocích, které evokují jejich dostupnost. Zatímco výrobky vyšší kategorie (značka Globus, Natuvell) bývá prezentována ve standardních formátech, nikdy však nejsou ve stejné pozici se značkovými výrobky.

Paletové pozice jsou jednou z nejatraktivnějších prodejních ploch, nákup zde probíhá spíše automaticky, než z klasického regálu, kde zákazník zvažuje více alternativ výrobků a značek.

6.6.2 Nejnižší cena

Výrobky nejnižší cenové kategorie (ekonomické) v hypermarketech Globus nenesou žádné konkrétní jméno nebo značku. Mají jednotné oranžové obaly a v regálech a letákové komunikaci jsou označovány jako Nejnižší cena. Hlavním důvodem je nepokrytí všech sortimentních kategorií, jak bývá zvykem u konkurenčních řetězců. Portfolio tedy není zcela dostačující. Velká část výrobků. I přesto, že je zahrnuta v programu Nejnižší cena a jejich řízení probíhá stejně, jako u výrobků privátní značky nesou stále obal a název původního dodavatele nebo výrobce. Označení Nejnižší cena tedy působí jako jednotící prvek. Zároveň je také jasným vodítkem pro orientaci zákazníka v jednotlivých kvalitativních řadách privátní značky. Název výrobku je uveden černou barvou písma, v popředí je jednoduchá fotografie na pozadí, jehož barevnost je stejná pro všechny tyto výrobky. V horní části obalu je tzv. vlajka (logo), podle kterého se zarovnávají údaje jako je text, info box – kde je uveden EAN kód výrobku a tzv. wellness keys, které komunikují nejdůležitější nebo jiné parametry výrobku, kterých může být několik, např. hmotnost, energetická hodnota, výrobní postupy, doporučená příprava apod. Zadní strana obalu obsahuje opět vlajku (logo), hlavičku s názvem, texty o složení a přísadách pro alergiky, tabulku nutričních hodnot, pokyny pro správné skladování výrobku a hmotnost bez obalu. Výrobce ze strategických důvodů zásadně na obalech ani jinde neuvádíme – na zadní straně je pouze informace: vyrobeno pro Globus ČR.

6.6.3 Globus

Strategie výrobků pod značkou Globus je na rozdíl od řady Nejnižší cena jasně daná. Na tuto kategorii je soustředěna největší pozornost a rozvojový potenciál. V dohledné době by měla obsahovat převážnou část potravinářského sortimentu. Svoji kvalitou a povahou mají za cíl konkurovat běžným značkovým výrobkům. Jejich marketingová komunikace a celková podpora je tedy mnohem důslednější než u předchozí ekonomické řady. Například jejich merchandising je podobný jako u značkových výrobků a zpravidla bývají umístěny ve výši očí, případně na čelech regálů. Mají za cíl přinášet zákazníkům tzv. dobrou hodnotu, tedy ideální a výhodný poměr mezi cenou a kvalitou výrobku. Koncepce obalů této produktové kategorie je mnohem propracovanější než u tzv. cenových bojovníků. Zá-

sadním rozdílem je, že se jednotlivé výrobky liší například barvou pozadí a jejich design, který nese brand řetězce odpovídá kvalitě designu značkových výrobků. Obaly provází atraktivní fotografie na různobarevném pozadí. V horní levé části je vlajka s logem Globus. Přes fotografii je umístěn tzv. ghostmark, poloprůhledné logo Globus s textem garantovaná kvalita Globus. Transparentnost ghostmark závisí na podkladu, standardně bývá 35%. V zápatí obalu je infobox, obsahující EAN kód a wellness keys, kterých může být až pět. V případě Globus výrobků se jedná zároveň o USP body, takže obsahují například výjimečné informace o kvalitě složení výrobků, nebo jiné zásadní prodejní argumenty. Důležitou součástí layoutu obalů značky Globus je garance kvality rodiny Bruch. Globus je totiž firma se 182 let dlouhou tradicí a od počátku je vedena dnes již pátou generací rodiny Bruch. Tento prvek je zcela převzat z německých obalů PL, ale domníváme se, že určitou funkci garance kvality může plnit i v České republice.

6.6.4 Natuvell

Jak je zmiňováno v předchozí kapitole jedná se o druhou nejmladší privátní značku. Její design i komunikační koncept je plně převzatý z německé mateřské společnosti. Je realizována zhruba ve stejné míře jako u značky Globus. Není však natolik masivní, vzhledem k tomu, že je v současné době zalistováno v sortimentu 30 artiklů. V regálech jsou tyto výrobky označeny speciálními etiketami ve větším rozměru, viditelně označené logem Natuvell. Jejich facingy jsou jenom o málo větší než u levnějších značkových výrobků, kterým mají za cíl konkurovat. Toto poselství nese i claim, který doprovází vizuály: Kvalita za příznivé ceny. Základním barevným kódováním je světle modrá barva doplněná postelovými tóny. Výjimkou je řada pro muže, ve které je světle modrá barva nahrazena černou, typickou pro tento segment zboží. Obal každého výrobku je tvořen výraznou etiketou, která je v německém jazyce. První informací v horní části obalu je název produktové řady (např. MEN, HAIR CARE, BAD...). Pod tímto rozlišením je umístěno logo Natuvell obsahující logo Globus. Pod logem je umístěn rozlišovací pruh jednotlivých řad, např. SENSITIVE nebo WOMEN. Na pozadí etikety je fotografie odpovídající charakteru výrobků, má spíše image vyznění než vypovídající hodnotu. Pokud to výrobek umožňuje je v dolní části umístěn tzv. info box (stejně jako u výrobků Globus), kde jsou uvedeny kvalitativní parametry (USP) daného produktu (např. PH, obsah vitaminů apod.). Zadní strana výrobku je nositelem všech potřebných informací, jako EAN kód, informace o použití, složení výrobku a výrobci. Tyto informace jsou uvedeny, jak v českém, tak i německém jazyce.

6.6.5 Globus Gold

Je nejmladší z řady privátních značek Globus. Jedná se o výrobky nebo produkty s exklusivní kvalitou, nebo jinou přidanou hodnotou. Vzhledem k zatím velmi nízkému počtu produktů nebyla dosud realizována žádná speciální kampaň na jejich podporu, ani standardy týkající se merchandisingu. Obaly těchto produktů jsou založeny grafické čistotě a evokují dojem luxusu. Logo Globus je vyvedeno v kombinaci zlaté a černé barvy. Pozadí obalů tvoří kombinace bílé barvy a image fotografie (stylizovaná krajina) v červeno-oranžovohnědých tónech. Celkový design doplňuje komunikace konkrétních unikátních USP (způsob pěstování, výroby, kvalitativní parametry). Bílý obal je překvapivě dobře viditelný a upoutá pozornost. V současné době jsou v sortimentu pouze produkty z oddělení ovoce a zelenina – grepy, pomeranče, mandarinky a ve fázi zalistování jsou čerstvé houby.

