



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Hodnocení vlivu marketingové komunikace

Vypracovala: Bc. Veronika Vaňková  
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika VAŇKOVÁ**  
Osobní číslo: **E15559**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Hodnocení vlivu marketingové komunikace**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem práce je srovnání marketingové komunikace vybraných dvou značek a analyzování jejich vlivu na vybranou cílovou skupinu. Na základě těchto srovnání budou navrženy změny ovlivňující vnímání těchto značek danou cílovou skupinou.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza marketingových komunikací vybraných značek a jejich srovnání
3. Výzkum vlivu využitých nástrojů MK na vybranou cílovou skupinu
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

**Rámcová osnova:**

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press  
Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing  
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.  
Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.  
Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Broučková, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 625  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne .....

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své diplomové práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Současně mé velké díky patří paní Ing. Petře Podařilové Havlíčkové a paní Ing. Haně Šťastné za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce. A samozřejmě děkuji své rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu podporovali.

# Obsah

1 Úvod.....	9
2 Literární přehled .....	11
2.1. Značka .....	11
2.1.1 Strategie značky.....	13
2.1.2 Prvky značky .....	14
2.1.3 Funkce značky .....	16
2.1.4. Hodnota značky .....	17
2.1.5 Image značky.....	18
2.1.7 Budování značky (branding) .....	19
2.1.6 Positioning značky.....	20
2.2 Marketingová komunikace.....	20
2.2.1 Komunikační proces.....	22
2.2.2 Základní formy komunikace, komunikační mix .....	23
a) Reklama.....	24
b) Podpora prodeje .....	26
c) Public relations .....	27
c) Přímý marketing (direct marketing) .....	29
c) Osobní prodej .....	30
e) Veletrhy a výstavy.....	30
3 Cíl a metodika práce .....	33
3.1 Cíl práce .....	33
3.2 Metodika práce.....	33
3.3 Metody sběru dat.....	34
3.3.1 Marketingový výzkum.....	34
3.3.2 Kvalitativní výzkum .....	34
3.3.3 Kvantitativní výzkum .....	35
3.4 Hypotézy .....	35
4 Charakteristika zkoumaných značek .....	36
4.1 Regionální potravina .....	36
4.1.1 Certifikát značky Regionální potravina.....	37
4.1.2 Certifikát obsahuje: .....	37
4.1.3 Kategorie, ve kterých je značka Regionální potravina udělována: .....	37
4.1.4 Logo značky Regionální potravina.....	37

4.2 Chutná hezky. Jihočesky .....	38
4.2.1 Certifikát značky Chutná hezky. Jihočesky.....	39
4.2.2 Certifikát obsahuje: .....	39
4.2.3 Kategorie, ve kterých je značka Chutná hezky. Jihočesky udělována: .....	39
4.2.4 Logo značky Chutná hezky. Jihočesky .....	40
5 Analýza současné situace v oblasti marketingové komunikace u zkoumaných subjektů .....	41
5.1 Regionální potravina .....	41
5.2 Chutná hezky. Jihočesky .....	42
5.3 Hodnocení marketingové komunikace značek z pohledu výrobců.....	44
5.4 Farmářské obchody a obchody zdravé výživy .....	48
6 Vliv nástrojů marketingové komunikace na cílovou skupinu .....	50
6.1 Dotazníkové šetření.....	50
6.2 Všeobecná znalost značek kvality.....	52
6.2.1 Znalost značek kvality .....	52
6.2.2 Spontánní znalost.....	53
6.2.3 Podpořená znalost.....	54
6.3 Znalost a marketingová komunikace značky Regionální potravina .....	55
6.3.1 Znalost značky Regionální potravina .....	55
6.4. Vliv marketingové komunikace značky Regionální potravina .....	56
6.4.1 Znalost značky Regionální potravina z veletrhů .....	56
6.4.2 Znalost RP z jarmarků .....	57
6.4.3 Znalost RP z ochutnávek .....	58
6.4.5 Znalost RP z výstav .....	59
6.4.5 Znalost značky RP z farmářských trhů.....	60
6.4.6 Znalost značky RP z místních rádií .....	61
6.4.7 Znalost značky RP z místních televizí.....	62
6.4.8 Znalost značky RP z místního tisku .....	63
6.4.9 Znalost značky RP z venkovních reklam .....	64
6.4.10 Znalost značky RP z prezentace na internetu a sociálních sítí .....	65
6.5 Znalost a marketingová komunikace značky Chutná hezky. Jihočesky .....	66
6.5.1 Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky .....	66
6.6 Vliv marketingové komunikace značky Chutná hezky. Jihočesky.....	67
6.6.1 Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z veletrhů .....	67
6.6.2 Znalost CHJ z jarmarků .....	68

6.6.3 Znalost CHJ z ochutnávek.....	69
6.6.4 Znalost CHJ z výstav.....	70
6.6.5 Znalost značky CHJ z farmářských trhů .....	71
6.6.6 Znalost značky CHJ z místních rádií.....	72
6.6.7 Znalost značky CHJ z místních televizí .....	73
6.6.8 Znalost značky CHJ z místního tisku .....	74
6.6.9 Znalost značky CHJ z venkovních reklam .....	75
6.6.10 Znalost značky CHJ z prezentace na internetu a sociálních sítí.....	76
6.7 Znalost značek RP a CHJ z farmářských obchodů .....	77
6.7.1 Důvody nezlosti značek RP a CHJ z farmářských obchodů .....	78
6.7.2 Koupě výrobků se značkou RP a CHJ ve farmářských obchodech.....	79
7 Řešení a výsledky .....	80
7.1 Hodnocení hypotéz.....	80
7.1.1 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 1 .....	80
7.1.2 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 2 .....	81
7.1.3 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 3 .....	83
7.2 Návrhy a doporučení .....	84
7.2.1 Roll-up pro značku CHJ .....	84
7.2.2 Rádiové spoty před akcemi .....	85
7.2.3 Prospekty a katalogy ve farmářských prodejnách .....	86
8 Závěr .....	87
I. Summary.....	90
II. Seznam použitých zdrojů .....	91
III. Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	93
IV. Seznam příloh.....	96
V. Přílohy.....	97



# 1 Úvod

Termín marketing a s ním související marketingové činnosti využívají v současné době všechny podniky, dá se tedy předpokládat, že obdobné techniky se praktikují i v prostředí státní sféry. Státní sféry proto, že zkoumané značky v této diplomové práci nejsou ve vlastnictví žádného podniku, nýbrž právě veřejných institucí.

„Značka je jméno, označení, logo a cokoli, co nese unikátní asociace, které jsou nezaměnitelné.“ (Young&Rubicam, 2005) Hlavním zprostředkovatelem mezi značkou a zákazníkem je marketingová komunikace. Čím je marketingová komunikace propracovanější, tím větší úspěch a spokojenost dává na obou stranách.

Lze říci, že marketingová komunikace se v posledních dvou desetiletích výrazně změnila, a to především ve svém postavení směrem k zákazníkovi. Podstatou přesto stále zůstává, že využívání všech prvků marketingového komunikačního mixu, musí být naplánováno tak, aby jednotlivé kroky na sebe plynule navazovaly. Bez ohledu na to, který nástroj bude použit, vždy má tato volba souvislost s vynaložením určitého množství finančních prostředků. Z tohoto důvodu se vždy musíme zajímat o efektivitu vynaložených investic.

Všechny nástroje komunikačního mixu mají svá specifika, ale zároveň jsou více či méně ovlivnitelné. V marketingové komunikaci značek jsou bezpochyby nejdůležitější a nejvíce využívané nejrůznější akce na podporu prodeje a různorodé mediální prostředky. Na tyto všechny nástroje a jejich vliv je tato práce zaměřena.

Proč právně regionální produkt? Regionem lze podle Zákona č. 248/2000 Sb. O podpoře regionálního rozvoje chápat „*územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí*“. Podle Pavezové (2013) vztah regionu a produktu jako takového, není nikde popsáný. „*Lze tedy předpokládat, že se může jednat o původ surovin, původ produkce či jiné spojení s daným místem, např. tradiční pojetí, historické vazby, apod.*“

Takovéto produkty jsou v dnešní době často vyhledávány. Nejenže se lidé snaží žít zdravým životním stylem, ke kterému kvalitní čerstvé potraviny patří, ale také se snaží vracet k tradičním produktům, které mají původ v kraji, kde žijí. Zároveň lze sledovat i environmentální hledisko, kdy zkrácení dodavatelských cest snižuje zatížení životního prostředí. A právě pro tyto spotřebitele tu jsou značky jako Regionální potravina a Chutná

hezky. Jihočesky, které zaručují svým zákazníkům nadstandardní kvalitu a původ surovin.

Důvodů, proč jsem si vybrala zrovna tyto značky, je hned několik. Prvním důvodem je, že jsem se s regionálními značkami setkala již při zpracování bakalářské práce a toto téma mě natolik zaujalo, že jsem se rozhodla ve srovnání značek pokračovat i v navazujícím studiu. Druhým důvodem je, že již rok pracuji na Státním zemědělském intervenčním fondu a mou pracovní náplní je právě péče o uživatele značky Regionální potravina - výrobce, veškerá administrace s nimi spojená, okrajově marketingová komunikace značky a dále výzkumy.

Cílem této práce je srovnání marketingové komunikace vybraných dvou značek kvality potravin a analyzování jejich vlivu na vybranou cílovou skupinu. Na základě tohoto srovnání budou navrženy změny ovlivňující vnímání těchto značek danou cílovou skupinou.

## 2 Literární přehled

Tato část diplomové práce je zaměřena na vysvětlení a rozebrání základních pojmů, které jsou důležité pro praktickou část práce. Především zde budou rozebrány a vysvětleny pojmy, jako je značka a marketingová komunikace.

### 2.1. Značka

Anglicky „brands“ – se již po celá staletí používají k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Původně slovo *brand* pochází se staroirského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále se ještě používají ke značkování a identifikaci zvířat stáda jednoho vlastníka. (Wiley, 1992) Doložené příklady se datují již do prvního století po Kristu, kdy lze na keramice a kamenických výrobcích branding, či alespoň první formy obchodní značky, vysledovat. Takto označené výrobky udávaly zdroj původu a pro kupující byly tyto značky spolehlivých hrnčírů často vyhledávány pro záruku kvality. (Keller, 2007)

V českém jazyce si se slovem „značka“ lze spojit mnoho různých výrazově odlišných pojmů: státní poznávací značka, dopravní značka, korektorská, matematická, chemická. Tato práce se ovšem zaměří pouze na význam „značka“ z marketingové stránky. Značka v marketingovém smyslu představuje důležitý konkurenční nástroj. Dle Barty a kol. (2009) má-li firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení na trhu a s tím souvisejících lepších výsledků než konkurence.

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“. (AMA, 2014)

„*Značka je zkušenost spotřebitele představovaná dojmy spojenými se znaky, jako je jméno, logo a heslo nebo design. Vnímání značky vzniká sbíráním zkušeností s určitým produktem nebo službou prostřednictvím reklamy, designu a médií. Značka většinou zahrnuje prvky jako logo, písmo, barevné provedení, symboly a zvuk, které mohou být vytvořeny, aby představovaly hodnoty, myšlenky a dokonce i osobnost značky*“. (Dictionary americké marketingové asociace, 2012)

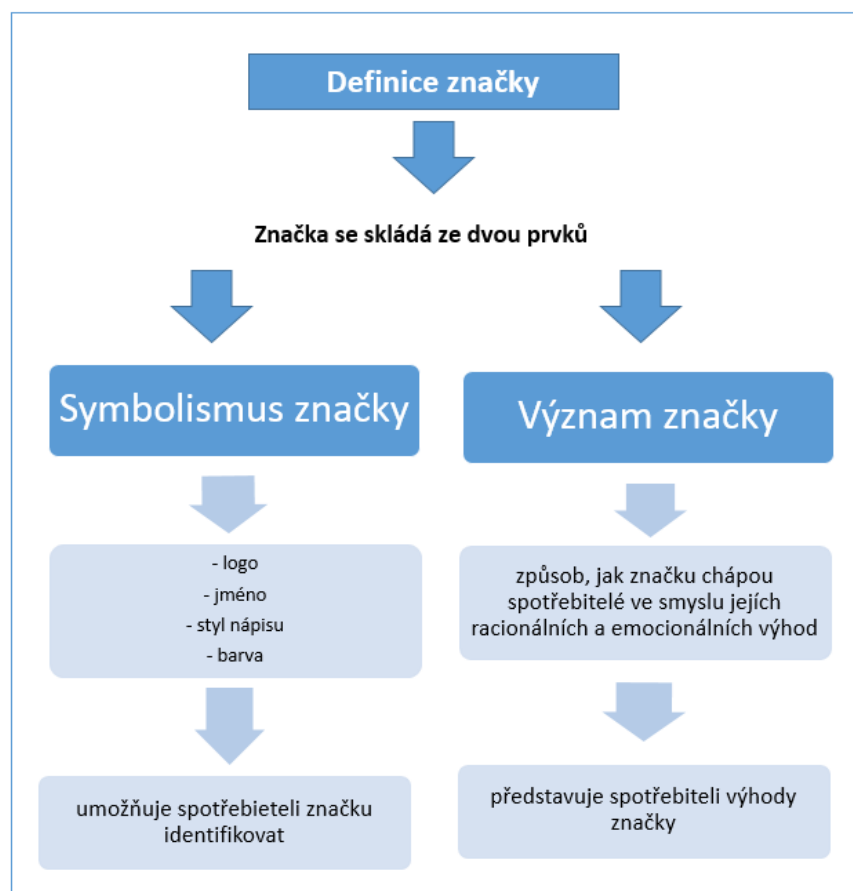
Pro spotřebitele plní značky důležité funkce. Především identifikují zdroj či výrobce u produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí nebo

distributorovi. Díky předchozím zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitel o značce něco dozví. Zjistí tedy, která značka uspokojuje jeho potřeby, a která ne. Výsledkem je, že značky jsou pro spotřebitele jakýmsi těsnopisným prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku. (Jacob Jacoby in Keller, 2007)

Použití značek může zvýšit hodnotu daného produktu a to proto, že spotřebitelé ve většině případů vnímají značku jako jeho významnou část.

*„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, již ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“ (Keller, 2007)*

Obrázek 1: Definice značky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2007

### 2.1.1 Strategie značky

Podle Kotlera a kol. (2007) si musí výrobce při uvádění produktu na trh zvolit tzv. sponzora značky. Při volbě sponzora má výrobce čtyři možnosti. Produkt je možné uvést na trh jako:

- **Značka výrobce**- pokud je výrobek uváděn pod tzv. národní značkou, tedy značkou výrobce, jejím vlastníkem a tvůrcem je právě sám výrobce. Jde tedy o jedinečné označení, které jasně identifikuje a odlišuje výrobek od konkurence. Až donedávna tyto značky v obchodech převažovaly, v poslední době se však dostávají do popředí tzv. privátní značky
- **Soukromá značka** - ve většině případů probíhá prodej výrobků maloobchodních značek na principu distribuce přes prostředníky a může být přínosný pro všechny zúčastněné strany. Výrobce využívá nadměrné kapacity a distributor díky nízkým výrobním nákladům dosáhne vyšší marže. Tyto produkty jsou k dostání jen v určitých retailingových řetězcích, proto by se dalo říci, že jsou exkluzivní. Velkou výhodou privátních značek je jejich nižší cena, což ocení především zákazníci, kteří sledují cenu zboží. Soukromá značka tak představuje velkou konkurenci především z důvodu rostoucí kvality a důvěry u zákazníků
- **Licencovaná značka** – pro výrobce je vytváření značek finančně náročné a někdy může trvat celé roky. Některé firmy proto využívají licencování a kupují si práva na používání značek, obchodních jmen nebo i autorská práva k uměleckým dílům. V poslední době nejvíce rozvíjející oblast je licencování firemních značek – použití loga v příbuzné produktové kategorii, které přinese proslavení značky a dodatečné výnosy formou licenčních poplatků.
- **Co-branding** – již dlouho se uplatňuje tzv. co-branding neboli společné využívání značek, ale v poslední době došlo v této oblasti k oživení. Co-branding znamená použití dvou známých značek pro jeden výrobek. Obvykle jde o poskytnutí licence na značku společnosti, která ji pak používá společně s vlastní značkou. Kombinace dvou známých značek produktů z jiných kategorií upoutává pozornost více zákazníků a celkově má značka vyšší hodnotu. Pro mnohé firmy může výhodou i možnost vstupu na nový trh.

### 2.1.2 Prvky značky

Někdy jsou nazývány identifikátory značky, jsou to znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky, viz Obrázek 2 níže.

Obrázek 2: Kritéria pro výběr prvků značky

1. Zapamatovatelné  
Snadno rozeznatelné  
Snadno vybavitelné
2. Smysluplné  
Popisné  
Přesvědčující
3. Oblíbené  
Zábavné a zajímavé  
Bohaté na vizuální a slovní zobrazování  
Esteticky příjemné
4. Převoditelné  
Uvnitř i mimo produktové kategorie  
Skrze geografické hranice a kultury
5. Adaptabilní  
Flexibilní  
Aktualizovatelný
6. Ochránitelné  
Legálně  
Proti konkurenci

Zdroj: Keller, 2007

Pod pojmem prvky značky Bárta (2009) popisuje vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. Mezi prvky značky patří:

- Jméno
- Logo, symbol
- Představitel
- Slogan
- Popěvek (jingle)
- Obal

Při výběru **jména** je doporučeno zachovat jednoduchost, snadnou vyslovitelnost, smysluplnost a odlišnost. Jména by měla být především snadno zapamatovatelná –

nejvhodnější jsou tedy jména krátká (například Dove, Lidl, OBI apod.). Dále je vhodné eliminovat dvojsmysly a uvažujeme-li o vývozu výrobků, je zcela na místě ověřit si význam jména minimálně v pěti světových jazycích a vyhnout se tak případným dodatečným nákladům.

Co se týče **loga** a symbolů, tak jde o vizuální prvky značky, které mají podstatný význam při budování povědomí o značce a rozlišování značek. Vždy by měly být uváděny se jménem značky. Logo vůbec nemusí odviset se jménem, názvem (okřídlený šíp - Škoda), ale může (hvězda – Orion). Protože je logo obvykle neverbální, snadno komunikuje i v mezinárodním prostředí.

**Představitel** značky je symbol, který má reálnou podobu. Podobně jako logo posiluje asociaci mezi značkou vizuálním symbolem. Značka je díky rysům, které jsou spojovány s představitelem personifikována. Zvolený představitel značky může pomoci lépe komunikovat hlavní přínos produktu či přispět k propojení výrobních řad. Představitel by měl odpovídat současnému vnímání, proto je někdy nutné vzhled aktualizovat.

**Slogany** jsou krátké fráze, sdělující informace, které popisují značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Stejně jako jméno, by i slogany měly být snadno zapamatovatelné, umocňujíc tak povědomí o značce. Jakmile je povědomí o značce dostatečně vysoké, slogan slouží jako připomínka značky (Škoda - „Simply clever“). Slogany je třeba i obnovovat a přizpůsobovat slovníku cílové skupiny (například „Když ji miluješ, není co řešit“ – Kofola – cílová skupina jsou teenageři).

**Popěvek** je hudebním prvkem značky. Někdy může být chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho největší rozšíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia. K již zmíněným vjemům je přidána další část – sluchový vjem. Obvykle navozuje určité pocity, nálady či citové rozpoložení. K opakovanému vyvolání značky pak stačí slyšet známou melodii a lidské mysli se hned vybaví daný produkt.

**Obal** je prvkem značky a plní hned několik funkcí najednou (například. Identifikuje značku, chrání výrobek při distribuci i v domácnosti, obsahuje popisné i přesvědčující informace, usnadňuje manipulaci, usnadňuje konzumaci, odlišuje značku, poutavým vzhledem přesvědčuje k nákupu, buduje image značky). (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

### 2.1.3 Funkce značky

Značka plní důležité funkce a svým spotřebitelům i firmám přináší bez pochyby řadu výhod. Pro spotřebitele je to usnadnění rozhodování při výběru produktu. O vlastnostech a kvalitě produktu je spotřebitel informován na základě předchozích zkušeností a reklamy. Značka může spotřebiteli snížit rizika a ušetřit čas při nákupu jiného výrobku. Značka mimo jiné funguje i jako odraz postavení společnosti a pomáhá budovat její image. Pro firmy je u značky velice důležité to, že kvalita výrobků jim může přinést loajálního zákazníka, získají jistotu odbytu, zisků a tím i konkurenčního výhodu. Rysy výrobku firmy jsou díky značce právě chráněné (registrovaná ochranná známka, patenty, autorská práva, aj.). Díky této právní ochraně je umožněno firmě do značky bezpečně investovat. Značka představuje pro firmu nejcennější aktivum, které ovlivňuje zákazníka. (Keller, 2007)

Jak již bylo řečeno, značka plní jak pro výrobce, tak pro kupující řadu funkcí. Charakter prostředí udává základní funkce značky.

Příklady některých funkcí značky:

- **Identifikace** (rozpoznání firmy či výrobku, umožňuje pak spotřebiteli snazší orientaci)
- **Diferenciace** (vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům)
- **Časová a věcná kontinuita** (názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit nebo se mohou objevovat nové, ale právě značka mezi nimi vytváří pevné spojení)
- **Diverzifikace** (vytvoření různých úrovní, například jakosti či ceny)
- **Tvůrce image spotřebitele** (deklaruje určité společenské zařazení)
- **Reprezentace životního stylu**
- **Nositel určité kultury, vztahu mezi lidmi, tradice a záruky kvality**
- **Symbol doby** (Zamazalová, 2010)

Hlavní hnací silou jsou značky a jako takové jsou ústředním bodem marketingové komunikace. Rozlišují se hlavní tři strategické dimenze značek:

- **Integrace** - všechny značky by měly být soudržné a konzistentní, dalo by se říci, že značka je lepidlo, které stmeluje prvky integrované marketingové komunikace.
- **Diferenciace** – jasné odlišení od konkurence zajišťuje právě značka



- **Přidaná hodnota** - značka umožňuje zákazníkům získat další výhody, které mohou být sociální, funkční nebo psychologické. (Dahnel, Lange, Smith, 2010)

#### **2.1.4. Hodnota značky**

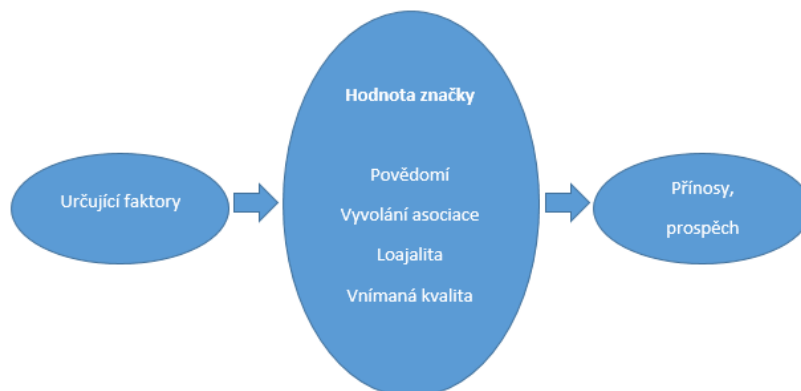
*Hodnota značky (brandvalue, brandequity) je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky, tak jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu. (Hanzelková, 2009)*

Hodnota značky je především dána loajalitou zákazníků, tím, jak je značka známá, do jaké míry je zosobněním kvality a také tím, jak silně s ní spotřebitelé produkty ztotožňují. Vysoká hodnota značky pro firmu je tvořena především proto, že pro ni představuje vysokou konkurenční výhodu. I nadále zůstává hodnota značky kritickým faktorem ovlivňujícím mnoho nákupních rozhodnutí. (Jakubíková, 2009)

Podobný pohled má i Hanzalková (2009), proto by se podle ní firma měla zaměřit na řízení růstu hodnoty své značky. Odhadem hodnot významných značek se v dnešní době zabývá velké množství agentur (např. Interbrand) a jejich prezentované výsledky by mohly budit dojem, že budování hodnoty značky se týká jen velkých nadnárodních značek. Je však všeobecně doporučováno, aby byla v rámci marketingové komunikace věnována pozornost budování hodnoty každé značky.

Mezi hlavní oblasti, které tvoří hodnotu značky, a které by tedy měla firma v rámci marketingové strategie řídit, ukazuje následující obrázek.

