

Komunikační kampaň značky Horeca Select

Barbora Lukešová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Lukešová**
Osobní číslo: **K11535**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační kampaň značky Horeca Select**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši ke zvolenému tématu**
- 2. Stanovte cíl výzkumné metody a výzkumné otázky**
- 3. Analyzujte komunikační kampaň zvolené značky pomocí dotazníkového šetření**
- 4. Na základě zjištěných dat vyvodte doporučení a závěry**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

McCARTHY, Jerome, Základy Marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

KARLÍČEK, Miroslav, Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip, Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 25.4.2015

BARBORA LUKESOVÁ
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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 vzdělávacího 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Společnost Makro Cash & Carry se v roce 2013 rozhodla, že investuje do komunikační kampaně na podporu vlastní značky Horeca Select. Hlavními osobami této kampaně jsou šéfkuchaři známých restaurací a zároveň jsou i zákazníci tohoto velkoobchodu.

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační kampaní vlastní značky Horeca Select, kterou výhradně vlastní a prodává velkoobchod Makro Cash & Carry. Práce popisuje jednotlivé komunikační kanály, kterými společnost značku komunikuje.

Na základě výzkumu práce zhodnotí komunikační kampaň, zda je její komunikace dostatečná a zda byla za dosavadní dobu efektivní. Dále práce dává doporučení pro budoucí komunikační kampaň této značky.

Klíčová slova: velkoobchod, značka, marketingová komunikace, in-store komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

Makro Cash & Carry in 2013 decided to invest in a communication campaign to promote its own brand Horeca Select. The main protagonists of this campaign are chefs of well-known restaurants and also customers of the wholesaler.

This bachelor thesis deals with communication campaign of own brand Horeca Select, which owns and exclusively sells wholesale Makro Cash & Carry. This thesis describes the various channels through which a company communicates the brand.

Based on the research work evaluates the communication campaign, whether its communication is sufficient and if it was effective for the current period. The work also gives recommendations for future communication campaign of the brand.

Keywords: wholesale, brand, marketing communications, in-store communications, marketing research.

Poděkování patří Mgr. Josefovi Kocourkovi za jeho přínosné vedení. Zároveň bych ráda poděkovala své rodině a známým, kteří mě neustále podporovali.

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

Ve Zlíně, dne 25.4.2014

Barbora Lukešová

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA A JEJÍ VÝROBEK	12
1.1 VELKOOBCHOD	12
1.2 ZNAČKA	13
1.3 LOGO.....	14
1.4 VÝROBEK	15
1.5 VYSTAVENÍ	16
1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.7.1 Outdoor komunikace	19
1.7.2 Indoor komunikace.....	19
1.7.3 Tištěná komunikace	20
1.7.3.1 On-line komunikace.....	21
1.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
1.8.1 Systém marketingového výzkumu	22
1.8.2 Proces marketingového výzkumu	22
1.8.2.1 Definování problému	23
1.8.2.2 Analýza situace	23
1.8.2.3 Získání konkrétních informací pro daný problém	24
1.8.2.4 Interpretace informací.....	25
1.8.2.5 Řešení problému	25
2 METODOLOGIE.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	28
3.1 METRO GROUP.....	28
3.2 MAKRO CASH & CARRY	28
3.2.1 Zákazník.....	29
4 HORECA SELECT.....	32
4.1 VÝROBKY, JEJICH BALENÍ A CÍLOVÁ SKUPINA	32
4.2 LOGO.....	33
4.3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	34
4.3.1 Outdoor komunikace	35
4.3.2 In-store komunikace.....	37
4.3.3 Tištěná komunikace	38
4.3.4 On-line komunikace	39
5 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	40

5.1	DŮVOD VÝZKUMU	40
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	40
5.3	INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ	41
5.3.1	Povědomí o vlastních značkách	41
5.3.2	Značka Horeca Select.....	41
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	42
6	DOPORUČENÍ.....	43
	ZÁVĚR.....	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
	SEZNAM PŘÍLOH.....	48

ÚVOD

Ve své bakalářské práci bych ráda vyhodnotila komunikační kampaň značky Horeca Select ve velkoobchodě Makro Cash & Carry. Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit efektivitu této kampaně v reakci na nákupní chování zákazníka.

V teoretické části práce budou vysvětleny základní pojmy týkající se výrobku, nástrojů na jeho marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. V praktické části bude představen velkoobchod Makro Cash & Carry jako člen skupiny METRO GROUP a jeho komunikační kampaň výrobků vlastní značky Horeca Select. Vyhodnocením dotazníkového šetření v jednom z pražských velkoobchodů bude zjištěna efektivita komunikační kampaně. Samotné šetření bude probíhat v době uvedení kampaně a měsíc po ukončení první fáze této kampaně.

K této práci využiji dostupné zdroje, odborné články a interní zdroje společnosti, které mi pomohou k poznání nástrojů marketingové komunikace a jejich následnému využití v komunikační kampani značky Horeca Select ve velkoobchodu Makro Cash & Carry.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ VÝROBEK

1.1 Velkoobchod

„Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.“ (Kotler, 1992, s. 593)

Dalo by se říci, že velkoobchod je určitým mezičlánkem mezi výrobcem a maloobchodníkem. Velkoobchod – oproti výrobcí – klade menší důraz na propagaci a umístění výrobků, protože zde tyto výrobky neprodává konečnému spotřebiteli, kterého těmito prostředky dokáže ovlivnit v jeho nákupu. Zákazníkem tedy může být další obchodník, instituce, obchodní zařízení. Velkoobchod je ale hlavně důležitým článkem v distribuční cestě. Pomáhá totiž jak dodavatelům, tak i zákazníkům. Všichni musí pečlivě vybírat svůj cílový trh a velkoobchodníci jsou v tomto trhu pouze zprostředkovatelé.

Pro výrobce je velkoobchod důležitý proto, že mají omezené finanční zdroje a pro přímý prodej si nemohou dovolit vybudovat vlastní distribuční síť a obchodní oddělení. Raději tyto prostředky investují do rozvoje a rozšiřování výroby. Pro maloobchodníky je pak velkoobchod důležitý svým zaměřením a širší sortimentu, kterou upřednostňují před jednotlivými výrobci. Pro maloobchodníka znamená nákup ve velkoobchodu ušetřením času a financí.

Známa je také forma velkoobchodu, kterou nazýváme jako Cash-and-carry (zaplat' a odvez). Má stejnou funkci jako kterýkoliv jiný velkoobchod s tím rozdílem, že platba probíhá hotově a zákazník si zboží ihned odváží. Pokud velkoobchod nabízí i službu Delivery – tedy odvoz, zákazníkovi za malý poplatek zboží odveze na předem určené místo.

Každý velkoobchod by měl mít také svá daná zaměření a specifika. Nelze vždy vyhovět všem zákazníkům, ale vzhledem k velkým možnostem v současné době je také velké množství specializovaných velkoobchodů. Mezi ně především patří velkoobchody se zaměřením na zeleninu a ovoce, na drogerii, textil, elektroniku a jiné zboží běžné spotřeby.

Tento sortiment lze dále doplnit o služby, jako je doprava, platba na fakturu, montážní a instalační služby, servis zakoupeného zboží, odborný poradce, akční letáky, věrnostní program nebo individuální ceny. Je ale na každém velkoobchodě, co chce zákazníkovi nabídnout a zda je to pro ně samotné efektivní.

1.2 Značka

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2011, s. 132)

Značka je jednou z marketingových strategií pro jednotlivé výrobky. Jedná se o rozhodovací proces, ve kterém se zvolí vhodné označení výrobků. Na dobré značce závisí její následná síla, která je velmi dobře známá u značek Mercedes, Procter & Gamble, atd.

U středověkých cechů se objevilo první značení výrobků. Cechy žádaly řemeslníky, aby na svou i zákaznickou ochranu označovali své výrobky značkou. Především kvůli kvalitě. V USA to pak byli výrobci léků, kteří se stali prvními propagátory označování výrobků. Po občanské válce byl pak velký rozmach značení spolu s růstem národních firem a reklamních médií. (Kotler, 1992, s. 590)

Budování značky je jedním z významných úkolů firmy. Od jeho vytvoření, zavedení, péče, až po jeho znovuvybudování. Hodnota značky je strategickou záležitostí, která podporuje rentabilitu firmy. Na každou značku je vyvíjen tlak z mnoha stran. Tlak ze strany technologického rozvoje, socio-ekonomický tlak, tlak obchodu, zdrojů a jejich cenový nárůst a tlak spotřebitelů v pohledu na jejich vztah cena-kvalita. (Tomek, 2001, s. 243).

Podle Kotlera (2005, s. 53) má silná značka 5 rozměrů. Prvním by měla být myšlenka na charakteristické znaky výrobku, které značka vyvolá. Dále by měla značka nabízet přesvědčivou výhodu. Pokud bychom si dále představili značku jako osobu, měli bychom jí přisoudit lidskou vlastnost. Značka by také měla vypovídat o hodnotovém systému společnosti (zda společnost inovuje, zda je vstřícná k zákazníkovi, zda plní společenskou zodpovědnost). A za páté by značka měla odrážet svého kupujícího.

Než je značka uvedena na trh, musí projít etapami vývoje, které charakterizoval Tomek (2001 s. 244) takto:

1. Vývoj idey – rozhodnutí o zavedení značky, experimentální tvorba podle správných vybraných ideí, simulace výsledků, schválení
2. Výzkum trhu – primární – dotazovací kampaň, okruh respondentů, tvorba dotazníku, jeho provedení a následné vyhodnocení, sekundární výzkum – analýza a prognóza dlouhodobých příznivých podmínek, vyhodnocení prodejnosti výrobku

3. Plánování produktu – finanční analýza a odhad rozpočtu, kvalita, balení, volba značky, analýza sortiment
4. Plánování koncepce prodeje – volba distribučních cest, náklady na různé způsoby prodeje, odhad prodeje a tržeb, výrobní a cenový test
5. Příprava uvedení na trh – obal, volba distribuce, určení výrobního množství a ceny, výroba a dodávky
6. Reklamní plán – cíl, rozpočet, poselství, volba nosiče reklamy, vlastní kampaň

Mezi další etapu můžeme zařadit také cyklus životnosti, který ke značce neodmyslitelně patří. Tento cyklus sledujeme od jejího zavedení až po její úpadek. Nelze určit časové hledisko, protože může být u každé značky jiný. Po fázi zavádění značky přichází její růst a její dospělost. V dospělosti fáze může pokračovat v další růst nebo naopak k nasycení značky a jejího následného úpadku. (Tomek, 2001, s. 245)

Mnoho známých obchodních řetězců se rozhodlo pro výrobu své vlastní řady „neoznačených“ výrobků, které mají velmi jednoduchý obal a znak privátní značky. Díky úsporám za obal a reklamu jsou náklady mnohem nižší. Ovšem originální značka (např. Coca-Cola) má řadu výhod. Značka tvoří dobré jméno a tržby společnosti, díky ní je výrobek snadno zapamatovatelný, konkurence díky právní ochraně nemůže výrobek nebo ingredience okopírovat a usnadní to logistickou stránku velkoobchodu.

Značku je možné i rozšířit o další možné řady výrobků, ale u tohoto kroku je důležité rozmyslet se, jestli je rozšíření opravdu správným krokem, jestli to značce naopak neuškodí. Je třeba brát v potaz dosavadní značku a její zákazníky a o případný potenciál rozšířené řady k těmto zákazníkům, nebo jestli půjde o oslovení zákazníků potenciálních.