6.7 Marketingová komunikace privátních značek Globus

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních součástí, product/price/placement/promotion. Charakteristika týkající se popisu výrobku privátní značky je uvedena v předchozí části této práce, kde jsou popsány jednotlivé kategorie privátních značek Globus. Stejně tak jsme se věnovali položkám placement (umístění) – prezentace na prodejní ploše hypermarketu, obvyklá pravidla pro umístění výrobku v regále, způsob prezentace a označení výrobků. Price - cena je u privátní značky klíčovým faktorem. Zpočátku to byl jediný benefit, kterým se tyto produkty vyznačovaly. Postupem času se privátní značky přesouvají do zcela nových segmentů, kde cena není rozhodujícím faktorem a důvodem ke koupi. Přesto je ale velmi důležitou – u střední cenové kategorie je podnětem ke koupi, za stejnou kvalitu produktu zaplatí zákazník zpravidla o 20 % méně. U ekonomických řad privátních značek je cena hlavním impulsem ke koupi. Poslední součástí marketingového mixu, je promotion, ze které vychází tzv. komunikační mix. Podrobnější analýza jednotlivých prvků je specifikována v teoretické části této práce. Praktická část a kapitoly níže zabývají pouze těmi částmi marketingového mixu, které jsou na podporu privátních značek Globus reálně využívány.

6.7.1 Reklama

Reklama není v hypermarketech Globus na podporu privátních značek příliš často využívána. Jedná spíše o nosiče dlouhodobějšího charakteru. Reklamní kampaň ve větším roz-

sahu byla realizována pouze při uvedení značek na trh. Z klasických reklamních nosičů jsou pro propagaci vlastní značky využívány plakáty, billboardové plochy před hypermarkety a na dostupných nosičích, například CLV vitriny. Poměrně velká pozornost je věnována webové prezentaci, kde jsou uvedeny základní informace o jednotlivých řadách privátních značek a katalog výrobků. Pravidelně bývají tyto výrobky umístovány do týdenních letáků Globus, jejich prezentace je většinou doprovázena zvýhodněnou cenou. Výrobky řady Globus a Natuvelld mají čtvrtletně vycházející speciální katalog, který je přílohou běžného týdenního letáku Globus. Jsou zde prezentovány pouze produkty dané privátní značky a zpravidla bývají doplněné i marketingovými informacemi, například věnované kvalitě, zárukám, původu výrobků apod.

6.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je mnohem častější formou propagace výrobků privátní značky Globus. Do této oblasti můžeme zahrnout nástroje jako POS materiály – plakáty v místě prodeje, u jednotlivých artiklů, mají jasný a přehledný design, tak aby se dokázaly odlišit od dalších dodavatelských akcí. Výrobky privátní značky mají speciální etikety, tak aby byly v regálech výraznější než ostatní produkty. Celkově je jejich merchandising výraznější než u běžných značkových výrobků (poloha v regále, silnější facing apod.). V případě umístění produktu v týdenním letáku jsou výrobky prezentovány i v rámci druhotného umístění. V rámci sezónních nabídek bývají výrobky podpořeny dalšími POS materiály jako například podlahová reklama, paletové wrapy, branding vstupních brán apod. Velmi důležitým nástrojem jsou ochutnávky. Jedná se o unikátní možnost, jak zprostředkovat zákazníkovi kontakt s produktem. Dochází zde k odbourání případné nedůvěry v produkt a dobré možnosti jej vyzkoušet. Pro ochutnávky vlastní značky je vytvořen speciální stánek s výrazným brandingem, hostesky mají jednotné oblečení a jsou důsledně proškoleny a informovány o výrobcích, které prezentují. To je pro úspěch ochutnávky klíčové, stejně jako umístění produktu ve vztahu k ochutnávce, tak aby zákazník v případě zájmu nemusel absolvovat dlouhou cestu pro produkt. Ochutnávky jsou realizovány pro značky Globus a Globus Gold.

Pokud se pokusíme shrnout uvedené nástroje podpory privátních značek můžeme dojít k závěru, že jejich marketingová komunikace je nedostatečná. Je to ale naopak, veškeré aktivity a většina prostředků se soustředí do podpory prodeje – cenových nabídek, komunikace přímo v místě prodeje. Snaha vybudovat pomocí reklamy jako takové (například

televizní) stejný positioning je velmi obtížná. Jak je uvedeno v teoretické části věnující se historii privátních značek i obecným faktům týkajících se těchto druhů výrobků, byly nízké náklady na propagaci výrobků jednou z hlavních příležitostí, jak snížit jejich cenu. Tím více je kladen důraz na BTL aktivity a označení přímo na prodejně.

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS

Pro zjištění postojů zákazníků k privátním značkám Globus byl realizován soubor celkem patnácti hloubkových rozhovorů na téma privátní značky Globus. Byly zkoumány nejen objektivní názory ke konkrétním věcem, ale i obecný postoj k vnímání privátních značek a hypermarketů Globus. Tak abychom dokázali odpovědět na stanovené hypotézy, zda se vnímaná kvalita řetězce přenáší i na jeho privátní značku a jaké jsou všeobecné postoje k privátním značkám.

O rozhovor byli požádáni zákazníci Globus přímo po svém nákupu v hypermarketu na shop zóně hypermarketu. Respondenti byli vybíráni s ohledem na výše definovanou cílovou skupinu Globus, tedy pohlaví a přibližný odhadovaný věk. Rozhovor probíhal z větší části v místnosti v zázemí hypermarketu, taky aby respondent nebyl rušen vnějšími vlivy a ruchy. Reakce na prosbu o realizaci byly víceméně pozitivní, motivací byla sada dárkových předmětů Globus a několik menších vzorků z privátní značky Globus. Z celkem 15ti rozhovorů jich bylo realizováno deset v hypermarketu Praha - Čakovice a zbývajících pět v Pardubicích. Důvodem jsou jiné nákupní zvyklosti, zákazníci v Praze jsou zvyklí na více nabídek, mají nesrovnatelně více možností, kde realizovat svoje nákupy a jsou celkově méně citliví na různé akční a speciální nabídky, nejsou také tak věrní jako zákazníci mimo Prahu, kteří nemají tolik možností volby nákupního místa. Jejich ochota zúčastnit se dotazování byla také výrazně vyšší.

Toto kvalitativní šetření je doplněno kvantitativním výzkumem uskutečněným na webových stránkách Globus. Dotazník čítal celkem 25 otázek, z nichž 14 bylo zaměřeno na výrobky PL Globus (vyšší výrobová řada). Další otázky slouží pro doplnění demografických údajů a údajů týkajících se nákupních zvyklostí – četnost nákupu a nákupní místo. Dotazník byl umístěn pod záložkou naše nabídka, která je jednou z nejvyhledávanějších. Dotazník byl na webových stránkách umístěn po dobu třech měsíců a bylo dosaženo vzorku 532 respondentů. K vyhodnocení a porovnání byly vybrány pouze tematicky vhodné otázky, jejichž kvantifikace může doplnit kvalitativní závěry.

