



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

Bakalářská práce

Marketingová komunikace značky Fairtrade

Vypracovala: Klára Dudová
Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára DUDOVÁ
Osobní číslo: E12403
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Marketingová komunikace značky Fairtrade
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:

Na základě analýzy marketingové komunikace značky u vybraného obchodníka navrhnout změny v dosud používaném komunikačním mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza stavu marketingové komunikace u vybraného obchodníka značky Fairtrade
3. Výzkum u zákazníků
4. Návrh změn

Rámcová osnova:


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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.
Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.
Karlíček, M., Král, P. (2001). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.
Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing.
Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
St. L.S.ská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. listopadu 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou 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 bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 14. 4. 2015

.....

Klára Dudová

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří především paní Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a cenné rady, které jsem si odnesla ze všech společných konzultací.

Dále bych ráda poděkovala personálu obchodu Bylinné a klášterní produkty za jejich spolupráci a všem ochotným respondentům, jež se zapojili do dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární přehled	5
2.1	Marketingová komunikace	5
2.2	Nástroje marketingové komunikace	6
2.2.1	Reklama	6
2.2.2	Podpora prodeje	7
2.2.3	Osobní prodej	7
2.2.4	Public relations	9
2.2.5	Přímý marketing	10
2.2.6	Event marketing a sponzoring	10
2.2.7	On-line komunikace	12
2.3	Pojem značka.....	12
2.3.1	Co je značka	13
2.3.2	Druhy značek.....	14
2.3.3	Hodnota značky	15
2.3.4	Image značky.....	15
2.3.5	Povědomí o značce	16
2.3.6	Budování značky	16
2.4	Fair trade	18
2.4.1	Základní principy fair trade	19
2.4.2	Cíle fair trade	20
2.4.3	Fair trade v číslech.....	20
2.4.4	Ceritifikační známka Fairtrade®	21
3	Cíle a metodika práce.....	22
3.1	Cíle práce	22

3.2	Metodika práce	22
3.3	Využité metody	23
3.3.1	Kvalitativní výzkum.....	23
3.3.2	Kvantitativní výzkum.....	24
3.4	Hypotézy	25
4	Vlastní práce	26
4.1	Bylinné a klášterní produkty	26
4.1.1	Fairtradové výrobky.....	26
4.2	Řízený hloubkový rozhovor	27
4.3	Dotazníkové šetření	30
4.4	Hypotézy	43
5	Návrh změn	46
5.1	Webové stránky	46
5.2	Další návrhy	49
6	Závěr	51
7	Summary	53
8	Seznam literatury	54
9	Seznam tabulek, grafů a obrázků	56
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní neustále se měnící době, plné inovativních změn, jsou zákazníci ze všech stran obklopeni digitálními technologiemi a internet doslova hýbe světem. Výborně vybudovaná koncepce marketingové komunikace je nezbytným nástrojem k vytvoření impozantního charakteru firmy i značky samotné. Zákazníci vyžadují informace - rychle dostupné, poutavé, srozumitelné a přijatelné. A zatímco veřejnost se nechává ovlivňovat nejrůznějšími médii, závisí pouze na firmách, zda jejich marketingové aktivity povedou ke zvýšení informovanosti mezi zákazníky, stimulaci prodeje a vylepšení pozice na trhu. V opačném případě, zda-li jejich kroky vyvolají kontraproduktivní účinek. Cílem každé firmy by měla být bezesporu snaha o vylepšení image společnosti a vybudování důvěryhodné značky, jež v zákazníkovi evokuje pozitivní pocity a motivuje jej k nákupu výrobků či služeb. Tato bakalářská práce se zaměřuje konkrétně na značku Fairtrade, která se do povědomí české veřejnosti dostává zejména až v posledních letech.

Fair trade umožňuje každému spotřebiteli udělat přelomový krok k tomu, aby vyjádřil svou odpovědnost a začal brát ohled na životní prostředí, spotřebu a sociální podmínky lidí nejen kolem sebe, ale po celém světě. Tento koncept podporuje více než 1452 měst v celosvětovém měřítku, přičemž v České republice se nachází 6 z nich. Lidé mohou tento udržitelný ekonomický koncept podpořit nákupem fairtradových výrobků. Obrat těchto výrobků v České republice se roku 2013 vyhoupl na 174 milionů Kč. Oproti roku 2005 se výrazně zvýšil, tehdy byl vyčíslen na 3 miliony Kč. (NaZemi, 2014)

Fair trade neboli spravedlivý obchod podporuje výrobce, řemeslníky a obchodníky v zemích třetího světa, kteří jsou vystaveni neetickým praktikám v podnikání. Producentům v rozvojových zemích zajišťuje, že za své výrobky dostanou tzv. spravedlivou cenu, zamezuje diskriminaci a zakazuje nucenou a dětskou práci. Další zákaz spočívá v používání geneticky modifikovaných plodin. V neposlední řadě usiluje o zmírnění negativního dopadu mezinárodního obchodu na producenty. (DeCarlo, 2007)

Na trhu si buduje čím dál větší pozici, v současnosti se k fair trade řadí přibližně 2,5 milionu pěstitelů a řemeslníků. S producenty fair trade se lze setkat až v 58 zemích světa. (NaZemi, 2014)

Cílem bakalářské práce je zpracovat analýzu současné marketingové komunikace značky Fairtrade ve vybraném obchodě. Analýza bude provedena pomocí kvalitativního

výzkumu, přesněji řečeno hloubkového řízeného rozhovoru. Dále bude prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjištěno vnímání komunikačního marketingového mixu z pohledu zákazníků obchodu. Na bázi výsledků z vlastního šetření budou vyhodnoceny a navrženy změny, které by přispěly k vylepšení stávající marketingové komunikace značky Fairtrade.

Jedním z míst, kde mají spotřebitelé možnost zakoupit si fairtradové výrobky, jimiž jsou například káva, čokoláda a kakao, je obchod Bylinské a klášterní produkty v Českých Budějovicích. Obchod disponuje unikátním umístěním poblíž Černé věže, v historickém centru města, kde by změny v dosud používaném komunikačním mixu mohly přilákat značnou část veřejnosti a potenciální zákazníci.