1.3 Logo

Součástí značky je logo, prostřednictvím kterého se značka prezentuje. Logo by mělo mít emocionální funkci, kdy u zákazníka logo vyvolá pozitivní nebo negativní emoce v souladu s marketingovou strategií firmy. V jeho grafickém ztvárnění pak lze využít znalosti o funkcích jednotlivých barev a tvarů. (Vysekalová, 2007, s. 77)

„Logo většinou vnímáme jako celek – tvar, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informace o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživatelích atd.“ (Vysekalová, 2007, s. 77)

Logo by mělo být snadno rozpoznatelné pro rychlou a jednoznačnou identifikaci firmy a značky, přičemž rychlejší než slova jsou samotné symboly. Přehnaná detailnost je však víceméně na škodu. Logo firmy by také mělo mít jakýsi spojující význam s produkty, které produkuje a být svým logem unikátní a tím se odlišovat od konkurence. (Hanzelková a spol., 2009, s. 98)

1.4 Výrobek

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kotler, 1992, s. 460)

Za výrobek můžeme považovat např. vyrobený produkt, službu, místo nebo myšlenku. Vyrobeným produktem může být oblečení, nebo počítač, službou může být koncert, nebo manikúra, místem mohou být destinace na dovolenou a myšlenkou může být například plánování svatby. (Kotler, 1992, str. 461)

Pro uspokojení potřeb spotřebitele jsou důležité a užité vlastnosti produktu, ať už se jedná o službu nebo zboží. Nejde však jen o užité funkce, ale především o zařazení produktu do životních a sociálních vazeb, které se od něj odráží. Mezi některé vlastnosti patří např. materiál, design, kvalita, využití produktu, požitky, vliv na uspokojení, atd. (Vysekalová, 2004, s. 113)

Podle Coopera (1999, s. 51) by se měl každý výrobek vyznačovat devíti vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování. Je to tedy: *jakost, vlastnosti a jejich modifikace, styl a rozsah, název výrobku, balení, patenty, záruky a servis, náklady a prodej.*

Výrobkem u velkoobchodníka se rozumí jeho sortiment. Musí se udržovat dostatečná zásoba sortimentu pro uspokojení všech poptávek. Nedostatečná zásoba pak může znamenat úbytek zákazníků, kteří kvůli nedostatku zboží přejdou ke konkurenci. Naopak přebytečná zásoba zboží může nakonec znamenat ztrátu např. z expiračního důvodu. Je tedy nutné

sledovat průměrný odbyt za určité období a snažit se tak udržovat optimální zásobu. Optimální zásoba znamená pro výrobek posilování kladného přístupu k výrobku.

Balení výrobků, které je určeno pro velkoobchody, je jedno z nejdůležitějších faktorů, které dokáží ovlivnit zákaznickovy nákupy. Dražší a kvalitnější výrobky nalezneme v jejich primárním obale – tj. obale, který je v bezprostředním kontaktu s výrobkem. Neméně důležité výrobky jsou umístěny v sekundárním balení, ve kterém jsou výrobky uloženy a chrání jej. Toto balení už slouží jako lepší prostor pro propagaci. Další balení můžeme nazvat jako přepravní balení, které uchovává více sekundárních balení.

Pro velkoobchodní střediska jsou nejvíce využívána sekundární balení, která jsou ideálním pro jejich manipulaci a následné uskladnění.

Záleží pak jen na výrobcí, které údaje je třeba na balení zaznačit. Neměla by chybět značka, legislativní značení, které by samozřejmě nemělo být klamné, vyjádření třídy výrobku, doba trvanlivosti, co výrobek obsahuje, kde je jeho původ, atd.

„Balení je něco, co usnadňuje zákazníkům výběr. Pod pojmem balení rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Pod pojmem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho označení, tj. tištěnou informaci uvedenou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu.“ (Jakubíková, 2009, s. 128)

1.5 Vystavení

Samotné vystavování zboží můžeme odvozovat od vzniku samotného obchodu, tedy téměř od vzniku samotného lidstva. Vystavování zboží vyplynulo z potřeby ukázat zboží určené pro prodej potenciálnímu kupujícímu. (Hornák, 2010, s. 32) Už ve středověku (od 476 n.l. do roku 1492 n.l.) (Dějepis [online]) vznikaly trhy a prostranství, kde docházelo k prodeji různého zboží. Toto zboží bylo nutné prezentovat kolemjdoucím a potenciálním zákazníkům. K tomu sloužilo poutavé vystavování přímo na prodejním pultu či stánku. Vystavování bylo pak doplňováno o vývěsní štíty, obchodní značky a městské vyvolávače. Spolu s vynálezem knihtisku a elektrického proudu došlo k posunu ve vystavování směrem k popiskům a plakátům.

V současné době dochází ke vzniku speciálních oddělení nebo společností, které se zabývají umístěním zboží na prodejní ploše, kombinací produktů a skupin zboží.

V každém odvětví maloobchodu i velkoobchodu je vystavování nedílnou součástí, V maloobchodu se s ním setkáváme na každém kroku. Ať už se jedná o prodejní stojany nebo o využití POS (point – of – sale) materiálů k propagaci zboží. Ve velkoobchodních střediscích se s vystavováním nesetkáváme tak často. Zboží je výhradně skladováno a k zákazníkovi se dostane až po objednávce a jejího doručení. Tudíž není potřeba zboží nějakým způsobem vystavovat. Pokud se jedná o velkoobchod s možností osobního odběru, je možnost nějaké zboží určené k propagaci vystavit u výdejního místa nebo mezi jednotlivými regály a tím na výrobek výrazněji upozornit.

Prodejní regál a umístění výrobků v něm většinou rozhoduje o efektivitě prodeje tohoto výrobku. Nejefektivnějším umístěním prodejního regálu na prodejně obvykle bývá oblast při vstupu do provozovny při ukončování nákupu v pokladní zóně. (Wöhe, 2007, s. 93)

Pro vystavení mohou být použity také vystavovací boxy, které jsou zpravidla umístěny mimo hlavní prodejní regál. Jedná se o tzv. druhotné umístění. Toto vystavení se obvykle provádí jako podpora zboží při mimořádné akci (letáková sleva) ve značkových stojanech umístěných v uličce, vedle prodejního regálu nebo v místě pokladen. Tento způsob propagace zajišťuje v obecné rovině vysoké prodeje. (Karlíček, 2013, s. 175)

Co se týče umístění zboží na prodejním regále, mezi nejžádanější umístění patří oblast, která je na dohled a v dosahu. (Wöhe, 2007, s. 93) Jedná se tedy o zboží v úrovni očí a to, které je pro nás nejdostupnější (nemusíme se pro něco natahovat nebo ohýbat). Nejefektivnější je pak dostatečný počet produktů vedle sebe umístěných ve výši očí.

1.6 Marketingová komunikace

Do celkového marketingového plánu neodmyslitelně patří marketingová komunikace, která bez ostatních fází tohoto plánu není plně funkční. Např. při nedostatečné distribuci nebo při nevyhovující ceně nemůže být komunikační kampaň brána jako náhrada těchto nedostatků. Naopak se negativní dopady tohoto nedostatku znásobí. (Karlíček, 2011, s. 11)

Výrobci či prodejci se snaží na své výrobky nebo služby upozornit především reklamou, jejímž účelem je kladný příjem zákazníka. Reakcí tak může být okamžitý podnět k nákupu, sdílení kladného postoje k výrobku s ostatními nebo posílení důvěry k danému výrobku.

Pro osobu podílející se na tvorbě komunikace, jsou nejdůležitější tři typy komunikačních procesů, které umožňují různý pohled na práci se spotřebiteli. Mezi ně patří:

- Individuální komunikace – pro potenciálního spotřebitele je důležité, když vnímá reklamu jako něco, co může využít v budoucnosti. Protože možnost uchování a vnímání je omezená, potenciální spotřebitel sám uzná, co stojí za přijetí a zapamatování. Efektivnější jsou ty typy reklam, které si ze samotných diváků nebo z běžných situací utahují. U této komunikace je pro působení důležitá určitá přitažlivost reklamy, originalita a uvedení reklamy ve správném médiu. Při zkoumání účinku reklamy je potřebný sběr informací od spotřebitele týkající se např. doby pozorování dané reklamy, jeho vnímání, zapamatování a uchování.
- Interpersonální komunikace – tou se rozumí komunikace lidí mezi sebou. Nejčastějším modelem je to komunikace mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem, která se využívá pro osobní prodej. Formou tváří v tvář je případná možnost okamžitého prodeje několikanásobně větší oproti prodeji skrze reklamu, kdy je tok informací pouze ze strany prodávajícího. Průzkumem mezi spotřebiteli tvořeným inzerentem odhaluje zákazníkův problém, který by mohl výrobek vyřešit. Inzerent při tomto průzkumu musí vyzorovat zákazníkův dialekt, zda rozhoduje o koupi on, jaké myšlenky zákazník má a případně další faktory, které inzerent využije při tvorbě správné komunikace.
- Masová komunikace – mimo masové publikum, které je hlavním příjemcem této komunikace nesmíme opomenout neméně důležité osoby, mezi které patří nositelé a hlídači. Nositel většinou jako první ví o nové reklamě a mají potřebu tuto informaci sdílet s ostatními. Jako nositel názorů popisuje, co viděl a mluví o tom, čímž posunuje povědomí na další úroveň. Hlídači jsou pak důležitým článkem při kontrole rozšiřování informací pomocí médií. Touto osobou mohou být jak vydavatelé, televizní producenti, ale i členové rodiny. Každý člen rodiny má jiné zájmy a tím preferuje i informace, které ho zajímají více. (Schultz, 1995, s. 68-77)

1.7 Nástroje marketingové komunikace

1.7.1 Outdoor komunikace

Podle serveru Media Guru (Media Guru [online]) je tato „*komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, atp.)*.“ Outdoorová komunikace (nebo také out-of-home) zahrnuje také potisky nebo nástřiky, reklamní plachty, podlahovou grafiku a různé trojrozměrné modely produktů. (Karlíček, 2011, s. 59)

Tato venkovní reklama je primárně umístěna na frekventovaných místech, díky nimž dokáže zasáhnout široké spektrum veřejnosti a to po celý den a noc. Bohužel je ale nasycenost těmito komunikačními prostředky natolik velká, že kolemjdoucí nebo kolemjedoucí ve většině případů tuto komunikaci vůbec nevnímají a jsou vůči ní otupělí.

V této komunikaci převažují billboardy a bigboardy, které 40% Čechů vnímá jako příliš intenzivní. Vznikají tedy reklamy s novým originálním přístupem, které zaujmou pozornost a vedou cílovou skupinu k interakci. (Karlíček, 2011, s. 60) Mezi inovativní přístup patří 3D verze běžného billboardu, kde z běžných 2D billboardů vystupují do prostoru různé předměty nebo jejich části. Vjem je tedy oproti původnímu provedení intenzivnější a příjemce ho dokáže snáze identifikovat.