7.1 Sociodemografické rozložení respondentů

Tab. III: Sociodemografické rozložení

pohlaví	žena	muž		
	373	149		
vzdělání	bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské	
	110	277	125	
věková kategorie	20-29	30-39	40-49	více než 50
	205	159	89	73

Z výše uvedených údajů vyplývá, že online výzkumu se zúčastnila převážná část žen. Stejně jako vzorek kvalitativního obsahu jsou nejčastěji zastoupeni respondenti se středním vzděláním s maturitou. Co se týká věkového rozložení na rozdíl od kvalitativního šetření tvoří největší část vzorku respondenti do třiceti let. Pravděpodobně to bude způsobeno nejvyšším zastoupením této populace na internetu.

V rámci kvalitativního výzkumu byly respondenti rozděleni do čtyřech věkových kategorií, největší zastoupení má skupina 30-39 tyto účastníci byli vybíráni s ohledem na jejich nákupní sílu a flexibilitu, vesměs se jedná o rodiny s dětmi nebo osoby žijící ve společné domácnosti s partnerem. Co se týká výběru pohlaví dotazovaných je patrná převaha žen, jsou to totiž osoby, které většinou rozhodují o nákupu a jeho složení. Celkem byl rozhovor veden s devíti ženami a šesti muži. Respondenti byli také dotazováni na nejvyšší dosažené vzdělání, převažují středoškolsky vzdělaní zákazníci, následováni vysokoškolskými a vyučovými účastníky. Veškerá vstupní data k náboru respondentů byla přizpůsobena definici cílové skupiny Globus, která je popsána v kapitole věnující se cílové skupině Globus.

7.2 Frekvence nákupu

Tab. IV: Jak často v hypermarketu Globus nakupujete?

frekvence nákupu	vícekrát týdně	1xtýdně	1xza 14 dní	1xměsíčně	méně často
	97	209	128	74	19

Jak vyplývá z tohoto vyhodnocení, největší část účastníků online dotazníku v Globusu realizuje nákupy na týdenní bázi. Poměrně častá je i vyšší frekvence. Jedná se o velmi zajímavé zjištění, neboť všeobecně se pro tento typ obchodního řetězce uvádí čtrnáctidenní frekvence a s tímto údajem pracujeme i v rámci plánování aktivit.

7.2.1 Kvalitativní šetření frekvence nákupu

Otázka byla směřována k pravidelným nákupům za delší období. Osm z patnácti respondentů odpovědělo, že v hypermarketu Globus nakupují 1 x až vícekrát týdně, dosah jejich bydliště od hypermarketu jim to dovoluje (byla položena doplňující otázka). V tomto případě se jedná o běžné nákupy spotřebního zboží do výše šest set korun za jeden nákup. Třetina respondentů odpověděla, že v hypermarketech Globus realizují větší víkendové nákupy v intervalu cca. 1 x za 14 dní, většinou v pátek nebo sobotu. Za nákupy dojíždí automobilem a průměrná výše nákupu je nad tisíc korun. Zbývající respondenti nakupují v Globusu cca. 1 x měsíčně nebo méně často (v nepravidelném intervalu), pořizují větší nákupy v hodnotě okolo dvou tisíc korun. Z uvedených odpovědí kvalitativního i kvantitativního šetření vyplývá, že frekvence nákupu je u daného vzorku poměrně vysoká. Tato otázka je zároveň možným ukazatelem míry loajality zákazníků.

7.3 Jaký je podle Vás Globus, uveďte charakteristické znaky, popište, jak tento obchod vnímáte (negativní i pozitivní aspekty)

Zde naprostá většina respondentů odpovídala kladně, odpovědi, které se vícekrát opakovaly, jsou uvedeny pouze jednou. Respondenti reagovali velmi spontánně do cca. pěti charakteristik, pak už byly odpovědi buď hodně podobné, anebo „vynucené“. V těchto případech byla přidána nápověda, aby zkusili Globus porovnat s jiným obchodem, který také navštěvují. Jaký je tedy podle respondentů Globus:

- *příjemný, starostlivý, upravený, prostorný, čistý, poskytuje dobrý komfort při nákupu, hezký, velký, jedinečný, férový, slušný*
- *široká nabídka zboží, ochotný personál*
- *je to nejbližší hypermarket od bydliště a za ta léta jsme zde zvyklý a vím kde co je, bohatá nabídka*
- *kvalitní zboží, široký výběr-nemusím dělat kompromisy jako jinde, sice někdy dražší, ale jsem zde zvyklá*
- *rychle se zde odbavím, poctivý obchod, hodně zaměstnanců, kteří poradí*
- *mám to zde rád, nemusím se s nikým hádat a vše je tu přehledně umístěno.*

Nejčastěji zaznívaly odpovědi jako kvalitní, příjemný, čistý a široký sortiment. Negativní odpovědi nebyly v zásadě zaznamenány, otázkou je relevantnost těchto odpovědí, respondenti mohli být ovlivněni situací při rozhovoru – mohli mít obavy z negativních odpovědí.

I přesto, že snaha o otevřenou atmosféru byla vysoká. Věkově mladší respondenti velmi kladně hodnotili širší sortimentu, kvalitní potraviny a celkový vzhled prodejny. U starších respondentů byly častější odpovědi ve smyslu zvyku, dostupnosti personálu a slušného přístupu k zákazníkům.

7.4 Je pro Vás při nákupu rozhodující cena nebo kvalita a proč?

Zde bylo velmi důležité zdůvodnění proč se tak respondent rozhoduje, mnohdy bylo po tomto vysvětlení stanovisko ne zcela jasné po vysvětlení všech důvodů. V drtivé většině spontánně zaznívala kvalita, tam kde se odpovědi často opakovaly, jsou opět uvedeny pouze jednou. Některé ze zaznamenaných odpovědí:

- *Kvalita, protože nechci kupovat nekvalitní věci*
- *Spíše kvalita, když je to ošklivé a nedobré tak si to přece nebudu kupovat*
- *Mám rád také značkové věci a v akci*
- *Rozhodně kvalita, nejsem přesvědčena, že tak levné výrobky jsou požitelné. Kvalitní věci jsou lepší.*
- *Záleží na druhu zboží, tam kde je důležité aby bylo kvalitní nešetřím (jídlo), tam kde je to jedno, třeba utěrky, kupuju klidně ty nejlevnější.*
- *Určitě kvalita, sledujeme nutriční hodnoty a další parametry a to je u levných výrobků horší.*
- *Jsem náročný zákazník a mám dost peněz na to, abych si koupil, co budu chtít.*

Jak je již zmíněno v úvodním odstavci v drtivé většině zaznívalo, že je rozhodující kvalita, dobrý výběr a chuť výrobků. Cena byla zohledněna u věkové skupiny 50-59 let, ale pouze jako okrajový faktor, i přesto, že jí zákazníci věnují pozornost, dávají přednost kvalitním výrobkům. U pětiny respondentů (a to není zanedbatelné množství) zazněla oblíbenost značkových výrobků v akcích, což potvrzuje trend zmiňovaný v první části věnované obecné situaci a nákupních zvyklostí v České republice. Zhruba třetina zákazníků se shoduje na odlišnosti požadavků týkajících se kvality u různých druhů zboží, některé produkty jsou levné, mají je vyzkoušené a bez obav je kupují, protože jim přijde zbytečné utrácet peníze za srovnatelné značkové výrobky. Celková tendence preferovat kvalitu před cenovou úrovní odpovídá i positioningu tohoto řetězce. Globus má hned po Makru zákazníky s nejvyšším hrubým příjmem (Shopping monitor, 2011).