2 Literární přehled

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje spolu s produktem, cenou a distribucí 4 P neboli 4 kategorie nástrojů marketingového mixu. Označuje se též jako podpora a z těchto čtyř složek je nejviditelnější. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, p. 24)

P. Kotler, & G. Armstrong (2004, p. 633) dále poukazují na názor, že koncepce 4 P je charakteristická z pohledu prodávajícího. Naopak z pohledu spotřebitele by měl být marketingový mix nazván 4 C, přičemž faktory by měly být následující: řešení potřeb zákazníka, náklady, které zákazníkovi vznikají, dostupnost řešení a komunikace.

Komunikace hraje tedy velice důležitou roli na straně nabídky i poptávky. Zákazníci se dožadují intenzivní komunikace, kterou ze strany prodejců představují aktivity stimulační a podporující prodej výrobků či služeb, s cílem zvýšit informovanost zákazníků o jejich nabídce. (Boučková, 2003, p. 222)

“Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.” (Boučková, 2003, p. 222)

Komunikace označována také výrazem “propagace” či anglickým slovem “promotion”. P. Kotler, & G. Armstrong (2010, p. 424) ve své publikaci Principles of marketing dodávají, že firmy musí nejen vytvářet hodnotu pro zákazníka, ale budovat i vlastní hodnotu. Komunikace nepředstavuje jediný nástroj, nýbrž je souborem několika nástrojů. Konceptem integrované marketingové komunikace firem je využití těchto komunikačních nástrojů tak, aby zajistily jasnost, konzistentnost a působivost charakteru organizace a její značky.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace, označována též jako marketingový komunikační mix, je souborem nástrojů, které marketéři využívají a kombinují, aby dosáhli co nejefektivnější komunikace se svými zákazníky. Jednotlivé složky marketingové komunikace mají své typické vlastnosti a vzájemně se doplňují. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, p. 809)

Marketingovou komunikaci tvoří následující nástroje:

- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **osobní prodej**
- **public relations**
- **přímý marketing**
- **event marketing a sponzoring**
- **on-line komunikace**

2.2.1 Reklama

Nástroj marketingové komunikace, se kterým se drtivá většina zákazníků setkává nejčastěji, představuje reklama. Veřejnost se tak často mylně domnívá, že marketing tvoří jen samotná reklama. Jedná se o neosobní formu komunikace, která je pouze jednostranná (směrem k potenciálním zákazníkům). Reklama ovlivňuje masy lidí prostřednictvím různých médií, jimiž jsou tisk, televize, rozhlas, internet, apod. (Boučková, 2003, p. 224)

“Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami.” (Kotler, & Armstrong, 2004, p. 637)

Tento nástroj přispívá nejen k budování dlouhodobé image produktu, ale dokáže i rychle podpořit prodej a vyvolat růst tržeb. Na druhou stranu má reklama také slabé stránky. Na rozdíl od osobního prodeje nemusí být tolik přesvědčivá, publikum jí nemusí vždy věnovat pozornost a některé z forem reklamy jsou velice nákladné (např. televizní reklama). (Kotler, et. al., 2007, p. 855)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje činnost prodejce, jejímž úkolem je přitáhnout pozornost spotřebitelů a motivovat je k nákupu výrobků a služeb. Zejména u upadajících produktů se může uplatnit jako účinný nástroj. Je zaměřena na rychlou odezvu zákazníků, kterou se firmy snaží dosáhnout pomocí specifických nástrojů, jako jsou slevy, zvýhodněné nabídky, kupony, programy pro zákazníky, zboží nebo vzorky zdarma a podobně. (Kotler, & Armstrong, 2004, p. 638)

Tyto výhody, které působí na chování a rozhodování zejména konečných spotřebitelů, se označují jako přímé stimuly. Jsou to podněty, jež se snaží přimět zákazníky k větším či častějším nákupům, k upřednostnění daného produktu před konkurenčním, ale také k udržení stálých zákazníků firmy.

Podpora prodeje je založena na poskytování aktuálních informací, jelikož má zpravidla krátkodobé trvání. Po skončení jednotlivých kampaní stimulujících prodej, se většinou vrací do původní podoby.

Nutno dodat, že podpora prodeje se neuplatňuje jen ve vztahu ke konečným spotřebitelům. Podnik tento nástroj využívá i v rámci komunikace s vlastními prodejci a ostatními firmami. Prodejce lze ovlivnit a motivovat k efektivnějšímu prodeji pomocí prodejních soutěží, různých školení, peněžitých odměn a dalších nástrojů. V případě podpory prodeje v interakci podniku s ostatními prodejci se jedná o slevy z nákupu většího množství nebo časově omezeného zboží, o setkání výrobců s cílem seznámit prodejce s novými výrobky a ulehčit mu rozhodování při zavedení produktu na trh, dále o příspěvek za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje či dárky pro prostředníky na distribuční cestě. (Boučková, 2003, pp. 231-232)

2.2.3 Osobní prodej

“Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.” (Kotler, & Armstrong, 2004, p. 637)

Při porovnání s reklamou, u níž publikum nemá pocit, že by ji muselo věnovat pozornost, nutí osobní prodej k naslouchání a následné reakci. Dále je na rozdíl od reklamy

prostředkem k budování vztahů mezi lidmi, konkrétně kupujícího a prodávajícího. Zájem na vytváření dlouhodobých vztahů se svými zákazníky by měl mít každý kvalitní prodejce. (Kotler, et. al., 2007, p. 905)

Nevýhoda naopak tkví v rychlosti reagovat na změny. Jinými slovy, pokud se firma rozhodne podpořit svůj prodej větším množstvím prodejců, bude to pro ni obtížnější krok než spuštění či zastavení reklamy. Dalším záporem, na který firmy musí brát zřetel, je také finanční náročnost. Osobní prodej je v rámci všech nástrojů marketingové komunikace označován za nejdražší.