Billboard má i svá specifika týkající se jejich rozměrů. U billboardu je velikost stanovená na 5,1m x 2,4m; 4 x 3m; 6x3m. U bigboardu bývají velikosti 9,6m x 3,6m a 3 x 8,2m (Billboardy [online]). Vzhledem k tomu, že jsme členy Evropské Unie, týká se nás i tzv. eurobillboardy (velikost 5,1 x 2,4m), které byly schváleny Evropskou unií (Eurobillboard [online])

Komunikace na těchto nosičích bývá velmi stručná a jednoduchá. Kolemjdoucí nebo kolemjedoucí musí reklamní sdělení zachytit během dvou až tří sekund. Ostatní venkovní reklamy takového omezení nemají. V městských hromadných prostředcích inzerent stručný být nemusí, ale i přesto tato reklamní sdělení cestující nudí. V pražském metru si přesto reklamy všímá 77% - převážně mladších cestujících. (Karlíček, 2011 s. 60)

1.7.2 Indoor komunikace

Do této komunikace se řadí podobné nosiče jako u outdoorové reklamy, ale oproti nim jsou umístěována v budovách, nádražích, v institucích, v restauracích nebo nákupních centrech.

Samotné umístění reklamního nosiče je důležité nejenom pro upoutání pozornost na produkt, ale také pro upozornění na služby, které s daným produktem souvisejí. Účinnost nosiče pak zvyšuje vizualizační jednoduchost s výstižným textem. (Strategie [online])

Indoor, neboli in-store komunikace začíná příchodem zákazníka do prodejny. Po celou dobu má nákupní košík, který ho dokáže navigovat do správného regálu pro správné zboží.

Boček uvádí, že „asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje.“ (BOČEK, 2009, s. 16)

Do in-store komunikace můžeme zařadit hned u vstupu a výstupu brány, grafiku na podlahách, komunikaci na nákupních vozících, závěsné panely a plakáty, světelné panely, „A“ stojany a jiné prodejní stojany, plakáty, komunikace na regálech a lištách atd.

Komunikace na nákupním košíku/vozíku, provází zákazníka po celou dobu nákupu, tudíž je výborným nosičem sdělované komunikace. Můžeme se setkat s mnoha místy pro umístění reklamy. Může to být samotné madlo vozíku, jeho dno, jeho lemování, nebo jeho přední část.

1.7.3 Tištěná komunikace

Mezi tištěnou reklamou se řadí inzerce v novinách, časopisech, ale do této kategorie patří také tiskoviny, které procházejí společností interně (např. interní časopisy) nebo, které se dostávají do rukou obchodních partnerů (faktury, hlavičkové papíry, smlouvy, vizitky). Tiskoviny, které se mohou dostat do jiných rukou (např. k rukám dodavatele nebo zákazníka), by měly dodržovat určitou „štábní kulturu“. Je to jeden z kroků pro udržení určité image společnosti (Šedivý, 2012, s. 35)

Tištěné propagační prostředky, které jsou dodávány do rukou zákazníků, je třeba specifikovat podle zákaznickova zaměření. Neefektivní propagací může být např. leták, který propaguje potřeby pro kojence, ale bude doručen do společnosti s technickým zaměřením. To už je otázka dobře fungující databáze. Před umístěním jakéhokoliv reklamního sdělení společnosti do tiskoviny je třeba určit, pro koho je vydávána a zda naše cílová skupina koresponduje s cílovou skupinou tiskoviny.

1.7.3.1 On-line komunikace

Vzhledem k rozmachu internetu se změnila i podoba komunikačního mixu a jeho disciplín. On-line reklama napomáhá produktu zvyšovat povědomí a posilovat image značky pomocí různých marketingových soutěží, slevových akcí nebo pořádáním eventů. (Karlíček, 2011 s. 171) Pro uživatele, kteří tyto informace vyhledávají a zajímají se o ně, vznikají skupiny, které jsou pro provozovatele a případného marketéra důležité, protože lidé si v těchto skupinách vyměňují informace a ty mohou být pro marketéra přínosné.

„On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (Karlíček 2011, s. 171)

1.8 Marketingový výzkum

Samotní výrobci produktu nebo jeho prodávající se snaží vyhovět potřebám svých zákazníků nebo koncových spotřebitelů. Spousta marketéru ale vykonává většinu své práce mimo své zákazníky ve svých kancelářích. Spoléhají tedy na pomoc výzkumu a jeho analýzy, která následně napomáhá k lepšímu rozhodování při tvorbě marketingové kampaně nebo při zkoumání jejího dopadu. V současné době mívají velké společnosti vlastní marketingové oddělení, které na marketingový výzkum uvolňují velmi malé procento výdělků společnosti. Menší společnosti si nemohou dovolit vlastní marketingové oddělení a tak je vše na manažerech, aby případný průzkum provedli pomocí interních zdrojů.

Při sestavování marketingového výzkumu musí mít pracovníci stále na paměti *„cíle marketingového výzkumu i marketingového managementu, aby zajistili, že jejich výzkum se soustředí na skutečné problémy.“* (McCarthy, 1995, s. 134)

Správný marketér musí sledovat marketingové prostředí, vyhodnocovat uplynulé výkony a plánovat budoucí aktivity. Měl by mít přesné údaje o spotřebitelích, konkurenci a na základě těchto včasných informací vytvářet strategická rozhodnutí. (Kotler, 2007, s. 140)

Světová asociace profesionálů z oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění a zároveň líder s více než 4900 členy z více než 130 zemí se nazývá ESOMAR. Tato asociace od roku 1948 podporuje hodnotu na trhu v hledání skutečných problémů a zavedení účinného roz-

hodování. Asociace je podporována hlavními národními a mezinárodními profesními organizacemi po celém světě. <http://www.esomar.org/>)

1.8.1 Systém marketingového výzkumu

Jak uvádí Kotler (2007, s. 140) definicí marketingového výzkumu je to „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“ (2007, s. 140)

Hlavními informačními zdroji marketingových oddělení nebo firem pro získání potřebných dat jsou zdroje interní, externí, případně čerpání z různých studií průzkumu trhu. Z těchto informací je následně vytvářena databáze, která hraje klíčovou roli v kvalitě připravovaného průzkumu. Při neaktuálních či chybných údajích v databázi nemá i sebelepší výzkum šanci na úspěch, protože např. oslovená cílová skupina se může lišit od té skutečné oslovené.

Menší společnosti si podle Kotlera (2007, s. 141) mohou výzkum vést samy tvůrčím a úsporným způsobem. Uvádí následující tři způsoby:

1. Zainteresování studentů a profesorů pro návrhy projektů a jejich realizaci
2. Využívání internetu – pro shromáždění většího počtu informací na nízké náklady prohlížením webových stránek konkurentů a publikovaných údajů
3. Prověřování soků – tedy navštěvování konkurence a inspirování se

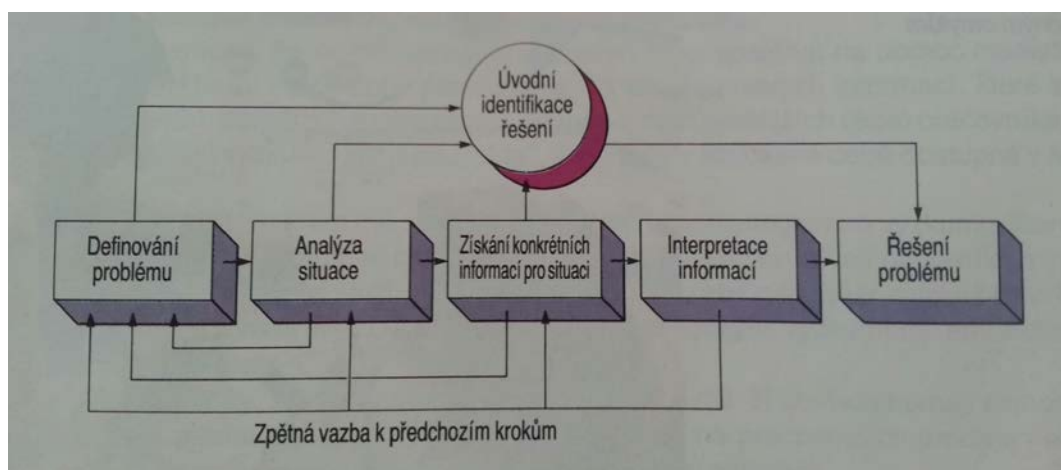
1.8.2 Proces marketingového výzkumu

McCarthy (1995, s. 134) uvádí pět kroků procesu marketingového výzkumu:

1. Definování problému
2. Analýza situace
3. Získání konkrétních informací pro daný problém
4. Interpretaci informací
5. Vyřešení problému

1.8.2.1 Definování problému

Při určení správné definice problému je splněn nejdůležitější krok procesu marketingového výzkumu. Vznikají při tom cesty, jakým lze výzkum vést a na jakou problematiku se soustředit. Lze předejít chybám např. při tvorbě výzkumných otázek a ve skutečnosti je možné ušetřit náklady spojené s výzkumem. Definování problému by nemělo být bráno ani ze širokého pohledu, ani z úzkého. Úzká definice nemusí být dostačující a výzkum celý pak ztrácí efektivitu. Naproti tomu široké definování vede ke spoustě otázkám, které ve výsledku znamenají totéž. Samotné definování bývá časově náročné a podle McCarthyho (1995, s. 136) může trvat i více než polovinu celkového času pro výzkumný projekt. Zároveň také uvádí fakt, že při správné definici může dojít k rozřešení dříve, než jsou ukončeny veškeré kroky výzkumu. Níže je uvedené obrazové znázornění pěti kroků procesu marketingového výzkumu.



1.8.2.2 Analýza situace

Analýzou situace se rozumí studie toho, které informace jsou pro nás dostupné v dané oblasti problému. Při definování problému v prvním kroku zjišťujeme, jaké informace jsou zapotřebí, a v analýze zjišťujeme běžným způsobem, kdo nám zbylé informace může poskytnout.

Informace se dají získat mnoha způsoby. Můžeme využít pracovníky firmy, kteří jsou v kontaktu se zákazníky nebo využít odborné znalosti pracovníků z daného odvětví. Tyto informace se obvykle získávají pomocí neformálních hovorů. Tyto rozhovory jsou také důležité tehdy, kdy pracovník vytvářející průzkum nemá o daném problému potřebné informace, nebo když manažer marketingu nemá potřebné znalosti. Výměna informací může

tedy ukázat nedostatky, které se díky rozhovoru mohou přeměnit na znalost celé problematiky.

Při konečném zhodnocování informací je možné zkonstatovat, na jaké otázky jsme získali odpovědi a jakým způsobem budeme získávat další potřebné informace. V případném plánu výzkumu by neměly chybět informace o nákladech, o vyhledávaných informacích a časovém rozvrhu výzkumu.

1.8.2.3 Získání konkrétních informací pro daný problém

Informační zdroje dělíme na primární a sekundární, přičemž primárními zdroji jsou pozorování a tazatelství a sekundárními jsou zdroje interní a externí. (McCarthy, 1995, s. 139)

Primární data jsou – kromě pozorování a dotazování – také získávány pomocí skupinových diskuzí (tzv. focus group).

Získání informací pomocí pozorování je nejvíce využíváno při nákupech. Tato metoda se používá pro zjištění přirozených reakcí zákazníka při nákupu na podněty, které při nákupu zaznamená. Pozorování probíhá utajeně, aby nedošlo k přímému ovlivnění chování zákazníka. Zpravidla jsou zákazníci natáčeni na video, aby se marketéři mohli vrátet k případné situaci znovu a reakci hodnotit z více možných pohledů. Díky videozáznamu je např. možné zjistit, kudy zákazník v obchodě chodí, jak si vybírají zboží nebo k čemu se v obchodě vrací. Pozorovací metodou je taktéž znám tzv. „people metr“, který slouží k získání informací o sledovanosti jednotlivých televizních kanálů a pořadů. Díky němu lze rozklíčovat demografické složení publika a úspěšnost různých pořadů v různých skupinách tohoto publika. Tento přístroj se nachází ve vybraném vzorku domácností, které svým složením slouží jako reprezentace celé populace, které vlastní alespoň jeden televizor.