7.5 Co Vám říká pojem privátní nebo vlastní značka?

V této odpovědi měli respondenti za úkol uvést a vysvětlit pojem privátní značka. Obava, že zákazníci nebudou znát odpověď na tuto otázku byla zcela zbytečná, jejich odpovědi byly víceméně reálnou definicí tohoto pojmu. Nutné je také dodat, že v předchozí části rozhovoru tento pojem nebyl uveden ani jednou. Jedná se tedy o nepodněcovaná vyjádření. V odpovědích minimálně třikrát zazněla zmínka o výrobcích značky Tesco. Dokazuje to silnou pozici tohoto řetězce v daném segmentu. Níže uvádím některé odpovědi nebo jejich části:

- *Privátní značka znamená snahu prodejce nahradit neznámou značku a levnou značku, které nikdo nebude důvěřovat, značkou Globus, což spotřebiteli řekne, že je to kvalitní, jinak by se pod to Globus nepodepsal...*
- *Výrobky, které jsou firmou vyráběny a dozorovány.*
- *Taková značka není vyjádřením kvality, nikde jinde bych to nekoupila, ale tady tomu věřím*
- *To jsou jako Tesco výrobky, já, pardon, ale tam je jich opravdu hodně. Tyhle značky jsou vyrobené pro ten obchod.*
- *Bezejmenný výrobce dodává výrobek prodejci a ten ho prodává pod svým názvem a značkou. Jsou různé kvality, někdy tomu moc nevěřím, jak to, že je to tak levné.*
- *Jako Tesco nebo Albert značka, tak je i Globus značka. Nese název obchodu a Globus si to vyrábí sám, aby to bylo kvalitní.*

Jak je možné sledovat z těchto několika málo odpovědí, reakce a přístupy k privátním značkám jsou různé. Zhruba dvě třetiny zákazníků je vnímá tak, že by si daný obchod (bez ohledu na řetězec) nedovolil klamat zákazníky nekvalitními výrobky. Zbývající jedna třetina má k těmto značkám naopak poměrně obezřetný přístup a polemizuje o reálné možnosti vyrobit a zprodukovat relativně kvalitní výrobky za tak nízké ceny. Tyto závěry nejsou nijak zvlášť překvapující a poměrně jasně potvrzují trend zvyšující se oblíbenosti produktů pod vlastní značkou a to, že se vyplatí investovat do vyšších kvalitativních řad.

7.6 Koupil(a) jste si někdy výrobek privátní značky Globus?

Naprostá většina odpověděla, že ano. Co se týče podnětu k prvnímu nákupu, největší část tvořilo akční vystavení doplněné o příznivou cenu. Čtyřikrát byla zmíněna i ochutnávka výrobků, kde došlo k ověření kvality a následnému nákupu produktu. Dva respondenti byli

dokonce zvědaví, jestli jsou výrobky požitelné a proto je zakoupili. I z této poměrně stručné otázky vyplývá, že role kvality produktu je v hypermarketech Globus velmi důležitá.

7.7 Jak často kupujete nějaký výrobek privátní značky?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je privátní značka běžnou součástí nákupu, nebo je naopak její nákup výjimečnou záležitostí. Níže jsou uvedeny výstupy z kvantitativního šetření:

Tab. V: Frekvence nákupu privátní značky

frekvence nákupu	pravidelně	občas	zřídka kdy
privátní značky	313	160	33

Bohužel možnost volby v kvantitativním dotazníku nebyla úplně vhodně zvolena. Údaj pravidelně není zcela vypovídající. I proto byl na tuto otázku kladen důraz v kvalitativním šetření. Z toho vychází, že dvě třetiny nakupují výrobky pravidelně, ale jen u některých druhů výrobků. Jedná se o ty, se kterými již mají reálnou osobní zkušenost. Pětina respondentů uvádí, že nakupují výrobky privátní značky Globus prakticky pořád jako zcela běžnou a automatickou součást svého nákupu. Dva respondenti uvádí, že vyhledávají značkové výrobky v akci a v případě, že je nenaleznou, pravidelně se uchylují k privátní značce. V porovnání s kvalitativním výzkumem se jedná o nesrovnatelně pozitivnější výsledek, je ale nutné brát v potaz velikost vzorku a tonalitu odpovědí způsobenou přímým rozhovorem. Celkově lze ale z těchto dvou porovnaní usoudit, že výrobky privátní značky Globus jsou víceméně pravidelnou součástí nákupu.

7.8 Které druhy výrobků nejčastěji kupujete?

Tato otázka měla za úkol zodpovědět a popsat nejsilnější sortimentní kategorie privátních značek Globus. Pro tuto otázku bohužel nemáme srovnání s kvantitativním šetřením, získané odpovědi tak vzhledem k malému vzorku nelze brát jako směrodatné, ale slouží spíše pro zajímavost a náhled do této problematiky. Dotazovaní měli za úkol vyjmenovat nejen obecné kategorie, jako např. mléčné výrobky, ale i konkrétní artikly, např. jogurty apod. Ze získaných odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných zákazníků při svém nákupu preferuje následující výrobky (jednotlivé druhy zboží jsou uvedeny pouze jednou) : *kuchyňské utěrky, balená šunka, slunečnicový olej, ubrousky, toaletní papír, těstoviny Globus, hotové mražené filé Globus, utěrky, těstoviny Globus, kapesníčky, mraženou zeleninu, toaletní papír, sprchové gely Natuwell, zmrzlinu a džusy Globus, psí konzervy*. Ve výčtu výše se

nejčastěji opakoval papírový program – utěrky, kapesníky, ubrousky. Následován těstovinami a slunečnicovým olejem, zazněla i značka Natuvel, naopak zcela vyloučena byla kategorie mléčných výrobků, které nebyly zmíněny ani v jedné odpovědi.

7.9 Jak byste hodnotil(a) celkovou kvalitu Globus výrobků?

Tato otázka celkově hodnotí kvalitu Globus výrobků. Účastníci online dotazníku měli za úkol kvalitu výrobků ohodnotit pomocí školního známkování. Bohužel zde není rozděleno, o jakou řadu výrobků se jedná a z vyhodnocených dat, vzhledem k povaze výzkumu nezjistíme, proč bylo například v deseti případech uvedeno, že je kvalita nedostatečná. Celkově ale převažuje pozitivní hodnocení. Ať už chvalitebné, nebo výborné. Hodnocení dobré a horší následuje až s výrazným odstupem.