Podle P. Kotlera, & G. Armstronga (2004, p. 701) se samotný proces osobního prodeje, jehož účelem je získání nových zákazníků, sestává z několika následujících kroků:

- **Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků** – důležité je, aby prodejci vyhledávali zákazníky, které bude firma schopna uspokojit, a vyvarovali se získání masy lidí nereagující na žádnou z nabídek firmy.
- **Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi** – prodejce by měl být dopředu připraven. Jeho úkolem by mělo být získání informací o organizaci či potenciálních zákaznících, sestavení plánu a vytyčení cílů.
- **Navázání kontaktu** - v tomto kroku jsou důležitá zejména úvodní slova prodejce a získání informací o potřebách zákazníka, které se váže na naslouchání zákazníkovi.
- **Prezentace a předvádění** – fáze zaměřená na představení produktu, jeho vlastností a přínosu pro zákazníka. Dále pak na navázání dobrého vztahu se zákazníkem.
- **Vyjasnění případných námitek** – prodejce by se měl snažit pomocí pozitivního přístupu odhalit a vyjasnit veškeré námítky zákazníka, popřípadě poskytnout další informace, které by zákazníka přiměly ke koupi produktu.
- **Uzavření obchodu** – prodejce musí být schopen odhadnout správný čas a využít jednu z ukončovacích technik, která zajistí uzavření obchodu.
- **Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje** - v poslední fázi je nutné, aby prodejce získal potřebný kontakt na zákazníka a objasnil mu podrobnosti týkající se obchodních podmínek, dodací lhůty a dalších závazků.

2.2.4 Public relations

Vztahy s veřejností známé především pod soulovím public relations jsou komunikačním nástrojem, jehož charakterickým rysem je vytváření dobrého jména a dobrých vztahů a budování důvěryhodnosti organizace mezi různými skupinami veřejnosti. Spojení public relations se často používá ve formě zkratky PR.

P. Smith (2000, p. 321) naráží na problém, který tato dvě písmena mohou představovat. Jedná se o zaměňování významu zkratky PR. Místo “public relations” může dojít k záměně v podobě “press releases” (tisková zpráva) nebo “press relations” (vztahy s tiskem), přičemž ty jsou pouze jednotlivými částmi public relations.

Definice dle M. Foreta (2003, p. 209) zní: *“Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.”*

Do klíčových skupin se řadí:

- zaměstnanci, majitelé, akcionáři a investoři
- zákazníci, dodavatelé a odběratelé
- sdělovací prostředky
- zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy. (Foret, 2003, p. 209)

Bárta, Pátík, & Postler (2009, p. 241) dále poukazují na fakt, že se lze setkat s více než 600 definicemi public relations, u kterých se vyskytují opakující se rysy.

Mezi základní výhody PR patří důvěryhodnost, účinnost a ekonomická přijatelnost. PR se nesnaží zákazníkům nabízet či prodávat produkty, ale poskytnout okamžité a pravdivé informace, jež v očích veřejnosti přispějí ke zlepšení image společnosti a také pozice na trhu. Využívají se zpravidla v krizových situacích, kdy se PR snaží o objasnění, vylepšení situace a záchranu dobrého jména společnosti.

Cílem public relations je nejen vytváření příznivého image společnosti, ale i udržení si dobré pověsti a vybudování ucelené podnikové identity. Tyto tři články se opírají o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti a lze jejich pozitivní hodnotu využít jako propagační sdělení. Na činnosti PR jsou závislé i ostatní nástroje komunikačního mixu. Reklama firmy s kladným image bude úspěšnější a veřejnost ji bude přijímat zřejmě lépe než reklamu společnosti se špatným image. (Foret, 2003, p. 210)

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný též jako direct marketing či “nákup z křesla”, lze uplatnit v případě diferencovaného marketingu, pro který jsou typické užší trhy a zaměření na konkrétní zákazníky. Firmy se snaží zacílit na jednotlivé segmenty trhu a navázat se svými zákazníky dobrý a pevný vztah.

Podle P. Kotlera, & G. Armstronga (2004, p. 631) znamená přímý marketing: *“navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.”*

Mezi formy přímého marketingu lze zahrnout:

- **telefonní marketing (telemarketing)**,
- **zásilkový prodej** – do této formy se řadí zasilání nabídek a informací pomocí pošty, dodávkové služby, prostřednictvím faxu, e-mailu nebo hlasové zprávy,
- **katalogový prodej** – v současnosti se jedná o katalogy v tištěné a elektronické verzi, které nabízí možnost přímé objednávky,
- **teleshopping** – tato forma přímého marketingu oslovuje zákazníky v rámci televizního vysílání,
- **specializované stánky** – zařízení umístěná zejména na zajímavých a frekventovanějších místech, plní funkci informační a objednávací. (Kotler, & Armstrong, 2004, pp. 711-719)

M. Foret (2003, p. 229) ještě doplňuje o následující formy přímého marketingu:

- **rozhlasový či tiskový marketing**,
- **databázový marketing** – založený na komplexních informacích o zákaznících, které napomáhají oboustranné komunikaci.

2.2.6 Event marketing a sponzoring

Podstatou event marketingu, známého také jako experience marketing, je zvýšit u vybrané cílové skupiny oblíbenost dané značky. Tohoto cíle se snaží dosáhnout především skrze pozitivní emocionální zážitky spojené se značkou, které účastníci marketingových eventů nabydou na sportovních, gastronomických, společenských, uměleckých a dalších akcích. Experience marketing se snaží cílovou skupinu aktivně zapojit do určité činnosti a vyvolat v ní pozitivní pocity, které se následně přenesou do kladného

postoje ke značce. Směřuje také na současné zákazníky, u nichž se snaží docílit zejména vyšší loajality vůči této značce.

Event marketing může být například ve formě:

- **street show**
- **road show**
- **POS eventů**
- **akcí pro klíčové zákazníky, apod.**

Vhodný výběr marketingového eventu pro každou cílovou skupinu je velmi důležitý, neboť by měl účastníky skutečně zaujmout. Kromě silných pozitivních emocí, jež se v účastnících snaží tyto kreativní a originální eventy vyvolat, je další funkcí ukázka produktů, stimulace prodeje, zvýšení informovanosti o značce a v určitých případech také získání kontaktů na potenciální zákazníky. Při organizování eventů musí být zohledněna rizika, které může nevydařená akce přinést, a finanční náročnost na samotnou organizaci. Za efektivní marketingový event je považována událost, jež je nejen atraktivní, ale také odpovídá positioningu značky a účastníkům předá předem vymezené marketingové sdělení. (Karlíček, & Král, 2011, pp. 137-141)

Autoři Karlíček, & Král (2011, p. 142) vymezují pojem sponzoring jako *“situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí osobou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd.”* Za tyto aktivity třetí strana vyžaduje finanční či nefinanční podporu.