Průzkum pomocí dotazování lze řešit kvantitativní nebo kvalitativní metodou. *„Kvantitativní výzkum je výzkum používající statistické metody k popisu společenských jevů. Redukuje realitu na měřitelné znaky, které jsou dále zpracovány a interpretovány. Zahrnuje velký počet respondentů.“* (Media Guru, [online]).

Oproti tomu kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky konkrétněji a s otevřeným koncem. Cílem je sdílení myšlenek a názorů na dané téma, aniž by bylo poskytováno jakékoliv vodítko k odpovědi. Odpovědi na tento výzkum a jeho otázky se mohou různit, podle pohledu a vnímavosti každého respondenta. O to těžší je pak následná sumarizace získaných poznatků. (McCarthy, 1995, s. 140) Skupinové interview, neboli focus group, je nejrozší-

řenější metodou kvalitativního výzkumu. Jedná se o uzavřený neformální rozhovor ve skupině několika lidí, ve kterém tazatel pokládá otázky s otevřeným koncem. Vyhodnocení tohoto sezení je velmi obtížné. Respondenti v této skupině mohou mít odlišné názory a každý vnímá situaci jiným způsobem. Nejinak je to mezi pozorovateli, kteří následně vyhodnocují výsledky. Pokud je pozorovatelů skupiny více, mohou se také více lišit vypořádaná data, protože každý u respondenta může vnímat jiný faktor.

1.8.2.4 Interpretace informací

Po shromáždění veškerých informací následuje jejich analýza. U kvantitativního výzkumu se jedná hlavně o statistické údaje, které převážně zpracovává počítač. Je třeba mít na paměti, že jakýkoliv výzkum, který je prováděn, je prováděn pouze na vzorku obyvatel a nereprezentuje všechny obyvatele. Výsledky takového výzkumu jsou tedy pouze orientační a slouží jako doporučení.

Vyhodnocovatel by měl znát celou problematiku, aby mohl správně interpretovat analyzovaná data. Při samotném vyhodnocování je třeba odhodit vlastní náhled a nevytvářet tak mylné závěry, které by se mohli zadavatelům hodit. Neustálá spolupráce a správná interpretace výzkumu může vést k rychlému řešení problému. (McCarthy, 1995, s. 146)

1.8.2.5 Řešení problému

Výsledky, které byly zjištěny z výzkumného šetření, jsou použity pro následná marketingová rozhodnutí. Pokud výzkum neposkytne potřebné informace, které by mohli vést např. k vyvedení společnosti z krize, byl tento výzkum pouze ztrátou času. Pravděpodobně je to chybou v přípravě v některém z výše uvedených kroků. Pokud však výzkum odhalí nové skutečnosti, které budou mít při jejich vyřešení pouze kladný dopad, může se tento výzkum považovat jako úspěšný.

2 METODOLOGIE

Cílem této práce je zjistit a zhodnotit komunikační kampaň privátní značky Horeca Select, jak ji vnímají zákazníci, kteří nakupují ve velkoobchodě Makro Cash & Carry a vyvodit závěry a doporučení pro zlepšení komunikace této značky.

V rámci teoretické části práce byla provedena rešerše odborné literatury, která se zabývá marketingovou komunikací, podporou prodeje a marketingovým výzkumem. V této části jsou popsány nástroje komunikace a základní pojmy týkající se velkoobchodu a jeho výrobu.

V praktické části bude provedena průzkumná sonda na vybraných respondentech. Tato sonda se snaží najít odpověď na výzkumné otázky pomocí kvantitativního šetření, které bude provedeno dotazováním respondentů přímo ve velkoobchodu Makro Cash & Carry. Kvantitativní šetření bude prováděno ve dvou fázích. První dotazování bude ukončeno spolu s ukončením první fáze kampaně a druhé dotazování proběhne přibližně měsíc po ukončení prvního dotazování. Cílem tohoto výzkumu je zjištění, zda zákazníci velkoobchodu zaregistrovali probíhající kampaň na podporu vlastní značky a zda byla stejně efektivní i po příchodu jedné z nejdůležitějších kampaní poslední doby.

Výzkumná otázka I – Je komunikace privátní značky Horeca Select dostatečná?

Výzkumná otázka II – Změnilo se nákupní chování zákazníků při komunikaci této značky?

První výzkumná otázka bude potvrzena v případě, že více než 60 procent respondentů v dotazníkovém šetření potvrdí, že komunikační kampaň zaregistrovali.

Druhou výzkumnou otázkou zjistíme, zda komunikační kampaň zasáhla svou cílovou skupinu a zda se nákupní zvyky této skupiny po jejím zveřejnění změnili.

Nakonec bude provedena analýza získaných údajů a budou navrženy kroky a doporučení pro zefektivnění komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HISTORIE SPOLEČNOSTI

MAKRO Cash & Carry = ideální partner pro obchodníky, gastronomii a další profesionály. Systém cash and carry se jako úspěšná a mezinárodně ověřená forma samoobslužného velkoobchodního prodeje obrací na podniky a podnikatele, kteří chtějí nakoupit v co nejkratší době – tedy opravdu „zaplatit hotově a odnést“, jak zní překlad cash and carry – a především za co nejméně peněz. MAKRO Cash & Carry nabízí malým a středním obchodníkům, provozovatelům gastronomie a dalším podnikatelům možnost vybrat si ze širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží na jediném a snadno dostupném místě, což jim dovoluje omezit zásoby a skladovací plochy a díky tomu snížit náklady. (MAKRO, [online])

MAKRO se v Čechách orientuje především na tři cílové skupiny zákazníků-profesionálů, a to HoReCa, maloobchod a malé až střední firmy, které podporuje vedle nabídky sortimentu na míru i nadstavbovými službami. (Interní prezentace)

3.1 METRO GROUP

METRO Cash & Carry byla založena v roce 1964 v německém městě Mühlheim. V současné době působí ve 30 zemích v Evropě, Africe a Asii, má více než 700 velkoobchodních středisek a více než 100.000 zaměstnanců. (Interní prezentace)

V roce 1996 se společnost METRO Cash & Carry spojila s jinými obchodními společnostmi (např. hypermarkety Real, media Markt, Saturn, obchodní domy Galeria Kaufhof) a vytvořila tak skupinu METRO GROUP. Vznikla tak jedna z největších mezinárodních maloobchodních společností, která působí v 33 zemích v Evropě, Africe a Asii, má více jak 2.100 poboček s více než 280.000 zaměstnanci 180 národností. (Interní prezentace)

3.2 MAKRO Cash & Carry

Velkoobchod MAKRO Cash & Carry byl založen 1997 v Ostravě a v současné době má 13 velkoobchodních středisek a 3 provozy formátu Drive-in po celé České republice s více než 3.500 zaměstnanci. (Interní prezentace)

Podle teorie Kotlera (1992, s. 595) patří Makro mezi *velkoobchodníky s omezenými službami*. Uvádí, že „se jedná o tržnice s omezeným sortimentem zboží“ a které „prodává maloobchodníkům za hotové.“ Makro však také patří mezi *přepavní obchodníky*. O těch Kot-

ler (1992, s. 595) říká, že jsou to „*přepravní velkoobchodníci, kteří zabezpečují především prodejní a dodací funkce. Nabízejí omezený sortiment zboží podléhající středně rychle zkažení (mléko, chléb, zboží pro rychlé občerstvení), které prodávají za hotové postupně, jak objíždějí supermarkety, malé obchody s potravinami, nemocnice, restaurace, restaurace se samoobsluhou v továrnách a hotely.*“ Makro spojuje oba tyto typy velkoobchodníků, přičemž služba závozná je pouze doplňkovou službou, která byla přidána pouze na vyžádání od dlouhodobých a stálých zákazníků společnosti. Stále zůstává hlavním zaměřením služba Cash & Carry, podle kterého je také společnost pojmenována.

3.2.1 Zákazník

Na základě předložení Identického Číslo Občana velkoobchod vystaví zákaznické karty, které podnikatelům (právnickým i fyzickým osobám) umožní vstup do prodejen Makro Cash & Carry ČR, ale také do celé sítě Makro /METRO v dalších zemích.

Zákazník je v interním systému zaevidován do příslušné skupiny zákaznickova oboru a tím může společnost své zákazníky selektovat a díky tomu pozorovat jejich nákupní chování. Mezi nejčastější zákazníky velkoobchodu patří malé a střední firmy, maloobchodníci, kteří mají vlastní obchod se smíšeným zbožím a zákazníci ze segmentu Horeca – tedy vlastníci, provozovatelé nebo samotní kuchaři v hotelích, restauracích nebo cateringových firem. Protože jsou tyto segmenty nejpočetnější, byly vytvořeny pozice obchodních zástupců, kteří těmto vybraným zákazníkům nabízejí výhodnější podmínky a zároveň jsou jim určeny speciální akční letáky – tzv. Makro Maily.

Zaregistrovaný zákazník obdrží zákaznickou kartu podle jeho obratu. Zákazník může být vlastníkem „bílé karty“ – tedy karty běžného zákazníka, stříbrné nebo zlaté karty. Do konce září roku 2013 měl držitel této karty při platbě okamžitou slevu 1% z celkového nákupu se stříbrnou kartou a 3% při držení zlaté karty. Makro v říjnu 2013 přešlo na fiskální rok a s jeho příchodem přišla také změna pro držitele těchto karet. Běžnému zákazníkovi zůstala možnost nakoupit ve velkoobchodě bez zvláštních výhod. Držitelé stříbrných karet už nedostávají okamžitou slevu, ale je jim – po uplynutí čtvrtiny roku – připsán zpětný bonus za jeho nákupy v tomto období.

Tito zákazníci mají také kromě možnosti zpětných bonusů možnost nakupovat v brzkých ranních hodinách, kdy se ve velkoobchodě pohybuje velmi málo lidí, a suroviny jsou díky nočním dodávkám čerstvé. K tomuto brzkému nákupu zákazníkům Makro vychází vstříc

speciálním vchodem, který vede ze zastřešeného parkoviště pro nenarušený a klidný nákup.