Obrázek 3: Oblasti, které tvoří hodnotu značky



Zdroj: Aaker, 2003

Skutečnost je taková, že značka evokuje v myslích zákazníků různá očekávání. Hodnota značky je dána především tím, z jaké míry jsou tato očekávání naplněna. Čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání zákazníků, tím vyšší je hodnota dané značky a zároveň, čím vyšší je vnímaná hodnota firemní nabídky vytvářené pro zákazníka, tím vyšší je hodnota značky. (Kotler, 2005)

*Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy. Pro marketéry je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota.* (De Pelsmacker, 2003)

Na základě toho, že síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a v tom, jak dokáže změnit jejich reakce na marketing, existují dva základní přístupy jak měřit hodnotu značky. První možností je **nepřímý** přístup hodnocení potenciálních zdrojů hodnoty značky identifikací a vyhledáváním struktury spotřebitelů o značce. **Přímý** přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu. (Keller, 2007)

### 2.1.5 Image značky

Image značky, neboli pověst značky, se v marketingu vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem. Tímto vnímáním se rozumí asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Image značky je vyjádřením významu a smyslu, proč si značku koupit. K těmto důvodům mohou patřit atributy produktu, ať už úzce spjaté s výrobkem či související s ním pouze volně. Za charakteristiky vázané na produkt jsou považovány například obsah vitamínů,

výkon přístroje apod. Cena, pocity zkušenosti a osobnost značky jsou atributy, které jsou s výrobkem spjaté volně. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Mezi nezbytné aspekty značky patří její image, jak ji odráží asociace, které spotřebitelé mají vůči značce. Příznivé, silné a jedinečné asociace poskytují základnu hodnotě značky. (Keller, 2007)

Bárta, Pátík a Postler (2009) rozlišují tři typy image značky:

1. **Druhový image** – skupina značek, kterými jsou definovány základní emocionální předpoklady kategorie; zásadní je tzv. kontext
2. **Firemní image** – signalizují spotřebitelům kvalitu firmy, to se dále odráží v přijímání firmy veřejností
3. **Produktový/značkový image** – vlastnosti produktu, které značka reprezentuje ve vazbě na jeho určité vlastnosti

### **2.1.7 Budování značky (branding)**

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková& Horňák, 2012) je branding, *„vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt /výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu.“*

Branding vybavuje výrobky či služby silou značky. Hlavní podstatou branding je vytváření rozdílů. Aby byl výrobek (služba) označen značkou, je nutné naučit spotřebitele „čím“ produkt je – dosáhne se toho jedině tím, že dostane název a může začít využívat další prvky značky, které ho dále pomohou identifikovat („co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitelé měli zajímat). Branding zahrnuje vytváření struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své doposud získané poznatky o produktech. Během tohoto procesu branding poskytuje hodnotu firmě. (Kotler a kol., 2007)

### 2.1.6 Positionig značky

Hlavním cílem marketérů je, aby jejich značky zaujaly v myslích zákazníků jasné pozice. Ale značka je komplexní symbol, který má několik úrovní významu:

1. **Vlastnosti** – při pohledu zákazníka na značku se mu nejprve vybaví určité vlastnosti produktu. Například se značkou Mercedes se pojí vlastnosti jako „prestižní“, „solidní“, „drahý“ či „rychlý“. V reklamě na tyto vozy potom může firma zdůraznit jednu či více těchto vlastností.
2. **Přínosy (benefity)** – zákazník si nekupuje vlastnosti, ale přínosy. Proto je potřeba převést vlastnosti na emocionální a funkční přínosy. Například vlastnost vozu „odolný“ lze převést na funkční přínos: „Není nutno kupovat každých pár let nový automobil“.
3. **Hodnoty** – značka také leccos vypovídá o hodnotách kupujícího. Lidé, kteří si kupují Mercedes, si váží vysokého výkonu, bezpečí a prestiže. Marketéři tedy musí identifikovat konkrétní skupiny kupujících, jejichž hodnoty odpovídají nabízenému balíčku přínosů.
4. **Kultura** – značky také představují určitou kulturu. Značka automobilů Mercedes představuje „německou kulturu“, za kterou zákazníci vidí vysoký výkon, efektivitu a kvalitu.
5. **Osobnost** – značky mají také jistou osobnost. Spotřebitelé si často pod značkou představí osobu. U značky Mercedes může být tento člověk bohatý vedoucí pracovník středního věku. Značka tedy přitáhne lidi, jejichž vysněný nebo skutečný obraz sebe sama odpovídá image dané značky. (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007)

## 2.2 Marketingová komunikace

V souvislosti s budováním značky je nutné představit v rámci literárního přehledu také pojem marketingová komunikace.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a především přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Většina komerčních i nekomerčních organizací se již na současných hyperkonkurenčních trzích neobejde. Firmy přesvědčují své potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené služby či produkty, vládní instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování

(např. kouření) či neziskové organizace podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky). (Karlíček, Král, 2011)

Marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů marketingového mixu. V praxi by se měly tyto nástroje vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Dále je velice důležité je náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů bychom měli dosáhnout vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. (Foret, 2011)

*„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh., 2009)

Podle Foreta (2011) je celý marketing založen na komunikaci a vlastně staví na neustálém kontaktu se zákazníky. Proto je nutné vytvořit následujících sedm základních předpokladů:

1. Vypracovaná a vypěstovaná podniková identita, kultura a příznivé image – vše vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku
2. Co možná nejpřesněji definovaný zákazník, včetně jeho socioekonomických charakteristik a dokonalé znalosti jeho přání a potřeb – to vše na základě poznatků o makroprostředí a o trhu
3. Konkrétně stanovenou strategii a z ní jasně vyplývající cíle komunikace se zákazníkem
4. Dokonalý produkt – takový produkt, který vystihuje či lépe, překonává požadavky a představy zákazníků (přináší větší než očekávaný užitek a výhody)
5. Jasně vymezená pozice produktu ve srovnání s konkurencí
6. Zákazníkem pochopená a akceptovaná cena
7. Distribuce, která umožňuje zákazníkovi náležitě se s nabídkou seznámit a případně si produkt i zakoupit

Základním předpokladem celkové komunikace se zákazníkem je v první řadě úspěšně zvládnutá podniková komunikace a až na ni navazující marketingová komunikace

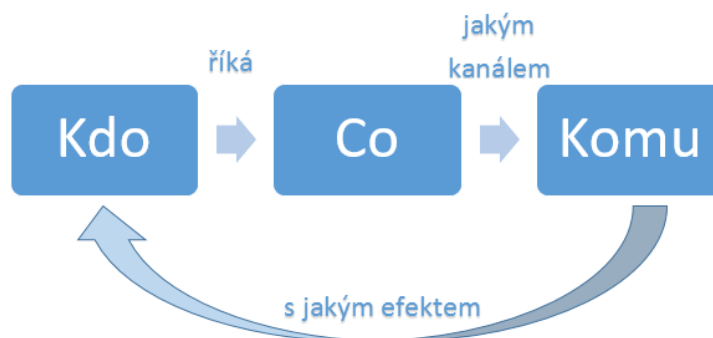
v širokém slova smyslu – tj. produkt, cena a distribuce. Až poté přichází na řadu užší chápání marketingové komunikace, tedy to, co se v marketingovém mixu zpravidla označuje jako propagace či marketingová komunikace.

### 2.2.1 Komunikační proces

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Cíle, metody a důvody takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, který vyjadřuje přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Takovýto proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejím potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami (např. zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé a obchodní partneři, média, orgány veřejné moci, atd.). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Od konce minulého století se dá právem hovořit o éře informačních a komunikačních technologií. Již v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces. (Foret, 2011)

Obrázek 4: Lasswellovo komunikační schéma



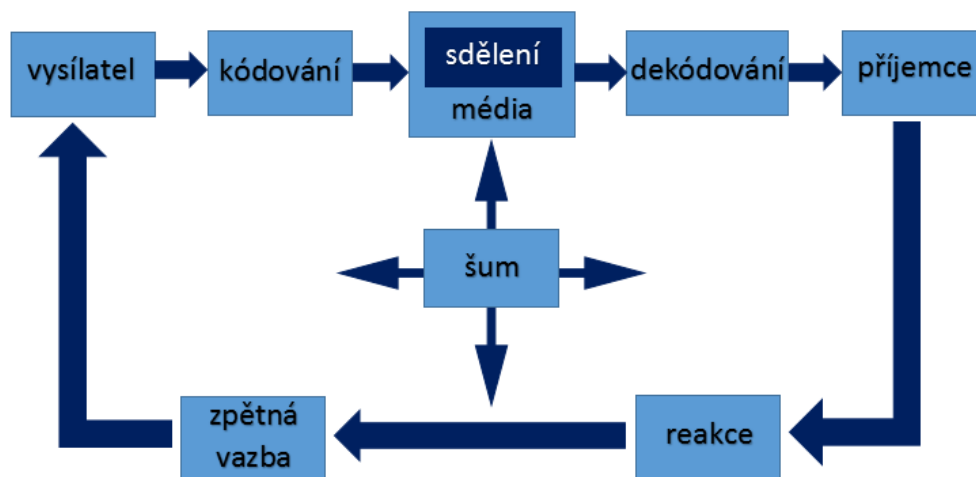
Zdroj: Foret, 2011

Podle Schrammovy a Weaverovy matematické teorie z roku 1949 vychází v současnosti nejrozšířenější model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podle Kotlera a Kellera (2013) makromodel komunikačního procesu znázorňuje pomocí devíti klíčových prvků efektivní komunikace. První dva reprezentují obě hlavní strany – vysílatele a příjemce. Další dva představují hlavní nástroje – sdělení a média. Další čtyři zastupují hlavní komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu.

Posledním prvkem ve schématu je pak šum, který může narušit celou zamýšlenou komunikaci.

Obrázek 5: Model komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, Keller, 2013

### 2.2.2 Základní formy komunikace, komunikační mix

„Marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2004)

Obrázek 6: Vztahy marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování

Reklama je obvykle považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nástrojem komunikačního mixu, který je nejvíce vidět. Komunikačních nástrojů však existuje však celá řada a každý z nich má své typické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker a kol., 2009)

## a) Reklama

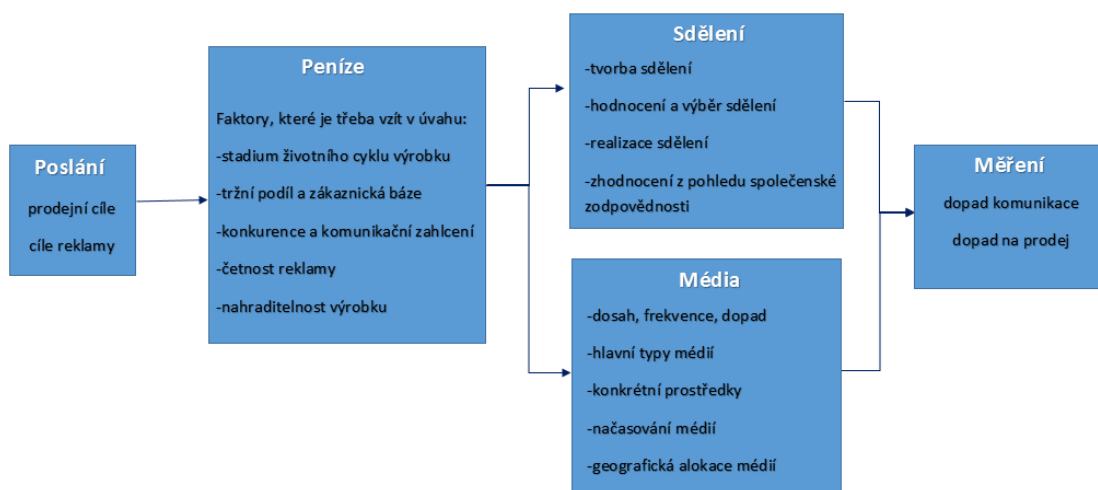
Už v dávné historii můžeme reklamu vysledovat. V středomořské oblasti našli archeologové vývěsky, které oznamovali různé akce a nabídky, Římané zase například malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na velké kameny, které lemovaly promenády. (Kotler, Armstrong, 2004)

*Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. (Pelsmacker a kol., 2009)*

Reklama je sice velice nákladný způsob, ale zároveň je opravdu efektivním způsobem, jak rozšířit své sdělení, ať už je jeho cílem zvýšit povědomí o značce, nebo poučit lidi. V dnešním měnícím se mediálním prostředí se dobré reklamy vyplácejí. Je však důležitá jejich příprava. Marketéři při přípravě reklamní kampaně musí vždy vyjít z definice cílového publika a motivace kupujících. Poté přijde na řadu pět hlavních rozhodnutí, která jsou známa jako 5M.

- Poslání (mission) – Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – Kolik povolí rozpočet investovat a jak prostředky rozdělit mezi různá média?
- Sdělení (message) – Jaké sdělení chceme vyslat?
- Média (media) – Jaká média budou využita?
- Měření (measurement) – Jak se budou hodnotit výsledky? (Kotler, Keller, 2013)

Obrázek 7: 5M reklamy



Zdroj: Kotler, Keller, 2013



Podle Foreta (2011) lze základní funkce reklamy vymežit takto:

1. **Informativní** – reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Hlavním účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku.
2. **Přesvědčovací** – tato reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě tento produkt. V některých případech tato reklama přechází do reklamy srovnávací, kdy se přímo porovnává náš produkt s jiným, nebo dokonce jinými produkty.
3. **Připomínací** – jejím hlavním cílem je udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

Ve většině případů dopad reklamy nezáleží jen na tom, co říká, ale ještě více na tom, jak to říká. To znamená, že samotná realizace může být rozhodující. Každé z reklamních médií má své výhody i nevýhody:

- **Televizní reklama** – je obecně uznávána jako nejúčinnější reklamní médium díky tomu, že oslovuje pestrou škálu spotřebitelů s relativně nízkými náklady na jedno zhlédnutí. Hlavními výhodami je, že televizní reklama dokáže velice živě demonstrovat vlastnosti výrobku a přesvědčivě vysvětlit odpovídající přínosy pro spotřebitele a za druhé, dokáže dramaticky znázornit uživatele a s užíváním spojenou image, osobnost značky a další nehmatatelné prvky. Nevýhodou je, že vzhledem k pomíjivé povaze reklamy a rušivým kreativním prvkům v ní, mohou být samotná sdělení vztahující se k výrobku a značce snadno přehlédnuta. Navíc stále vyšší objem televizních reklam vytváří zmatek, který způsobuje, že spotřebitelé reklamy často ignorují nebo zapomínají.
- **Tisková reklama** – je zde obrovský kontrast s médii vysílanými. Hlavním důvodem je, že čtenáři si prochází tisk vlastním tempem. Časopisy a noviny mohou poskytovat detailní informace o výrobcích a efektivně komunikovat s uživateli. Statická povaha obrázků v tiskových médiích prakticky znemožňuje dynamické prezentace a tisková média tak nabývají spíše pasivního charakteru. Výzkumníci, kteří se zabývají tiskovými reklamami, jsou přesvědčeni, že největší roli hrají obrázek, titulek a text, a to přesně v tomto pořadí. Obrázek musí být dostatečně výrazný, aby přilákal pozornost, titulek musí podtrhnout zvolený obrázek a přimět čtenáře, aby si přečetl text. Text tedy dále má být poutavý.

- **Rozhlasová reklama** – největší výhodou rozhlasu je jeho poměrně velká flexibilita pro zadavatele - jednotlivé stanice jsou striktně zacílené, reklamy jsou na výrobu a umístění relativně nákladově nenáročné plus se zde vyskytují uzávěrky na poslední chvíli, které umožňují jednat okamžitě. Největší nevýhodou rozhlasu je absence vizuální složky a poměrně pasivní povaha zpracování ze strany spotřebitelů. Někteří zadavatelé však vnímají nedostatek vizuálních prvků jako výhodu. Věří, že chytré využití hudby, zvuku a dalších kreativních nástrojů může spustit posluchačovu představivost. (Kotler, Keller, 2013)

## **b) Podpora prodeje**

*„Reklama a osobní prodej obvykle fungují spolu s dalším komunikačním nástrojem, podporou prodeje. Podpora prodeje se sestává z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.“* (Kotler, Armstrong, 2004)

S tím souhlasí i Kotler a Keller (2013), podle kterých je podpora prodeje klíčovou součástí marketingových kampaní, které se sestávají z řady podnětů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.

Podle některých autorů přestává tradiční reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje, jde přibližně až o dvě třetiny z celkových rozpočtů. Tento vysoký podíl není dán častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale především samotnou nákladností. Nejde přeci o nic jiného než o cílené obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů a prodejců. (Foret, 2011)

*„Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality.“* (Pelsmacker a kol., 2003)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2009) uvádějí, že marketingová teorie používá v dnešní době tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky (existuje jich několik druhů, avšak všechny vedou ke zlepšenému vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně), možnosti vyhrát (soutěže-výsledek ovlivňují sami účastníci, na rozdíl od sázek a loterií-účastníci jsou vystaveni náhodě nebo u sázek zákazníci dostanou několik čísel a to, které vyhraje, je určeno předem) a podpora produktu, vzorky (zákazník dostane produkt či vzorek zadarmo jako podnět nebo jako odměnu za nákup).

Tabulka 1: Nástroje zákaznické podpory

<b>Finanční pobídky</b>	<b>Možnost vyhrát cenu</b>	<b>Podpora produktu</b>
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovného
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

### **c) Public relations**

*„Vznik a definování PR probíhalo postupně a téměř v každé zemi i kultuře jinak. V některých zemích, zejména v USA, šlo praktické využívání PR ruku v ruce s jeho sociologickou a akademickou reflexí, ale v mnoha zemích tomu tak nebylo a PR zůstávalo spíše dovedností, kterou si odborníci předávali mezi sebou. Zejména v zemích východního bloku bylo PR často spojeno s propagandou a oficiální státní ideologií a politická nomenklatura samozřejmě neměla zájem na tom, aby se její praktiky dozvíдалa široká veřejnost a západní svět. Doposud je těžké, až nemožné zařadit PR jednoznačně do konkrétního teoretického kontextu.“ (Hejlová, 2015)*

Public relations bývají často definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto skupiny jsou pro podniky klíčové, mohou totiž organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale také jí v tom více či méně účinně bránit. (Karlíček, Král, 2011)

Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti, a to za pomoci pozitivní publicity, dále ve vytváření pozitivního firemního image v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v neposlední řadě také pořádáním různých akcí.

Útvar pro public relations má obvykle na starost některé nebo všechny z níže uvedených funkcí:

- Tiskové zprávy a agenturní činnosti – spočívá v tvorbě a umístění informací a různých materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k výrobku, službě nebo osobě
- Publicita produktu – získávání pozornosti médií, které je věnované určitému produktu
- Veřejné záležitosti – budování a pěstování vztahů v rámci místní komunity nebo země
- Lobbování – budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit regulaci v odvětví či legislativu
- Vztahy k investorům – udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa
- Pomoc sponzorů – vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční nebo dobrovolnickou pomoc (Kotler, Armstrong, 2004)

Když firma zvažuje, kdy a jak marketingové PR využije, musí nejdříve stanovit marketingové cíle, vybrat vhodná PR sdělení a nástroje, plán pečlivě implementovat a následně vyhodnotit výsledky. Mezi hlavní nástroje marketingového PR jsou zahrnuty:

- **Publikace** – při oslovování a ovlivňování svých cílových trhů se společnosti výrazně spoléhají na publikované materiály. Mezi ně patří výroční zprávy, články, brožury či newslettery a časopisy
- **Události** – k přilákání pozornosti k novým výrobkům nebo dalším aktivitám společnosti uspořádávají a medializují speciální události, jako jsou tiskové konference, semináře, veletrhy a výstavy či výjezdní zasedání
- **Sponzoring** – propagovat značky nebo své názvy mohou společnosti pomocí sponzoringu a medializace sportovních a kulturních událostí
- **Zprávy** – jeden z hlavních úkolů pro PR je vyhledat nebo vytvořit příznivé zprávy o společnosti a přimět média, aby tyto tiskové zprávy přejala nebo se zúčastnila tiskových konferencí
- **Proslovy** – nejvyšší představitelé firem čelí otázkám médií nebo promlouvají v rámci prodejních či jiných akcí, tyto výstupy přispívají k image společnosti

- **Aktivity v oblasti veřejných služeb** – společností dělá dobré jméno, pokud věnují peníze a čas na dobré věci
- **Firemní média** – vizuální identita je pro společnosti velmi potřebná, veřejnost ji díky ní okamžitě rozpozná. Vizuální identita může být vyjádřena firemním logem, hlavičkovým papírem, znaky, formuláři, vizitkami či uniformami. (Keller, 2007)

### **c) Přímý marketing (direct marketing)**

American Marketing association (2014) definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží nebo služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizi, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“. (Boučková, 2003)

Přímý marketing, označovaný také jako tzv. direct marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Pro obchodní zástupce to znamenalo, že již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo, když zaslali nabídku poštou, a tím radikálně snížili náklady. Přímý marketing však od té doby dostal řady významných vývojových změn a v dnešní době se díky svým jedinečným charakteristikám zařadil mezi stěžejní disciplíny komunikačního mixu. (Karlíček, Král, 2011)

Podle Kotlera a Armstronga (2004) začíná účinný přímý marketing kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících. Takovýto soubor obsahuje informace geografického, demografického, behaviorálního a psychografického charakteru. Databáze umožňují vyhledávat potenciální zákazníky, přizpůsobovat produkty a služby jejich zvláštním potřebám a přáním a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.

## d) Osobní prodej

Oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím zajišťuje osobní prodej. Jde o významnou složku marketingové komunikace, která se uskutečňuje nejen prostřednictvím osobního styku (tj. tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je založen na pěstování osobního vztahu mezi několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň budovat dlouhodobě pozitivní vztah, který bude přispívat k vytváření žádoucího image výrobku i firmy. (Boučková, 2003)

Podle Karlíčka a Krále (2011) je největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu jeho přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou mimo jiné přináší výhody, jako jsou individualizovaná komunikace, okamžitá zpětná vazba a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.

Definice osobního prodeje nás utvrzuje v tom, že je něčím více než pouze prodejem a není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. V závislosti na skupinách, na které je cíleno, rozlišujeme několik typů osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** – zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.
- **Misionářský prodej** – informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků
- **Maloobchodní prodej** – zaměřuje se na přímé kontakty se zákazníky
- **Business-to-business** – prodej mezi podniky, respektive průmyslový prodej, který se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik
- **Profesionální prodej** – zaměřuje se na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. (Pelsmacker, 2003)

## e) Veletrhy a výstavy

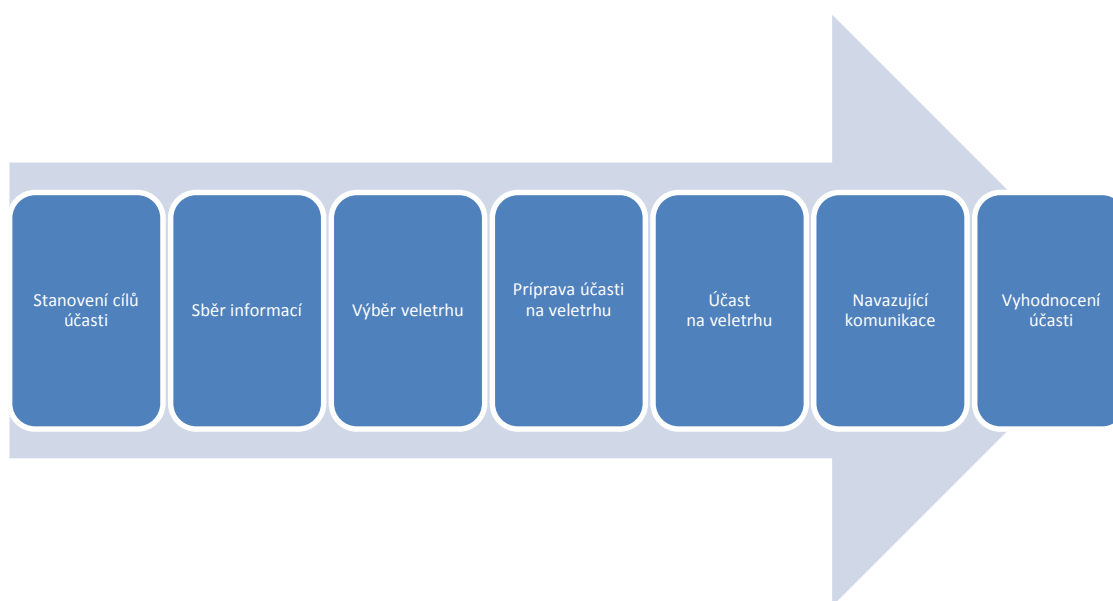
*„Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky a i kultury na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti.“* (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004)

Stejně jako osobní prodej, tak ani veletrhy a výstavy nepatří mezi nové nástroje marketingové komunikace. Jejich vznik je datován již do dávných historických dob, kdy se trhy konaly především v blízkosti chrámů ve stejné době jako bohoslužby. S postupem času se trhy oddělily od bohoslužeb, ale jejich původní smysl, zůstal zachován až do dnes - zprostředkovávají místo, kde se přímo setkává nabízející a kupující. (Karlíček, Král, 2011)

Není jednoduché klasifikovat pojmy veletrhy a výstavy, takové vymezení totiž neexistuje. V praxi jsou však veletrhy většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde jsou předmětem vystavování především reálné exponáty. Výstavní akce jsou naproti tomu zaměřené na marketingovou komunikaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pod pojmem výstava se ale označují i některé akce s ekonomickým charakterem. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004)

Účast na veletrhu z pozice vystavovatele je ve většině případů poměrně nákladná, proto je v jeho zájmu, aby vynaložené prostředky přinesly co největší efekt ve formě navázání nových kontaktů, posílení firmy na cílovém trhu neboposílení image firmy. Přestože samotný veletrh obvykle trvá jen několik dní, praktické zkušenosti ukazují, že celý proces komunikace s využitím veletrhu od zahájení plánování až po uzavření jednání a vyhodnocení účasti trvá zhruba jeden rok. Na obrázku 8 je vidět celý proces přípravy a realizace účasti na veletrhu. (Karlíček, Král, 2011)

Obrázek 8: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu



Zdroj: Karlíček, Král, 2011

Výstavnictví se rozděluje z různých pohledů na:

- Komerční (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů)
- Nekomerční (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.)
- Podle obsahu a charakteru veletrhu se o určitou akci více či méně zajímají dvě skupiny návštěvníků (široká laická veřejnost a odborná veřejnost)
- Další dělení výstavních akcí podle geografického dosahu (lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní)
- Poslední způsob dělení představuje oborové dělení (všeobecný veletrh, víceoborový veletrh a jednooborový veletrh). (Vysekalová, 2004)



## **3 Cíl a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce na téma „Hodnocení vlivu marketingové komunikace“ je na základě analýzy používaných nástrojů marketingové komunikace, které využívají jednotlivé značky, navrhnout změny ovlivňující vnímání značek danou cílovou skupinu.