Tito autoři dále poukazují na mylnou záměnu sponzoringu s firemním dárcovstvím, které se řadí spíše do public relations.

Mezi hlavní funkce sponzoringu lze zařadit:

- **posilování image značky**
- **zvyšování povědomí o značce**
- **pozitivní asociace se značkou.**

Sponzoring se v mnohém podobá event marketingu, ovšem rozdíl spočívá v míře účasti na eventech. Zatímco první z výše zmíněných marketingových nástrojů eventy přímo organizuje, sponzoring je jeho jednodušší formou, poněvadž nechává organizaci na třetí straně.

2.2.7 On-line komunikace

On-line komunikace funguje na bázi rychle se rozšiřujícího internetu, plní mnoho funkcí a zároveň je provázána se všemi ostatními nástroji marketingové komunikace, které jsou vlivem internetu výrazně ovlivňovány. On-line komunikace disponuje zejména svou interaktivností, přesným zacílením a personalizací, jednoduchou měřitelností a relativně nízkými náklady. (Karlíček, & Král, 2011, pp. 171-172)

Důležitý aspekt zde představuje také populace. Dle údajů ČSÚ z února 2015 dosáhla česká internetová populace 7 011 818 lidí. Internetová populace se ovšem liší i svou strukturou, starší věkové skupiny jsou zde zastoupeny stále v menším měřítku.

Nejvýznamnějšími nástroji on-line komunikace jsou:

- **webové stránky**
- **on-line sociální média**

Webové stránky jsou v dnešní době důležitou součástí komunikačních nástrojů firem ostatních institucí, přičemž v sobě mnoho z těchto nástrojů zahrnují. Primárně umožňují přímý marketing, dále slouží jako reklamní nástroj, díky možnosti komunikovat s klíčovými skupinami organizací fungují jako nástroj public relations a svou roli sehrávají také jako nástroj podpory prodeje. (Karlíček, & Král, 2011, pp. 172-180)

On-line sociální média se řadí k nejnovějším nástrojům marketingové komunikace s poměrně silným potenciálem a stejně jako v případě webových stránek představují účinné nástroje většiny z nich.

Dle Karlíčka, & Krále (2011, p. 182) lze on-line sociální média definovat jako *“otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.”*

K nejdůležitějším on-line sociálním mediím se řadí:

- **sociální sítě** (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a další)
- **blogy**
- **diskuzní fóra**
- **on-line komunity** (YouTube, Flickr, apod.)

2.3 Pojem značka

Slovo značka je používané již celá staletí. Vzniklo ze staronorského “brandr” tedy “vy-pálit”. V dnešní době je známo zejména pod anglickým slovem “brand”. Značka před-

stavuje identifikaci výrobků či služeb, která slouží k odlišení produktů od konkurence. (Keller, 2007, pp. 32-33)

V. Bárta, et. al. (2009, p. 88) upozorňuje na termín “brand”, pod který nespadá pouze značka jako taková, ale i povědomí o značce. V případě povědomí se jedná o asociace, které si zákazník ve vztahu k dané značce vybaví.

2.3.1 Co je značka

K. L. Keller (2007, p. 33) i V. Bárta, et. al. (2009, p. 88) považují za nejužitečnější vysvětlení pojmu “značka” definici, kterou uvádí Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA). Podle ní je značka *“jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.”*

Důležité je podotknout, že značka není produkt. Rozdíl mezi produktem a značkou je podle V. Bárty, et. al. (2009, p. 89) dán tím, že značka se vytváří, nikoli vyrábí. A zatímco výrobky a služby se v průběhu času mění, značka zůstává. Dále se zamýšlí nad vlastnictvím značky, jež podle něho připadá spotřebitelům, kteří ji nosí ve své mysli, a pouze v tomto případě má značka význam.

Mezi základní funkce značky patří identifikace, komunikace a ochrana v právním pojetí. Vyjádření značky může být verbální, grafické, barevné nebo kombinací těchto prvků. K dalším populárním prvkům lze zařadit jméno, logo, slogan, představitele či melodii. (Boučková, 2003, p. 141)

Prvky značky se v širším pojetí zabývá V. Bárta, et. al. (2009, p. 96), který kromě výše zmíněných zahrnuje mezi prvky ještě symbol, popěvky (jingles) a obal. Za klíčový prvek považuje jméno.

Při výberu jména značky je zapotřebí splňovat určité nároky:

- **disponibilita** - značka musí být v zemi, ve které firma plánuje své produkty prodávat, z právního hlediska volná,
- **pozitivní asociace** – značka by měla být vytvořena tak, aby v zákazníkovi vzbuzovala pozitivní asociace,
- **povaha činnosti firmy** – při vytváření značky by měl být brán zřetel na souvislost s činností firmy a její povahou,

- **zapamatovatelnost a snadná vyslovitelnost** – neméně důležité jsou také tyto dva předpoklady spolu s originalitou,
- **kompatibilita** – pokud firma používá pro své produkty různé značky, je vhodné, aby byly kompatibilní,
- **pejorativní vyznění** – firma, která nepůsobí pouze na domácím trhu, by jistě neměla opomenout vyznění jména značky v cizích jazycích, naopak měla by předejít pejorativnímu vyznění či vyvolání negativních asociací. (Boučková, 2003, p. 142)

2.3.2 Druhy značek

Rozdělení značek dle V. Bárty, et. al. (2009, pp. 95-96) je následující:

- **výrobní** – představovány jménem, označením, designem či jejich kombinací,
- **maloobchodní** – tyto značky reprezentují produkty, které maloobchodní jednotky prodávají, ale nevyrábí,
- **druhové** – v tomto případě není cílem odlišit produkty firmy pomocí značky, ale pojmenování specifického produktu, kdy výrobce i obchod jsou anonymní.