Makro rozlišuje skupiny zákazníků podle objemu peněz, které ve velkoobchodu zaplatí za zboží. Je to Hlavní cílová skupina a ti ostatní tvoří Ostatní cílové skupiny. Na základě znalostí ohledně Hlavní cílové skupiny je třeba využít znalostí těchto skupin a následně pro ně vytvořit specifické nabídky, aktivity, promoce a služby. Potřeby Hlavních cílových skupin jsou rozdělené na další potřeby, které jsou pro daný segment nejpotřebnější (např. čerstvé maso a ryby, zelenina) a méně potřebné (např. kancelářské potřeby a pracovní oblečení). (Interní prezentace)

Zákazníci Makro Cash & Carry jsou také rozdělováni do dvou úrovní. První úrovní jsou zákazníci: Horeca, Trader (maloochodník), služby, společnosti a kancelář. Ve druhé úrovni jsou tito zákazníci rozděleni konkrétněji (u Horeca zákazníků jsou to hotely, restaurace, jídelny, bary, kavárny, fast food, atd.). (Interní prezentace)

Cílové zákaznické skupiny poté probíhají procesem jejich řízení v pěti úrovních:

1. Stanovení priorit mezi cílovými skupinami – zaměření je na Hlavní cílové skupiny (dále jen Hcs) jejich dostupný potenciál pro velkoobchod.
2. Budování sortimentu – budování hlavních výrobních řad pro Hcs a výběr správných výrobků
3. Tvorba cen – vedoucí pozice v cenách a investice do cen důležitých produktů
4. Služby s přidanou hodnotou – profesionální podpora a poradenství poskytované zákazníkům
5. Promoce, komunikace – relevantní komunikace a promo aktivity k cílovým skupinám zákazníků

Všechny tyto aktivity řídí Target Group Manager (manažer cílové skupiny), který vyvíjí hlubokou znalost zákazníků, jejich potřeb a potenciálu, je odpovědný za proces který spojuje práci ostatních specialistů s cílem vytvořit vhodné řešení (produkty + služby) pro zákazníky. Customer Manager (obchodní zástupce) pak této skupině poskytuje zpětnou vazbu získanou z komunikace s koncovým zákazníkem. (Interní prezentace)

Protože společnost Makro Cash & Carry – potažmo METRO GROUP – naslouchá svým zákazníkům a jejich potřebám, a proto jim vychází vstříc prostřednictvím vlastních značek. Mezi ně v současné době patří značky:

Aro – výrobky této značky obsahují více než 700 potravinářských i nepotravinářských produktů, které pokryjí většinu každodenních potřeb konečného spotřebitele. Tyto výrobky jsou v základní kvalitě a na trhu jednoznačně vítězí nízkými cenami.

Horeca Select – výrobky se vyznačují vysokou kvalitou za cenu nižší než u značkových výrobků. Produkty vyráběné pod touto značkou získaly ocenění Česká kvalita a nově i mezinárodní prestižní cenu Superior Taste Award. Pod touto značkou se nachází exkluzivní řada uzenin Horeca Select Black Label i vybavení profesionální kuchyně.

Fine Food/Fine Life – tato značka byla vyvinuta především pro zákazníky z oblasti maloobchodu a nabízí více než 400 druhů vybraných pochoutek ze segmentu uzenin, salátů, konzervované zeleniny, sladkosti, zmrzlin, olivových olejů apod. Pod touto značkou se nachází značka Fine Dreaming, která nabízí kosmetické produkty pro ženy i muže.

H-Line – tato značka byla vyvinuta speciálně pro hotely, penziony, restaurace a další podniky, které chtějí uspokojit potřeby svých hostů kvalitními produkty, ale nechtějí investovat do svého vlastního značení. Značka nabízí širokou škálu výrobků od sprchového gelu, šamponů až po snídaňový sortiment v podobě malých balení másla a marmelád.

Rioba – exkluzivní značka určená pro kavárny, bary, hotely a restaurace. Jedná se o kávový program, který zahrnuje výrobky této značky určené pro chod takového provozu jako např. porcovaný cukr, smetana do kávy, porcované čaje, koktejlové sirupy, džusy a kávový porcelán.

Sigma – pro segment společností a kanceláří je určena tato řada výrobků obsahující psací potřeby, papíry, kalkulačky, kasy a kancelářské židle. (Interní prezentace)

4 HORECA SELECT

Značka Horeca Select nabízí široký sortiment surovin pro potřeby profesionálních kuchařů. Všechny výrobky jsou charakteristické vysokou kvalitou za cenu nižší než u značkových výrobků. Za speciální pozornost stojí exkluzivní řada uzenin Horeca Select Black Label, kterou tvoří kvalitní produkty připravované dle původních receptur. (Interní prezentace)

Výrobky této vlastní značky jsou určeny především pro použití v profesionální kuchyni a široký sortiment pokrývá většinu potřeb Horeca zákazníků (zákazníci řadící se do skupiny hotelů, restaurací a cateringů). Značka pokrývá všechny potřeby profesionální kuchyně, široký sortiment nabízí škálu produktů od základních surovin přes potraviny připravené k servírování až po kuchařské náčiní, nádobí a bílou techniku. V současné době značka čítá přes 900 položek v potravinách a drogerii a více než 200 položek ve spotřebním zboží. (Interní prezentace)

4.1 Výrobky, jejich balení a cílová skupina

Nejširší sortiment této značky nalezneme v oblasti mražených a suchých potravin. Makro k tomu využívá spolupráce se všemi zeměmi, v nichž působí, a z každé dováží to nejlepší. Většina potravin pochází z míst, která jsou jejich domovem a pyšní se doporučením místních odborníků.

Produkty byly speciálně vyvinuty pro potřeby profesionální kuchyně. V prodejních regálech jsou praktická balení, která jsou šita na míru požadavkům cílových zákazníků. V mnoha případech je na výběr dokonce několik velikostních balení.

Horeca Select tedy nabízí vysokou kvalitu za cenu výhodnější, než je nabízejí dodavatelé známých značek, a to díky úspoře v logistickém řetězci.

Symbol pěti hvězdiček je důkazem pro zákazníka, že je kladen důraz při výběru toho správného výrobce a že všechny suroviny, které jsou při výrobě používány, jsou kvalitního původu.

Pod řadou Horeca Select Black Label se nachází více jak 30 uzených masných výrobků, které jsou vyráběny podle původní a tradiční receptury tuzemských producentů, kteří na této značce spolupracovali. Zárukou je kvalita všech surovin, které jsou při výrobě používány.

Výrobky značky Horeca Select jsou především určeny pro kuchyňský provoz a tudíž je balení velmi prosté a jednoduché pro jeho manipulaci. Většina balení je z větší části průhledná nebo má minimálně průhledný kryt. Díky této průhlednosti může zákazník sám vidět kvalitu a čerstvost zboží. Tyto aspekty jsou těmi nejdůležitějšími při výběru konečného produktu, který zákazník koupí.

Po obsahové stránce je balení objemnější a to z důvodu jednodušší a rychlejší manipulace v kuchyni. Pro kuchaře je důležitá rychlost a tu díky tomu, že nemusí otevírat několik menších balení, ušetří. Malá balení nejsou pro kuchyňský provoz restaurací a hotelů příliš praktická a tím tato značka konkuruje ostatním výrobkům ve své třídě. Větší balení je také ekonomicky výhodnější oproti jiným – menším.

Veškerému obalovému materiálu dominuje logo, které svými pěti hvězdičkami upozorňuje na kvalitu I. Třídy. U nepotravinových výrobků je pak kladen důraz na uvedení původu výrobku, případně jeho výrobce.

Jednotlivé výrobky v menší velikosti, které jsou prodávány po více kusech nebo v celých kartonech, jsou také prodávány v originálním balení s výrazným logem pro lepší orientaci. To samé platí také u čerstvých výrobků, jako je například ovoce. Je to balené do sítí nebo průhledných obalů, které jsou opatřeny logem a následně přepravovány ve velkých krabicích opět s viditelným logem.

Velká balení a výrobky této značky však můžeme najít i v nepotravinovém zboží. Mezi ně patří například jídelní doplňky, jako jsou potravinové folie, alobaly, kuchyňské náčiní, elektrické spotřebiče a ohřívače, ale také jednorázové jídelní potřeby jako např. kelímky, příbory, talíře a menuboxy určené pro přepravu potravin.

Výrobky Horeca Select Black Label mají opět průhledný obal pro viditelnost kvality a béžovo-černé zbarvení potisku pro odlišení od klasické barevnosti výrobků Horeca Select. U těchto výrobků je černá barva zvolena pro její důraz na exkluzivitu.

4.2 Logo

Logo na první pohled vyniká svým vzhledem.



Obrázek 1 – Logo značky Horeca Select

Můžeme na něm vidět stejné barevné odstíny modré a žluté, které jsou specifickými barvami pro Makro. Na vrchu loga je umístěno pět hvězdiček, což značí prémiovou kvalitu zboží, které nesou toto logo. Pod těmito hvězdami je obrázek kuchařské čepice z důvodu cílové skupiny pro tento výrobek, což jsou šéfkuchaři a kuchaři. Pod těmito znaky je nápis Horeca Select, který slovem „Horeca“ také určuje cílovou skupinu, do které se řadí hotely, restaurace a cateringové společnosti. Slovo „Select“ anglického původu je pak ekvivalentem pro česká slova „výběr“ a „exkluzivní“. Obě tato slova opět doplňují logo a tvoří tak jednotný celek.

4.3 Komunikační kampaň

Dlouhodobá kampaň na podporu značky Horeca Select byla spuštěna v srpnu roku 2013 a potrvá do prosince roku 2014. Tato kampaň podporuje prodej této privátní značky pro Horeca segment a nazývá se „Tajemství šéfkuchařů odhaleno“. Připravila ji agentura WMC/Grey a objevuje se v letácích, na billboardech a na internetu.

V kampani se představuje pět šéfkuchařů z vybraných restaurací z různých měst České republiky. Tento výběr byl proveden z důvodu podpory lokálního charakteru celé komunikace.

Vizuály této kampaně jsou pojaty jako paparazzi snímky, na nichž jsou kuchaři přistiženi v momentě, kdy připravují jídlo. Hlavní myšlenkou kampaně je, že každý šéfkuchař má své tajemství, tedy svůj tajný recept, jak připravit to nejlepší jídlo. Tímto tajemstvím, které si bedlivě chrání, jsou právě produkty značky Horeca Select. Ty jsou ingrediencí úspěchu, na jejichž kvalitu se může kuchař spolehnout. V momentě „nachytání“ připravují jídlo

z ingrediencí Horeca Select a tak je jejich tajemství odhaleno. V další části kampaně pak přiznávají, že za jejich úspěchem jsou právě ingredience Horeca Select. Ty jsou nedílnou součástí jejich „tajných receptů“, které představí v další části této kampaně s použitím ingrediencí této privátní značky. (Interní dokumentace)

Šéfkuchaři, kteří jsou vyobrazeni na komunikační kampani, nebyli vybráni jako jiné slavné osobnosti, které jsou tváří obchodních řetězců (např. Lidl a Roman Paulus). Kampaň společnosti Makro se odlišuje tím, že jejími tvářemi jsou skuteční zákazníci Horeca segmentu, kteří produkty Horeca Select znají a jsou s nimi spokojeni. Celkem se v této kampani představí 10 kuchařů (vzhledem k tomu, že kampaň probíhá v mutaci i na Slovensku, v kampani se tedy objeví pět kuchařů z Čech a 5 ze Slovenska).



Obrázek 2 – Vizuál verze pro Slovenskou republiku

Tato kampaň nebude prezentována skrze televizní reklamu z toho důvodu, že má Makro registrované zákazníky a kampaní by mohlo klamat koncové spotřebitele.

4.3.1 Outdoor komunikace

Tato kampaň probíhá převážně na pozemku patřícím společnosti Makro Cash & Carry s.r.o. a to především pomocí věžových bannerů „power banners“, billboardů a vysokých regálových poutačů.

Billboardy, na kterých je vyobrazena komunikační kampaň lemují parkoviště jednotlivých velkoobchodů a jsou určeny především pro komunikaci kampaní, kterými se Makro prezentuje.



Obrázek č. 3 – Billboard umístění na zákaznickém parkovišti

Věžové bannery jsou k nalezení v blízkosti hlavního vchodu nebo v blízkosti vchodu pro zlaté a stříbrné partnery. V prostorách parkoviště se nachází také zastřešená úschovna pro nákupní vozíky, kde byly taktéž umístěny bannery s kampaní na vnitřní i vnější straně.