Tab. VI: Celková kvalita Globus výrobků

celková kvalita	výborný	chvalitebný	dobrá	dostatečný	nedostatečný
výrobků PL Globus	206	235	58	5	10

V rámci kvalitativního dotazování bylo možné položit doplňující otázku, o který výrobek nebo řadu výrobků se jedná. V hodnocení jednoznačně převažovaly kladné odpovědi, na prostá většina respondentů je s kvalitou výrobků Globus spokojena. Zhruba jedna pětina navíc uvádí, že u výrobků Nejnižší ceny kupují pouze určité výrobky a u nich je kvalita dostačující (kuchyňské utěrky, mražená zelenina). Níže uvádím některé z vybraných odpovědí:

- *Ty výrobky, které kupuji, tak s těmi jsem naprosto spokojena*
- *Myslím si, že značka s logem Globus je opravdu kvalitní*
- *Výrobky, které nakupuji, těm jsem věrný a jsou kvalitní. U ostatních si nejsem jistý*
- *Jsou kvalitní, například takové kapesníky nikde jinde ani nemají*
- *Skvělá je mražená ryba, ta je fakt dobrá a poctivá*
- *Je dobré, že si můžu vybrat z levných i z kvalitních a oboje jsou za dobrou cenu*

Nejenom na uvedených odpovědích můžeme pozorovat určitou formu nedůvěry k nevyzkoušeným výrobkům. A naopak velmi pozitivní hodnocení u těch, u kterých došlo k pozitivní zkušenosti, a staly se běžnou součástí nákupu. Tento fakt může být způsoben obecnou nedůvěrou v privátní značky, nebo obavou z kvality zakoupeného výrobku. Možným nástrojem jak odbourat tuto nedůvěru může být častější pořádání ochutnávek, nebo sampling vzorků. Zákazník tak získá příležitost výrobek bezprostředně a pohodlně vyzkoušet.

7.10 Myslíte si, že kvalita výrobků Globus odpovídá jejich ceně?

I v případě této otázky můžeme porovnat výsledky kvantitativního i kvalitativního řešení. V kvantitativním respondentů odpovídali pomocí škály v rozsahu: nevím – rozhodně neodpovídá, spíše neodpovídá, spíše odpovídá, určitě odpovídá.

Tab. VII: Odpovídá kvalita výrobků Globus jejich ceně

kvalita vs. cena	nevím	rozhodně neodpovídá	spíše neodpovídá	spíše odpovídá	určitě odpovídá
výrobků Globus	22	9	24	185	279

Z vyhodnocení této otázky jasně vyplývá, že poměr tzv. dobré hodnoty – tedy ceny a kvality je u výrobků Globus dosažen. Opět zde nelze vyhodnotit, o jakou kategorii privátní značky se jedná. Lze ale usuzovat, že pro zákazníky je i nižší ekonomická kategorie s přihlédnutím k ceně výrobku kvalitní. Velmi obdobně můžeme zhodnotit i kvalitativní dotazování, zde bylo ale možné zjistit, kterou řadu má zákazník na mysli. Vesměs byla hodnocena značka Globus. Nejnižší cena pouze s uvedením konkrétního produktu (kuchyňské utěrky a těstoviny), které byly vyhodnoceny dobře v poměru cena/výkon. Níže opět uvádím několik zajímavých odpovědí:

- *Myslím, že poměr cena/kvalita je v pořádku*
- *U levných výrobků platí, za málo peněz málo muziky (jogurty, kečupy...)*
- *V zásadě ano, není to rozhodně tak strašné, jako u vaší konkurence*
- *Jsou spíše kvalitní než drahé, například zmrzlina Globus je stejně dobrá jako jiné dvakrát tak dražší značkové*
- *Když si mohu vybrat být o tři koruny levnější Globus výrobek než značkový (např. okurky), tak rozhodně volím Globus, jsou levnější a stejně dobré*

Z uvedených odpovědí lze stejně jako u kvantitativního šetření vyvodit závěr, že kvalita výrobků odpovídá jejich ceně. Ani jednou nebyla zaznamenána odpověď, že by tyto výrobky byly drahé. Naopak dvě třetiny respondentů hodnotí poměr cena a kvalita u značky Globus velmi pozitivně. V této otázce byly opět důsledně rozdělovány jednotlivé řady privátních značek, což je jistě pozitivní fakt dokazující, že se zákazník v tomto segmentu orientuje. Příznivým faktem je také to, že u ekonomické řady nejsou očekávány nijak vysoké nároky na kvalitu a nedochází tedy k následnému zklamání a negativní zkušenosti.

7.11 Jak na Vás působí tyto výrobky?

K vyhodnocení této otázky byla zvolena technika sémantického diferenciálu. Respondenti měli před sebou reálné produkty privátní značky Globus – Nejnižší cena a značka Globus. Cílem této části je zjistit, jak jsou výrobky vnímány z hlediska obalového designu, praktičnosti a celkového vzhledu výrobku. Zjištěné výsledky nám pomohou napovědět, jak si stojí tyto výrobky v regálech, ale i samostatně. Obaly a celkový vzhled produktu hraje při nákupním rozhodování důležitou roli. O jeho významnosti pojednává mimo jiné i kapitola číslo šest, této práce. K hodnocení byly vybrány následující výrobky z kategorie Nejnižší cena: slunečnicový olej, plátkový sýr, kuchyňské utěrky a pomerančová šťáva. U značky Globus byl k hodnocení vybrán: olivový olej, plátkový sýr, papírové kapesníčky, musli a multivitaminový džus v plastové lahvi.

Výrobky byly hodnoceny škálou: určitě ano (2 a -2) – spíše ano (1 a -1) – nevím (0). Hodnocené parametry i zjištěné výsledky jsou uvedeny v souhrnné tabulce níže. Z jednotlivých odpovědí byly pomocí průměru stanoveny výsledné hodnoty.

Tab. VIII: Vyhodnocení obalového designu Nejnižší cena

	-2	-1	0	1	2	
ošklivý obal			x			hezký obal
nenapádný		x				upoutá pozornost
nemoderní				x		moderní
mdlá barevnost		x				výrazná barva
nepraktické balení				x		praktické balení
laciný výrobek	x					bežný výrobek
odrazuje od koupě		x				láká ke koupi

Z výše uvedeného grafu můžeme odvodit, že vnímání této řady výrobků víceméně odpovídá jejímu positioningu. Překvapivým je hodnocení barevnosti obalu, který byl navržen jako barevně výrazný a jednotný, tak aby upoutal pozornost. Výrobky na dané respondenty působily všeobecně spíše lacině, což je v tomto směru pozitivní. Slovním doprovodným komentářem zhruba jedna třetina uvedla, že je odrazuje ke koupi, protože nepůsobí důvěryhodně. Celkově ale byly obaly hodnoceny spíše jako moderní. Pokud bychom měli vytyčit požadovanou hodnotu pohybovala by se krom položky laciný výrobek rozhodně v pravé části hodnotící škály v bodě „spíše ano“. Ukázka výrobků řady Nejnižší cena je součástí příloh této práce.