Další rozčlenění, které uvádí, je podle provedení značky na obrazové, slovní, číslicové, složené z písmen, kombinované a zvukové.

S jiným členěním značek přichází J. Boučková (2003, p. 142), která se zaměřuje na druhy značek z pohledu firemní strategie při označování:

- **individuální značka výrobku** – firmy využívající tuto strategii označují každý výrobek, čímž je od sebe odlišují, firmy se pak mohou zaměřit na různé segmenty trhu,
- **všeobecná značka rodinná** – je protikladem k předešlé strategii a spočívá v tom, že všechny výrobky firmy vystupují pod jedinou značkou, tato varianta nepředstavuje tak vysoké náklady na komunikaci jako předchozí, naopak nevýhoda může vyvstat například pokud si zákazník svou špatnou zkušenost s jedním výrobkem přenesene i na ostatní výrobky téže značky,
- **individuální značka rodinná** – jak už název napovídá, jedná se o kombinaci prvních dvou strategií, jejíž podstatou je výrobek nesoucí jméno firmy doplněné o další slovo, popřípadě odvození od značky zastřešující celou firmu jednotlivé značky pro individuální výrobky.

2.3.3 Hodnota značky

Podle P. Kotlera, & G. Armstronga (2004, p. 397) je hodnota značky dána *“loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.”*

Značka s vysokou hodnotou nabývá v povědomí zákazníků většího významu než značka se slabým potenciálem. Značka je jedním z nástrojů v konkurenčním boji, poněvadž každá firma se pomocí úspěšné značky snaží získat loajalitu spotřebitelů. Zejména firmy, jejichž značka má vysoký potenciál, disponují výhodou při zavádění nových výrobků na trh nebo při cenové konkurenci. (Kotler, & Armstrong, 2004, pp. 398-399)

K. L. Keller (2007, p. 98) při posuzování hodnoty značky klade důraz na vytváření asociací. Podle něho má zásadní význam na hodnotu značky síla asociací, příznivost a jedinečnost asociací, které spotřebitele ovlivňují při jejich rozhodování. Tyto reakce jsou tedy závislé na úrovni povědomí spotřebitelů o značce.

2.3.4 Image značky

Image značky dává, nebo naopak bere zákazníkovi důvod koupit si výrobek. Image značky, také někdy vystupující pod slovy *“pověst značky”*, charakterizuje, jak spotřebitel vnímá značku a s jakými asociacemi má značku spjatou. Spotřebitel je při nákupu určité značky ovlivněn nejen atributy produktu, ale také hodnotí a porovnává přínosy produktu. Přínosy se dělí do tří skupin:

- **funkční přínosy**
- **symbolické přínosy**
- **zkušenostní přínosy**

Dalším důležitým prvkem v rozhodovacím procesu je postoj spotřebitele. Do těchto postojů v nákupním chování spotřebitelů patří atributy i přínosy produktu.

Rozdělení image značky do třech základních skupin:

- **druhový image** – tento typ reprezentuje skupinu více značek, které definují základní emocionální předpoklady kategorie, klade důraz na kontext,
- **firemní image** – je pro spotřebitele zobrazením kvality firmy, jež má vliv na to, jak je firma vnímána veřejností,

- **produktový/značkový image** – představuje vlastnosti produktu, které jsou dány značkou v souvislosti s jeho specifickými vlastnostmi. (Bárta, et. al., 2009, p. 105)

2.3.5 Povědomí o značce

O povědomí se jedná v případě rozpoznání a vybavení si značky. Vybavení si značky je podmíněno tím, že spotřebitelé se se značkou již setkali a seznámili se s ní a vytvořili si určité povědomí. *“Vybavení si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impulz.”* (Keller, 2007, p. 98) Autor dále uvádí, že rozpoznání značky je oproti tomu pro spotřebitele snadnější. Je důležité, aby si firmy budovaly u spotřebitelů vysokou úroveň povědomí o jejich značce, poněvadž právě povědomí je velice podstatným prvkem při rozhodování spotřebitelů.

V. Bárta, et. al. (2009, p. 109) dodává, na jakých úrovních může mít spotřebitel značky umístěny:

- **preferovaná značka** – nazývána také jako “love mark” je představitelem značek, které jsou pro spotřebitele jedinečné a nenahradil by je jiným substitutem, obvykle jsou spjaty s osobností spotřebitele,
- **repertoár značek** – v tomto případě je spotřebitel ochotný výrobek substituovat za výrobek s jinou značkou,
- **neznámá značka** - je charakterizována jako pro spotřebitele doposud neznámá, nová značka,
- **odmítnutá značka** – představuje značku, kterou spotřebitel odmítl, přičemž příčiny mohou být různorodé - zastaralý výrobek, vysoká cena, nízká kvalita, apod.

2.3.6 Budování značky

Podle V. Bárty, et. al. (2009, p. 125) je brand building, neboli budování značky, proces, při kterém se firma snaží o vytvoření silné značky. Ta jde ruku v ruce se silným charakterem. Jinými slovy, budování značky znamená volbu správného charakteru značky, který je primární podmínkou pro úspěch značky. Charakter značky by měl být výrazný a měl by být definován co nejpřesněji. Pokud chce firma dosáhnout silné značky, musí splnit následující předpoklady:

- **Dát značce tvář** – každá značka by měla mít svou originální podobu, díky níž se bude odlišovat od ostatních konkurenčních značek. Velice důležitou roli zde hraje logo, které si lidé zapamatují ve většině případů snáz než jméno značky.
- **Naučit značku komunikovat** – podstatné je, aby značky působily pozitivně a spotřebitelé se s komunikací značky ztotožnili. To je ovlivněno způsobem, kterým značka ke spotřebitelům promlouvá.
- **Předepsat značce “dieta”** – slovem dieta je vyjádřeno přidělení značce pouze jediného významu. Tento předpoklad však není platný u všech značek. Objevují se i značky, které si díky své mnohostrannosti získají důvěru spotřebitelů.
- **Zaměřit se pouze na jeden cíl** – myšlenka, která má být sdělena, musí být vždy indentická.
- **Vyžadovat závazek** – je zapotřebí vybudovat u spotřebitelů věrnost ke značce a požadovat po spotřebiteli určitý závazek, který zajistí, že spotřebitel snadno nezmění své nákupní chování ve prospěch jiné značky.