Obrázek 4 – Ukázka verze na úschovnu pro nákupní vozíky

4.3.2 In-store komunikace

In-store komunikační kampaň probíhá na několika místech v celém velkoobchodě. Při vstupu do velkoobchodu (myšlen vstup pro zlaté a stříbrné partnery) jsou k vidění bannery visící od stropu s nadživotní fotografií zúčastněných šéfkuchařů. Tyto bannery jsou k vidění pouze při vstupu speciálním vchodem. Běžní zákazníci velkoobchodu nejsou přímou cílovou skupinou této kampaně, takže bannery visí pouze na místě, kde je zásah cílové skupiny efektivnější.

Po celou dobu nákupu ukládá zákazník své zboží do nákupního vozíku, na kterém se také nachází komunikační kampaň. K dispozici jsou různé varianty těchto vozíků a tak jednotná podoba natištěných polepů, které se nacházejí na místě pro připnutí nákupního seznamu, nesedí na jednotlivé typy.



Obrázek 5 – Ukázka správné velikosti polepu

Při ukončení svého nákupu zákazníka upoutají zářmované plakáty, které jsou umístěny na prosklených stěnách u východu. Kontrolní brány u jednotlivých východů jsou taktéž olemovány bannery s kampaní na podporu značky Horeca Select.

4.3.3 Tištěná komunikace

Tištěnou komunikaci kampaně nalezneme v podobě inzerce v různých B2B titulech, kde je k vidění buď malý banner nebo malý článek týkající se této kampaně.

Nejčastější tištěnou formou, která se dostane přímo k zákazníkovi, jsou letáky s jednotlivými promočními akcemi velkoobchodu. V těchto letáčích se podoba příliš nemění. Jedná se o malý banner, na kterém je vyobrazený jeden ze šéfkuchařů. Tyto bannery se většinou nacházejí na celostranách věnovaných právě této značce. Prostor okolo banneru je doplňený o aktuálně promované zboží značky Horeca Select. (obr.....) V počátcích kampaně se objevili i recepty slavných šéfkuchařů, které měly být publikovány až ve druhé fázi.

Select HORECA

Inovativní balení pro efektivnější provoz

Výhody balení:

- Pohodlnější manipulace a doprava
- Snadné otevírání bez použití otvíráku
- Snadná likvidace obalu
- Vyhovuje nárokům HACCP
- Obal umožňuje opětovné zatavení
- Neotevřené balení je možné skladovat v suchém skladu při pokojové teplotě

Polpa fine
Cizivká rajčata - Pizza Sarnice
100 gr x 1

Žampiony krájené
bal. 2,14 kg
cena za 1 kg

Zelené olivy
vel. kalibr 220/240, bal. 3,2 kg
cena za 1 kg

25,90 / 29,79*

46,70 / 53,71*

51,90 / 59,69*

Tajemstvím úspěchu jsou kvalitní suroviny!
Petr Novák doporučuje

Select HORECA

Obrázek 6 – Jedna z variant banneru a jeho využití na celostraně věnované značce

Makro vydává pro své zákazníky také časopis Gastro, který vychází čtvrtletně a je určen pro zákazníky segmentu Horeca. Tento časopis je tištěn na kvalitním křídovém papíře a poukazuje tím na kvalitu tohoto časopisu a na jeho obsah. V tomto časopise jsou k vidění taktéž bannery i recepty.

4.3.4 On-line komunikace

Komunikační kampaň značky Horeca Select byla k vidění i na oficiálních stránkách společnosti Makro – www.makro.cz. Na hlavním panelu se měnil tentýž banner, který provází kampaň i v jiných formách komunikace.

5 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT

Výzkumné šetření má za cíl odpovědět na výzkumné otázky a na jejich základě zodpovědět cíl této práce.

5.1 Důvod výzkumu

Ve společnosti Makro Cash & Carry pracuji přes dva roky na pozici obchodního zástupce pro segment zákazníků Horeca. Nejdříve jsem pracovala v týmu zástupců pro zákazníky Cash & Carry a následně jsem přešla na pozici zástupce pro službu Delivery. Neustále slyším od svých zákazníků na značku Horeca Select různé názory. Zajímavý je ale pohled a názor většího množství lidí, jak na tuto značku nahlíží a zda jí kupují výrobky této značky.

Při podobných průzkumech prováděných v minulosti bylo zjištěno, že zákazníci jsou k podobným kampaním imunní. Zajímavé tedy bude zjištění, zda tato kampaň zákazníci vnímají jinak, než kampaně uplynulé.

Jelikož v březnu roku 2014 bude uvedena další kampaň společnosti Makro Cash & Carry s názvem Vy & Makro, domnívám se, že tento vstup další kampaně může negativně ovlivnit zákazníka a jeho postoj k dosavadní komunikační kampani Horeca Select. Dotazníkové šetření bude tedy probíhat ve dvou fázích. První šetření bude probíhat po uvedení této kampaně cca do konce února. Druhé dotazníkové šetření proběhne přibližně měsíc po ukončení prvního šetření. Při druhém šetření už bude probíhat kampaň Vy & Makro.

Dotazníkové šetření bude probíhat pomocí vlastních zdrojů přímo ve velkoobchodu. Rozpočet na toto šetření tedy nebude žádný.

5.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou zákazníci velkoobchodu ze segmentu Horeca. Přímo těmto zákazníkům je tato značka určena a jsou hlavními osobami, které by měli tuto značku a její komunikaci hodnotit.

Druhotnou cílovou skupinou pro výzkum budou ostatní zákazníci, kteří budou ve velkoobchodu osloveni. Některá balení bývají mnohdy menší než ta správná – gastro balení. Tyto výrobky si tedy může koupit i běžný zákazník. I běžný zákazník – laik - může zaregistrovat komunikační kampaň, aniž by věděl, pro koho je primárně určena.

Dotazování budou tedy všichni zákazníci, kteří projeví zájem a účast v dotazníkovém šetření. Celkem bude dotazováno 200 respondentů, z toho 150 v první vlně šetření a 50 ve vlně druhé.

5.3 Interpretace a vyhodnocení

Dotazníkové šetření, které bylo provedeno celkem s 200 respondenty (jeho vzor viz Příloha 1) bylo provázeno spoustou komentářů. Respondenti byli zaraženi, že takovýto průzkum provádí student namísto marketingového oddělení

5.3.1 Povědomí o vlastních značkách

Z celkového počtu respondentů zná vlastní značky 82% a dokáží je také vyjmenovat. Pokud se v povědomí o vlastních značkách zaměříme pouze na zákazníky z oblasti Horeca, dojdeme k závěru, že dokáží vyjmenovat více vlastních značek než zákazník segmentu jiného. Při dotazování zákazníků Horeca byla pozorovatelná jistota, se kterou odpovídali na dané otázky. Většina těchto zákazníků navštěvuje Makro téměř denně, takže jistý přehled o zboží a značkách mají.

Pokud porovnám první a druhou fázi dotazování, rozdíl v odpovědích je jen 1% a to z důvodu oslovení jiného počtu respondentů v každé fázi. Otázky týkající se znalosti vlastních značek Makro nejsou přímo vázány ke komunikačním kampaním. Je ale důležité, zda si zákazník značku zapamatuje a zda ví, že se jedná o vlastní značku.

Respondenti se po vyjmenování vlastních značek společnosti Makro dotazovali na ty, které nejmenovali. O některých značkách zákazníci vůbec nevěděli, že se jedná o značky privátní.

5.3.2 Značka Horeca Select

Tuto značku zná 100% zákazníků ze segmentu Horeca, což je celkem 134 zákazníků. Z celkového počtu respondentů ji nezná celkem 48 lidí. Neznalost této značky je tedy téměř čtvrtinová. Tento výsledek není ve své podstatě nikterak závažný, protože hlavní cílovou skupinou je segment Horeca a ten značku zná.

Samotná kampaň a upoutání pozornosti už se výsledky liší a to zejména díky dvěma fázím dotazníkového šetření.

V první fázi – tedy v té, kdy kampaň probíhala si z celkových počtů respondentů (tedy ze 150) si jí povšimlo 102 zákazníků (z toho 89 z celkových 97 zákazníků Horeca).

Ve druhé fázi jsem respondentům, kteří odpověděli na otázku č. 4 záporně, a tudíž komunikaci nezaregistrovali, ukazovala fotografii této komunikační kampaně. Celkový počet kladných odpovědí tak z 28 stoupl na 42 (z celkových 50)

Nákupy této značky provádí celkem 147 z celkových 152 dotazovaných zákazníků, kteří značku Horeca Select znají. Pokud zmíním jen Horeca Segment – nakupujících je 142 z celkových 142 znalců. Nákupní síla tohoto segmentu je zde tedy stoprocentní a kampaň tedy tyto zákazníky ani nemohla ovlivnit.

Polovina zákazníků, kteří nakupovali tuto značku dříve, nakupují i další výrobky této značky na základě kampaně, kterou zaregistrovali. V první fázi 58 zákazníků z celkových 104 nakupuje více výrobků a u Horeca segmentu je to 56 zákazníků z celkových 97. Ve druhé fázi je zájem podobný. Ze 43 zákazníků bude více nakupovat 22 a Horeca zákazníků bude nakupovat více 17 z 37. Kampaň byla u zákazníků, kteří značku již nakupovali více než 50ti procentní.

U zákazníků, kteří značku dříve nekupovali, měla kampaň také pozitivní dopad. V první fázi dotazování mělo zájem 116 lidí o koupi této značky. V druhé fázi to pak bylo 39 zákazníků.

5.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkové šetření se setkalo s kladným přístupem všech respondentů, kteří mi věnovali svůj čas určený pro své nákupy.

Velice mě překvapilo, jakou znalost zákazníci o společnosti Makro mají. Obzvláště pak o jejích značkách.

Čtvrtinová „neznalost“ značky Horeca Select je překvapující. Překvapující byly ale dotazy ze strany zákazníků, kteří se chtěli o značce něco blíže dozvědět. Někteří zákazníci ji nekupují pouze z důvodu, že to není originální balení výrobce a tudíž jí nedůvěřují a nechtějí ji tedy kupovat. Někteří zákazníci nechtějí tyto výrobky kupovat z důvodu velkého balení, ale s tím jsem se setkala pouze u zákazníků, kteří nebyly součástí segmentu Horeca.

6 DOPORUČENÍ

Komunikační kampaň značky Horeca Select byla za krátkou dobu svého uvedení velice úspěšná. Zákazníci ale postrádají jakékoliv bližší informace o této značce. Zákazníci, kteří mají své obchodní zástupce, jsou o této značce a jejich výrobcích dostatečně informováni. Zákazník, který obchodního zástupce nemá, nemá ani potřebné informace, které by dopomohly této značce k větším obrátům.

Zákazníci postrádají konkrétní informace například o tom, jakým způsobem a kdo tyto výrobky vyrábí a proč mají výrobky obal, který je jednotný. Zákazníci sice kladně hodnotili zajímavou vizualizaci kampaně, ale i samotné rozklíčování hesla není pro každého zákazníka příliš jednoznačné.

Budoucí kampaň, která by měla podporovat tuto značku, by neměla opomenout základní otázky, které si zákazník při výběru zboží klade. Tedy původ, proč je balení za určitou cenu – tedy levnější než ostatní. To jsou hlavní otázky, které zákazníci kladou.