Tab. IX: Vyhodnocení obalového designu značka Globus

	-2	-1	0	1	2	
neznačkový výrobek				x ₁		značkový výrobek
nenápadný				x		upoutá pozornost
nemoderní					x	moderní
málo barevný				x		barevný
nepraktické balení					x	praktické balení
běžný výrobek				x		kvalitní výrobek
odrazuje od koupě				x		láká ke koupi

U výrobků značky Globus bylo hodnocení o poznání pozitivnější a vyskytuje se víceméně v pravé části hodnotící škály. Na respondenty tyto výrobky působí jako spíše značkové, dokážou zaujmout jejich pozornost – někteří z nich přesně věděli v jaké části regálů se nachází, případně uvedli, jak si výrobku poprvé všimli. Obaly byly hodnoceny jako rozhodně moderní a praktické. Hodně pozitivně byl přijat džus v plastové a snadno uzavíratelné lahvi a velké balení papírových kapesníků. Co se týče vyznění jako kvalitního výrobku a potenciálu lákat ke koupi byly tyto výrobky ohodnoceny také víceméně pozitivně. Zhruba polovina respondentů uvedla, že jsou výrobky umístěné hned vedle běžných značkových, což jim mimo jiné pomáhá v orientaci, zda se jedná o stejně kvalitní výrobek. Pokud bychom chtěli vytyčit ideální požadovanou hodnotu rozhodně by se pohybovala v hodnocení 2, tedy určitě ano na všechna uvedená tvrzení. Vizualizace výrobků Globus je opět uvedena v příloze této práce.

7.12 Výsledky realizovaných šetření

Z porovnání obou výzkumů vychází, že privátní značky Globus jsou mezi jeho zákazníky přijímány víceméně pozitivně. Tam, kde došlo k osobní zkušenosti můžeme dokonce hovořit o poměrně vysoké míře loajality. Výrobky vlastních značek jsou pravidelnou součástí nákupu většiny respondentů. V jejich hodnocení kvality a ceny převládají pozitivní názory a s kvalitou těchto výrobků jsou všeobecně spokojeni. Drobnou nevýhodou je absence některých segmentů, které respondenti uvedli, že nenakupují, např. jogurty. Jedná se ale o velmi zanedbatelný vzorek, proto nelze tento údaj nějak plošně vyhodnotit. Na závěr proběhlo hodnocení obalů a výrobků pomocí sémantického diferenciálu, zde zejména u značky Globus bylo dosaženo velmi dobrých výsledků.

8 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ A DOPORUČENÍ

Na základě podrobné analýzy všech hlavních faktorů týkajících se privátních značek, nejen z pohledu hypermarketů Globus, ale i konkurenčních obchodních řetězců jsem se snažila zodpovědět stanovené hypotézy. Hlavními východisky pro uvedená zjištění bylo mapování konkurence a podrobný rozbor situace a nabídky hypermarketů Globus. Tyto teoretické aspekty byly podloženy výzkumnými šetřeními. Sekundární data vychází z online výzkumu na webových stránkách Globus. Jsou doplněna primárními daty, na míru realizovanou sérií hloubkových rozhovorů se zákazníky hypermarketů Globus. Při vyhodnocení a zodpovídání hypotéz jsou brány v potaz právě tyto parametry, které nám poskytují, jak obecný přehled, tak i konkrétní data týkající se privátních značek Globus.

8.1 Privátní značky se setkávají s nedůvěrou spotřebitele.

Tato hypotéza byla potvrzena většinou z uvedených výsledků obou výzkumů. Zejména v kvalitativním šetření. I Přesto, že jsou privátní značky víceméně samozřejmou nabídkou každého obchodního řetězce a v České republice mají již určitou tradici i přesto mají zákazníci obecně z tohoto druhu výrobků obavy. Jakmile ale dojde k pozitivní zkušenosti, stávají se věrnými a privátní značku nakupují. Tato nedůvěra může být způsobena špatnou zkušeností s privátními výrobky z jiných obchodních řetězců. Hypermarkety Globus zavedly svou privátní značku až jako poslední a propásly tak příležitost využít vlnu popularity a novosti tohoto druhu nabídky. Dalším možným důvodem mohou být nejasnosti v odlišování jednotlivých kvalitativních řad privátních značek.

8.2 Positioning obchodního řetězce se přenáší i na vnímání jeho privátní značky.

Z provedené analýzy positioningu obchodního řetězce Globus, rozboru cílové skupiny a obou uvedených výzkumů, zejména toho kvalitativního jednoznačně vyplývá, že positioning obchodního řetězce má zásadní vliv na vnímání jeho privátní značky. Značné rozdíly byly zaznamenány ve vnímání ekonomické a standardní řady. Výrobkům, jež nesou logo Globus zákazníci víceméně věří a jsou přijímány pozitivně. Tuto hypotézu ověřují zejména otázky položené v kvalitativním řešení, kde můžeme paralelně sledovat a vyhodnocovat odpovědi týkající se charakteristiky Globusu jako takového, dále hodnocení obecné kvality privátní značky a hodnocení poměru kvality a ceny výrobků Globus. Opět je zde zákazníci jasně preferována řada výrobků Globus, nikoliv Nejnižší cena.

8.3 Doporučení týkající se privátních značek Globus

Z výše uvedených údajů vyplývá velká důležitost jednotného a důsledného positioningu, mimo jiné je tento fakt zaznamenán i v časopise Moderní Obchod:

„Krok dál: řetězec jako značka. Značka řetězce je na konkurenčním a nasyceném trhu rozhodujícím faktorem tvorby věrnosti nakupujících. Pro úspěch řetězců na českém trhu je krok tímto směrem dlouhodobě zcela nezbytný. Z hlediska obecných marketingových pravidel není tak velký rozdíl mezi hodnotou značky výrobku a hodnotou značky řetězce. Maloobchodní prodejny totiž mohou být vnímány dvěma zcela odlišnými způsoby a každý nakupující se mezi nimi v průběhu času pohybuje: buď jako značka, která nese určité, jednoduché a lákavé sdělení (řekněme benefit) nebo jako místo, kam chodí nakupovat a jehož kontext je prostorový, ne hodnotový.“

(SKÁLA, Z., Profilace řetězců v ohrožení. Východiskem je značka., *Moderní obchod*, 4/2011, roč. XX, č. 4. Praha: České slovenské nakladatelství 2011. s. 25. ISSN: 1210-4094.)

Souvislost s vnímáním obchodního řetězce a následná souvislost se zákaznickým hodnocením jeho dalších nabídek je jasně patrná. Dále i přes stoupající všeobecnou oblibu narážíme na nedůvěru spotřebitelů v privátní značky. Níže jsou uvedena některá doporučení vycházející ze zjištění této práce:

- Věnovat maximální úsilí kvalitním řadám privátních značek (Globus, Natuvell, Globus Gold) a naopak potlačit propagaci výrobků Nejnižší cena. Pro zákazníky bude profilace obchodu tak ještě jasnější a dojde k potlačení rizika negativní zkušenosti s výrobkem vlastní značky. Pokud to strategie nedovolí, doporučuji jasně komunikovat jednotlivé úrovně a kategorie nabízených privátních značek. Tak aby se hypermarkety Globus jasně profily v segmentu kvalitních privátních značek.
- Více investovat do podpory prodeje výrobků vlastní značky, nabízet například sdružené prezentace výrobků, které se svým využitím k sobě hodí (těstoviny + protlak apod.). Realizovat více ochutnávek a samplingů vzorků – vytvořit tak více příležitostí pro pozitivní zkušenost zákazníka s výrobkem vlastní značky.
- Osvětlit a jasně komunikovat benefity týkající se hypermarketů Globus v souvislosti s jeho privátní značkou. Kvalita zaručená jménem Globus. Informovat zákazníky o procesu vývoje výrobku, korektními vztahy s dodavateli a kontrolou kvality. Opět tím přispět k odstranění nedůvěry a posílení celkové pozice obchodního řetězce.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce jsem se věnovala privátním značkám na českém maloobchodním trhu, s důrazem a zaměřením na hypermarkety Globus.