2.4 Fair trade

Fair trade neboli spravedlivý obchod představuje obchod s výrobci z rozvojových zemí, kvalitní zboží a zaručení ekologických a etických principů. Fair trade dává příležitost nejen producentům těchto výrobků, ale i samotným spotřebitelům. Na jedné straně se jedná o zajištění lepších a důstojnějších podmínek pro řemeslníky a pěstitele z Afriky, Asie a Latinské Ameriky, na straně druhé dává tento koncept spravedlivého obchodu spotřebitelům možnost, jak vyjádřit svou solidaritu a odpovědnost.

J. DeCarlo (2007, p. 3) poukazuje na definici schválenou F.I.N.E. (skupinou složenou z Fairtrade Labelling Organizations, the Network of World Shops, Mezinárodní fairtradové organizace a Evropské fairtradové organizace), podle níž je fair trade partnerský obchod, který je založen na transparentnosti, dialogu a respektu. Dále usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě a zvyšuje obecné povědomí o fair trade. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že zajišťuje lepší obchodní podmínky pro výrobce a pracovníky z rozvojových zemí. Fairtradové organizace podporované spotřebiteli se aktivně podílí na podpoře producentů, zvyšují povědomí o fair trade a pořádají kampaně zaměřené na změnu v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.

Fair trade je charakterizován jako celosvětové hnutí, které podporuje velké množství organizací napříč celým světem, jehož cílem je zamezit zneužívání pracovních sil (zejména žen) a nerovným podmínkám výrobcům, řemeslníkům a obchodníkům v zemích třetího světa.

Výrobek, se kterým se v rámci fair trade obchoduje nejvíce, zastupuje káva. Dalšími výrobky, u kterých lze najít označení Fairtrade, jsou čaj, banány, kakao, čokolády a mnoho dalších produktů. Nejedná se však jen o potraviny, podíl na spravedlivém obchodu mají také řemeslné výrobky a bavlna.

J. DeCarlo (2007, p. 3) věří, že fair trade je jedním z řešení chudoby a marginalizace. A že právě díky spravedlivému obchodu může být brán větší zřetel na spotřebu, životní prostředí a neetické praktiky v podnikání. Fair trade má potenciál změnit představy o tom, jak jsou produkty vyrobeny a spotřebovány. Má vliv na uvědomění si chování každého člověka k ostatním lidem po celém světě.

2.4.1 Základní principy fair trade

Aby mohl fair trade fungovat, musí splňovat určité podmínky. Základní principy spravedlivého obchodu vymezila Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání o.s. (Chmelař, Lukášová, Špačková, & Začalová, 2006)

1. Spravedlivá cena (férová cena) – Fairtradoví výrobci mají garantováno, že za své výrobky dostanou spravedlivou cenu, která pokryje náklady na ekologickou a šetrnou výrobu a zajistí jim důstojné živobytí. Na základě tohoto principu nabízí odběratelé výrobcům fairtradových výrobků také možnost výhodného úvěru nebo vyplacení záloh při uzavřených smlouvách předem. Díky tomu mají (např. řemeslné dílny) možnost rozšiřovat své ekonomické aktivity a předejít ohrožení v případě tržních výkyvů.

2. Obchodní partnerství – Dalším bodem je budování dlouhodobých obchodních vztahů mezi výrobcí a dovozci. Výrobci se sdružují a prostřednictvím těchto skupin či družstev se dostávají do přímého kontaktu s dovozci, kteří od nich (popřípadě od exportních organizací) výrobky nakupují. Zejména sdružení, které jsou zaměřeny na rozvoj obchodních a technických znalostí a dovedností, se snaží fairtradové organizace podporovat.

3. Důstojné pracovní podmínky pro zaměstnance – Podnik poskytuje svým zaměstnancům odpovídající mzdu, za kterou jsou schopni uspokojit své základní životní potřeby i potřeby své rodiny, a podporuje zaměstnance k zapojení se do rozhodování. Důležitou součástí tvoří zákaz nucené a dětské práce a zamezení rasové, etnické, genderové nebo náboženské diskriminace.

4. Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky – *“Výroba fair trade produktů probíhá za sociálně i enviromentálně udržitelných podmínek. Kvalita výrobků odpovídá nebo dokonce přesahuje standardy na spotřebitelských trzích Evropské unie a USA. V případě zemědělských produktů se podporuje produkce dle zásad ekologického zemědělství.”* Zakázány jsou geneticky modifikované výrobky. Fair trade směřuje výrobce k využívání ekologicky příznivých technik při pěstování, zpracování a výrobě produktů.

5. Možnost volby – Spotřebitel i výrobce se může svobodně rozhodnout, zda se do fair trade zapojí. Větší vliv na rozsah fair trade však mají spotřebitelé, kteří uskutečňují prodeje a určují, kolik výrobců se bude moci do fair trade zapojit. Spotřebitelé si mohou výrobky koupit ve specializovaných fair trade obchodech nebo v obchodech, které tento sortiment zahrnují do své nabídky.

6. Důraz na informace – Bez informací by fair trade nemohl naplno fungovat. Spotřebitelé získávají od organizací pro fair trade a jejich partnerů informace o situaci výrobců v rozvojových zemích, o jejich životní situaci a podmínkách, za kterých pracují pro konvenční trh. Tyto organizace dále poskytují informace o konkrétních skupinách, družstvech, podnicích a samotných pěstitelích.

7. Kontrola a transparentnost – Aby fair trade probíhal podle daných pravidel a výše zmíněných principů, je prováděna interní a externí kontrola. Na dodržování pravidel se dohlíží na všech úrovních obchodního řetězce, kontrola probíhá ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů. Fair trade je zastáncem transparentního přístupu k informacím, týkajících se producentů, dodavatelů, míst původu výrobků, procesů výroby, ale i finanční a kontrolní činnosti.