Pro kampaň by bylo zajímavé zmínit také historii této značky a samotný nápad pro vytvoření privátní značky pro zákazníky

ZÁVĚR

Komunikační kampaň značky Horeca Select je – po jejím částečném uvedení – velice úspěšná. Hlavním porovnáním nákupního chování po uvedení této kampaně bylo zjištěno, že více než 50% zákazníků, kteří tuto značku znali, nakupují větší množství těchto výrobků. Zákazníci, kteří tuto značku dříve nenakupovali a kteří zaznamenali probíhající kampaň se v 50% rozhodli, že výrobky této značky koupí.

U zákazníků, kteří byli dotazováni ze segmentu Horeca nebylo možné zaznamenat nárůst zákazníků, kteří před uvedením této kampaně značku nenakupovali, protože ji nakupovali všichni. Po uvedení této kampaně se ale více než 50% z nich rozhodlo, že budou tuto značku nakupovat více.

Kampaň, která cílí na určitý segment zákazníků a na základě dotazníkového šetření díky této kampani nakupuje 50% těchto zákazníků více výrobky, které jsou v kampani propagované, je třeba považovat za úspěšnou a efektivní.

Úspěšnost kampaně předčila mé očekávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOTLER, Philip, *Marketing Management*. Děčín: Victoria Publishing, 1992

ISBN: 80-85605-08-2

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3

TOMEK, Gustav, *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0053-0

KOTLER, Philip, *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN: 80-251-0518-0

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 80-247-7434-8

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Psychologie spotřebitele*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0894-9

COOPER, John a Peter LANE, *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN: 80-7169-641-2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-3247-3

HORŇÁK, Pavel, *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN: 978-80-904273-3-4

WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E., *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN: 978-80-7179-897-2

KARLÍČEK, Miroslav, *Základy marketingu*, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3

SCHULTZ, Don E., *Moderní reklama – umění zaujmout*, Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN: 80-7169-062-7

KARLÍČEK, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2

BOČEK, Martin, et. al. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9

McCARTHY, Jerome, *Základy Marketingu*, Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN: 80-85606-29-5

KOTLER, Philip, *Marketing Management, 12. vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

Úvod do studia dějepisu: Periodizace dějin [online]. Dostupné z: <http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=001&pod=3>

Media Guru [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/outdoor/>, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kvantitativni-vyzkum/>

Billboardy [online]. Dostupné z: <http://www.billboardy.net/cz/o-billboardech/article/1/co-je-to-billboard.html>

Eurobillboard [online]. Dostupné z: <http://www.eurobillboard.cz>

E15: *Strategie* [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/instore-propagace-na-kazdem-kroku-468200>

Makro Cash & Carry [online]. Dostupné z: <http://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo Horeca Select – (Metro Group) Dostupné z http://www.metro.dk/metros-egne-maerker	34
Obrázek 2 (vlastní fotografie).....	35
Obrázek 3 (vlastní fotografie).....	36
Obrázek 4 (vlastní fotografie).....	37
Obrázek 5 (vlastní fotografie).....	38
Obrázek 6 (vlastní fotografie).....	39

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník ke kampani Horeca Select

Představení:

Dobrý den, jsem zaměstnankyní společnosti Makro a v současné době sepisuji bakalářskou práci. V rámci této práce jsem vytvořila dotazník a ráda bych se Vás zeptala na pár otázek.

1. Jaký je obor činnosti Vaší společnosti?
 - a) Horeca
 - b) Jiný obor podnikání
2. Znáte nějaké privátní značky společnosti Makro?
 - a) Ano
 - b) Ne
3. Můžete nějaké značky vyjmenovat? (v případě, že na předchozí otázku byla odpověď Ano)
4. Znáte značku Horeca Select a její výrobky?
 - a) Ano
 - b) Ne
5. Všimnul/a jste si v loňském nebo letošním roce kampaně, která tuto značku podporovala?
 - a) Ano
 - b) Ne -> ukázka fotografie (následná možnost znovu odpovědět Ano)
6. Nakupujete výrobky této značky?
 - a) Ano
 - b) Ne
7. Uvažujete - po zhlédnutí této kampaně - o koupi výrobků této značky?
 - a) Ano

b) Ne

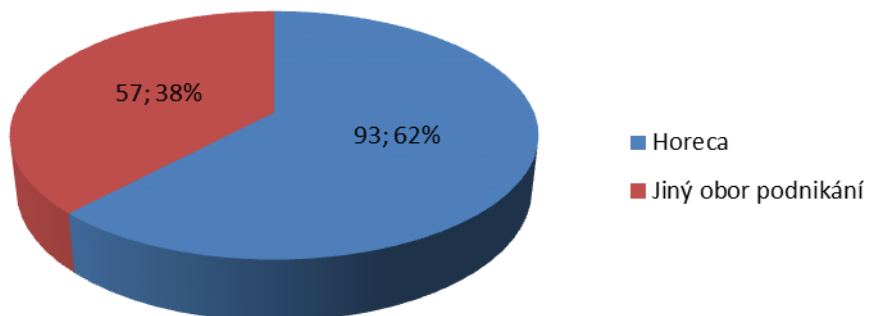
8. Dala Vám kampaň podnět k tomu, že tyto výrobky nakupujete více (otázku položit jen když na otázku 5 odpoví Ano)

a) Ano

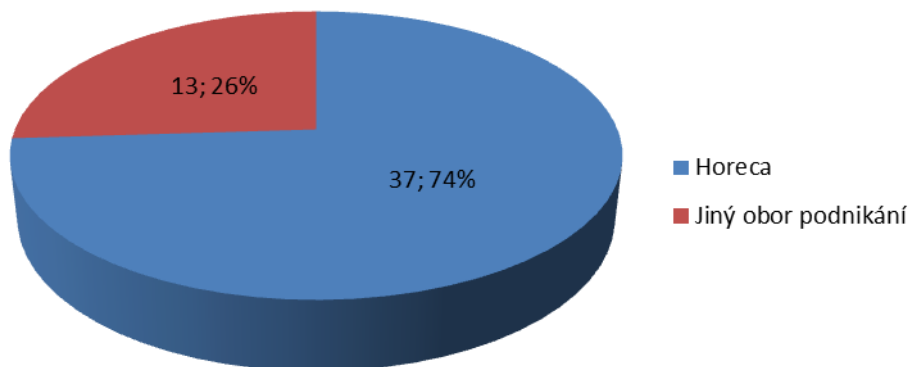
b) Ne

PŘÍLOHA P 2: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

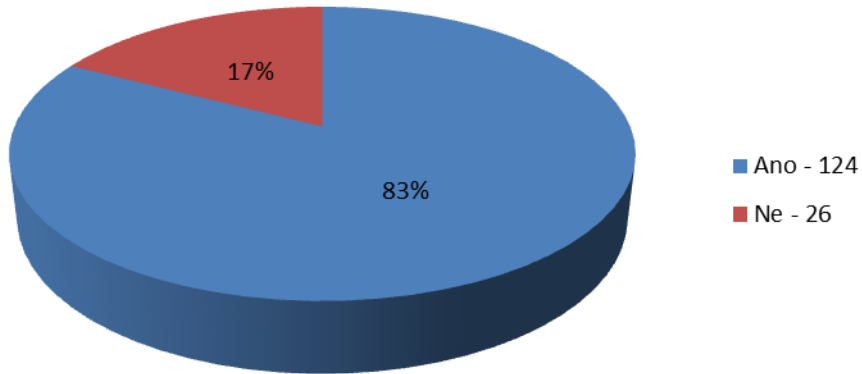
1. Jaký je obor činnosti Vaší společnosti?



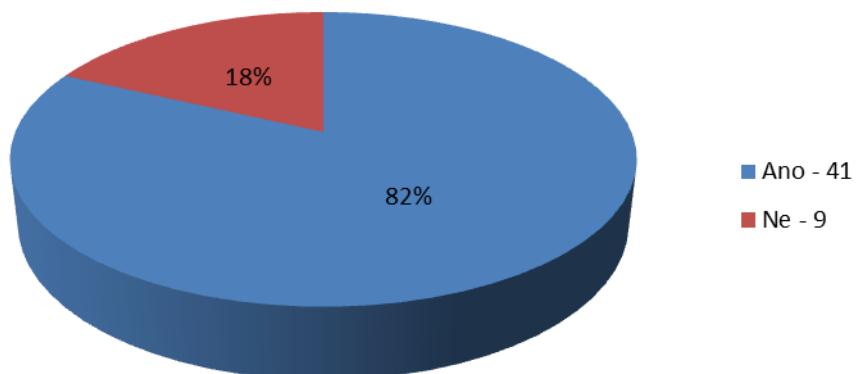
1. Jaký je obor činnosti Vaší společnosti? 2



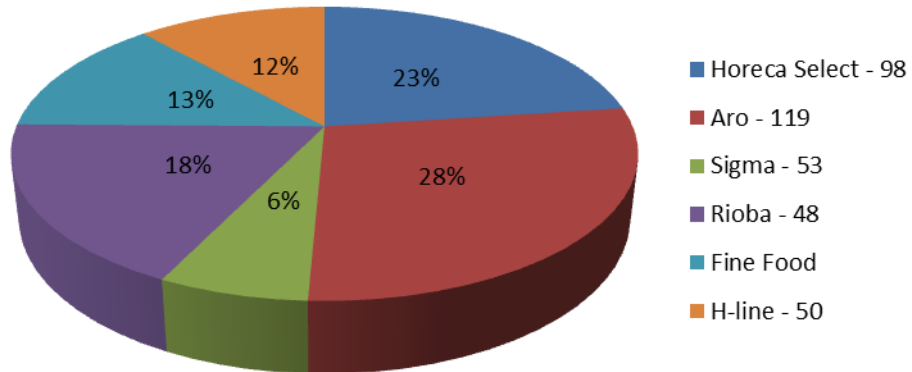
2. Znáte nějaké privátní značky společnosti Makro?



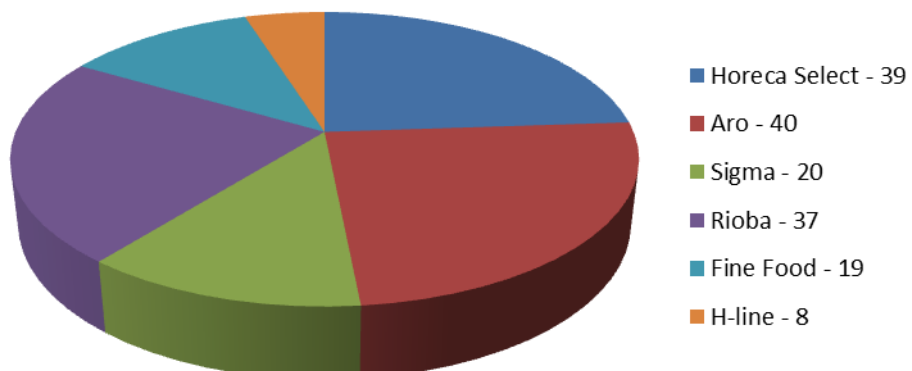
2. Znáte nějaké privátní značky společnosti Makro? 2



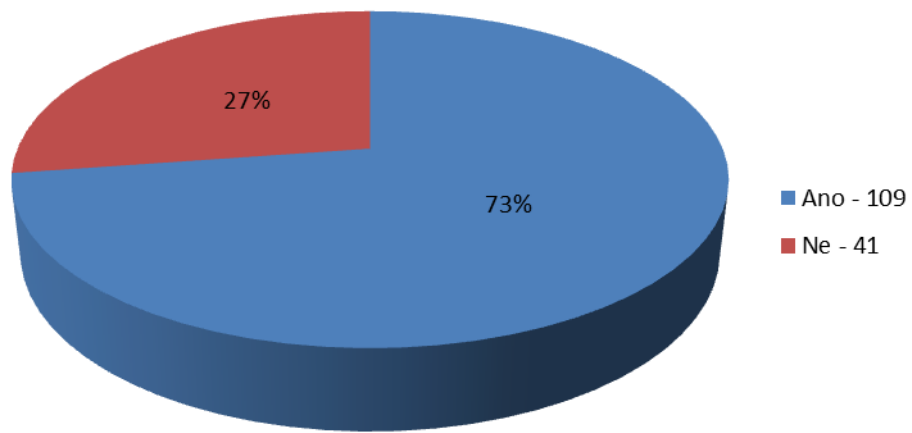
3. Můžete nějaké značky vyjmenovat?