### **3.2 Metodika práce**

- Studium literárních zdrojů
- Analýza současného stavu marketingové komunikace u obou značek s využitím řízených rozhovorů se zástupci značek a dotazníkového šetření u uživatelů značek
- Sestavení dotazníků a provedení marketingového výzkumu u vzorku veřejnosti (elektronické i osobní dotazování)
- Analýza a syntéza výsledků
- Navržení změn

První část diplomové práce zahrnuje studium literatury a následné vypracování literárního přehledu, ve kterém jsou uvedeny veškeré potřebné informace k danému tématu. K tomuto účelu byly informace čerpány nejen z knih, ale také z článků a odborných časopisů. Literární přehled teoreticky vysvětluje základní pojmy marketingové komunikace. Dále jsou zde popsány a rozebrány stěžejní pojmy jako je komunikační mix a samozřejmě značka a například její budování, hodnota nebo positioning. Všechny zdroje, které byly použity pro práci v této části, jsou uvedeny ve shrnutí použité literatury.

Ve druhé části práce jsou popsány a představeny značky kvality Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky. Dále je zde shrnut vlastní výzkum s výsledky a návrhy na zlepšení. Ve výzkumu pro diplomovou práci jsou použity nejen techniky kvalitativního výzkumu, ale také kvantitativního výzkumu. Pro potřeby výzkumu je zvolena metoda řízeného rozhovoru a metoda dotazování.

## **3.3 Metody sběru dat**

### **3.3.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je představován systematickým a cílevědomým procesem směřujícím k získání konkrétních informací, které nelze získat z marketingového zpravodajského systému (sekundární informace) nebo z vnitřního systému informací. Pak jsou získány takzvané informace primární. (Kozel, 2006) V této práci byl použit jak výzkum kvalitativní, tak i kvantitativní.

### **3.3.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se může označit jako výzkum nestatického druhu. Ten popisuje typ, vlastnosti nebo komponenty spotřebitelské skupiny či tržní situace. Cílem kvalitativního výzkumu je hlavně získat nadhled a znalosti, což je důležité především pro definici skupiny nebo situace. Z toho vyplývá, že se kvalitativní výzkum používá při vytyčování předmětné oblasti ze širší kategorie do přesnějších termínů a definic. (Clemente, 2004)

Řízený rozhovor (interview) má podobu dotazování. Tazatel pracuje pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí a zaznamenává respondentovy reakce (odpovědi). (Foret, 2008)

Pro statistické ověření dat, je zde použit chí-kvadrát test o nezávislosti v kontingenční tabulce. Pro jeho výpočet potřebujeme kromě absolutních četností, ještě dopočítat očekávané četnosti. Při výpočtu chí-kvadrátu testu v Excelu zadáme oblasti, kde jsou napozorované četnosti a očekávané četnosti se po výpočtu objeví výsledek, jímž je vypočítaná signifikace, tedy vypočtená chyba prvního druhu testu. Je-li tato odchylka menší než 0,05 můžeme se domnívat, že proměnné v kontingenční tabulce jsou statisticky významně závislé.

*„Statistická technika označovaná chí-kvadrát test statistické významnosti se používá k ověření rozdílů mezi skupinami, co do četnosti zařazení členů skupiny do definovaných kategorií.“ (Arnold a kol., 2007)*

### 3.3.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se primárně zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje, aby se mohly získávat statisticky spolehlivé výsledky a byly naplněny podmínky shromažďování údajů, pracuje se s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. (Kozel, 2006)

*„Dotazníkové šetření je technika poskytující vysoce standardizovaná data. Právě vysoká míra standardizace, kdy se snažíme vytvořit pro všechny dotazované stejné podmínky, má zajistit srovnatelnost získaných dat a zároveň přispívá k jejich vyšší reliabilitě. V dotazníku jsou zjišťovány verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou nám vědomě poskytovány vybranými respondenty.“ (Sedláková, 2015)*

## 3.4 Hypotézy

1. Značka Regionální potravina je u respondentů v Jihočeském kraji více známá z veletrhů/jarmarků/ochutnávek než značka Chutná hezky. Jihočesky.
2. Značka Chutná hezky. Jihočesky je u respondentů známější z místních médií, než značka Regionální potravina.
3. Povědomí respondentů o značce Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy je pro obě značky rovnocenné

## 4 Charakteristika zkoumaných značek

Nyní následuje část, ve které bude blíže představena značka Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky, tedy jejich cíle, podmínky získání těchto značek, kategorie, ve kterých se soutěží a certifikát pro oceněné výrobce.

### 4.1 Regionální potravina

Na základě výzkumu mezi spotřebiteli, který si nechával v roce 2015 zpracovávat Státní zemědělský intervenční fond je v posledních letech ze strany spotřebitelů mnohem větší zájem o kvalitní a české potraviny. I přes to, že je český zákazník stále velice orientován na cenu, původ potravin bývá už leckdy rozhodujícím faktorem při nákupu potravin. (SZIF, 2016) Na toto téma zareagovalo Ministerstvo zemědělství a v roce 2010 založilo značku Regionální potravina. Tato značka se uděluje každoročně nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v jednotlivých krajských soutěžích.

Cílem projektu je podpora domácích producentů lokálních potravin a motivace zákazníků k jejich aktivnímu vyhledávání jak na pultech obchodů, farmářských trzích, tak přímo u oceněných výrobců. Od začátku projektu je značkou Regionální potravina oceněno celkem 475 výrobků na celém území České republiky, je tedy patrné, že značka má jistou exkluzivitu, a proto se nebojí označovat oceněné výrobky, jako ty nejlepší výrobky z kraje.

Výjimečnost výrobků se značkou Regionální potravina slibuje spotřebitelům kvalitou, místní suroviny, tradiční recepturu a výbornou chuť. Podmínka pro získání značky Regionální potravina je původ surovin, které musí být z daného kraje nebo z České republiky, dále se tyto výrobky vyznačují tradiční recepturou typickou pro daný kraj, originálním výrobním postupem nebo využitím specifické regionální suroviny.

Další výhodou, na které staví Regionální potravina je ta, že díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Především ve srovnání s dováženými potravinami ze zahraničí, které musí strávit dlouhou dobu na cestách, což neprospívá čerstvosti a chuti výrobků. Navíc krátké distribuční cesty šetří životní prostředí. (Regionální potravina, 2016)

### **4.1.1 Certifikát značky Regionální potravina**

Soutěž o značku Regionální potravina je vyhlašována jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky – značka je udělena ministrem zemědělství formou certifikátu na základě Hodnotitelské komise. Udělení certifikátu vyžaduje pro svou platnost podpis ministra zemědělství, lze doplnit podpis hejtmána příslušného kraje. Vzor certifikátu značky Regionální potravina viz příloha č. 5.

### **4.1.2 Certifikát obsahuje:**

- Název výrobku
- Identifikaci výrobce
- Souhlas s užíváním loga
- Datum stanovující počátek lhůty pro užívání loga a datum jeho ukončení.

### **4.1.3 Kategorie, ve kterých je značka Regionální potravina udělována:**

1. Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas
2. Masné výrobky trvanlivé tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy
3. Sýry včetně tvarohu
4. Mléčné výrobky ostatní
5. Pekařské výrobky včetně těstovin
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
7. alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
9. Ostatní (Metodika značky Regionální potravina, 2016)

### **4.1.4 Logo značky Regionální potravina**

*„Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem – a z části textové – na stuze umístěném nápisu Regionální potravina.“*

Obrázek 9: Logo značky Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina

*„Regionální varianty loga s popisem kraje podtrhují původ potraviny, a tak podporují region, ze kterého produkt pochází.“ (Regionální potravina, 2016)*

## 4.2 Chutná hezky. Jihočesky

Projekt Chutná hezky. Jihočesky organizuje již od roku 2007 Regionální agrární komora Jihočeského kraje za podpory Jihočeského kraje. Hlavním cílem je systémová podpora kvalitních regionálních potravin z produkce jižních Čech. Jedním z nástrojů je stejnojmenná soutěž, která se koná každoročně pod záštitou hejtmána a umožňuje získat nadstandardní marketingový přínos zúčastněným jihočeským výrobcům potravin. Produkty, které zvítězí, mají právo užívat ochrannou známku Chutná hezky. Jihočesky. Od začátku soutěže se zúčastnila necelá tisícovka výrobků, právo na užívání známky se podařilo získat 143 výrobkům.

Pro soukromé subjekty zapojené do soutěže má značka Chutná hezky. Jihočesky samá pozitiva. Jejím prostřednictvím se podporuje lokální zemědělská výroba a posiluje se sociální i ekonomická stabilita v regionu. Co možná nejkratší cesty jídla od výrobců na talíře spotřebitelů, je dobrá nejen pro ně, ale také především pro jihočeskou krajinu.

Pro oceněné výrobky je zajištěna inzerce a medializace zdarma. Výrobky jsou prezentovány na webových stránkách, billboardech, na zemědělských i potravinářských výstavách, ale také na veletrzích cestovního ruchu. Opravdu velkým bonusem je možnost přednostního zařazení do sortimentu preodejen místních obchodních sítí českobudějovické a kaplické Jednoty.

Během celého roku mají všichni účastníci soutěžemožnost zúčastnit se různě zaměřených školení, například ohledně legislativy nebo marketingu. Regionální agrární komora se pro výrobce snaží hledat a zprostředkovávat lukrativnější prodej v retailových sítích, malých kamenných obchodech i na farmářských trzích. Mezi další priority projektu dále patří lepší uplatnění ve školních jídelnách v Jihočeském kraji. (Chutná hezky. Jihočesky, 2016)

#### **4.2.1 Certifikát značky Chutná hezky. Jihočesky**

Každý přihlašovatel, který splní podmínky účasti v soutěži, získá pro nejlépe umístěný výrobek certifikát „Navržen k ocenění Chutná hezky. Jihočesky“. Trojice nejlépe umístěných výrobků v každé kategorii získá první, druhou, třetí cenu a certifikát „Nositel ocenění Chutná hezky. Jihočesky“ na základě návrhu Hodnotitelské komise od hejtmana Jihočeského kraje. Vzor certifikátu značky Chutná hezky. Jihočesky viz příloha č. 6.

#### **4.2.2 Certifikát obsahuje:**

- název výrobku, kterému bylo ocenění uděleno,
- identifikační údaje výrobce
- datum, kdy bylo ocenění uděleno,
- souhlas s užíváním loga CHJ.

#### **4.2.3 Kategorie, ve kterých je značka Chutná hezky. Jihočesky**

##### **udělována:**

- I. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas
- II. Masné výrobky trvanlivé
- III. Sýry, včetně tvarohu
- IV. Mléčné výrobky ostatní
- V. Pekařské výrobky
- VI. Pekařské výrobky sladké
- VII. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek
- VIII. alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné

IX. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce

X. Ostatní

XI. Pivo s výstavem do 10 tis. hl/rok.

Obrázek 10: Motto značky Chutná hezky. Jihočesky

*Motto:*

*Neztrácejme sebevědomí a patriotismus pod mocným tlakem konkurence. Neváhejme využít silný marketingový potenciál známky kvality a regionálního původu, daný neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí produkce ceněných zemědělských produktů v Jihočeském kraji .*



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky

#### 4.2.4 Logo značky Chutná hezky. Jihočesky

Nové logo značky Chutná hezky. Jihočesky je používáno od roku 2015 a na první pohled evokuje pečeť, tedy něco tradičního a poctivého. Charakteristické jsou zde kontrastující barvy – žlutá a hnědá, které značka využívá ve své marketingové komunikaci nejen na webových stránkách, ale na ostatních propagačních materiálech. Transparentní značka je hnědobílá a podle logomanuálu lze užít na podklady různých barev, ale nejlépe vyniká ve spojení se žlutým pozadím. Piktogram na pečetí nese původní prvek, složený ubrousek na talíři případně některým spotřebitelům připomíná spíše loďku.

Obrázek 11: Logo značky Chutná hezky. Jihočesky



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky



## 5 Analýza současné situace v oblasti marketingové komunikace u zkoumaných subjektů

V této části práce budou shrnuta výchozí data, která monitorují současný stav značek. Tato data byla získána pomocí řízených rozhovorů se zástupci značky, konkrétně s Ing. Petrou Podařilovou Havlíčkovou ze Státního zemědělského intervenčního fondu za značku Regionální potravina a s Ing. Hanou Šťastnou z Regionální agrární komory Jihočeského kraje za značku Chutná hezky. Jihočesky. Sepsané dotazy jsou k nalezení v příloze č. 3 a 4.

### 5.1 Regionální potravina

Paní inženýrka Petra Podařilová Havlíčková<sup>1</sup> uvedla v řízeném rozhovoru následující informace o značce Regionální potravina. Vlastníkem značky RP je Ministerstvo zemědělství a administrátorem značky je od roku 2012 Státní zemědělský intervenční fond. Cílovou skupinou značky RP jsou ženy hospodyně 25-55 let. Zbylé odpovědi jsou zaznamenány v tabulce č. 2, viz níže.

Tabulka 2: Využívané prostředky marketingové komunikace značky RP

<b>Aktivity na podporu výrobků RP</b>	<b>Využití</b>
Veletrhy	Určitě ano
Jarmarky	Určitě ano
Ochutnávky	Určitě ano
Výstavy	Určitě ano
Farmářské trhy	Určitě ano
<b>Média k šíření marketingové komunikace RP</b>	<b>Využití</b>
Místní rádia	Spíše ano
Místní televize	Spíše ano
Místní tisk	Určitě ano
Out of home média <sup>2</sup>	Spíše ne

<sup>1</sup> Ing. Petra Podařilová Havlíčková pracuje pro značku RP od jejího vzniku, tedy roku 2010. Na počátku značky RP pracovala na Ministerstvu zemědělství jako specialista komunikace s veřejností. V současné době pracuje jako vedoucí Oddělení řízení a administrace značek kvality.

<sup>2</sup> OOH média – jedná se o prezentaci formou venkovní reklamy

Internet a sociální síť	Určitě ano
-------------------------	------------

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě řízeného rozhovoru uvedla Ing. Podařilová aktivity, které mají na podporu prodeje největší vliv. Je jím především přímá podpora prodeje v místě prodeje – motivační nákup (nakupte čtyři výrobky, obdržíte dárek) – ověřeno výzkumem. Co se týče nejvhodnějších médií, zastává paní inženýrka Podařilová názor, že nejdůležitější je brandig regálů, košíků a dále ochutnávky v místě prodeje.

Cílem marketingové komunikace značky RP je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. O marketingové komunikaci značky RP rozhoduje Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem – strategii určuje MZe, jednotlivé kanály navrhuje agentura, MZe je schvaluje a SZIF realizuje.

Celkový rozpočet značky Regionální potravina Jihočeského kraje činí 942.628,72 Kč vč. DPH. Na marketingovou komunikaci jde přes 68 % z celkové částky, tedy 647.628,72 Kč. V této částce jsou prezentace v médiích (tisk, rádio, bannery na internetu), informační materiály (katalogy, letáky) a ochutnávkové akce.

## 5.2 Chutná hezky. Jihočesky

Na otázky týkající se značky Chutná hezky. Jihočesky odpovídala Ing. Hana Šťastná<sup>3</sup>, která uvedla, že vlastníkem značky CHJ a současně jejím administrátorem je Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Cílovou skupinou značky CHJ jsou zejména jihočeští spotřebitelé a vlastně i zemědělci a výrobci regionálních potravin v jihočeském kraji, kterým má značka CHJ pomáhat v konkurenceschopnosti. Takže jak říká Ing. Šťastná, záleží na úhlu pohledu.

<sup>3</sup> Ing. Hana Šťastná pracuje pro značku CHJ již jedenáct let a to v pozici hlavního manažera. Zároveň je ředitelkou Regionální agrární komory Jihočeského kraje.

Tabulka 3: Využívané prostředky marketingové komunikace značky CHJ

<b>Aktivity na podporu výrobků CHJ</b>	<b>Využití</b>
Veletrhy	Spíše ano
Jarmarky	Spíše ano
Ochutnávky	Spíše ano
Výstavy	Spíše ano
Farmářské trhy	Spíše ano
<b>Média k šíření marketingové komunikace CHJ</b>	<b>Využití</b>
Místní rádia	Spíše ano
Místní televize	Spíše ano
Místní tisk	Určitě ano
Out of home média <sup>4</sup>	Spíše ne
Internet a sociální síť	Spíše ano

Zdroj: vlastní zpracování

Dle rozhovoru mají největší vliv na podporu prodeje takové akce, které rezonují značku CHJ. Nejlepší je kombinace velké veřejné akce – např. výstava Země živelka s farmářským trhem na podporu známky CHJ, která je medializovaná skrze rádio, televizi i tisk a pak se o ní reportážně píše, vysílá v rádiu a televizi. Což jsou zároveň se slevovými letáky do obchodů nejlepší média na podporu prodeje.

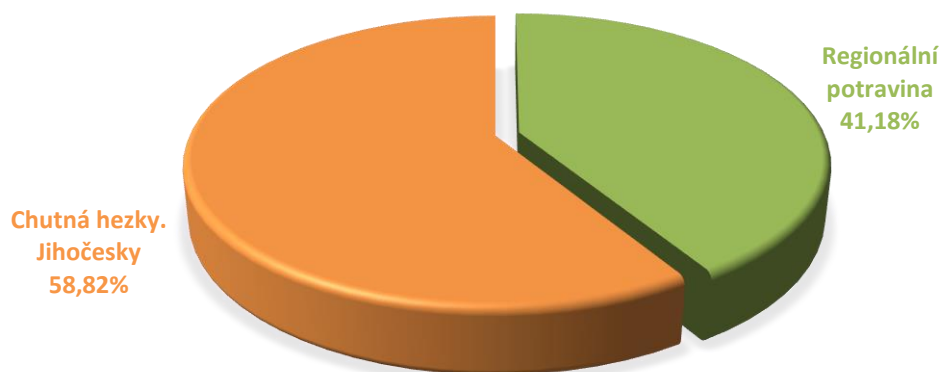
Cíle značky CHJ jsou jednoduché: jde především o zvýšení odbytu kvalitních regionálních potravin a o podporu výrobců potravin a zemědělců v jihočeském kraji. O marketingové komunikace zcela rozhoduje Regionální agrární komora Jihočeského kraje, která má celkový rozpočet na marketingovou komunikaci ve výši 300.000,- Kč. Z této částky se hradí – inzeráty, medailonky úspěšných účastníků soutěže v regionálním tisku, spoty a reportáže v regionální televizi, pořad propagující značku v ČRo ČB, spoty v rádiu (Kiss a Country Rádio), prezentace na výstavách, veletrzích a farmářských trzích, informační materiály (brožury, obrádkované předměty), prezentace na sociálních sítích a webu a billboardy.

<sup>4</sup> OOH média – jedná se o prezentaci formou venkovní reklamy

## 5.3 Hodnocení marketingové komunikace značek z pohledu výrobců

Tato část diplomové práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace značek RP a CHJ z pohledu výrobců, což slouží k dokreslení současné situace. Základní soubor čítá 190 výrobců, osloveni byli všichni výrobci, proběhlo tedy vyčerpávající šetření. Dotazník, který je přílohou č. 2, vyplnilo 51 oceněných výrobců RP a CHJ – návratnost byla 27 %.

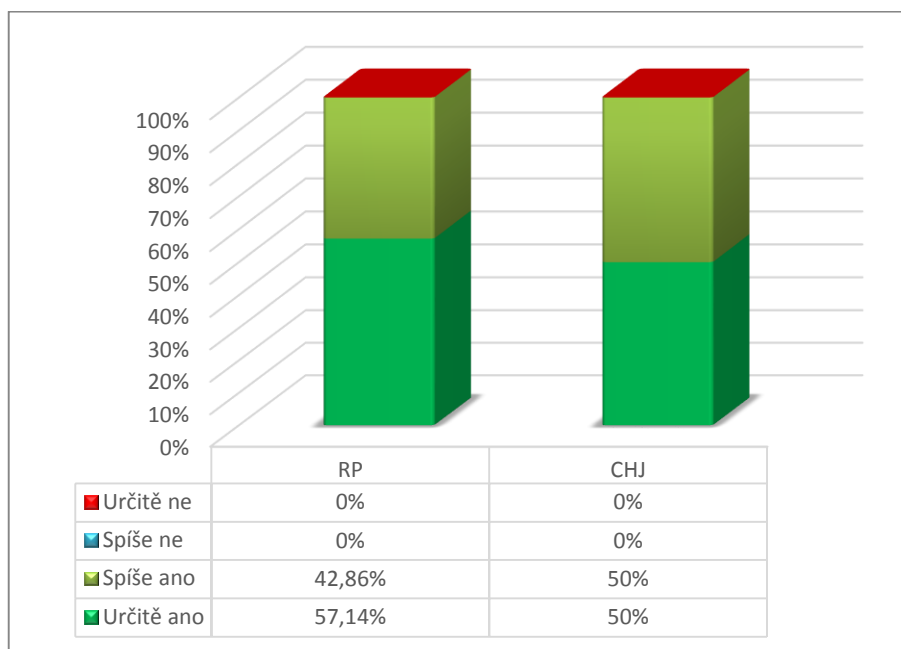
Graf 1: Vlastnictví značky kvality potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 51 výrobců vlastní značku Chutná hezky. Jihočesky 30 dotázaných (58,82 %) a značku Regionální potravina 21 dotázaných (41,18 %).

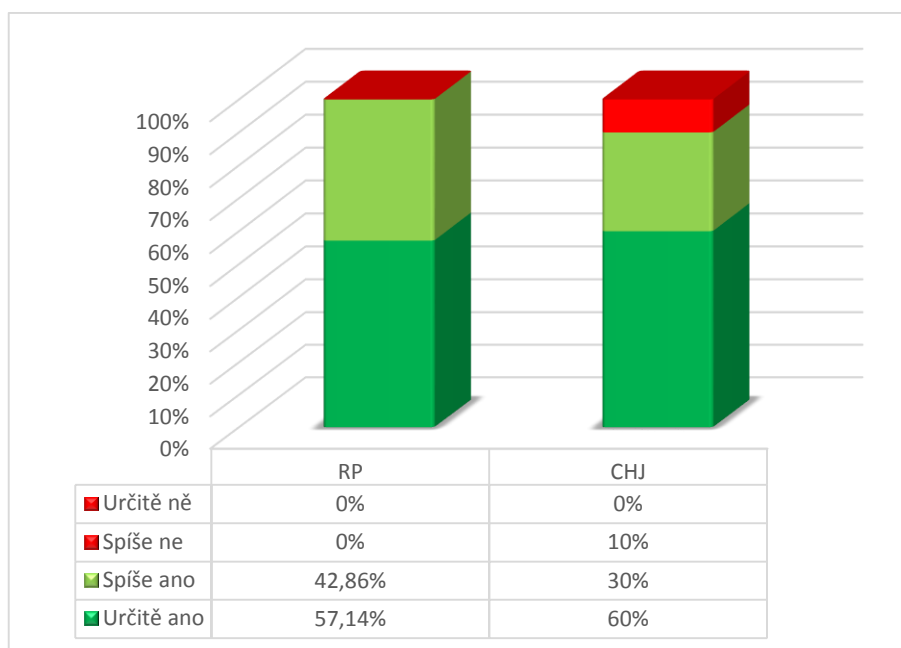
Graf 2: Vliv značek kvality na podporu spotřeby lokálních potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda si výrobci myslí, že značky RP a CHJ mají vliv na podporu spotřeby lokálních potravin, určitě ano zvolilo 57,14 % výrobců RP (12) a spíše ano 42,86 % výrobců RP (9). Na rozdíl tomu výrobci CHJ zvolili po 15 odpovědích, určitě ano a spíše ano. Odpověď spíše ne a určitě ne, nezvolil žádný z dotázaných výrobců.

Graf 3: Vliv značek kvality RP a CHJ na prodej potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Oproti předchozím odpovědím nejsou u otázky vlivu značek kvality RP a CHJ na prodej potravin jen kladné. 18 výrobců se značkou CHJ zvolilo odpověď určitě ano (60 %), 9 zvolilo možnost spíše ano (30 %) a tři výrobci si myslí, že značka na prodej výrobků nemá spíše vliv (10 %). U značky RP byly odpovědi jen kladné, 12 výrobců zvolilo odpověď určitě ano (57,14 %) a zbylých 9 zvolili spíše ano (42,86 %). Odpověď určitě ne ne zvolil žádný z oslovených výrobců.