Privátní značky jsou rostoucím segmentem a stávají se zcela samozřejmou součástí nabídky obchodních řetězců. Důležité je však vnímat jejich kategorie a rozdělení, dle zaměření a cílové skupiny, pro kterou jsou určeny.

Cílem bylo zodpovězení stanovených hypotéz týkajících se obecné nedůvěry spotřebitelů v tento druh zboží a naopak vlivu positioningu na vnímání privátní značky Globus. Hlavní náplní této práce byla analýza privátních značek obchodních řetězců, podrobný popis klíčových parametrů hypermarketů Globus, ať už se jedná o jeho positioning nebo kategorie privátních značek. Pro potvrzení stanovených hypotéz bylo realizováno primární výzkumné šetření pomocí patnácti hloubkových rozhovorů. Tyto byly ještě doplněny výsledky sekundárního charakteru – vyhodnocením online dotazníkem na webových stránkách Globus. Výsledky těchto výzkumů poskytují komplexní vhled do pozice a postavení vlastní značky Globus a zároveň přináší odpovědi na stanovené hypotézy.

Tato práce byla velmi zajímavým tématem, nejen z pohledu studenta, ale i z hlediska praxe v oboru marketingu. Poskytuje ucelený pohled na současnou situaci privátních značek, popisuje aktuální trendy a snaží se nalézt vhodná doporučení pro další strategii privátních značek Globus.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. *Brand building: budování značky*. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- [2] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd.1. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2
- [3] HEALY, M. *Co je to branding*. Vyd.1. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [4] HESKOVÁ, M. *Category management*. Vyd.1. Praha: Profesia Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- [5] KELLER, L., K. *Strategické řízení značky*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd.12. Praha: Grada Publishing, dotisk 2009. 787 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] PELSMACKER A KOL. *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, dotisk 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] INCOMA, GFK. *Shopping monitor*. Praha: 2010. 185 s.
- [9] NIELSEN COMPANY. *PLMA's 2010 International Private Label YEARBOOK*. Amsterdam: Private label Manufacture Association, 2010. 167 s.
- [10] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Vyd.1. Praha: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Vyd.1. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [12] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
- [13] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. Vyd.3. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 987-80-247-2196-5
- [14] VYSEKALOVÁ A KOL. *Chování zákazníka*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [15] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd.1. Praha: Management Press, 2006. 256 s. ISBN 80-7261-107-0

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ONLINE ZDROJE

- [2] *Privátní značky* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
<http://www.albert.cz/nase-nabidka/privatni-znacky/>
- [2] *Spar značky* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
http://www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky.htm
- [3] *Sortiment* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_KClassic/index.jsp
- [4] *Vlastní značky* [online] c. 2010, [cit. 8. 5. 2011] dostupné z:
<http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>

Webové portály:

- [5] www.globus.cz
- [6] www.ialbert.cz
- [6] www.interspar.cz
- [7] www.kaufland.cz
- [8] www.moobchod.cz
- [9] www.tesco.cz
- [10] www.plma.com

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Bellow the line
CBBE	Customer-Based Brand Equity
CLV	City Light Vitrine
POS	Point of Sale
SWOT	Strenght-Weakness-Oportunities-Threats
USP	Unique Selling Propositions

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Matice SWOT analýzy	19
Obr. 2. Vztah respondentů k privátním značkám	23
Obr. 3. Logo značky Euroshopper – vizuál neodkazuje k řetězci	29
Obr. 4. Příklad jednotného grafického zpracování vyšších řad značek	29
Obr. 5. Typy nakupujících	32

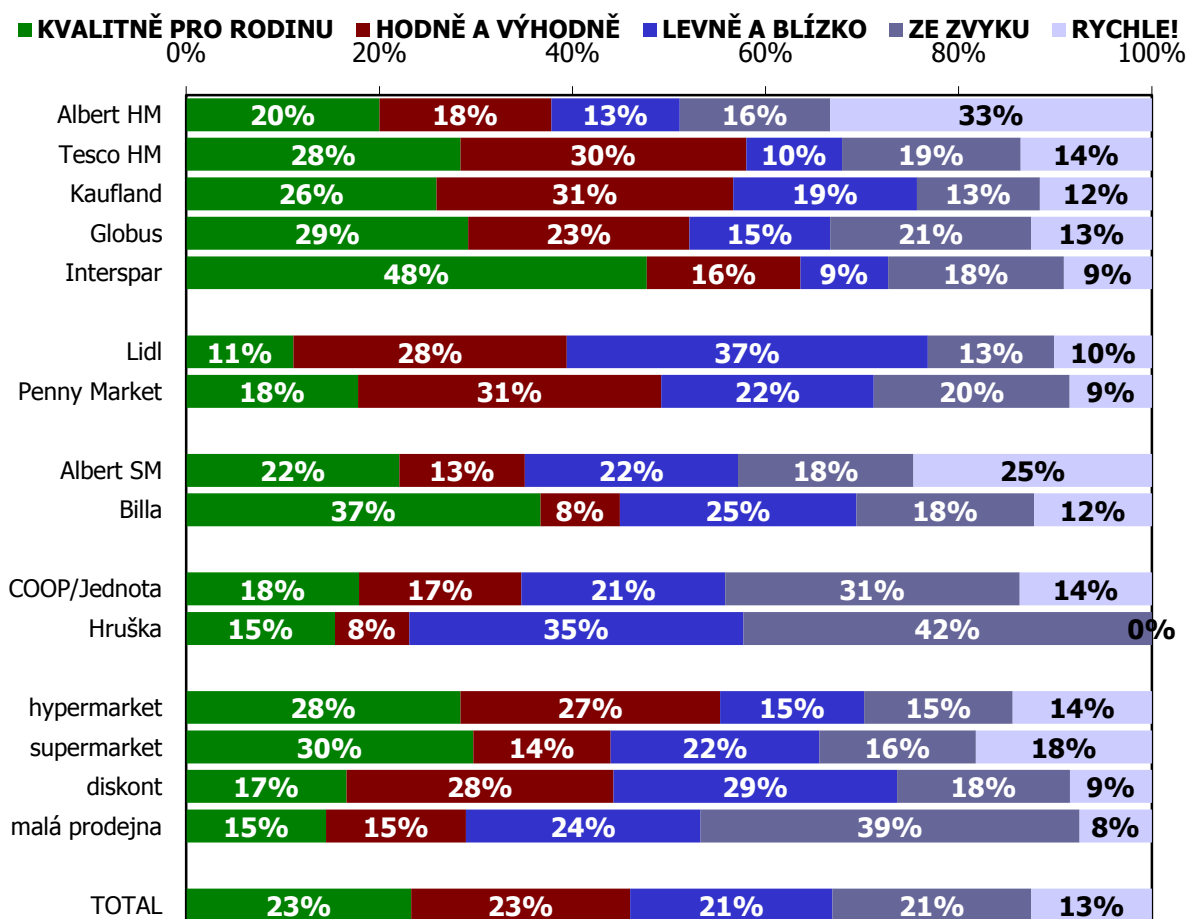
SEZNAM TABULEK

Tab. I.	Souhrnný přehled privátních značek	28
Tab. II.	SWOT analýza privátní značky Globus	35
Tab. III.	Vyhodnocení sociodemografických údajů	44
Tab. IV.	Jak často v hypermarketu Globus nakupujete	44
Tab. V.	Frekvence nákupu privátních značek	48
Tab. VI.	Celková kvalita Globus výrobků	49
Tab. VII.	Odpovídá kvalita Globus výrobků jejich ceně	50
Tab. VII.	Vyhodnocení obalového designu Nejnižší cena	51
Tab. VIII.	Vyhodnocení obalového designu Globus	52