2.4.2 Cíle fair trade

Asociace pro fair trade ve své elektronické publikaci Fair trade: Spravedlivý obchod v České republice shrnula cíle spravedlivého obchodu, po vzoru asociace FINE, do 6 následujících bodů (Hejkrlik, 2004):

- Zkvalitnění životních podmínek řemeslníků a pěstitelů v rozvojových zemích prostřednictvím zlepšení přístupu na trh, posílení organizací prvovýrobců, vykupováním produktů za pro ně výhodnější ceny a budováním dlouhodobých obchodních vztahů.
- Podpora znevýhodněných producentů při jejich rozvoji, zejména žen, a ochrana dětí před zneužíváním v pracovním procesu.
- Vyvolání zájmu u spotřebitelů o zlepšení životní situace producentů, kteří se potýkají s negativním dopadem mezinárodního obchodu.
- Vytvoření příkladného modelu obchodního partnerství, jež je založeno na dialogu, otevřených informacích a vzájemném respektu.
- Ochrana lidských práv, sociální spravedlnosti a ochrana životního prostředí.

2.4.3 Fair trade v číslech

Celosvětový koncept fair trade si na trhu buduje čím dál větší pozici, ještě má však velký potenciál.

- V současné době se k fair trade řadí 2,5 milionu pěstitelů a řemeslníků.
- Obrat fairtradových výrobků za rok 2013 činil v České republice 174 mil. Kč.

- V roce 2012 byla vyplacena certifikovaným pěstitelům na sociální prémie částka v hodnotě 86 milionů eur.
- V celosvětovém měřítku podporuje fair trade 1452 měst, z nichž 6 je v České republice. (NaZemi, 2014)

2.4.4 Certifikační známka Fairtrade®

Fairtradové výrobky jsou označovány certifikační známkou Fairtrade. Tato známka se nachází na obale výrobku, popřípadě přímo na výrobcích (např. u ovoce). Některé produkty fair trade se objevují bez ochranné známky. Jde o výrobky pocházející od členů WFTO (World fair trade Organization, v překladu Světová fairtradová organizace), se kterými se obchoduje pouze v rámci systému fair trade.

Certifikaci uděluje Fairtrade International na základě nezávislého auditu shody se standardy této mezinárodní organizace. Shodu osvědčuje certifikační společnost FLO-CERT. Do společnosti musí být zařazeni všichni, kdo se podílí na produkci, zpracování a dovozu výrobků. Fairtradovou značku nemusí mít pouze společnost, pod jejíž značkou se výrobky prodávají. Takové společnosti však musí získat licenci na používání známky Fairtrade® na obale, kterou poskytuje Fairtrade International, v České republice v zastoupení Fairtrade Česká republika. Stejně jako u certifikace bio výrobků je vyžadován licenční poplatek. (Komínek, 2014)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Primárním cílem práce je vytvoření analýzy marketingové komunikace značky Fairtrade ve vybraném obchodě Bylinné a klášterní produkty v Českých Budějovicích.

Dalším cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají marketingové komunikační nástroje a na straně druhé, vnímání nástrojů marketingové komunikace z pohledu jednoho ze zaměstnanců obchodu. Výsledky z obou výzkumů budou zhodnoceny a navzájem porovnány. Na závěr budou v souladu se zjištěnými informacemi navrženy změny ve využití těchto marketingových nástrojů.

3.2 Metodika práce

Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je věnována literárnímu přehledu, který je zaměřen na zpracování informací dané problematiky z české a zahraniční odborné literatury, z článků a dalších zdrojů. Literární přehled obsahuje základní informace o marketingové komunikaci a jejích nástrojích, následované vysvětlením pojmu značka a základních charakteristik fair trade, jež jsou popsány na základě adekvátních internetových zdrojů.

Praktická část sestává z několika kapitol. Na základě vlastního pozorování a hloubkového řízeného rozhovoru bude v úvodu stručně popsán obchod Bylinné a klášterní produkty a fairtradové výrobky, které obchod nabízí.

Obsahem dalších kapitol bude kvalitativní výzkum ve formě hloubkového řízeného rozhovoru a kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Řízený rozhovor s předem vypracovanou a odpovídající strukturou bude po domluvě s majitelkou obchodu probíhat s jedním ze zaměstnanců. Hloubkový řízený rozhovor bude směřovat ke zjištění současně využívaných nástrojů marketingového komunikačního mixu v obchodě. Ústní dotazování “face to face”, se záznamem do tištěných dotazníků, bude uskutečněno před obchodem Bylinné a klášterní produkty se zákazníky obchodu. Dotazníky budou následně vyhodnoceny v programu PSPP a Excel. Dle dosažených výsledků budou potvrzeny či vyvráceny úvodní stanovené hypotézy.

V závěru této práce budou navrženy změny, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace značky Fairtrade v obchodě Bylinné a klášterní produkty.

3.3 Využité metody

P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, & G. Armstrong (2007, p. 406) uvádí, že marketingový výzkum je: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*”

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, jehož snahou je zjistit informace o převažujícím charakteru motivačních struktur, je prováděn na menším vzorku charakterizujícím cílovou skupinu, než je tomu u kvantitativního výzkumu. Výzkumný problém je zpravidla otevřený a nejasně definovaný. Kvalitativní výzkum klade důraz na hloubku analýzy a je založen na empatii. Zaobírá se jevy spojené s motivací, přijetím a zpracováním informace, rozhodovacími procesy a procesy vnímání, jež se odehrávají ve vědomí spotřebitele. Výsledkem jsou pak převažující tendence, nikoli přesný kvantitativní model. (Boučková, 2003, p. 59)

Klady tohoto výzkumu spočívají v menší finanční náročnosti, v hloubce samotného výzkumu a také v možnosti, jak zefektivnit kvantitativní výzkum.