Tabulka 4: Využití aktivit na podporu prodeje RP a CHJ

	Využívání vybraných akcí na podporu prodeje		Využívání vybraných akcí na podporu prodeje	
	RP (+)	RP(-)	CHJ (+)	CHJ (-)
Veletrhy	57,14 %	42,86 %	60 %	40 %
Jarmarky	57,14 %	42,86 %	40 %	60 %
Ochutnávky	71,43 %	28,57 %	60 %	40 %
Výstavy	85,71 %	14,29 %	60 %	40 %
Farmářské trhy	85,71 %	14,29 %	70 %	30 %

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 4 volili výrobci aktivity, které využívají na podporu prodeje. V tabulce č. 4 jsou zobrazeny kladné a záporné odpovědi výrobců RP a CHJ. Výrobci se značkou RP jako nejčastěji využívanou akci volili farmářské trhy a výstavy 85,71 %. Další oblíbenou akcí byly ochutnávky 71,43 % a veletrhy a jarmarky zvolilo 57,14 % výrobců. U značky CHJ byly odpovědi obdobné – výrobci se značkou CHJ nejčastěji využívají farmářských trhů 70 %, dále pak veletrhů, ochutnávek a výstav 60 % a se 40 % kladných odpovědí se umístily jarmarky.

Tabulka 5: Využití mediální prezentace značek RP a CHJ

	Využívání vybraných akcí na podporu prodeje		Využívání vybraných akcí na podporu prodeje	
	RP (+)	RP(-)	CHJ (+)	CHJ (-)
Spoty v místních rádiích	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Spoty v místních televizích	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Místní tisk	14,29%	85,71%	20,00%	80,00%

Prezentace formou venkovní reklamy	42,86%	57,14%	30,00%	70,00%
Prezentace na internetu a sociálních sítích	71,43%	28,57%	50,00%	50,00%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 5 jsou znázorněny výsledky využití mediální prezentace značky RP a CHJ. Pokud jde o prezentaci v místních rádiích, odpovědi jsou pro obě značky stejné, žádný výrobce tuto formu nevyužívá. Toho samého výsledku dosáhly i spoty v místních televizích. Pokud jde o místní tisk, odpovědi již nejsou tak jednoznačné, ale stejně převládá u obou výrobců spíše záporné odpovědi – u značky RP záporně odpovědělo 85,71 % a u značky CHJ 80 % respondentů. Prezentaci formou venkovní reklamy využívá pouze 42,86 % výrobců RP a 30 % výrobců značky CHJ. Výrobci se značkou RP využívají prezentaci na internetu a sociálních sítích na 71,43 %, kdežto u výrobců CHJ pouhých 50 % dotázaných.

Tabulka 6: Které aktivity na podporu prodeje mají podle výrobců největší vliv na podporu prodeje

	Využívání vybraných akcí na podporu prodeje		Využívání vybraných akcí na podporu prodeje	
	RP (+)	RP(-)	CHJ (+)	CHJ (-)
Veletrhy	71,43%	28,57%	80,00%	20,00%
Jarmarky	57,14%	42,86%	60,00%	40,00%
Ochutnávky	71,43%	28,57%	80,00%	20,00%
Výstavy	100,00%	0,00%	80,00%	20,00%
Farmářské trhy	100,00%	0,00%	80,00%	20,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Při výběru nejvhodnější aktivity na podporu prodeje vnímají výrobci značky RP výstavy a farmářské trhy jako nejlepší aktivity na podporu prodeje, kladně se vyjádřilo všech 21 výrobců. 71,43 % výrobců RP se kladně vyjádřilo k veletrhům a výstavám, jarmarky jako vhodnou akci na podporu prodeje zvolilo 57,14 % respondentů. U značky CHJ byly akce veletrhy, ochutnávky, výstavy a farmářské trhy kladně zvoleny 80 % výrobci CHJ. Pouze jarmarky zvolilo 60 % oceněných výrobců CHJ.

Tabulka 7: Které formy mediální prezentace mají největší vliv na podporu prodeje - podle výrobce

	Využívání vybraných akcí na podporu prodeje		Využívání vybraných akcí na podporu prodeje	
	RP (+)	RP(-)	CHJ (+)	CHJ (-)
Spoty v místních rádiích	71,43%	28,57%	60,00%	40,00%
Spoty v místních televizích	57,14%	42,86%	60,00%	40,00%
Místní tisk	42,86%	57,14%	60,00%	40,00%
Prezentace formou venkovní reklamy	71,43%	28,57%	80,00%	20,00%
Prezentace na internetu a sociálních sítích	71,43%	28,57%	90,00%	10,00%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 7 jsou jasně vidět preference mediální prezentace, které výrobci vidí jako ty, které mají největší podíl na podpoře prodeje. U značky RP shodně na prvním místě skončily spoty v místních rádiích, prezentace formou venkovní reklamy a prezentace na internetu se shodnými 71,43 %. Méně byly voleny spoty v místních televizích (57,14 %) a nejméně volenou možností byla prezentace v místním tisku (42,86 %). Výrobci se značkou CHJ volili jako nejúčinnější médium internet a sociální sítě (90 %), dále prezentaci formou venkovní reklamy 80 % a shodně skončily spoty v místních televizích, rádiích a tisku (60 %).

## 5.4 Farmářské obchody a obchody zdravé výživy

Otázka č. 8 v dotazníku se tázala na distribuci do farmářských obchodů. Těch, kteří distribuují, do farmářských obchodů bylo, z celku 51 dotázaných, 27 (52,94 %) a na těch, kteří nedistribuují 24 (47,06 %).

Následující otázka se týkala výrobců, kteří nedistribuují do takovýchto obchodů, zdali o distribuci přemýšlí. Z 24 výrobců vybralo 21 výrobců, že přemýšlí, že by do těchto obchodů začalo distribuovat (87,5 %), pouze tři respondenti o této možnosti nepřemýšlí (12,5 %).



## 5.5 Shrnutí marketingové komunikace značek z pohledu výrobců

Z celkového počtu 51 respondentů si všichni z oceněných výrobců značkou RP a CHJ více či méně myslí, že značky kvality mají vliv na podporu spotřeby lokálních potravin, na rozdíl tomu u otázky. U otázky vlivu značky CHJ na prodej potravin již nebyly odpovědi jen kladné, ale záporně se vyjádřili pouze tři výrobci. U značky RP byly odpovědi opět jen kladné.

Akce, které výrobci RP využívají, jsou farmářské trhy a výstavy, u výrobců CHJ byly nejčastěji voleny farmářské trhy, veletrhy, ochutnávky a výstavy. Lze tedy říci, že výrobci obou značek využívají celou škálu akcí na podporu prodeje. Z pohledu nejvhodnějších těchto aktivit měli výrobci RP jasno. Jako nejvhodnější akce zvolili výstavy a farmářské trhy. Co se týče výrobců CHJ, co do názoru o nejvhodnější akci nejčasněji volili farmářské trhy, veletrhy, ochutnávky i výstavy. Jak již bylo řečeno, více než polovina oceněných výrobců jsou svou velikostí do 10 zaměstnanců, tedy malé podniky. Proto pro ně jsou nejvhodnější akce, jako jsou farmářské trhy, výstavy a ochutnávky.

Pokud jde o média, která výrobci využívají nejvíce, tak nejčasněji výrobci zvolili prezentaci na internetu a sociálních sítích. Přesto ji však výrobci nepovažují přinášející prodej. Na předních místech se umístila prezentace v rádiích a formou venkovní reklamy. Co se týče distribuce svých produktů do farmářských obchodů, tak z 51 dotázaných přes polovina výrobců (53 %) distribuuje a zbylých 47 nedistribuuje do těchto specializovaných obchodů.

Otázka č. 8 v dotazníku se tázala na distribuci do farmářských obchodů. Těch, kteří distribují, do farmářských obchodů bylo, z celku 51 dotázaných, 27 (52,94 %) a na těch, kteří nedistribují 24 (47,06 %). Z těch, kteří nedistribují své výrobky do těchto obchodů, o této možnosti přemýšlí drtivá většina (87 %).

# 6 Vliv nástrojů marketingové komunikace na cílovou skupinu

## 6.1 Dotazníkové šetření

Tato část diplomové práce se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, kdy cílem je, srovnání marketingové komunikace značek Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky dle názorů vybrané cílové skupiny. Sběr dat probíhal pomocí on-line dotazníku a dále pak osobním dotazováním v českobudějovické prodejně Terno a Náš Grunt. V období leden až únor 2016 vyplnilo dotazník 268 respondentů – v tomto případě šlo o nahodilý výběr. Na základě rozhovorů se zástupci značek byla cílovou skupinou pro tuto práci zvoleny ženy ve věku 26 – 55 let. Cílová skupina čítá 56 žen. Struktura respondentů je zpracovaná v tabulce č. 8, viz níže, zde je srovnání cílové skupiny s okolím cílové skupiny.

Tabulka 8: Struktura respondentů kvantitativního výzkumu

Identifikační údaje respondentů	Okolí cílové skupiny	Relativní četnost OCS	Cílová skupina	Relativní četnost CS
<b>Pohlaví</b>				
žena	109	51,42 %	56	100 %
muž	103	48,58 %	0	0
<b>Věk</b>				
do 19 let	7	3,30 %	0	0
20 - 25 let	136	64,15 %	0	0
26 - 35 let	40	18,87 %	36	64,29
36 - 45 let	9	4,25 %	17	30,36
46 - 55 let	10	4,72 %	3	5,36
56 let a více	10	4,72 %	0	0
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>				
Základní	3	1,42 %	0	0
Vyučen/a	7	3,30 %	6	10,71
Středoškolské s maturitou	97	45,75 %	6	10,71
Vysokoškolské	105	49,53 %	44	78,57
<b>Ekonomické postavení</b>				
student	129	59,43 %	3	5,36
zaměstnanec	62	29,25 %	27	48,21
vedoucí zaměstnanec	10	4,72 %	10	17,86
v domácnosti	1	0,47 %	6	10,71

OSVČ	7	3,30 %	3	5,36
Ostatní	6	2,83 %	7	12,51
<b>Velikost domácnosti</b>				
sám/sama	46	21,70 %	10	17,86
pár	43	20,28 %	13	23,21
rodina	113	53,30 %	33	58,93
vícegenerační	10	4,72 %	0	0
<b>Počet obyvatel obce, ve které sídlí domácnost</b>				
do 199 obyvatel	16	7,55 %	10	17,86
200 - 499 obyvatel	10	4,72 %	7	12,50
500 - 999 obyvatel	10	4,72 %	3	5,36
1 000 - 1 999 obyvatel	10	4,72 %	0	0
2 000 - 4 999 obyvatel	30	14,15 %	3	5,36
5 000 - 9 999 obyvatel	10	4,72 %	3	5,36
10 000 - 19 999 obyvatel	14	6,60 %	3	5,36
20 000 - 49 999 obyvatel	20	9,43 %	0	0
50 000 - 99 999 obyvatel	23	10,85 %	7	12,50
100 000 a více obyvatel	69	32,55 %	20	35,71

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 lze velmi snadno vyčíst rozdělení respondentů podle pěti identifikačních otázek. Dále je zde zvlášť sloupeček s identifikačními údaji cílové skupiny.

Okolí cílové skupiny z pohledu pohlaví se skládá 109 žen (51,42 %) a 103 mužů (48,58 %). Převaha odpovědí od žen je způsobená jejich vstřícnějším postojem k vyplňování dotazníků, což bylo patrné i při osobním dotazování. U další identifikační otázky volili respondenti svůj věk. Na výběr měli ze šesti věkových skupin, kdy nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 20-25 let 136 respondentů (64,15 %), druhou nejpočetnější skupinou s 18,87 % byla skupina respondentů ve věku 26-35 let. Tyto skupiny byly nejčasněji vyplněny pomocí on-line dotazníků. Při osobním dotazování byli dotazováni respondenti ve skupinách 36-45 let 9 (4,25 %), 46-55 let v zastoupení 10 respondentů (4,72 %) a stejného počtu od skupiny 56 let a více (4,72 %). Poslední nejméně zastoupenou skupinou byla první, tedy do 19 let 7 respondentů (3,3 %). Nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské zvolilo 105 respondentů (49,53 %), 97 respondentů zvolilo středoškolské s maturitou (45,75 %), 7 respondentů je vyučeno (3,30 %) a pouze 3 respondenti mají pouze základní vzdělání (1,42 %). U ekonomického postavení celkem 129 respondentů zvolilo možnost student (59,43 %), zaměstnáno je 62 respondentů (29,25 %) a vedoucích zaměstnanců 10 (4,72 %). OSVČ zvolilo 7

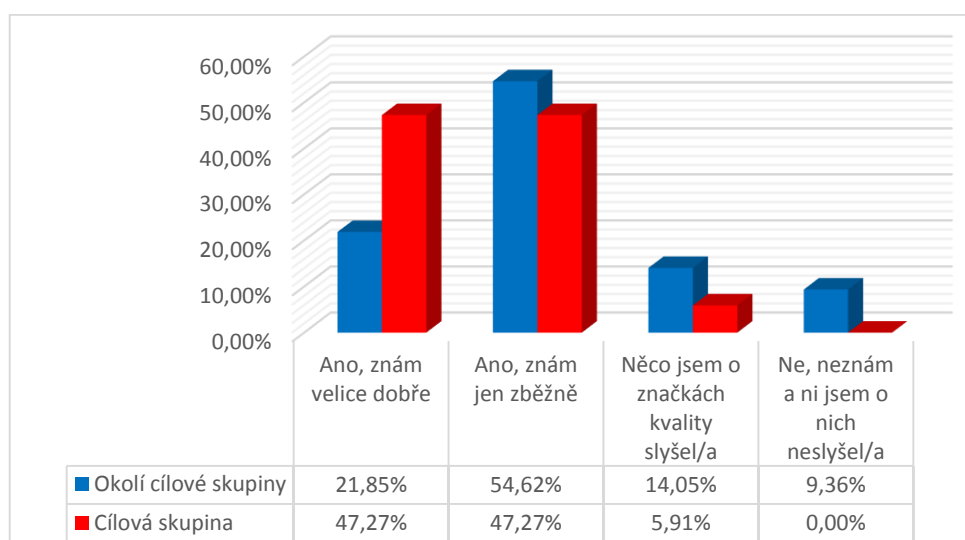
respondentů (3,30 %), ostatní 6 respondentů (2,83 %) a jako poslední v domácnosti zvolil jeden respondent (0,47 %). U možnosti velikost domácnosti zvolilo 113 respondentů (53,30 %) rodina, 46 respondentů bydlí sám/sama (21,70 %), 43 respondentů bydlí v páru (20,28 %) a velikost domácnosti vícegenerační zvolilo pouhých 10 respondentů (4,72 %).

Cílová skupina se skládá z 56 žen, ve věku 26 – 55 let. 44 z respondentek má nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské (78,57 %), 6 respondentek má středoškolské s maturitou a dalších šest respondentek je vyučeno (10,71 %), žádná respondentka z cílové skupiny nemá základní vzdělání. Tři respondentky z cílové skupiny jsou studentky (5,36 %), 27 je zaměstnáno (48,21 %), deset respondentek má funkci vedoucí zaměstnankyně (17,86 %), šest žen je v domácnosti (10,71 %), tři respondentky zvolili možnost OSVČ (5,36 %) a 7 zvolilo možnost ostatní (12,51 %). 33 respondentek žije s rodinou (58,93 %), 13 žen v páru (23,21 %) a 10 respondentek žije samo (17,86 %).

## 6.2 Všeobecná znalost značek kvality

### 6.2.1 Znalost značek kvality

Graf 4: Znalost značky kvality potravin (okolí cílové skupiny, n = 212; cílová skupina, n = 56)



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníku se týkala značek kvality, a jestli spotřebitelé nějaké značky kvality znají. Na grafu č. 4 jsou patrné rozdíly mezi cílovou skupinou a okolím cílové skupiny. Zatímco pětina okolí cílové skupiny zná velice dobře značky kvality (21,85 %),

u cílové skupiny je to bezmála polovina (47,27 %). Kladně dále odpovědělo 54,62 % okolí cílové skupiny, tedy že značky kvality zná zběžně, u cílové skupiny to bylo 47,27 %. Něco o značkách kvality slyšelo 14,05 % okolí cílové skupiny a necelých šest procent cílové skupiny. Nakonec přes devět procent okolí cílové skupiny nikdy neslyšelo o značkách kvality.

## 6.2.2 Spontánní znalost

Další otázka v dotazníku byla otevřená a spotřebitelé zde měli napsat značku kvality, kterou znají. Jde o tzv. spontánní znalost, u které se zjišťuje, jak si daná značka stojí u spotřebitele. Z výčtu viz níže je patrné, že nejčastěji zmiňovanou značkou je Klasa, tu zvolilo 66 % respondentů. Značka Regionální potravina je v četnosti na druhém místě (33,20 %). Třetí místo v četnosti odpovědí obsadila značka Český výrobek – garantováno PK ČR (26,87 %), o pouhé tři procenta se lišil výsledek značky Bio (23,13 %). Značka Chutná hezky. Jihočesky byla pátou nejčastěji vybavenou značkou kvality (11,19 %).

Tabulka 9: Spontánní znalost značek kvality

	Výzkum diplomové práce		Výzkum SZIF
66 %	Klasa	59,2 %	Klasa
33,2 %	Regionální potravina	23 %	Bio
26,87 %	Český výrobek – garantováno PK ČR	20,8 %	Český výrobek – garantováno PK ČR
23,13 %	Bio	15 %	Regionální potravina
11,19 %	Chutná hezky. Jihočesky		

Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání s daty, které má k dispozici Státní zemědělský intervenční fond z výzkumu z loňského roku, tak ze vzorku 573 respondentů byla nejznámější značkou kvality také Klasa s téměř 60 %, na druhé pozici se umístila značka Bio, kterou uvedlo 23 % spotřebitelů a jako třetí nejčastější odpověď byla značka Český výrobek (20,8 %). Regionální potravina se umístila na celkovém čtvrtém místě s 15 %. (interní zdroj SZIF, 2016)

### 6.2.3 Podpořená znalost

U otázky č. 3 bylo spotřebitelům nabídnuto osm log značek kvality, měli zvolit ty, které znají. Značka Klasa byla nejznámější značkou, v rámci podpořené znalosti ji identifikovalo 258 respondentů, tedy pouze deset respondentů ji ze seznamu nevybralo (96,27 %). Na druhém místě byla nejčastěji označována značka Bio 71,27 %, značka Český výrobek se umístil na třetím místě (60,82 %). Zkoumaná značka Regionální potravina se umístila celkově na čtvrtém místě s 57,84 % a značka Chutná hezky. Jihočesky hned za ní s 42,91 %. Značku Šumava – originální produkt vybralo necelých 21 %. U značek regionálních produktů Toulava – regionální produkt a Prácheňsko – regionální produkt, vyšly výsledky i podpořené znalosti na relativně nízkých hodnotách.

Tabulka 10: Podpořená znalost značek kvality

	Výzkum diplomové práce		Výzkum SZIF
96,27 %	Klasa	84,3 %	Klasa
71,27 %	Bio	57,1 %	Český výrobek – garantováno PK ČR
60,82 %	Český výrobek – garantováno PK ČR	47,1 %	Bio
57,84 %	<b>Regionální potravina</b>	36,5 %	<b>Regionální potravina</b>
42,91 %	<b>Chutná hezky. Jihočesky</b>		

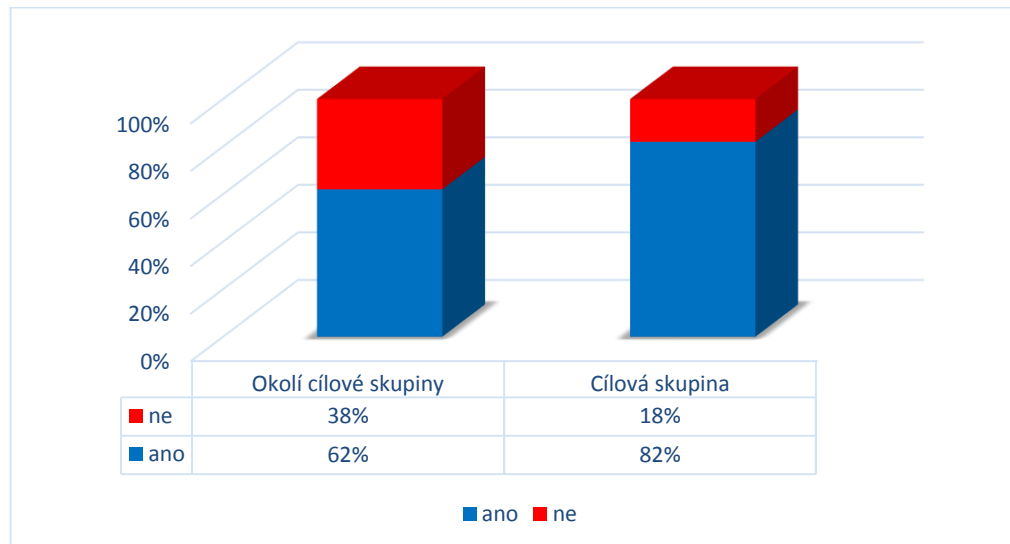
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud srovnáme tyto výsledky s výsledky, které má k dispozici Státní zemědělský intervenční fond, opět nám vyjdou podobné výsledky. V podpořené znalosti se na prvním místě umístila značka Klasa s 84,3 %, na druhém místě s 57,1 % značka Český výrobek, s 47,1 % značka Bio a konečně na čtvrtém místě s 36,5 % značka Regionální potravina. (interní zdroj SZIF, 2016)

## 6.3 Znalost a marketingová komunikace značky Regionální potravina

### 6.3.1 Znalost značky Regionální potravina

Graf 5: Znalost značky Regionální potravina (všichni respondenti, n = 268)



Zdroj: vlastní zpracování

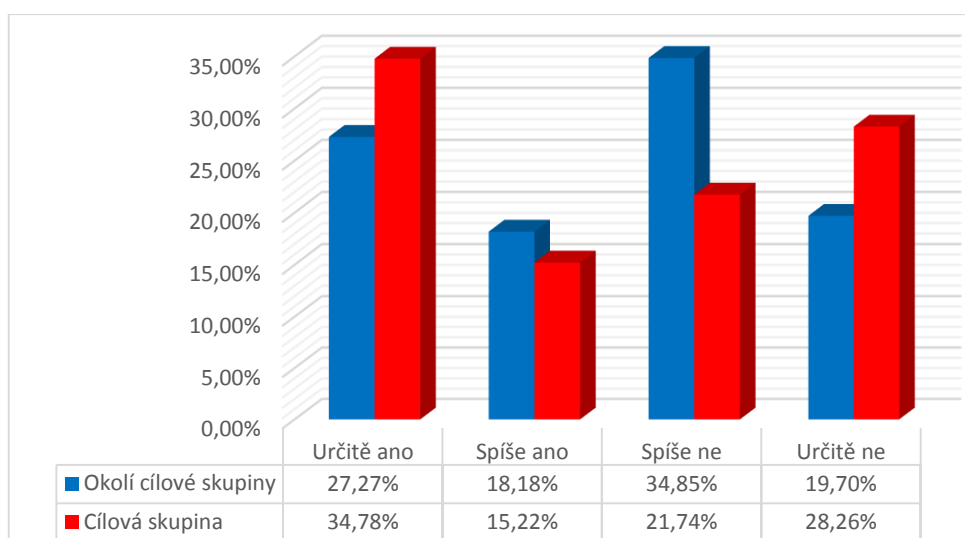
Vzorek, který se zapojil do marketingového výzkumu, odpověděl na otázku, zda zná značku Regionální potravina takto – 62 % okolí cílové skupiny značku RP zná a 38 % nezná. U cílové skupiny je znalost větší, zde značku RP zná 82 % respondentek a pouhých 18 % nezná.

## 6.4 Vliv marketingové komunikace značky Regionální potravina

### 6.4.1 Znalost značky Regionální potravina z veletrhů

Na grafu č. 6 je jasně vidět rozdíl znalosti značky RP z veletrhů mezi cílovou skupinou a okolím cílové skupiny. Z veletrhů určitě zná značku RP necelých 35 % respondentek z cílové skupiny a přes 27 % respondentů z okolí cílové skupiny. Spíše ano zvolilo 15,22 % respondentek a přes 18 % zbylých respondentů. Z veletrhů okolí cílové skupiny spíše nezná 34,85 % a necelých 22 % cílové skupiny. Značku RP z veletrhů určitě nezná 19,7 % okolí cílové skupiny a přes 28 % respondentek z cílové skupiny.