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Typy nakupujících a jejich hlavní nákupní místo
- Příloha P II Vizuály privátních značek
- Příloha P II Image katalog privátní značky Globus
- Příloha P IV Vizuály a prezentace značky Natuvell
- Příloha P V Cenová komunikace značky Globus Gold
- Příloha P VI Výrobky nejnižší cena a Globus
- Příloha P VII Podklad pro osobní hloubkový rozhovor – soubor kladených otázek

PŘÍLOHA P I: TYPY NAKUPUJÍCÍCH A JEJICH HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO:



PŘÍLOHA P II: VIZUÁLY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

**Kvalita,
která si zaslouží naše jméno.**



Hypermarkety Globus Vám představují výrobky pod značkou Globus. Na každém z nich najdete logo, které představuje jistotu vyzkoušené kvality. U všech výrobků se zúčastňujeme i procesu výroby, proto si za jejich kvalitou stojíme a propůjčili jsme jim naše jméno.



natuvel 

**Kvalita
za příznivé ceny.**

Pouze v Globusu Vám nabízíme novou řadu vlastních výrobků Natuvel.

**NEJNIŽŠÍ
CENA**

**Kvalita
za nejnižší cenu.**



Hypermarkety Globus Vám představují řadu vlastních výrobků v programu Nejnižší cena. Výrobky poznáte velmi snadno podle jednotného oranžového obalu a loga Nejnižší cena. Tímto symbolem zároveň zaručujeme, že takto označené zboží za lepší cenu jinde nekoupíte. Naše značka Vám nabízí nejlepší řešení v poměru ceny a kvality výrobku. Neváhejte a přijďte vyzkoušet široký sortiment, který Vám tato řada výrobků nabízí.

PŘÍLOHA P III: IMAGE KATALOG PRIVÁTNÍ ZNAČKY GLOBUS



Kvalita, která si zaslouží naše jméno

Proč vyzkoušet výrobky Globus a jak poznáte jejich kvalitu?

Zkuste ochutnat například Čokoládu na vaření Globus, obsahuje 50 % kakaové sušiny a svou jemně hořkou chutí si Vás zaručeně získá. A nejen na vaření a pečení.

Podle loga Globus na první pohled poznáte výrobky této řady.

Globus Vám nabízí vždy něco navíc. Kvalita a pečlivý výběr je zaručen tradicí rodiny Bruchových, která tuto značku vlastní již 182 let.

Familie Bruch

Kvalitní suroviny jsou pro nás samozřejmostí.

Pečeť kvality Globus, to je Vaše záruka jedinečné kvality. O jejích dalších možnostech se dozvíte na následující straně.

Zde se rychle a bez dlouhého hledání dozvíte důležité informace o daném výrobku.

Čokoláda na vaření
obsah kakaové sušiny nejméně 50%

100 g 488 kcal / 100 g

PŘÍLOHA P IV: VIZUÁLY A PREZENTACE ZNAČKY NATUVELL



Kvalita za příznivé ceny.

Pouze v Globusu Vám nabízíme novou řadu vlastních výrobků Natuvel.

natuvel 



PŘÍLOHA P V: CENOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY GLOBUS GOLD



Naše prémiová značka **Globus Gold** je zárukou té nejvyšší kvality.

- vybíráme osobně pouze plodiny na vrcholu sezónnosti
- garance nejvyšší kvality a nejlepší chuti
- nejexkluzivnější výběr
- mandarinky pochází z tradičních terasovitých sadů
- mají intenzivnější chuť a vyšší sladkost plodů



**Mandarinky
Nadorcott Globus Gold
700 g**

34,90



Tady je svět ještě v pořádku.

PŘÍLOHA P VI: VÝROBKY NEJNIŽŠÍ CENA A GLOBUS



PŘÍLOHA P VII: PODKLAD PRO OSOBNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – SOUBOR KLADENÝCH OTÁZEK

- 1) Jak často v hypermarketu Globus nakupujete?
- 2) Jaký je podle Vás Globus? Uveďte charakteristické znaky nebo slova, která popisují tento hypermarket.
- 3) Je pro Vás při nákupu rozhodující cena nebo kvalita? (*proč?*)
- 4) Co vám říká pojem privátní nebo vlastní značka? Vysvětlete vlastními slovy. Co si o nich obecně myslíte? (*zkuste vysvětlit tento pojem vlastními slovy*).
- 5) Setkali jste se někdy při nákupu s výrobky naší (privátní) značky Globus?
- 6) Koupil(a) jste si někdy výrobek naší (privátní) značky Globus?
- 7) Pokud ano, jak často kupujete nějaký výrobek naší značky Globus?
- 8) Které druhy nebo kategorie výrobků naší značky Globus nejčastěji kupujete?
- 9) Jak byste hodnotil(a) celkově kvalitu Globus výrobků? Jak na Vás působí?
- 10) Myslíte si, že kvalita výrobků naší značky Globus odpovídá jejich ceně?
- 11) Uveďte prosím do připravené tabulky, jak na Vás působí tyto výrobky?

Prohlédněte si níže uvedené výrobky a v tabulce zaškrtněte to, jak na Vás působí – více či méně negativně/pozitivně, nula odpovídá neutrálnímu názoru. Hodnotíte vzhled obalu, jeho kvalitu i to jak by na Vás případně působil v regále mezi ostatními výrobky.

- *Body: 2 a -2 = určitě*
- *Body: 1 a -1 = spíše ano*
- *Bod: 0 = neutrální postoj (ano i ne)*

Výrobky Nejnižší cena

	-2	-1	0	1	2	
ošklivý obal						hezký obal
nenápadný						upoutá pozornost
nemoderní						moderní
mdlá barevnost						výrazně barevný
nepraktické balení						praktické balení
laciný výrobek						běžný výrobek
odrazuje od koupě						láká ke koupě

Výrobky Globus

	-2	-1	0	1	2	
neznačkový výrobek						značkový výrobek
nenápadný						upoutá pozornost
nemoderní						moderní
málo barevný						barevný
nepraktické balení						praktické balení
běžný výrobek						kvalitní výrobek
odrazuje od koupě						láká ke koupě

Doplňující sociodemografické údaje

12) Vaše věková skupina? Výběr možností

- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 - 69

13) Pohlaví

- žena - muž

14) Nejvyšší dosažené vzdělání – výběr možností

- základní – vyučen - střední s maturitou- vysokoškolské