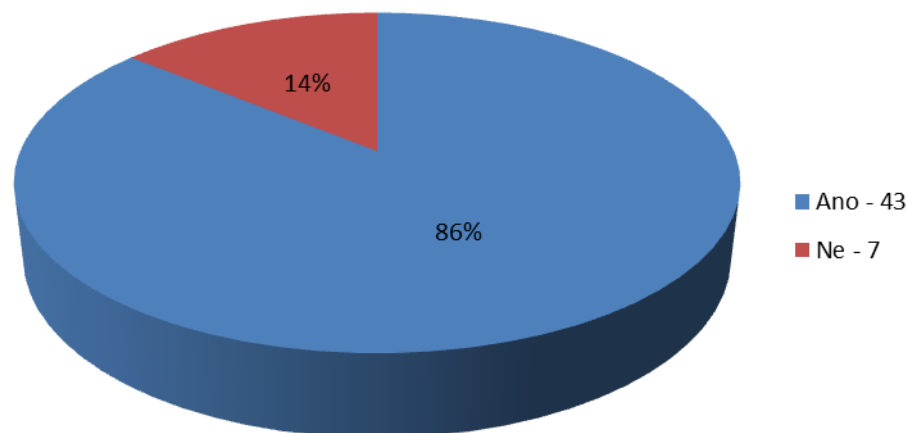
3. Můžete nějaké značky vyjmenovat? 2



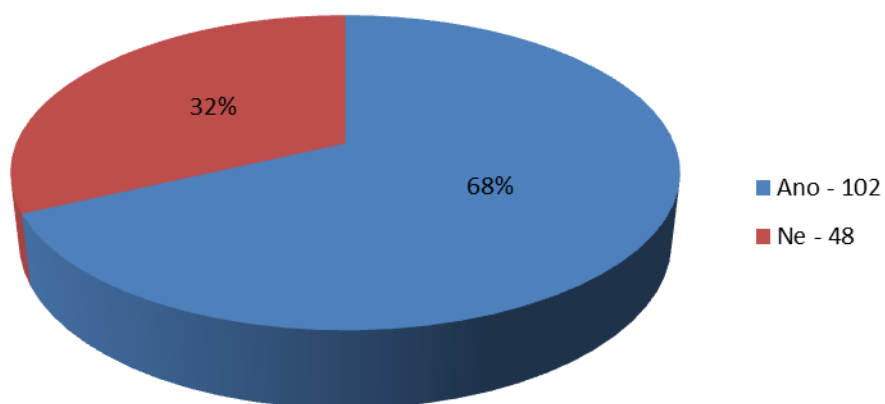
4. Znáte značku Horeca Select?



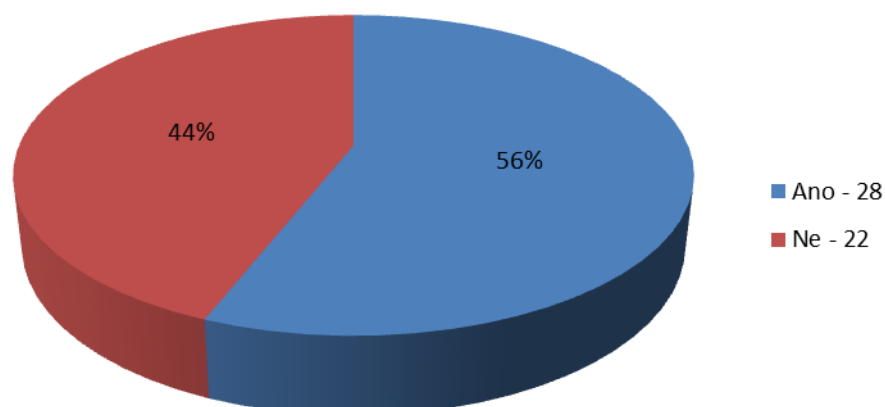
4. Znáte značku Horeca Select? 2



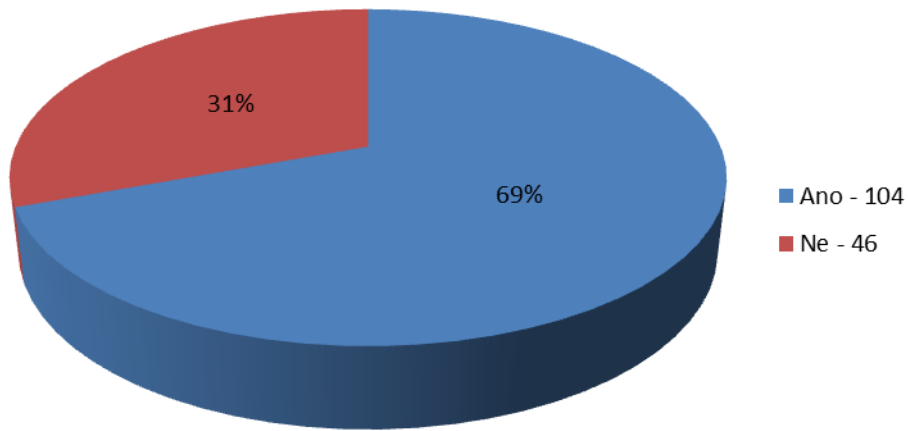
5. Všimnul/a jste si v loňském nebo letošním roce kampaně, která tuto značku podporovala?



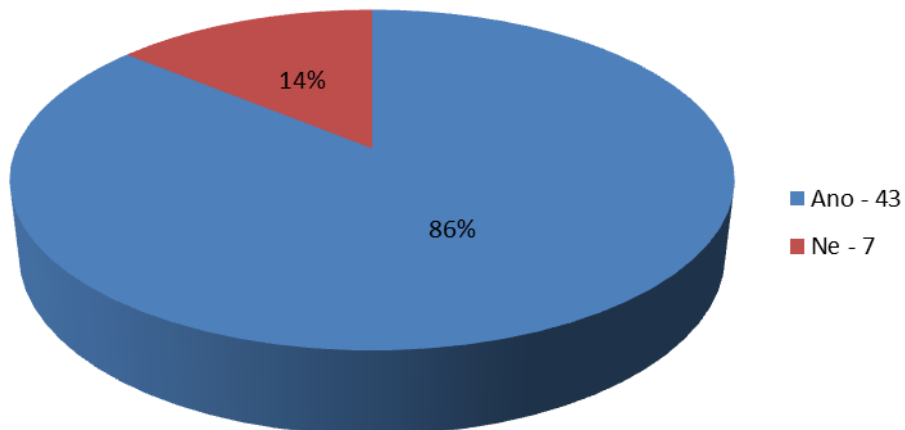
5. Všimnul/a jste si v loňském nebo letošním roce kampaně, která tuto značku podporovala? 2



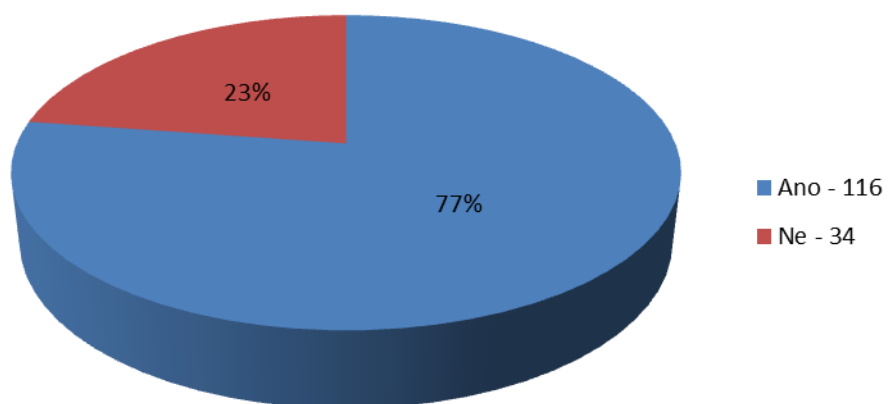
6. Nakupujete výrobky této značky?



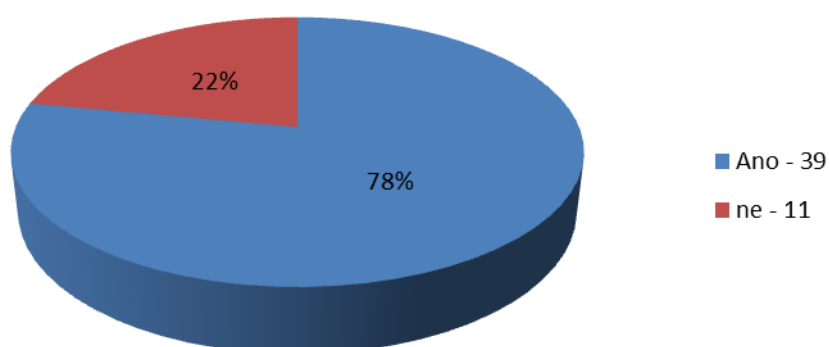
6. Nakupujete výrobky této značky? 2



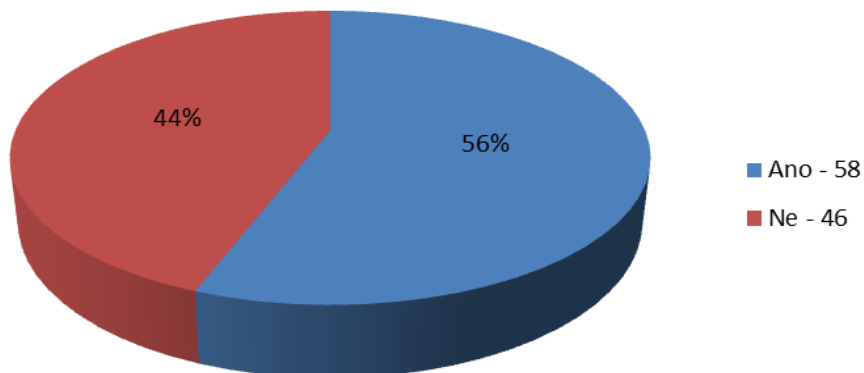
7. Uvažujete - po shlédnutí této kampaně - o koupi výrobků této značky ?



7. Uvažujete - po shlédnutí této kampaně - o koupi výrobků této značky ? 2



8. Dala Vám kampaň podnět k tomu,
že tyto výrobky nakupujete více?



8. Dala Vám kampaň podnět k tomu,
že tyto výrobky nakupujete více? 2