Graf 6: Znalost značky Regionální potravina z veletrhů (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z veletrhů

	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	36	16	0,417069	N
Spíše ano	24	7	0,678227	N
Spíše ne	46	10	0,172233	N
Určitě ne	26	13	0,285261	N

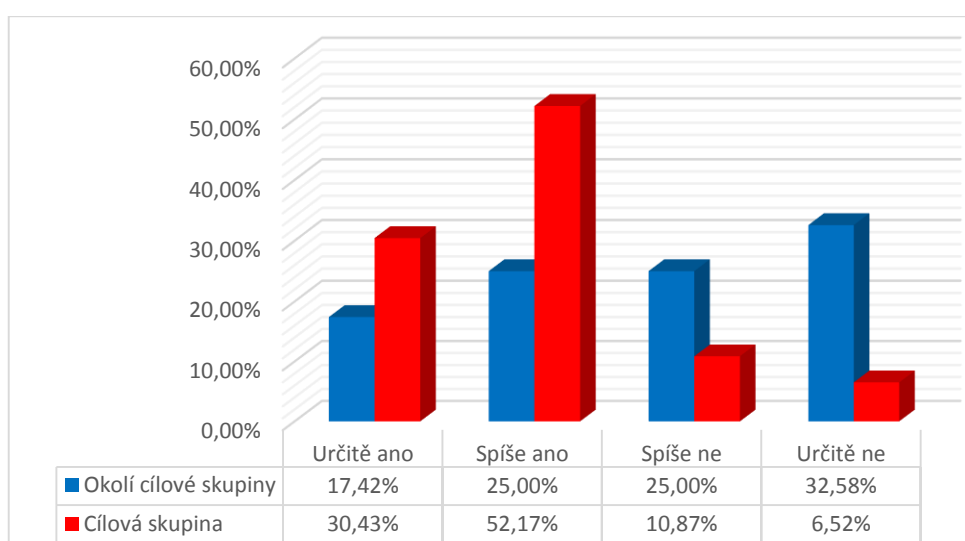
Zdroj: vlastní zpracování



## 6.4.2 Znalost RP z jarmarků

Znalost RP z jarmarků zvolilo určitě ano přes 17 % okolí cílové skupiny a přes 30 % respondentek z cílové skupiny. Přes polovinu respondentek z cílové skupiny zvolilo odpověď spíše ano (52,17 %) a u okolí cílové skupiny to byla celá čtvrtina respondentů. Odpověď spíše ne zvolilo 10,87 % respondentek z cílové skupiny a čtvrtina respondentů z okolí cílové skupiny. Značku RP z jarmarků určitě nezná pouhých 6,52 % respondentek z cílové skupiny a necelých 33 % respondentů z okolí cílové skupiny.

Graf 7: Znalost značky Regionální potravina z jarmarků (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z jarmarků

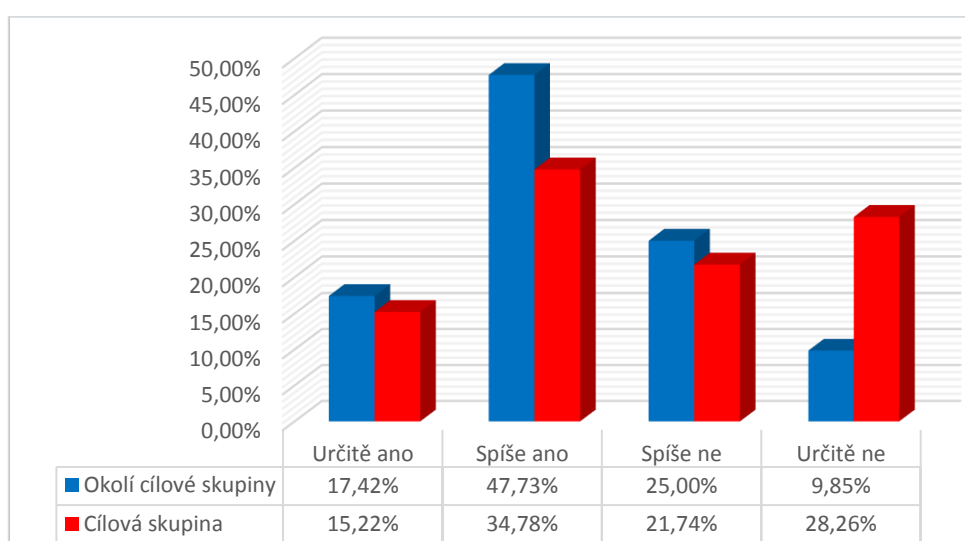
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	23	14	0,095572	N
Spíše ano	33	24	0,005037	Z
Spíše ne	33	5	0,074067	N
Určitě ne	43	3	0,002759	Z

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.3 Znalost RP z ochutnávек

Z ochutnávек značku RP určitě zná 17,42 % respondentů z okolí cílové skupiny a 15,22 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď spíše ano zvolila necelá polovina respondentů z okolí cílové skupiny (47,73 %) a necelých 35 % respondentek z cílové skupiny. Z ochutnávек RP spíše nezná čtvrtina okolí cílové skupiny a necelých 22 % respondentek z cílové skupiny. Možnost určitě ne zvolilo 9,58 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 28 % respondentek cílové skupiny.

Graf 8: Znalost značky Regionální potravina z ochutnávек (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z ochutnávек

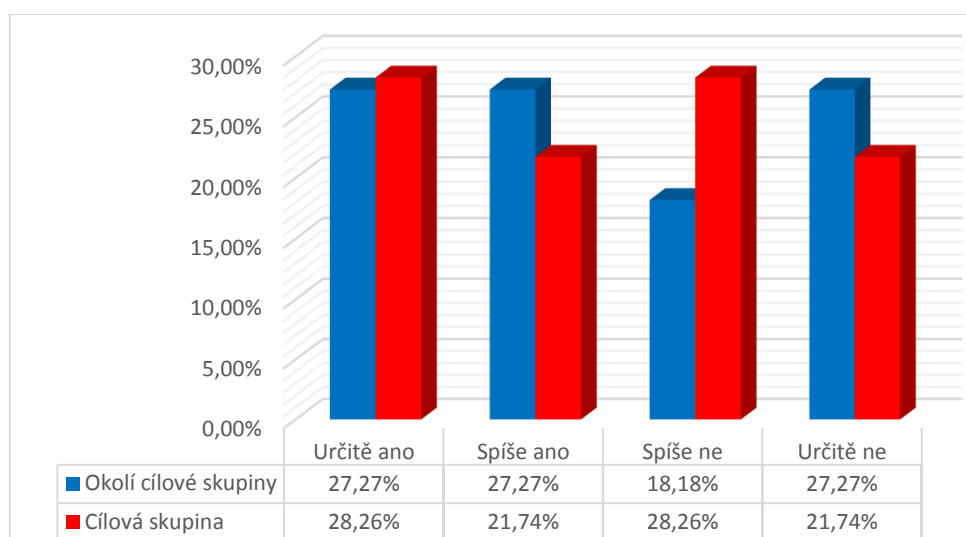
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	23	7	0,75355	N
Spíše ano	63	16	0,25643	N
Spíše ne	33	10	0,69839	N
Určitě ne	13	13	0,0049	Z

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.5 Znalost RP z výstav

Přes 27 % respondentů z okolí cílové skupiny zvolilo u otázky znalosti RP z výstav odpověď určitě ano, u cílové skupiny vyšlo 28,26 %. Spíše ano zvolilo 27,27 % z okolí cílové skupiny a 21,74 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď spíše ne zvolilo 18,18 % okolí cílové skupiny a o deset procent více respondentek z cílové skupiny (28,26 %). Určitě ne zvolilo 27,27 % respondentů z okolí cílové skupiny a 21,74 % respondentek z cílové skupiny.

Graf 9: Znalost značky Regionální potravina z výstav (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z výstav

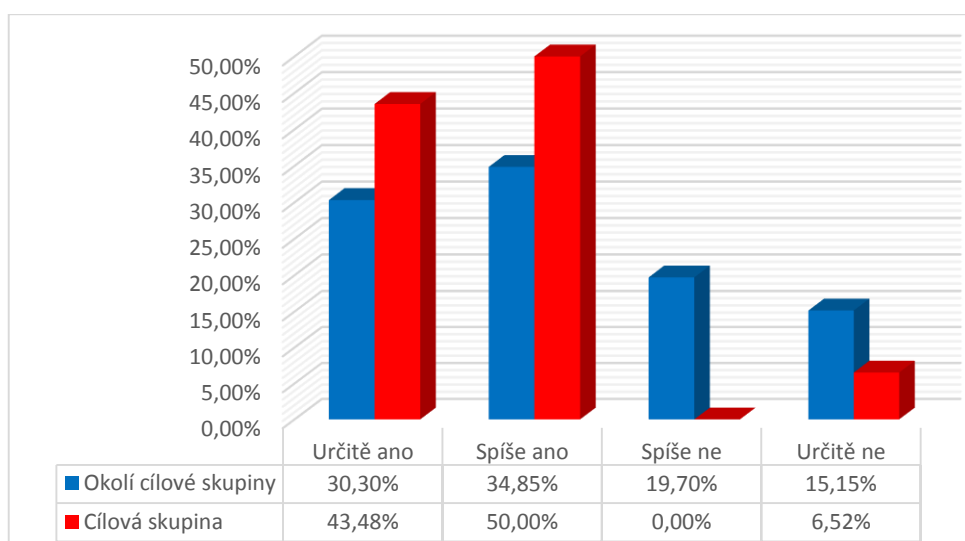
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	36	13	0,91241	N
Spíše ano	36	10	0,524932	N
Spíše ne	24	13	0,196643	N
Určitě ne	36	10	0,524932	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.5 Znalost značky RP z farmářských trhů

Značku RP určitě zná přes 30 % respondentů z okolí cílové skupiny z výstav a přes 43 % respondentek z cílové skupiny. Vyššího výsledku u respondentů z okolí cílové skupiny získala odpověď spíše ano (34,85 %), polovina respondentek z cílové skupiny zvolilo také odpověď spíše ano. Pětina respondentů z okolí cílové skupiny značku RP spíše nezná (19,70 %) a 15,15 % ji z farmářských trhů určitě nezná. Co se týče respondentek z cílové skupiny, tak žádná nezvolila odpověď spíše ne a pouze 6,52 % zvolilo určitě ne.

Graf 10: Znalost značky Regionální potravina z farmářských trhů (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z veletrhů

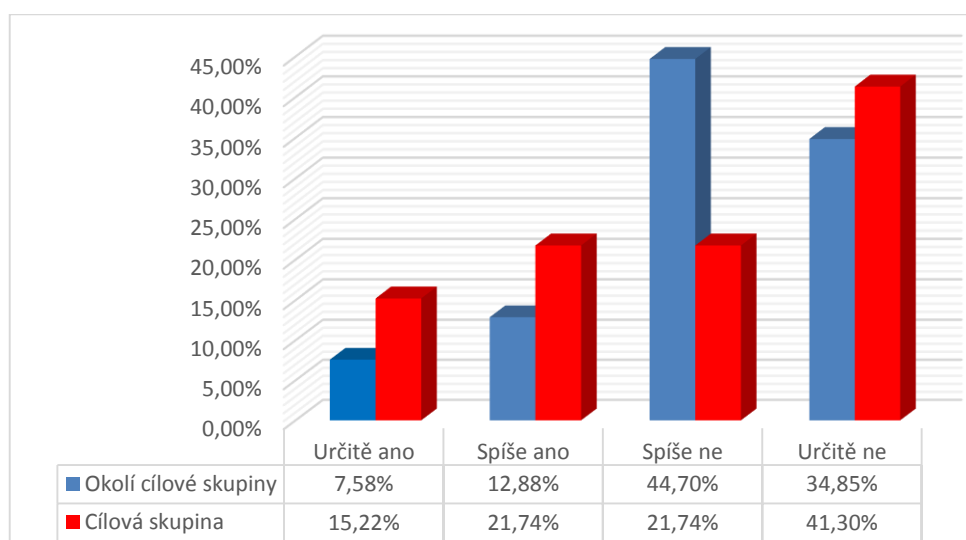
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	40	20	0,185037	N
Spíše ano	46	23	0,155218	N
Spíše ne	26	0	0,002612	Z
Určitě ne	20	3	0,160864	N

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.4.6 Znalost značky RP z místních rádií

Prezentace formou rádiových spotů si určitě všimlo 7,58 % respondentů z okolí cílové skupiny a jednou tolik respondentek z cílové skupiny (15,22 %). Těchto spotů si spíše všimlo 12,88 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes pětinu respondentek z cílové skupiny (21,74 %). Necelá polovina okolí cílové skupiny si spíše těchto spotů nevšimla (44,7 %) a pouhých 21,74 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď určitě ne zvolilo necelých 35 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 41 % respondentek z cílové skupiny.

Graf 11: Znalost značky Regionální potravina z místních rádií (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědi o povědomí RP z místních rádií

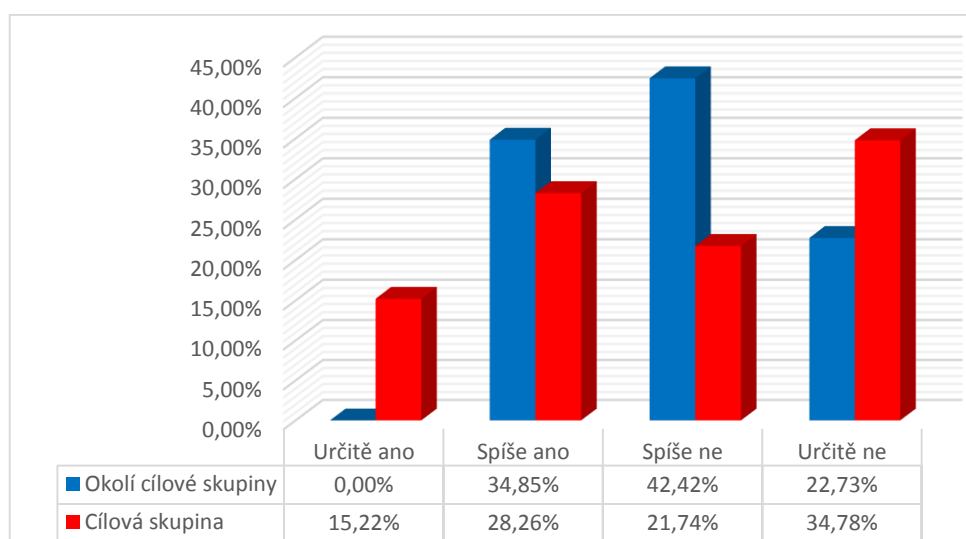
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	7	0,148682	N
Spíše ano	17	10	0,183939	N
Spíše ne	59	10	0,031269	Z
Určitě ne	46	19	0,532647	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.7 Znalost značky RP z místních televizí

Značku RP ve spotech v místních televizích určitě vidělo pouze 15,22 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď spíše ano zvolilo necelých 35 % okolí cílové skupiny a přes 28 % cílové skupiny, dále pak odpověď spíše ne označilo 42,42 % respondentů z okolí cílové skupiny a pouhých 21,74 % respondentek z cílové skupiny. U poslední varianty určitě ne zvolilo odpověď 22,74 % okolí cílové skupiny a necelých 35 % cílové skupiny.

Graf 12: Znalost značky Regionální potravina z místních televizí (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z místních televizí

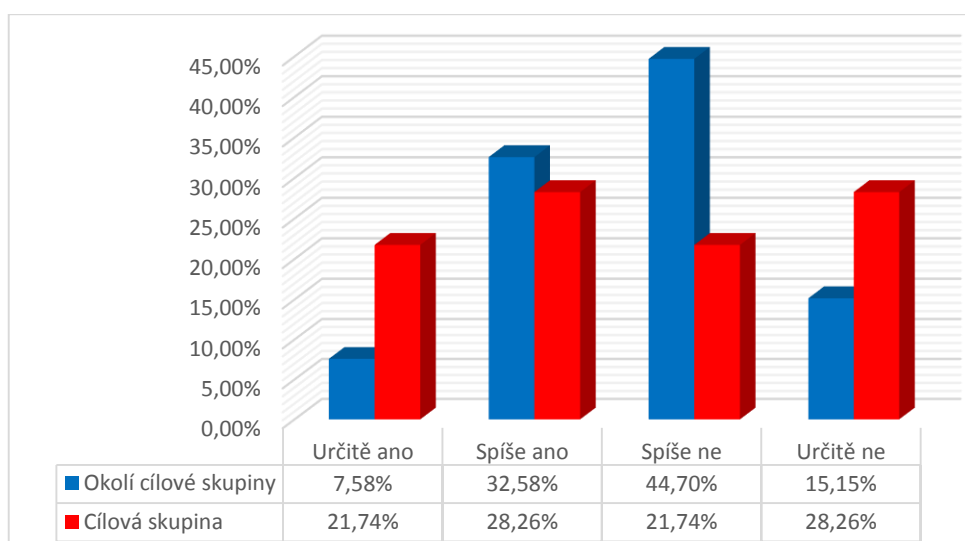
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	0	7	x	x
Spíše ano	46	13	0,50394541	N
Spíše ne	56	10	0,047250685	Z
Určitě ne	30	16	0,166036368	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.8 Znalost značky RP z místního tisku

Z místního tisku určitě zná značku RP 7,58 % respondentů z okolí cílové skupiny a necelých 22 % cílové skupiny. Odpověď spíše ano vybralo 32,58 % okolí cílové skupiny a 28,26 % respondentek z cílové skupiny. Necelých 45 % respondentů z okolí cílové skupiny značku RP z místního tisku spíše nezná, u respondentek z cílové skupiny tuto možnost pouze 21,74 %. Z místního tisku určitě nezná značku RP 15,15 % respondentů z okolí cílové skupiny a dokonce přes 28 % respondentek z cílové skupiny.

Graf 13: Znalost značky Regionální potravina z místního tisku (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z místního tisku

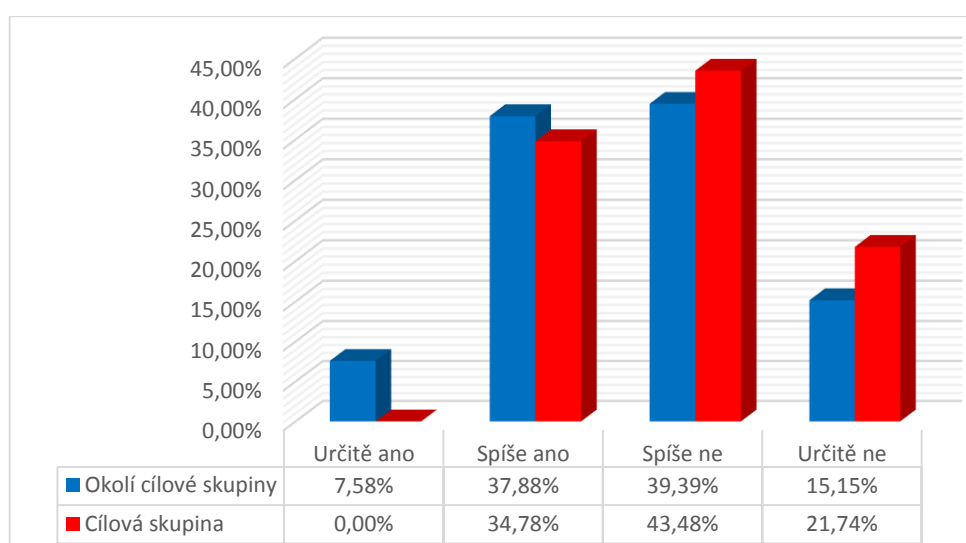
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	10	0,013592983	Z
Spíše ano	43	13	0,653211543	N
Spíše ne	59	10	0,031268711	Z
Určitě ne	20	13	0,075364553	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.4.9 Znalost značky RP z venkovních reklam

Pouze respondenti z okolí cílové skupiny, zvolili, že značku RP určitě znají z venkovní reklamy, celkem tuto možnost zvolilo 7,58 %. Odpověď spíše ano zvolilo necelých 38 % respondentů z okolí cílové skupiny a necelých 35 % respondentek z cílové skupiny. Necelých 40 % z okolí cílové skupiny zvolilo odpověď spíše ne. Respondentek z cílové skupiny zvolilo tuto možnost přes 43 %. Značku RP z venkovní reklamy určitě nezná 15,15 % okolí cílové skupiny a 21,74 % cílové skupiny.

Graf 14: Znalost značky Regionální potravina z venkovních reklam (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z venkovních reklam

	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	0	0,061933031	N
Spíše ano	50	16	0,766485539	N
Spíše ne	52	20	2,06866E-86	N
Určitě ne	20	10	0,348654355	Z

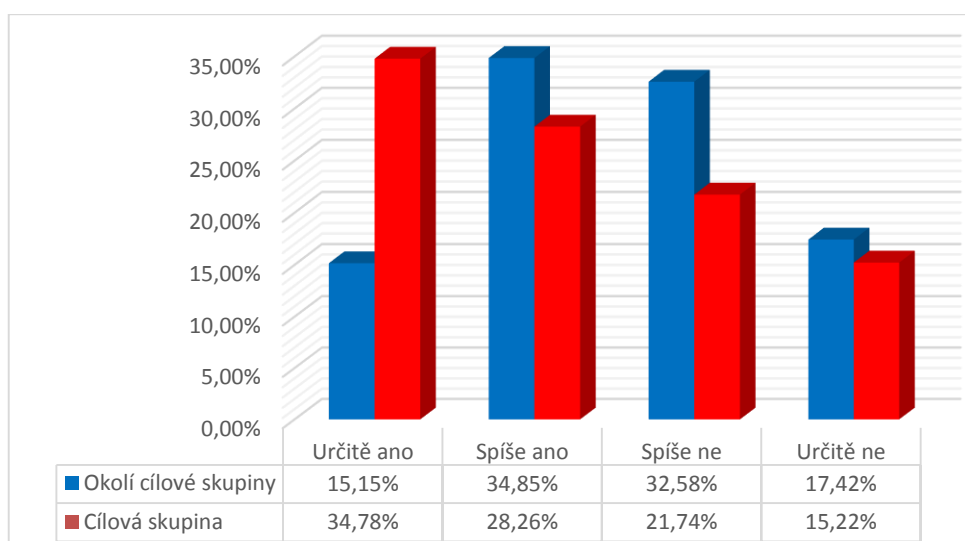
Zdroj: vlastní zpracování



#### 6.4.10 Znalost značky RP z prezentace na internetu a sociálních sítí

Co se týče znalosti značky RP z internetu a sociálních sítí, tak určitě ano zvolilo pouhých 15,15 % respondentů z okolí cílové skupiny, ale více než jednou tolik respondentek z cílové skupiny (34,78 %). RP z tohoto kanálu spíše zná 34,85 % okolí cílové skupiny a 28,26 % cílové skupiny. Spíše ne, zvolilo přes 32 % respondentů z okolí cílové skupiny a 21,74 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď určitě ne zvolilo 17,42 % okolí cílové skupiny a pouhých 15,22 % cílové skupiny.

Graf 15: Znalost značky Regionální potravina z internetu a sociálních sítí (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z internetu a sociálních sítí

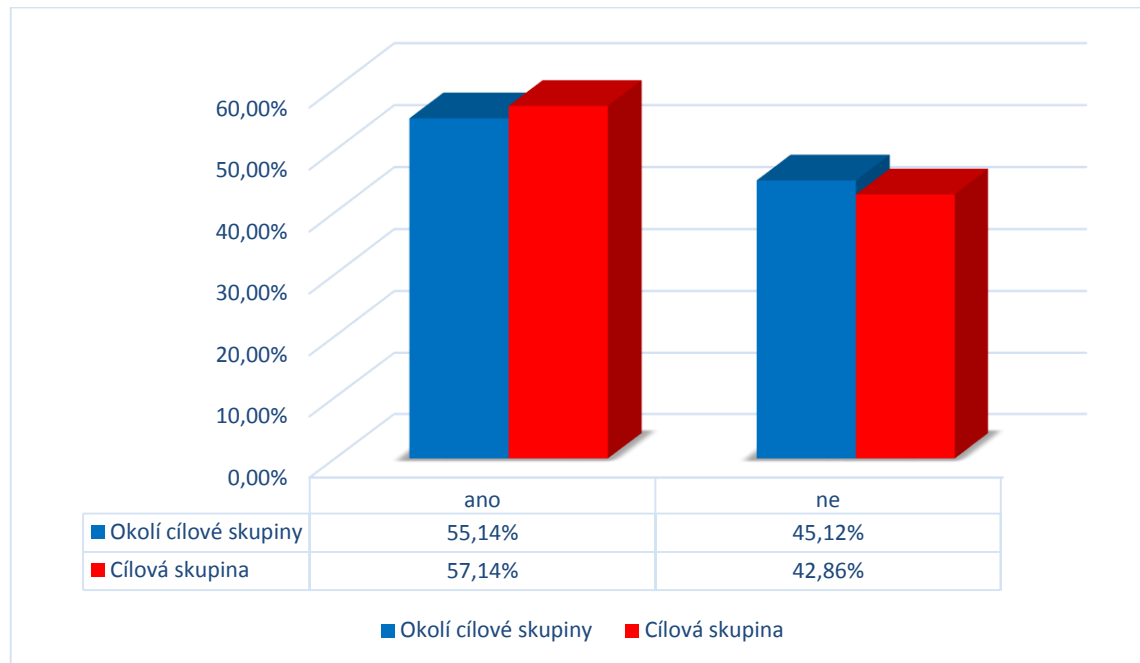
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	20	16	0,010787005	Z
Spíše ano	46	13	0,50394541	N
Spíše ne	43	10	0,24608786	N
Určitě ne	23	7	0,75354924	N

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5 Znalost a marketingová komunikace značky Chutná hezky. Jihočesky

### 6.5.1 Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky

Graf 16: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky (všichni respondenti, n = 268)



Zdroj: vlastní zpracování

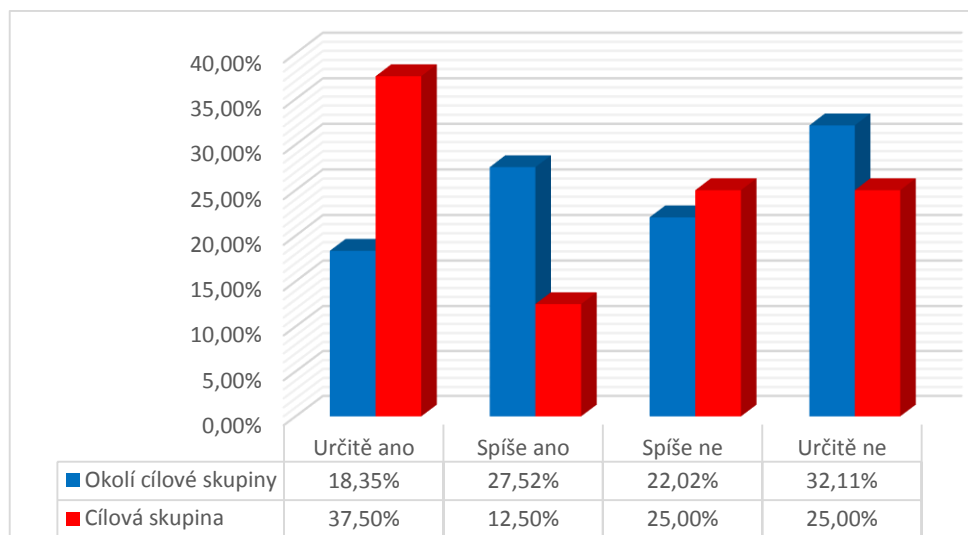
Vzorek, který se zapojil do marketingového výzkumu, odpověděl na otázku č. 7, zda zná značku Chutná hezky. Jihočesky následovně. Přes 55 % respondentů z okolí cílové skupiny odpovědělo, že značka CHJ zná, přes 45 % odpovědělo, že ji nezná. Z cílové skupiny značku CHJ zná přes 57 % a přes 42 % tuto značku nezná.

## 6.6 Vliv marketingové komunikace značky Chutná hezky. Jihočesky

### 6.6.1 Znalost značky Chutná hezky. Jihočeskyz veletrhů

Z veletrhů určitě zná značku CHJ 18,35 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 37 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď spíše ano zvolilo 27,52 % cílové skupiny a pouze 12,5 % cílové skupiny. Z veletrhů spíše nezná značku CHJ 22,02 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina cílové skupiny. Určitě ne vybralo přes 32 % respondentů z okolí cílové skupiny a přesně čtvrtina cílové skupiny.

Graf 17: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z veletrhů (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z veletrhů

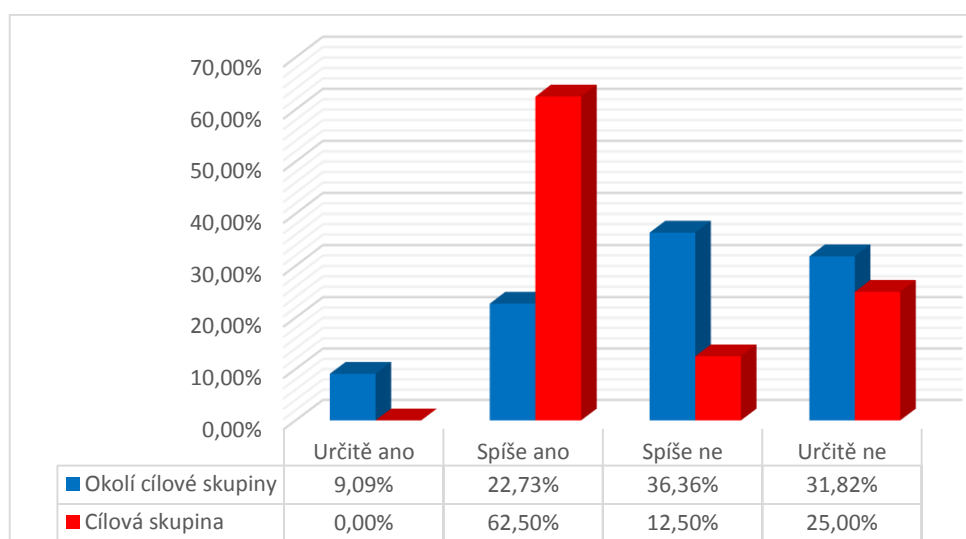
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	20	15	0,032556	Z
Spíše ano	30	5	0,093595	N
Spíše ne	24	10	0,735631	N
Určitě ne	35	10	0,484014	N

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.6.2 Znalost CHJ z jarmarků

Z jarmarků značku CHJ určitě zná pouze 9,17 % respondentů z okolí cílové. Odpověď spíše ano zvolila necelých 23 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 62 % respondentek z cílové skupiny. Z jarmarků CHJ spíše nezná 35,78 % okolí cílové skupiny a necelých 13 % respondentek z cílové skupiny. Možnost určitě ne zvolilo 32,11 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek cílové skupiny.

Graf 18: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z jarmarků (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z jarmarků

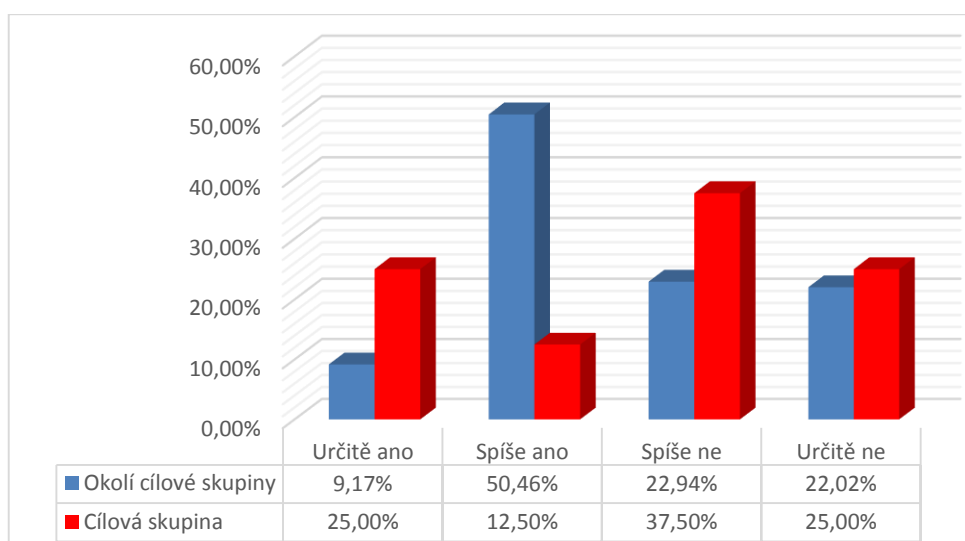
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	0	0,055409	N
Spíše ano	25	25	0,000220	Z
Spíše ne	39	5	0,020483	Z
Určitě ne	35	10	0,484014	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.6.3 Znalost CHJ z ochutnávek

Znalost značky CHJ z ochutnávek určitě zvolilo 9,17 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek z cílové skupiny. Spíše ano vybrala polovina okolí cílové skupiny (50,46 %) a pouhých 12,5 % respondentek z cílové skupiny. Přes pětina okolí cílové skupiny si spíše této značky na ochutnávkách nevšimla (22,94 %) a necelých 38 % respondentek z cílové skupiny. Odpověď určitě ne zvolilo 22,02 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek z cílové skupiny.

Graf 19: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z ochutnávek (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z ochutnávek

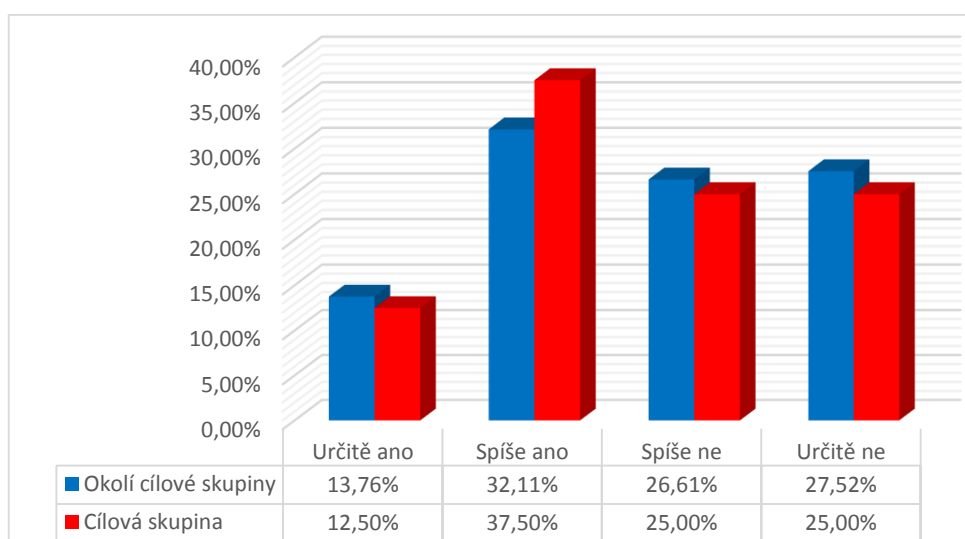
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	10	0,014270	Z
Spíše ano	55	5	0,001832	Z
Spíše ne	25	15	0,096425	N
Určitě ne	24	10	0,647569	N

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.6.4 Znalost CHJ z výstav

Z výstav určitě zná značku CHJ necelých 14 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 12 % respondentek z cílové skupiny. Spíše ano zvolilo přes 32 % respondentů z okolí cílové skupiny a přes 37 % respondentek. Z výstav okolí cílové skupiny spíše tuto značku nezná 26,61 % a čtvrtina respondentek. Značku CHJ z výstav určitě nezná opět 27,52 % okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek z cílové skupiny

Graf 20: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z výstav (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z výstav

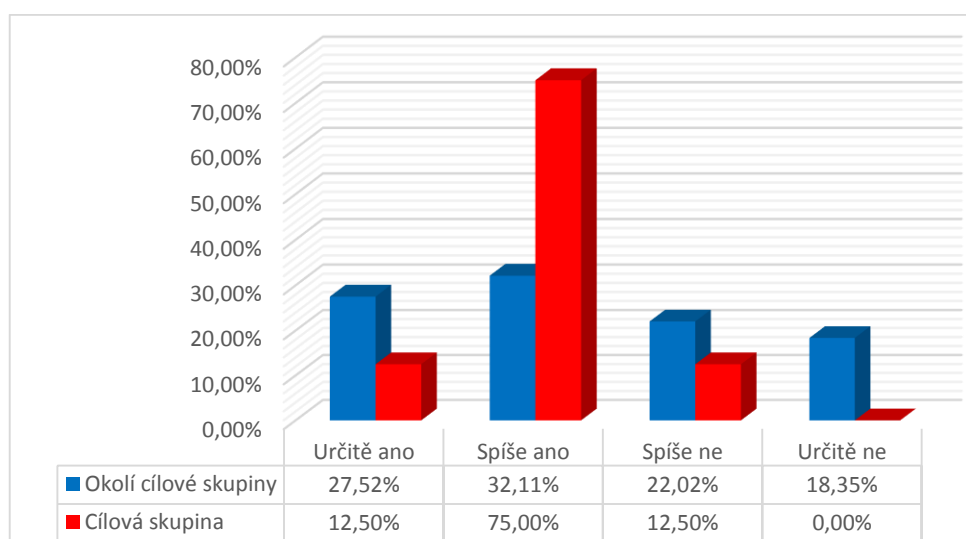
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	15	5	0,852246	N
Spíše ano	35	15	0,614743	N
Spíše ne	29	10	0,865203	N
Určitě ne	30	10	0,792241	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.6.5 Znalost značky CHJ z farmářských trhů

Z farmářských trhů určitě zná značku CHJ 27,52 % respondentů z okolí cílové skupiny a pouze 12,5 % respondentek z cílové skupiny. Spíše ano zvolilo přes 32 % okolí cílové skupiny a neuvěřitelných 75 % respondentek z cílové skupiny. Značku CHJ spíše z těchto akcí nezná přes 22 % okolí cílové skupiny a pouhých 12,5 % cílové skupiny. Možnost určitě neznám zvolilo pouze 18,35 % respondentů z okolí cílové skupiny.

Graf 21: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z farmářských trhů (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z farmářských trhů

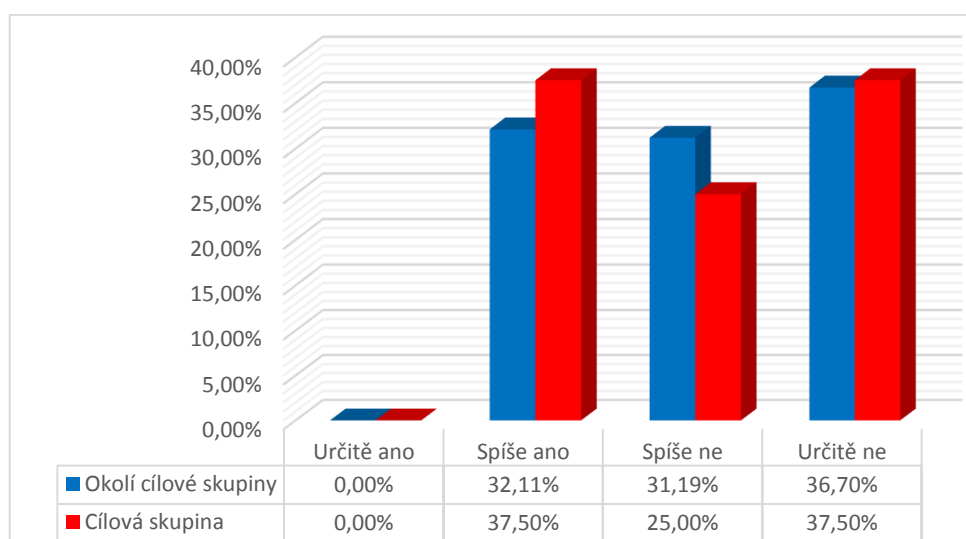
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	30	5	0,093595	N
Spíše ano	35	30	0,000444	Z
Spíše ne	24	5	0,243172	N
Určitě ne	20	0	0,006746	Z

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.6.6 Znalost značky CHJ z místních rádií

Možnost, že respondenti určitě znají značku z místních rádií, ne zvolil vůbec nikdo. Spíše ano zvolilo přes 32 % okolí cílové skupiny a přes 37 % cílové skupiny. Spíše nezná značku CHJ z místních rádií 31,19 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina cílové skupiny. Možnost určitě ne si zvolilo 36,7 % respondentů z cílové skupiny a 37,5 % respondentek z cílové skupiny.

Graf 22: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místních rádií (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z místních rádií

	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	0	0	x	x
Spíše ano	35	15	0,614743	N
Spíše ne	34	10	0,537601	N
Určitě ne	40	15	0,943021	N

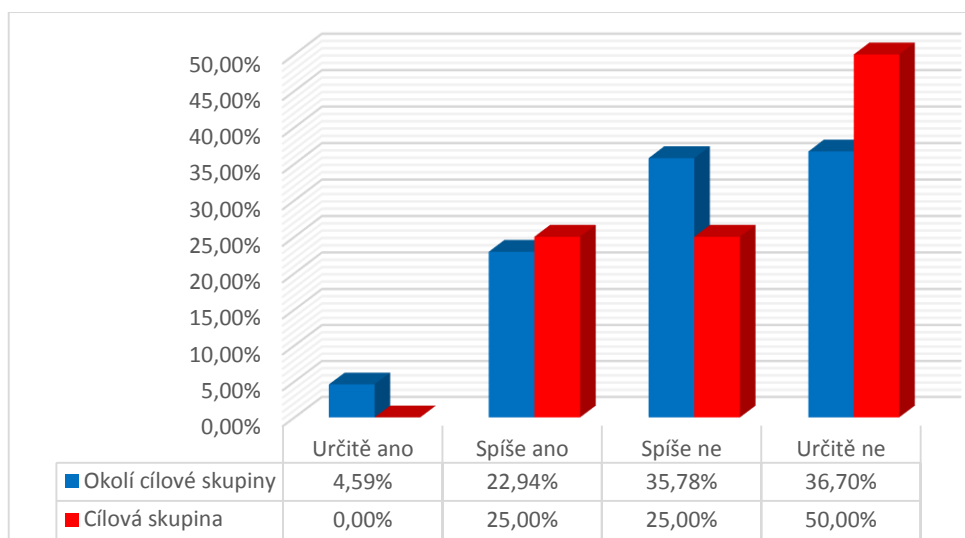
Zdroj: vlastní zpracování



### 6.6.7 Znalost značky CHJ z místních televizí

Co se týče znalosti značky CHJ ze spotů z místních televizí, tak určitě ano zvolilo pouze 4,59 % respondentů z okolí cílové skupiny. CHJ z tohoto kanálu spíše zná 22,94 % okolí cílové skupiny a přesně čtvrtina cílové skupiny. Spíše ne, zvolilo přes 35 % respondentů z okolí cílové skupiny a opět čtvrtina respondentek z cílové skupiny. Odpověď určitě ne zvolilo 36,7 % okolí cílové skupiny a celá polovina respondentek z cílové skupiny.

Graf 23: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místních televizí (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědi o povědomí CHJ z místních televizí

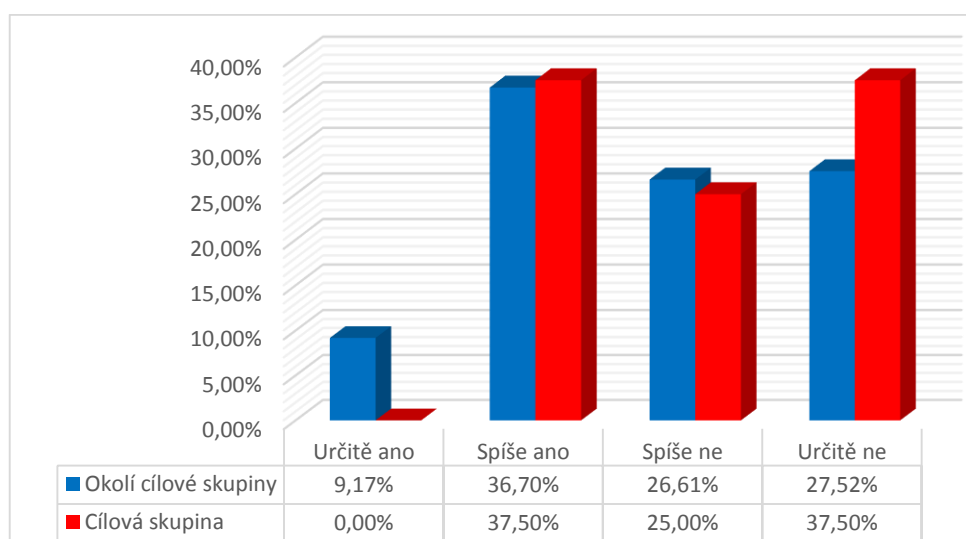
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	5	0	0,175554	N
Spíše ano	25	10	0,817788	N
Spíše ne	39	10	0,309225	N
Určitě ne	40	20	0,256799	N

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.6.8 Znalost značky CHJ z místního tisku

Značku CHJ v jihočeském tisku určitě vidělo pouze 9,17 % respondentů z okolí cílové skupiny. Odpověď spíše ano zvolilo 36,7 % okolí cílové skupiny a přes 37 % cílové skupiny, dále pak odpověď spíše ne označilo 26,61 % respondentů z okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek z cílové skupiny, u poslední varianty určitě ne zvolilo odpověď 27,52 % okolí cílové skupiny a necelých 38 % cílové skupiny.

Graf 24: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místního tisku (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z místního tisku

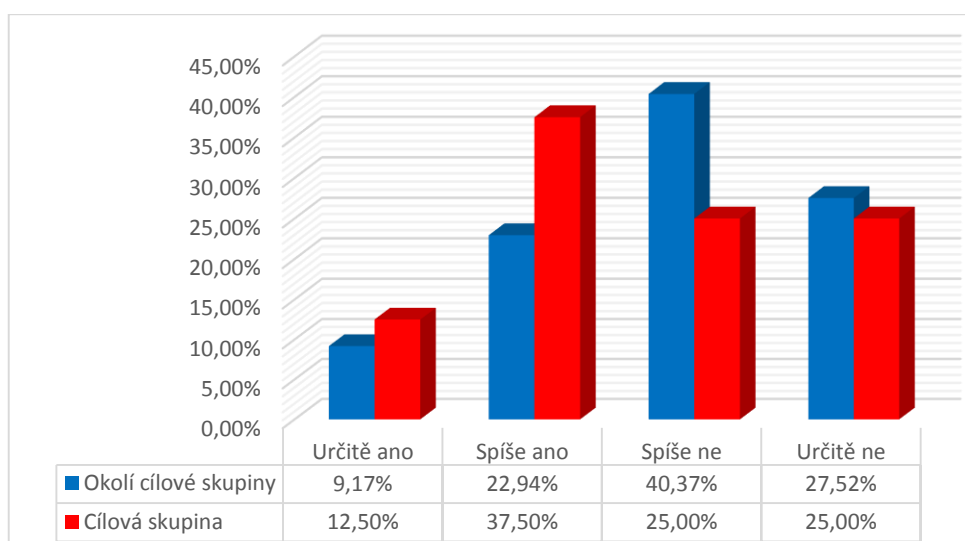
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	0	0,055409	N
Spíše ano	40	15	0,943021	N
Spíše ne	29	10	0,865203	N
Určitě ne	30	15	0,326068	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.6.9 Znalost značky CHJ z venkovních reklam

Venkovní formy prezentace značky CHJ určitě zná pouhých 9,17 % respondentů z okolí cílové skupiny a 12,5 % respondentek z cílové skupiny. Spíše ano zvolilo necelých 23 % okolí cílové skupiny a přes 37 % cílové skupiny. Naopak spíše si této formy nevšimlo 40,37 % okolí cílové skupiny a čtvrtina cílové skupiny. Odpověď určitě ne u této formy prezentace zvolilo 27,52 % respondentů z okolí cílové skupiny a celá čtvrtina respondentek z cílové skupiny.

Graf 25: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z venkovních reklam (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z venkovní reklamy

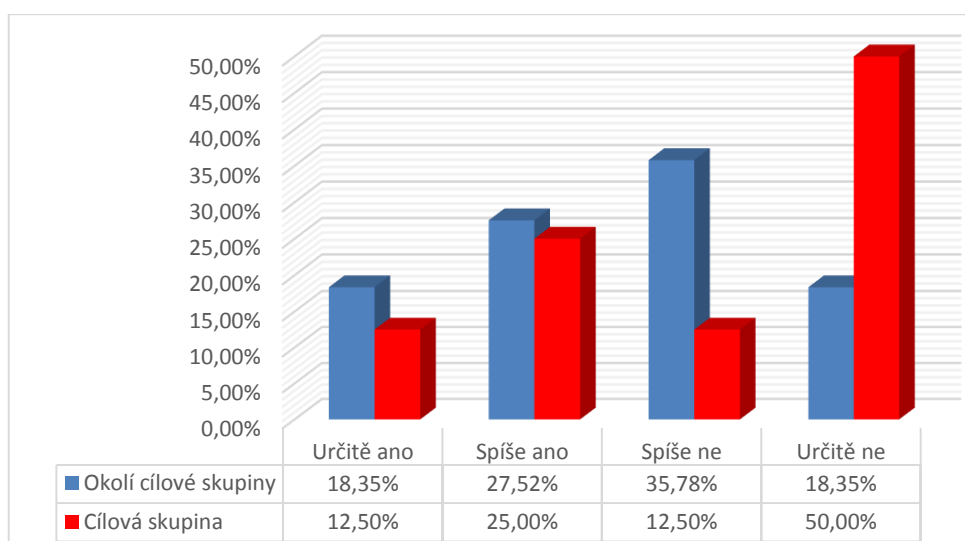
	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	10	5	0,570718	N
Spíše ano	25	15	0,128373	N
Spíše ne	44	10	0,167337	N
Určitě ne	30	10	0,792241	N

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.6.10 Znalost značky CHJ z prezentace na internetu a sociálních sítí

U znalosti značky CHJ z internetu a sociálních sítí zvolilo možnost určitě ano 18,35 % respondentů z okolí cílové skupiny a 12,5 % respondentek z cílové skupiny. Spíše ano zvolilo 27,52 % okolí cílové skupiny a čtvrtina respondentek. Pro možnost spíše ne se přiklonilo 35,78 % respondentů z okolí cílové skupiny a pouhých 12,5 % respondentek z cílové skupiny. Možnost určitě ne zvolilo přes 18 % okolí cílové skupiny a celá polovina respondentek z cílové skupiny.

Graf 26: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z internetu a sociálních sítí (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149)



Zdroj: vlastní zpracování

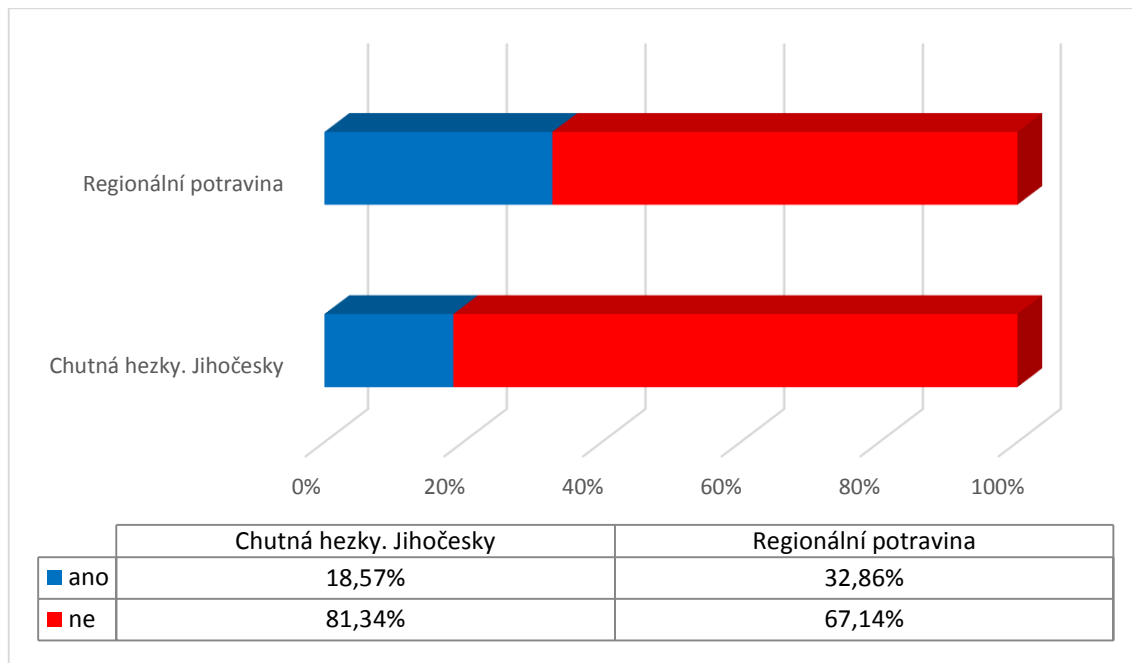
Tabulka 30: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z internetu a sociálních sítí

	Okolí cílové skupiny	Cílová skupina	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Určitě ano	20	5	0,439894	Z
Spíše ano	30	10	0,792241	N
Spíše ne	39	5	0,020483	Z
Určitě ne	20	20	0,000951	Z

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.7 Znalost značek RP a CHJ z farmářských obchodů

Graf 27: Znalost značek RP a CHJ z farmářských obchodů

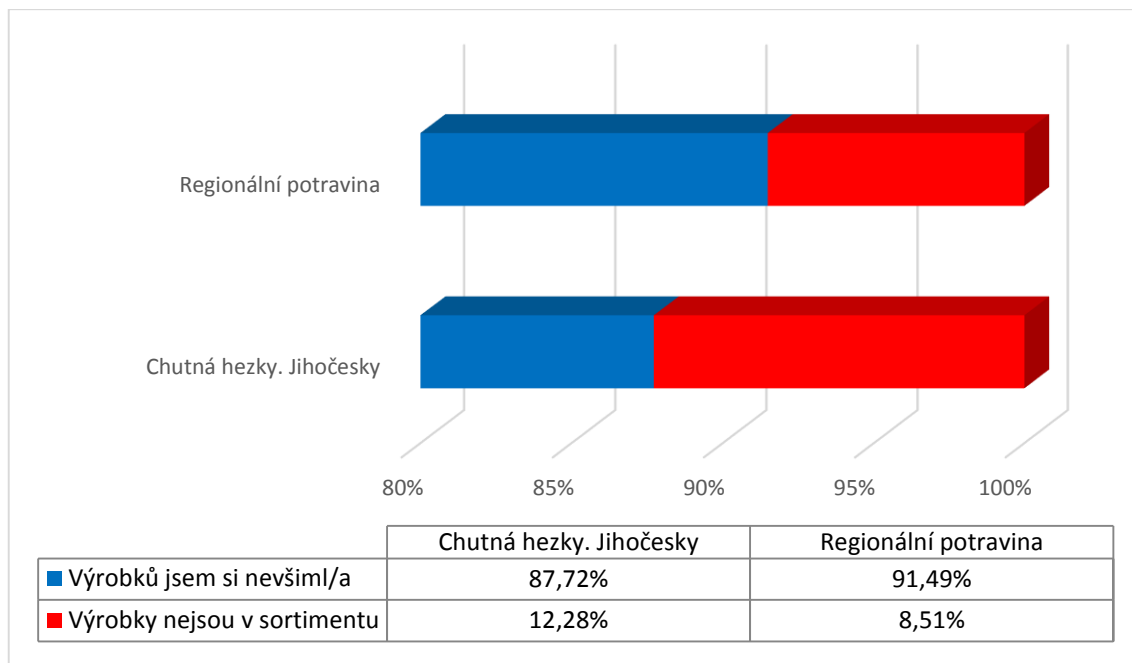


Zdroj: vlastní zpracování

Znalost značky RP z farmářských obchodů deklarovala pouhá třetina respondentů (32,86 %), zbylých 67,14 % uvedlo, že značku RP z farmářských obchodů nezná. U značky CHJ byla nejčastěji respondenty volena odpověď „ne“ (81,43 %), odpověď „ano“ zvolila necelá pětina dotázaných (18,57 %).

## 6.7.1 Důvody nezlosti značek RP a CHJ z farmářských obchodů

Graf 28: Důvody nezlosti značek RP a CHJ z farmářských obchodů

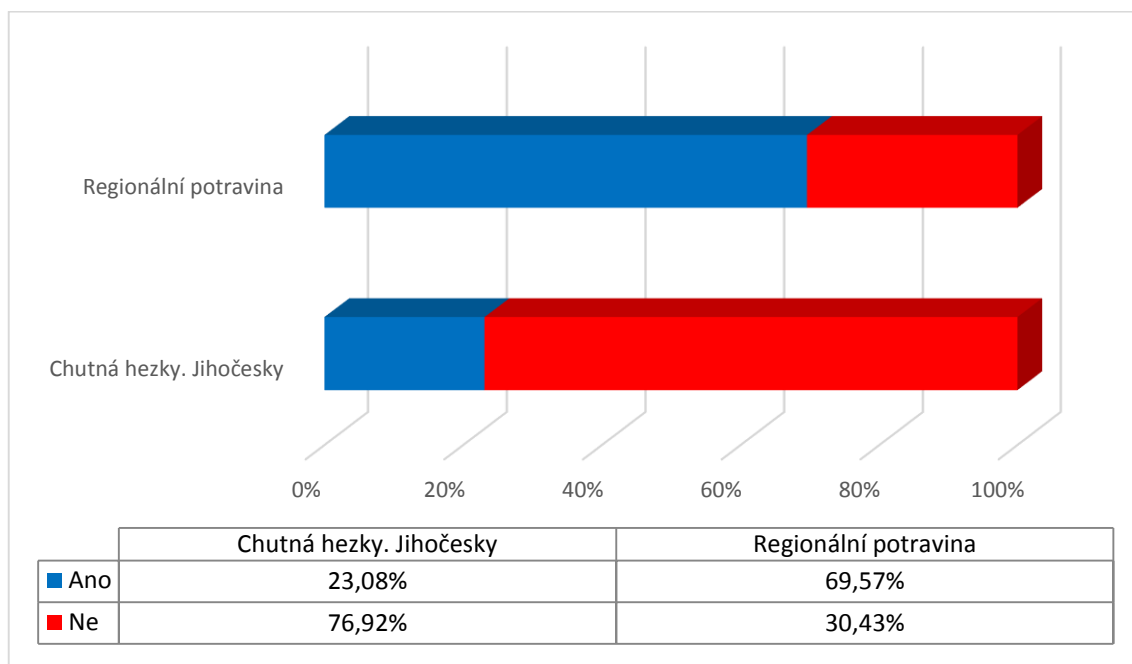


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku proč spotřebitelé neznají značku RP z farmářských obchodů odpověděla drtivá většina (91,49 %), že si výrobků v těchto obchodech nevšimla. Pouhých 8,51 % respondentů uvedlo, že výrobky se značkou RP nejsou v sortimentu daného obchodu. Respondenty zvolené důvody, proč si výrobků se značkou CHJ ve farmářských obchodech nevšimli, jsou následující. Necelých 88 % respondentů zvolili, že si oceněných výrobků CHJ v obchodě nevšimli a 12,28 % dotázaných tvrdí, že výrobky oceněné CHJ nejsou v sortimentu farmářského obchodu.

## 6.7.2 Koupě výrobků se značkou RP a CHJ ve farmářských obchodech

Graf 29: Koupě výrobků se značkou RP a CHJ ve farmářských obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky zda si respondenti někdy koupili oceněný výrobek RP odpovědělo téměř 70 % z nich, že ano, zbylých 30 % si nikdy potraviny s označením RP v takových obchodech nekoupilo. U značky CHJ vyšly výsledky podstatně hůře, oceněný výrobek si ve farmářských obchodech zakoupilo 23,08 % respondentů a 76,92 % respondentů nezakoupilo.

## 7 Řešení a výsledky

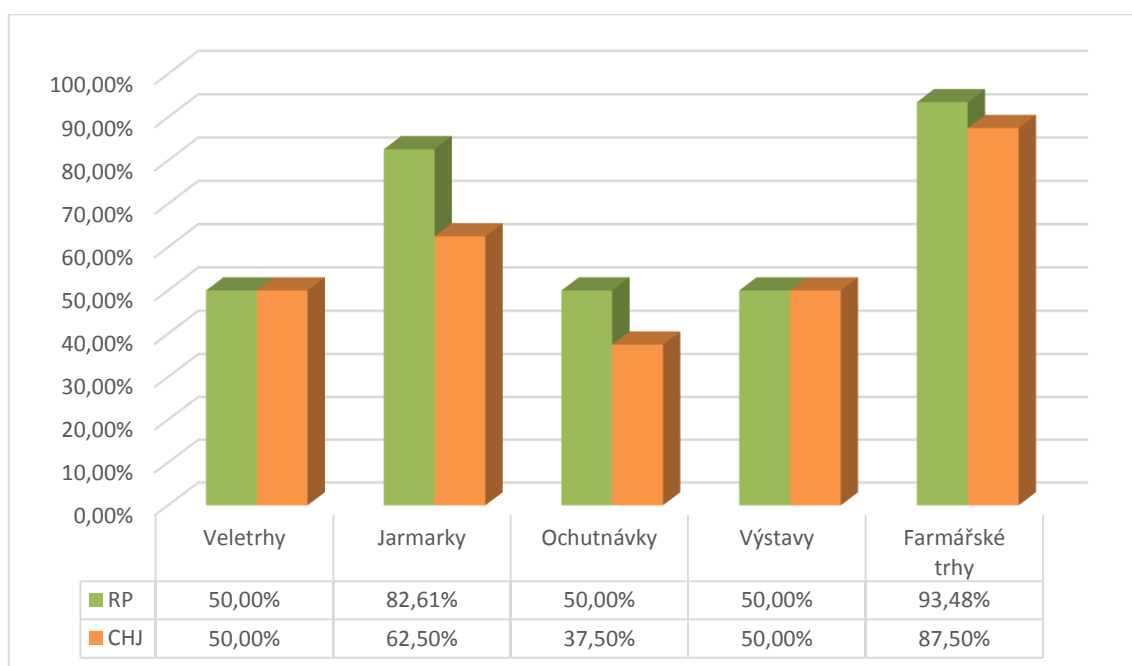
V této části diplomové práce jsou shrnuty a zhodnoceny předem zvolené hypotézy. Dále na základě nedostatků, které plynou z výzkumu, jsou zde zpracované návrhy na zlepšení.

### 7.1 Hodnocení hypotéz

#### 7.1.1 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 1

*Hypotéza 1: Značka Regionální potravina je u respondentů v Jihočeském kraji více známá z veletrhů/jarmarků/ochutnávek než značka Chutná hezky. Jihočesky.*

Graf 30: Srovnání povědomí značek RP a CHJ z akcí na podporu prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30 ilustruje rozdíl vnímání marketingové komunikace mezi značkou RP a CHJ z pohledu respondentů z Jihočeského kraje. První možnost veletrhy, u RP kladně odpovědělo 50 % respondentů a stejně tak i u značky CHJ. Další akcí, odkud mohou spotřebitelé znát značky kvality, jsou jarmarky, zde na rozdíl od předchozího vyšla lépe značka RP (82,61 %) než značka CHJ (62,5 %). Třetí nabízenou akcí na podporu prodeje byly ochutnávky, zde u značky RP kladně odpovědělo 50 % respondentek a pro značku CHJ odpovědělo kladně pouze 37,5 %. Stejně jako u veletrhů, tak i u výstav byly shodné kladné odpovědi pro obě značky (50 %). Z farmářských trhů je znalost u obou značek největší. Značku RP z těchto akcí zná 93,48 % respondentů a značku CHJ 87,5 % respondentů.



Tabulka 31: Závislost naměřených a očekávaných četností pro akce na podporu prodeje

Akce na podporu prodeje	Chi-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Veletrhy	0,14362	N
Jarmarky	0,0061	Z
Ochutnávky	0,00066	Z
Výstavy	0,01347	Z
Farmářské trhy	0,05696	N

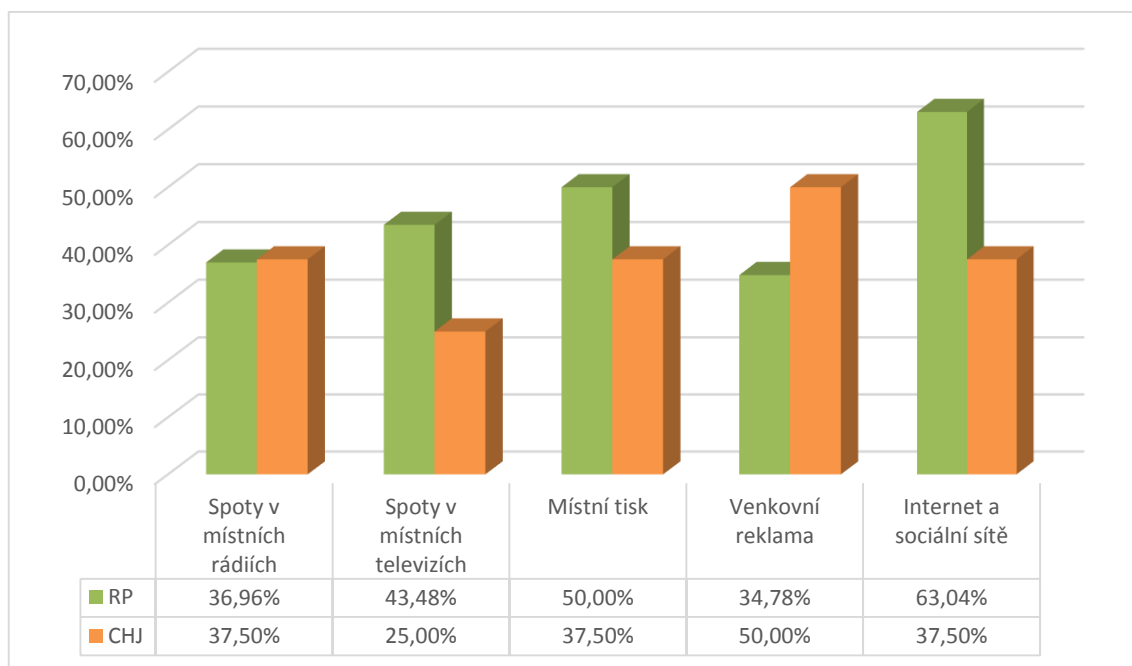
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je tedy jasně patrné, že hypotézu 1 lze potvrdit. Regionální potravina je buď stejně známá, nebo známější ze všech vyjmenovaných aktivity na podporu prodeje, než značka Chutná hezky. Jihočesky.

### 7.1.2 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 2

*Hypotéza 2: Značka Chutná hezky. Jihočesky je u respondentů známější z místních médií, než značka Regionální potravina.*

Graf 31: Srovnání povědomí značek RP a CHJ ze sdělení prezentovaných v médiích



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 31 je vyobrazeno srovnání mediální komunikace mezi značkami RP a CHJ. Značku RP znají spotřebitelé nejvíce z prezentace na internetu a sociálních sítích, zde vyšel součet kladných odpovědí přes 63 % na rozdíl tomu u značky CHJ je součet

kladných odpovědí 37,5 %. Ze spotů v místních rádiích zná značku RP 36,96 % respondentů a značku CHJ 37,5 %. Ze spotů v místních televizích zná značku RP 43,48 % respondentů a pouhých 25 % respondentů zná odtud značku CHJ. Z místního tisku je RP u respondentů známa u 50 % z nich, zatímco značka CHJ u pouhých 37,5 % respondentů. 34,78 % respondentů zná značku RP z venkovní reklamy a celá polovina respondentů odtud zná značku CHJ.

Tabulka 32: Závislost naměřených a očekávaných četností pro média

Vybraná média	Chí-kvadrát	Závislost/Nezávislost
Místní rádia	0,01628	Z
Místní televize	0,13836	N
Místní tisk	0,29928	N
Venkovní reklama	0,00597	Z
Prezentace na internetu a sociálních sítích	0,00607	Z

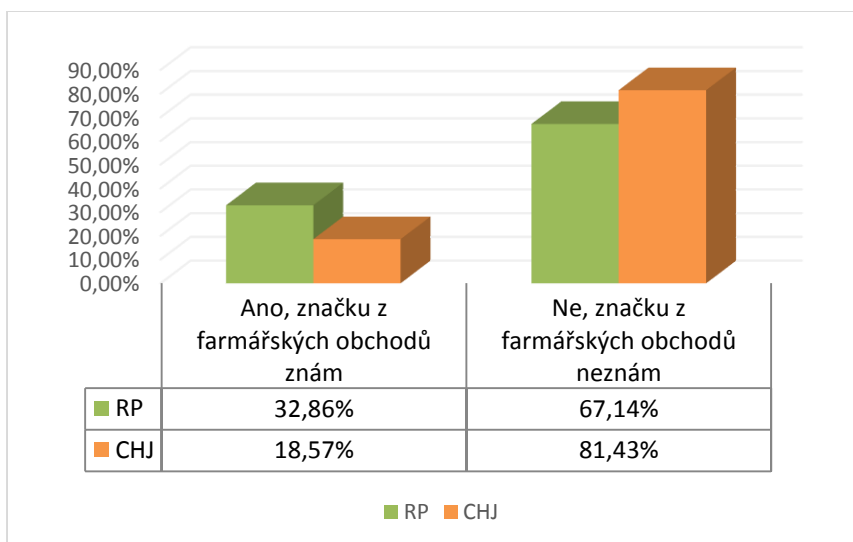
Zdroj: vlastní zpracování

Podle zvolené hypotézy je značka Chutná hezky. Jihočesky známější z místních rádií, než značka Regionální potravina. Značka CHJ je u spotřebitelů známější pouze z rádií a venkovních reklam. Hypotézu č. 2 nelze potvrdit.

### 7.1.3 Výsledky z marketingového výzkumu pro Hypotézu č. 3

*Hypotéza 3: Povědomí respondentů o značce Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy je pro obě značky rovnocenné.*

Graf 32: Povědomí o značce RP a CHJ z farmářských obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu číslo 34 je velice jasně zobrazeno povědomí o značce RP a CHJ z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy. Značku RP z těchto obchodů zná 32,86 % respondentů, 67,14 % ji odtud vůbec nezná. Značku CHJ z těchto obchodů zná pouhých 18,57 % dotázaných, zbylých 81,43 % ji odtud nezná.

Z výsledků je patrné, že značka RP je téměř jednou tak známá z farmářských obchodů než značka CHJ. Hypotézu č. 3 nelze potvrdit.

## 7.2 Návrhy a doporučení

### 7.2.1 Roll-up pro značku CHJ

Jak již bylo řečeno aktivity na podporu prodeje výrobků se značkou RP má na starost koordinátor daného kraje. V projektu, se kterým koordinátor vyhrál, jsou tyto aktivity přesně dopředu naplánovány a jak je vidět z výsledků, akce jsou rovnoměrně rozloženy a v konečném výsledku je značka RP v Jihočeském kraji mezi spotřebiteli známější než samotná místní značka Chutná hezky. Jihočesky.

Pro značku Chutná hezky. Jihočesky může být náročnější oslovit všechny obyvatele jižních Čech, přeci jen má tato značka menší rozpočet než značka RP, ale i tak by mohla být v daném kraji mnohem více vidět. Návrh na zviditelnění značky CHJ je především ve specializovaných obchodech či na farmářských trzích, kde jsou výrobky tohoto typu očekávány. Velice vhodný prostředek na upoutání pozornosti je roll-up či opatření produktů známkou Chutná hezky. Jihočesky přímo na výrobku a u cenovky.

Tabulka 33: Náklady na vybavení prodejen roll-upy

	Množství na jedné prodejně	Cena za jednotku	Celkem pro 15 prodejen
Roll-up	1	3.000,-	45.000,-
Grafický návrh roll-upu	1	1.000,-	1.000,-
Samolepky o průměru 2 cm	100	5,50	8.250,-
Wobbler	50	3,-	2.250,-
Celkem			56.500,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by se RAK JK rozhodl o zviditelnění značky CHJ ve farmářských obchodech a obchodech se zdravou výživou, nejlepší možností by bylo použití roll-upů a dalších grafických materiálů se značkou CHJ. Pokud by vybavilo roll-upy a těmito materiály 15 takovýchto prodejen v jižních Čechách, cena celkem by byla 56.500,-

Hodnota roll-upu i s grafickým návrhem se pohybuje do 4.000,- Kč. Další možností výrazného označení je pomocí samolepek či z mého pohledu velice účinných wobblérů. Cena wobblérů za 100 ks se pohybuje v řádech tří set korun a výroba samolepek o průměru 2 cm v počtu 1000 ks vyjde na 5.500,- Kč.

Jasným přínosem vidím zviditelnění značky CHJ právě u zákazníků, kteří jdou nakoupit do těchto specializovaných obchodů. Pokud budou zákazníci tuto značku z obchodů znát a někde se s ní setkají, již vědí, co od této značky očekávat. Pokud značka zákazníka

přesvědčí, bude ji dále nakupovat, či dokonce vyhledávat i u jiných prodejců. Tím pádem nastane tlak na prodejce ze strany spotřebitelů, díky kterému by tito prodejci rozšířili svůj sortiment o produkty se značkou CHJ.

## **7.2.2 Rádiové spoty před akcemi**

Nejlepší možností pro výrobce je prezentace na internetu a sociálních sítích – tato medializace je finančně nejméně náročná a především je nejpružnější – výrobce může sám informovat spotřebitele o jeho výrobě či aktuálních úspěších. I samotní výrobci považují prezentaci na internetu jako jednu z nejdůležitějších forem komunikace (viz. Tabulka 4). Další nepříliš finančně náročnou prezentací je formou venkovní reklamy – pronájem reklamní plochy se průměrně pohybuje ve výši 5.000,- Kč za měsíc.

Formu prezentace, kterou by měla zvolit značka CHJ, aby byla mezi spotřebiteli více známá, je podle mého v poměru cena/výkon reklama v místních rádiích. Podle Karlíčka a Krále (2011) alespoň jednou do týdne poslouchá nějakou rozhlasovou stanicí téměř 85 % české populace ve věku 12 - 79 let. Spoty v místních rádiích by měl obstarávat administrátor značky, tedy Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Náklady prezentace formou radiových spotů se odvíjí od počtu odvysílaných spotů, času vysílání a na nasmlouvaných cenách.

Pokud by se brali celkové náklady na prezentaci v rádiu:

- musíme započítat prvotní náklad - natočení 30 sekundového spotu 10.000,- Kč
- 720,- Kč za jedno odvysílání v časovém pásmu 10:00 –15:00 hodin
- počet reklam 20 opakování
- celkem by tato prezentace stála 24.400,- Kč

I když je tato forma již podstatně finančně náročnější, samotní výrobci viz Tabulka 5, vnímají spoty v místních rádiích, jako vhodnou formu mediální prezentace, která má vliv na podporu prodeje.

Zlepšení vidím v odvysílání těchto reklam v době před prodejní akcí, na které budou výrobci CHJ prodávat své produkty. Poutavá reklama v rádiu může přilákat několikrát více spotřebitelů na tuto akci a výrobcům tak zajistit nejen okamžitý prodej, ale i spokojené zákazníky, kteří se budou ke značce CHJ vracet.

### **7.2.3 Prospekty a katalogy ve farmářských prodejnách**

Tento výsledek je velice znepokojující, obě značky ve svém principu jsou zřízeny na podporu malých a středních výrobců, většinou jde tedy o zemědělce a malé prvovýrobce. Jejich výrobky jsou charakterizovány tím, že nejsou vyráběny na kvantitu, ale hlavně na prvotřídní kvalitu. Přesně takové výrobky chodí spotřebitelé cíleně nakupovat do těchto specializovaných obchodů. Proto by měli být kvalitně a hlavně výrazně v těchto prodejnách označeny. Jak již bylo zmíněno výše buď to samolepkami či wobblery.

Další možnost výraznějšího upoutání a seznámení se se značkou:

- podlahové samolepky, cena jedné samolepky cca 700,- Kč při tisku 100 ks
- katalogy oceněných výrobků, cena 60,- Kč při výtisku 1000 ks

V každé takovéto prodejně by měly být pro zákazníky k dispozici prospekty nebo katalogy oceněných výrobků, například RP vydává a poskytuje každému nově oceněnému výrobcí desítky takovýchto katalogů. Náklad na tisk katalogů při nákladovém výtisku 1000 ks vyjde jeden katalog na 60,- Kč. Takovéto propagační materiály, které si mohou zákazníci přinést domů a v klidu prolistovat zvyšují povědomí o značce. Navíc pokud bude katalog řešen tak, že krom základních informací o výrobku zde bude například poutavý příběh či historie výrobce, spotřebitel si s daným výrobkem spojí příběh a umocní jeho příští rozhodování o nákupu. Značku utváří nejen administrátor značky, ale také především samotný oceněný výrobce.

## 8 Závěr

Cílem této diplomové práce na téma Hodnocení vlivu marketingové komunikace byl rozbor používaných nástrojů marketingové komunikace, které využívají mnou vybrané značky kvality potravin, a na straně druhé byly navrženy změny ovlivňující nákupní chování a vnímání značek cílovou skupinu.

Pro zhodnocení vnímání marketingové komunikace z pohledu výrobců byl proveden kvalitativní výzkum, který čítá 51 oceněných výrobců značkou Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky. Dále byly provedeny řízené rozhovory se zástupci značek kvality. Z pohledu spotřebitelů byl proveden kvantitativní výzkum s celkovým počtem 268 respondentů.

Zhodnocení pravdivosti stanovených hypotéz:

1. Značka Regionální potravina je v Jihočeském kraji více známá z veletrhů/jarmarků/ochutnávek než značka Chutná hezky. Jihočesky.
2. Značka Chutná hezky. Jihočesky je známější z místních médií, než značka Regionální potravina.
3. Povědomí o značce Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy je pro obě značky rovnocenné.

První hypotéza, která tvrdí, že značka Regionální potravina je v Jihočeském kraji více známá z vybraných akcí na podporu prodeje než značka Chutná hezky. Jihočesky, byla potvrzena. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti znají ze všech těchto akcí více značku Regionální potravina než značku Chutná hezky. Jihočesky, pouze u výstav a veletrhů je značka Chutná hezky. Jihočesky známa stejně.

Hypotéza číslo dvě, která říká, že značka Chutná hezky. Jihočesky je známější z místních médií, než značka Regionální potravina byla vyvrácena. Značka CHJ je u respondentů známější pouze z místních rádií a venkovní reklamy. Prostřednictvím ostatních forem mediální komunikace, jako je místní tisk, televize a prezentace na internetu a sociálních sítích, se stala známější značka Regionální potravina.

Třetí hypotéza se stejně jako druhá, nepotvrdila. Povědomí o značce Regionální potravina a Chutná hezky. Jihočesky z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy není pro obě

značky rovnocenné. Značka Regionální potravina je z těchto obchodů téměř jednou tak známá mezi spotřebiteli než značka Chutná hezky. Jihočesky.

Pro jednotlivé hypotézy byly zhotoveny návrhy na zlepšení hodnocení marketingové komunikace pro vybrané značky kvality potravin.

Co se týče první hypotézy a značky Regionální potravina závěr zní, má dobře naplánované aktivity na podporu prodeje. Návrhy se tedy týkají spíše značky Chutná hezky. Jihočesky. Značka by mohla být mnohem více vidět na farmářských trzích či ve specializovaných obchodech. Prostředky pro to zvolené: roll-upy umístěné v bezprostřední blízkosti prezentujících se potravin, wobblery upozorňující spotřebitele na oceněné výrobky v regálech a samozřejmě samolepky přímo na výrobcích či na cenovkách.

U hypotézy číslo dvě a forem mediální komunikace bylo navrženo následující – prezentace na internetu a sociálních sítích, vzhledem k finanční nenáročnosti a relativně velké účinnosti nechat přímo na výrobcích oceněných produktů popřípadě s nimi komunikovat a prezentovat na svých stránkách (na stránkách [www.regionalnipotravina.cz](http://www.regionalnipotravina.cz) a [www.chutnahezkyjihocesky.cz](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz)). Co se týče další formy prezentace, kterou by měla zvolit značka CHJ, aby byla mezi spotřebiteli více známá, je podle mého v poměru cena/výkon reklama v místních rádiích. Spoty v místních rádiích by měl obstarávat administrátor značky, tedy Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Náklady prezentace formou radiových spotů se odvíjí od počtu odvysílaných spotů, času vysílání a na nasmlouvaných cenách (množstevní slevy, dary, apod.). Tato forma prezentace by měla být především kumulována do období, kdy probíhají nejrůznější ochutnávky, slavnosti a jiné akce, jako pozvánka na ně.

Poslední hypotéza, která se týkala povědomí o značce Regionální potravina a značce Chutná hezky. Jihočesky z farmářských obchodů a prodejen zdravé výživy, může být brána jako velice znepokojující. Obě značky jsou ve svém principu zřízeny na podporu malých a středních výrobců, většinou jde tedy o drobné zemědělce a malé prvovýrobce. Jejich výrobky jsou charakterizovány tím, že jsou čerstvé a bez zbytečných přídavných látek, vyznačují se tedy vysokou kvalitou. Přesně takové výrobky chodí spotřebitelé cíleně nakupovat do těchto specializovaných obchodů. Proto by měli být hlavně výrazně označeny. Jak již bylo uvedeno výše buď samolepkami, wobblery či například něčím výraznějším, jako jsou podlahové samolepky. V každé takovéto prodejně by měly být pro



zákazníky k dispozici prospekty nebo katalogy oceněných výrobků. Takovéto propagační materiály, které si mohou zákazníci přinést domů a v klidu prolistovat, zvyšují povědomí o značce. Navíc pokud bude katalog řešen tak, že krom základních informací o výrobku zde bude například poutavý příběh či historie výrobce, spotřebitel si s daným výrobkem spojí příběh a umocní se tak jeho příští rozhodování o nákupu. Poslední, ale velice důležitý návrh je na zajištění proškoleného personálu v těchto prodejnách, který je schopen zákazníka seznámit s principem značky Regionální potravina i Chutná hezky. Jihočesky a doporučit to nejlepší od místních, oceněných výrobců.

Závěrem lze říci, že obě značky jsou v očích respondentů díky marketingové komunikaci mezi spotřebiteli známé a v porovnání s ostatními značkami kvality si stojí dobře. Nakonec se musí zdůraznit, že i samotní výrobci mohou zvýšit vnímání těchto značek, a to především značením svých oceněných výrobků a osobní účastí a pořádaných akcích na podporu prodeje. Pokud se spotřebitel setká přímo s výrobcem a ne pouze se třetí osobou, která nemá k daným výrobkům žádnou vazbu, vybuduje si k daným produktům osobní vztah, který při nákupním rozhodování může spotřebitele ovlivnit.

# I. Summary

The aim of this work is to compare marketing communication of two chosen food quality brands and to analyse their influence on a selected target group. On behalf of this comparison there would be suggestions for changes influencing perception of these two brands amongst target group.

The first hypothesis, which says the brand Regionální potravina is in the Southern Bohemia from chosen events to prompt sales more famous than the brand Chutná hezky. Jihočesky, was confirmed. The research also reported that responders from all these events know more the brand Regionální potravina than the brand Chutná hezky. Jihočešky, only at exhibitions and trade fairs is the brand Chutná hezky. Jihočesky known the same.

The hypothesis no. 2, which says the brand Chutná hezky. Jihočesky is more famous from local media than the brand Regionální potravina, was disproved. The brand Chutná hezky. Jihočesky is better known amongst responders only from local radio and external advertisement. Through other forms of media communication such as local news, television, internet presentation and social sites got more famous the brand Regionální potravina.

The third hypothesis like the second one was proved false. The awareness about the brands Regionální potravin and Chutnáhezky. Jihočesky is not equal from famer's shops and healthy food shops. The brand Regionální potravina is from these shops twice as famous amongst consumers as the brand Chutná hezky. Jihočesky.

For each hypothesis were made suggestions to improve the evaluation of marketing communication for chosen food quality brands.

To finish it we can say both brands are in responder's eyes known amongst consumers thanks to the marketing communication and compared with other quality brands they hold a solid position. At last it must be underlined that producers by themselves can improve the recognition of these brands mainly by labelling their appraised products and by personal presence on the sales prompting events. When a consumer meets face to face with the producer and not only with a third party that has no linkage to given products, he builds a personal relationship towards these products and this can influence the consumer's decision making process when buying.

## II. Seznam použitých zdrojů

AAKER, D. a. (2003), Brand building: budování obchodní značky. Brno: ComputerPress

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.

*Dictionary*. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> (cited 28 May 2014)

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., &POSTLER, M. (2009). Retail marketing (Vyd. 1.). Praha: Management Press.

BOUČKOVÁ, J. (2003). Marketing. Praha: C. H. Beck

CLEMENTE, Mark N. (2004), *Slovník marketingu*. Brno: ComputerPress

DAHNEL, M., LANGE, F., SMITH, T. (2010). Marketing Communications: a Brand NarrativeApproach. WestSussex: John Wiley&Sons

DE PELSMACKER, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: GradaPublishing a.s.

FORET, M. (2011). Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, a. s.

HANZELKOVÁ, D. (2009). Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C H Beck

HEJLOVÁ, D. (2015). Public relations. Praha: GradaPublishing a.s.

CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz>

INTERBRAND GROUP, World'sGreatestBrands: an International Review (New York: John Wiley, 1992)

JACOBY,J.,JERRY C.,OLSON,HADDOCK, R., „Price, Brand Name, and ProductCompositionCharacteristics as DeterminantsofPerceivedQuality“, *JournalofConsumerResearch* 3, č. 4 (1971):209-216

JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). Strategický marketing. Praha: GradaPublishing a.s.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu. Praha: GradaPublishing a.s.

JURÁŠKOVÁ, O., &HORŇÁK, P. (2012). Velký slovník marketingových komunikací (1. vyd.). Praha: GradaPublishing a.s.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. (2011). Marketingová komunikace. Praha: GradaPublishing, a.s.

KELLER, K. L. (2007). Strategické řízení značky (1. vyd.). Praha: GradaPublishing a.s.

- KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing a.s.
- KOTLER, P., WRONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání (1. vyd.)*. Praha: GradaPublishing a.s.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: GradaPublishing a.s.
- KOTLER, P. (2005). *Deset smrtelných marketingových hříchů*. Praha: GradaPublishing a.s.
- KOZEL, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GradaPublishing a.s.
- SEDLÁKOVÁ, R. (2015). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: GradaPublishing a.s.
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.szif.cz>
- PAVEZOVÁ, I. (2013). *Model zavádění a šíření regionální značky*. (Dizertační práce). České Budějovice
- PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH, Van den J. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing a.s.
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravian.cz>
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: GradaPublishing a.s.
- VYSEKALOVÁ, J., & MIKEŠ, J., (2007), *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada
- YOUNG&RUBICA. (2005). „Trénink: Značka“ (interní materiál). Praha
- MARKETING POWER - American Marketing association*[online]. 2012 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- ZAMAZALOVÁ, M. (2010), *Marketing*. Praha: C.H. Beck

### III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

#### Seznam grafů:

Graf 1: Vlastníte značku kvality potravin.....	44
Graf 2: Vliv značek kvality na podporu spotřeby lokálních potravin.....	45
Graf 3: Vliv značek kvality RP a CHJ na prodej potravin.....	45
Graf 4: Znalost značky kvality potravin (okolí cílové skupiny, n = 212; cílová skupina, n = 56).....	52
Graf 5: Znalost značky Regionální potravina (všichni respondenti, n = 268).....	55
Graf 6: Znalost značky Regionální potravina z veletrhů (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	56
Graf 7: Znalost značky Regionální potravina z jarmarků (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	57
Graf 8: Znalost značky Regionální potravina z ochutnávek (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	58
Graf 9: Znalost značky Regionální potravina z výstav (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	59
Graf 10: Znalost značky Regionální potravina z farmářských trhů (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	60
Graf 11: Znalost značky Regionální potravina z místních rádií (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	61
Graf 12: Znalost značky Regionální potravina z místních televizí (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	62
Graf 13: Znalost značky Regionální potravina z místního tisku (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	63
Graf 14: Znalost značky Regionální potravina z venkovních reklam (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	64
Graf 15: Znalost značky Regionální potravina z internetu a sociálních sítí (všichni respondenti, kteří znají značku RP, n = 178).....	65
Graf 16: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky (všichni respondenti, n = 268).....	66
Graf 17: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z veletrhů (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	67
Graf 18: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z jarmarků (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	68
Graf 19: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z ochutnávek (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	69
Graf 20: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z výstav (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	70
Graf 21: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z farmářských trhů (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	71
Graf 22: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místních rádií (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	72

Graf 23: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místních televizí (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	73
Graf 24: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z místního tisku (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149) .....	74
Graf 25: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z venkovních reklam (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	75
Graf 26: Znalost značky Chutná hezky. Jihočesky z internetu a sociálních sítí (všichni respondenti, kteří znají značku CHJ, n = 149).....	76
Graf 27: Upřednostňujete regionální výrobky od místních producentů? <b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Graf 28: Ochota připlatit si za regionální produkty... <b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Graf 29: Znalost značek RP a CHJ z farmářských obchodů.....	77
Graf 30: Důvody nezlosti značek RP a CHJ z farmářských obchodů .....	78
Graf 31: Koupě výrobků se značkou RP a CHJ ve farmářských obchodech .....	79
Graf 32: Srovnání povědomí značek RP a CHJ z akcí na podporu prodeje .....	80
Graf 33: Srovnání povědomí značek RP a CHJ z médií.....	81
Graf 34: Povědomí o značce RP a CHJ z farmářských obchodů.....	83

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Definice značky.....	12
Obrázek 2: Kritéria pro výběr prvků značky .....	14
Obrázek 3: Oblasti, které tvoří hodnotu značky .....	18
Obrázek 4: Lasswellovo komunikační schéma.....	22
Obrázek 5: Model komunikačního procesu .....	23
Obrázek 6: Vztahy marketingového a komunikačního mixu .....	23
Obrázek 7: 5M reklamy .....	24
Obrázek 8: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu .....	31
Obrázek 9: Logo značky Regionální potravina .....	38
Obrázek 10: Motto značky Chutná hezky. Jihočesky .....	40
Obrázek 11: Logo značky Chutná hezky. Jihočesky .....	40

## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Nástroje zákaznické podpory.....	27
Tabulka 2: Využití aktivit na podporu prodeje RP a CHJ .....	46
Tabulka 3: Využití mediální prezentace značek RP a CHJ .....	46
Tabulka 4: Které aktivity na podporu prodeje mají podle výrobců největší vliv na podporu prodeje .....	47
Tabulka 5: Které formy mediální prezentace mají největší vliv na podporu prodeje - podle výrobce.....	48
Tabulka 6: Struktura respondentů kvantitativního výzkumu.....	50
Tabulka 7: Spontánní znalost značek kvality .....	53

Tabulka 8: Podpořená znalost značek kvality.....	54
Tabulka 9: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z veletrhů.....	56
Tabulka 10: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z jarmarků .....	57
Tabulka 11: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z ochutnávek .....	58
Tabulka 12: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z výstav .....	59
Tabulka 13: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z veletrhů.....	60
Tabulka 14: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z místních rádií.....	61
Tabulka 15: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z místních televizí .....	62
Tabulka 16: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z místního tisku.....	63
Tabulka 17: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z venkovních reklam.....	64
Tabulka 18: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí RP z internetu a sociálních sítí.....	65
Tabulka 19: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z veletrhů.....	67
Tabulka 20: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z jarmarků .....	68
Tabulka 21: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z ochutnávek .....	69
Tabulka 22: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z výstav .....	70
Tabulka 23: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z farmářských trhů .....	71
Tabulka 24: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z místních rádií.....	72
Tabulka 25: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z místních televizí .....	73
Tabulka 26: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z místního tisku.....	74
Tabulka 27: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z venkovní reklamy.....	75
Tabulka 28: Absolutní četnosti a výsledky závislosti u odpovědí o povědomí CHJ z internetu a sociálních sítí.....	76
Tabulka 29: Závislost/nezávislost pro akce na podporu prodeje .....	81
Tabulka 30: Závislost/nezávislost pro média.....	82

## **IV. Seznam příloh**

1. Dotazník pro spotřebitele
2. Dotazník pro výrobce
3. Otázky pro řízený rozhovor - značka Regionální potravina
4. Otázky pro řízený rozhovor – značka Chutná hezky. Jihočesky
5. Certifikát Regionální potravina
6. Certifikát Chutná hezky. Jihočesky



## V. Přílohy

### Příloha č. 1: Hodnocení vlivu marketingové komunikace - spotřebitelé

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vaňková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně k mé diplomové práci s názvem Hodnocení vlivu marketingové komunikace.

Vaše odpovědi by měly nejlépe vystihnout Váš názor.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Veronika Vaňková

**1. Znáte nějakou značku kvality potravin?**

Ano, znám velice dobře

Ano, znám jen zběžně

Něco jsem o značkách kvality slyšel/a

Ne, neznám a ani jsem o nich neslyšel/a

**2. Vybavíte si nějaké značky kvality potravin? Prosím napište je.**

.....

**3. Znáte některou z uvedených značek kvality?**

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou

Bio

Klasa

Chutná hezky. Jihočesky

Regionální potravina

Šumava – originální produkt

Prácheňsko – regionální produkt

Toulava – regionální produkt



4. **Znáte značku Regionální potravina?**

(pokud ZNÁTE, prosím vyplňte otázku č. 5 a 6, pokud NEZNÁTE, prosím pokračujte na otázku č. 7)

Ano

Ne



5. **Znáte značku Regionální potravina z:**

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jarmarky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Znáte značku Regionální potravina z těchto médií:**

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Spoty v místních rádiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoty v místních televizích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace formou Venkovní reklamy (billboardy, citylighty apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace na internetu a sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?**

(pokud ZNÁTE, prosím vyplňte otázku č. 8 a 9, pokud NEZNÁTE, prosím pokračujte na otázku č. 10)

Ano

Ne



**8. Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky z:**

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jarmarky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky z těchto médií:**

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Spoty v místních rádiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoty v místní televizích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace formou Venkovní reklamy (billboardy, citylighty apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace na internetu a sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Upřednostňujete regionální výrobky od místních producentů?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno

**11. Jste ochotný/á si za regionální potraviny připlatit**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Je mi to jedno

**12. O kolik procent jste ochotný/á si připlatit za regionální potraviny?**

- O 10 %
- 11 – 15 %
- 16 – 20 %
- 21 – 30 %
- O více jak 31 %

**13. Chodíte nakupovat potraviny do farmářských obchodů?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

**14. Znáte z těchto obchodů značku Regionální potravina?**

- Ano
- Ne

**15. Pokud ne, vyberte důvod:**

Výrobky se značkou RP nejsou v sortimentu

Výrobků jsem si nevšiml/a

**16. Už jste si někdy koupil/a oceněný výrobek Regionální potravina v takovém obchodě?**

Ano

Ne

**17. Znáte z těchto obchodů značku Chutná hezky. Jihočesky?**

Ano

Ne

**18. Pokud ne, vyberte důvod:**

Výrobky se značkou CHJ nejsou v sortimentu

Výrobků jsem si nevšiml/a

**19. Už jste si někdy koupil/a oceněný výrobek Chutná hezky. Jihočesky v takovém obchodě?**

Ano

Ne

**20. V kterém kraji žijete?**

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Královehradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Praha

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Vysočina

Zlínský kraj

**21. Pohlaví**

Žena

Muž

**22. Věk**

Do 19 let  
20-25 let  
26-35 let  
36-45 let  
46-55 let  
56 let a více

**23. Nejvyšší dosažené vzdělání**

Základní  
Vyučen  
Středoškolské s maturitou  
Vysokoškolské

**24. Ekonomické postavení**

Student  
Zaměstnanec  
Vedoucí zaměstnanec/manažer  
V domácnosti  
OSVČ  
Jiné:.....

**25. Velikost domácnosti**

Sám/sama  
Pár  
Rodina  
Vícegenerační rodina

**26. Počet obyvatel obce/města, ve které sídlí domácnost**

Do 199 obyvatel  
200-499 obyvatel  
500-999 obyvatel  
1000-1999 obyvatel  
2000-4999 obyvatel  
5000-99999 obyvatel  
10000-19000 obyvatel  
20000-49999 obyvatel  
50000-99999 obyvatel  
100000 a více obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 2: Hodnocení vlivu marketingové komunikace – výrobci

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vaňková a jsem studentkou 2. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně k mé diplomové práci s názvem Hodnocení vlivu marketingové komunikace. Vaše odpovědi by měly nejlépe vystihnout Váš názor.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete tomuto dotazníku.

S přáním příjemného dne

Veronika Vaňková

### 1. Vlastníte značku kvality

Regionální potravina (dále jen „RP“)

Chutná hezky. Jihočesky (dále jen „CHJ“)

### 2. Domníváte se, že značka RP či CHJ má vliv na podporu spotřeby lokálních potravin?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

### 3. Domníváte se, že značka RP či CHJ má vliv na prodej potravin?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

### 4. Využíváte v rámci značky RP či CHJ některou z níže uvedených akcí:

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jarmarky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Využíváte v rámci značek RP či CHJ některé z uvedených médií?**

	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Určitě ne
Spoty v místních rádích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoty v místních televizích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace formou Venkovní reklamy (billboardy, citylighty apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace na internetu a sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Která z níže uvedených akcí má podle Vás největší vliv na podporu prodeje?**

	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Určitě ne
Veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jarmarky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Která z níže uvedených médií má podle Vás největší podíl na podpoře prodeje?**

	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Určitě ne
Spoty v místních rádích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoty v místních televizích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace formou Venkovní reklamy (billboardy, citylighty apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace na internetu a sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Distribuuje své výrobky do farmářských obchodů?**

Ano

Ne

**9. Pokud nedistribuuje do těchto obchodů, přemýšlíte, byste začali?**

Ano

Ne

**10. Pokud o distribuování nepřemýšlíte, tak prosím uveďte proč:**

.....



**11. Prosím, vyberte Váš kraj:**

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Královehradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Praha

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Vysočina

Zlínský kraj

Zdroj: vlastní zpracování

### **Příloha č. 3: Otázky pro zástupce značky Regionální potravina**

**1. Jak dlouho a na jaké pozici pro značku Regionální potravina pracujete?**

**2. Kdo je vlastníkem značky Regionální potravina**

**3. Kdo je administrátorem značky Regionální potravina**

**4. Jaká je cílová skupina značky Regionální potravina**

**5. Jaké aktivity využíváte pro podporu prodeje výrobků Regionální potravina**

#### **Veletrhy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

#### **Jarmarky**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

#### **Ochutnávky**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

#### **Výstavy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

#### **Farmářské trhy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**6. Které aktivity mají podle Vás největší vliv na podporu prodeje?**

**7. Jaká média využíváte na podporu prodeje výrobků Regionální potravina  
Spoty v místních rádiích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**Spoty v místních televizích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**Místní tisk**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**Prezentace formou venkovní reklamy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**Prezentace na internetu a sociálních sítích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**8. Která média mají podle Vás největší vliv na podporu prodeje?**

**9. Jaké jsou cíle marketingové komunikace značky Regionální potravina?**

**10. Kdo rozhoduje o marketingové komunikaci značky Regionální potravina?**

**11. Kolik činní celkový rozpočet na marketingovou komunikaci značky Regionální potravina**

**12. Jaké aktivity, média či ostatní prostředky jsou konkrétně v marketingovém plánu značky Regionální potravina**

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Příloha č. 4: Otázky pro zástupce značky CHJ**

**1. Jak dlouho a na jaké pozici pro značku Chutná hezky. Jihočesky pracujete?**

**2. Kdo je vlastníkem značky Chutná hezky. Jihočesky**

**3. Kdo je administrátorem značky Chutná hezky. Jihočesky**

**4. Jaká je cílová skupina značky Chutná hezky. Jihočesky**

**5. Jaké aktivity využíváte pro podporu prodeje výrobků CHJ**

##### **Veletrhy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

##### **Jarmarky**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

##### **Ochutnávky**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

##### **Výstavy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

##### **Farmářské trhy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**6. Které aktivity mají podle Vás největší vliv na podporu prodeje?**

## **7. Jaká média využíváte na podporu prodeje výrobků CHJ**

### **Spoty v místních rádiích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

### **Spoty v místních televizích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

### **Místní tisk**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

### **Prezentace formou venkovní reklamy**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

### **Prezentace na internetu a sociálních sítích**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

## **8. Která média mají podle Vás největší vliv na podporu prodeje?**

## **9. Jaké jsou cíle marketingové komunikace značky Chutná hezky. Jihočesky?**

## **10. Kdo rozhoduje o marketingové komunikaci značky Chutná hezky. Jihočesky?**

## **11. Kolik činí celkový rozpočet na marketingovou komunikaci značky CHJ**

## **12. Jaké aktivity, média či ostatní prostředky jsou konkrétně v marketingovém plánu značky CHJ**

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5: Certifikát značky RP



Příloha č. 6: Certifikát značky CHJ

 RAK JK       Jihočeský kraj

Regionální agrární komora Jihočeského kraje  
a Jihočeský kraj udělují ocenění  
**potravinový výrobek Jihočeského kraje 2014**  
s právem užívat označení



Výrobek / Společnost

**3. místo**  
Sýry, včetně tvarohu

**Týnek tvarohový  
krém borůvkový**

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice  
České Budějovice, Lidická třída 1625/156, PSČ 370 07, IČ: 000 31 852

opravňuje k užití logotypu a informace pro marketingové účely.

  
Jiří Zimola  
hejtman  
Jihočeského kraje

  
Ing. Pavel Dlouhý  
předseda představenstva  
Regionální agrární komory Jihočeského kraje

7. 6. 2014