Zápornou stránku kvalitativního výzkumu představují nereprezentativnost vůči celé cílové skupině a nutnost zkušeného výzkumníka. (Vojtko, 2008)

Existuje několik metod kvalitativního výzkumu:

- Focus group
- **Hlubkové řízené rozhovory**
- Projektivní techniky
- Případové studie
- Etnografický výzkum

Hlubkové řízené rozhovory slouží ke zjištění detailních odpovědí na základě rozhovoru mezi tazatelem a respondentem. Využívají se u marketingové komunikace, testů balení a užití produktů, nebo například u vývoje nových produktů. (Vojtko, 2008)

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu se zkoumají přesně definované jevy. Jedná se o shromažďování údajů na velkém vzorku, které vede k získání statisticky spolehlivých výsledků. Důraz je tedy kladen především na kvantitu a spolehlivost zjištěných informací. (Boučková, 2003, p. 58)

Kvantitativní výzkum přináší tyto výhody:

- spolehlivost a reprezentativnost dat vzhledem k základnímu souboru,
- využití dat pro výpočet konkrétních ukazatelů, které mohou vést k dosažení cílů.

Mezi nevýhody kvantitativního výzkumu pak lze zahrnout:

- náročnost po finanční a časové stránce,
- nezbytnost předběžné přípravy,
- menší hloubku výzkumu. (Vojtko, 2008)

Metody kvantitativního výzkumu:

- **Dotazníkové šetření**
- Pozorování
- Experiment

Dotazníkové šetření je založeno na sestavení dotazníku pro určitý výzkumný problém a následném pokládání otázek a zaznamenávání odpovědí. Jedná se o komunikaci mezi tazatelem a respondentem, která může mít různé formy – písemnou, on-line dotazování, telefonickou nebo komunikaci tváří v tvář. Samotnému dotazování přechází pilotáž, jejímž úkolem je odhalit nedostatky dotazníků, popřípadě nejasnosti v otázkách.

3.4 Hypotézy

1. „Respondenti, kteří přichází do obchodu Bylinné a klášterní produkty se znalostmi o fair trade, je méně než těch, kteří značku Fairtrade neznají.”
2. „Nadpoloviční většina respondentů se znalostmi o fair trade, by obchod Bylinné a klášterní produkty doporučila k nákupu fairtradových výrobků.”
3. „Lidé s vyšším vzděláním by uvítali změny v marketingové komunikaci fairtradových výrobků pomocí digitálních technologií spíše než lidé s nižším vzděláním.”

(Za nižší vzdělání je považováno základní vzdělání a střední s výučním listem. Za vyšší vzdělání je považováno střední s maturitou a výše.)

4 Vlastní práce

4.1 Bylinné a klášterní produkty

Obchod Bylinné a klášterní produkty v Českých Budějovicích spadá pod společnost Církevní a křesťanské potřeby, která sídlí ve Znojmě. Předmětem prodeje této společnosti jsou devocionálie, liturgické předměty a křesťanské výtvarné umění. Potraviny představují pouze doplňkový prodej. Na pobočce v Českých Budějovicích jsou součástí této nabídky potravin také fairtradové výrobky.

Obchod Bylinné a klášterní produkty se nachází v ulici U Černé věže. O chod obchodu se starají 2 zaměstnanci. Je zaměřen na prodej klášterních produktů, jimiž jsou sochy, obrazy, ikony, dřevorezby, růžence, kříže, knihy a mnoho dalších produktů. Další část sortimentu představují bylinné produkty, zejména přírodní a konopná kosmetika, bylinky a bylinné kapky. Z potravinových výrobků lze v obchodě zakoupit například kávy, čaje, likéry, bylinné sirupy, Bio produkty a fairtradové produkty.

Obrázek 1: Obchod Bylinné a klášterní produkty



Zdroj: Vlastní archiv

4.1.1 Fairtradové výrobky

Z hlediska nabídky fairtradových výrobků se jedná pouze o potravinářský sortiment. Zákazníci si zde mohou zakoupit kávu, čaj, kakao, čokoládu, cukr a další výrobky. Produktům fair trade je v obchodě vyhrazena samostatná část, kde se nachází pouze tyto výrobky. Výrobky jsou seskupeny v několika řadách uspořádaných nad sebou. Každý

výrobek je označen cenou, která se nachází na zadní či spodní straně výrobku. Na Obrázku č. 2 je zachycena část z nabídky fairtradových výrobků v obchodě Bylinské a klášterní produkty, přičemž veškeré fairtradové produkty zaujímají přibližně 10 % z celkového sortimentu.

Obrázek 2: Fairtradové výrobky



Zdroj: Vlastní archiv

Společnost Církevní a křesťanské potřeby provozuje také webové stránky www.devocio.estranky.cz. Tyto stránky obsahují pouze základní informace o nabízeném sortimentu, otevíracích dobách a kontaktu na obě pobočky. Prostřednictvím internetu je možné dohledat pouze adresu a kontaktní informace na obchod Bylinské a klášterní produkty, nikoliv informace o fairtradových výrobcích, které obchod též nabízí.

4.2 Řízený hloubkový rozhovor

K hodnocení marketigové komunikace značky Fairtrade v obchodě Bylinské a klášterní produkty byla zvolena kvalitativní a kvantitativní metoda. Kvalitativní výzkum v podobě řízeného hloubkového rozhovoru byl zrealizován v obchodě Bylinské a klášterní produkty v Českých Budějovicích, přičemž bylo zodpovězeno pět otázek (viz příloha č. 1). Rozhovoru předcházela telefonická domluva s majitelkou společnosti, která

s provedením daného rozhovoru souhlasila. Zodpovězení otázek přenechala na paní Marii Kučerové, vedoucí pobočky v Českých Budějovicích.

Z nástrojů marketingové komunikace se v obchodě Bylinné a klášterní produkty zaměřují především na podporu prodeje. Graf č. 1 zobrazuje nástroje marketingové komunikace, modře zvýrazněny jsou nástroje, které obchod Bylinné a klášterní produkty využívá a ty jsou dále rozvětveny na konkrétní využívané nástroje.

Graf 1: Komunikační mix využívaný obchodem Bylinné a klášterní produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Vylepšení marketingové komunikace vidí paní Kučerová v několika oblastech. Tyto oblasti jsou zachyceny na následujícím Grafu č. 2. Další důležitý prvek, na který by měl být brán zřetel, je dostatečné množství informací o fairtradových výrobcích a lepší dostupnost těchto informací. Informace, jež vedou k vylepšení povědomí o fair trade mezi zákazníky a většímu zájmu o tyto výrobky.

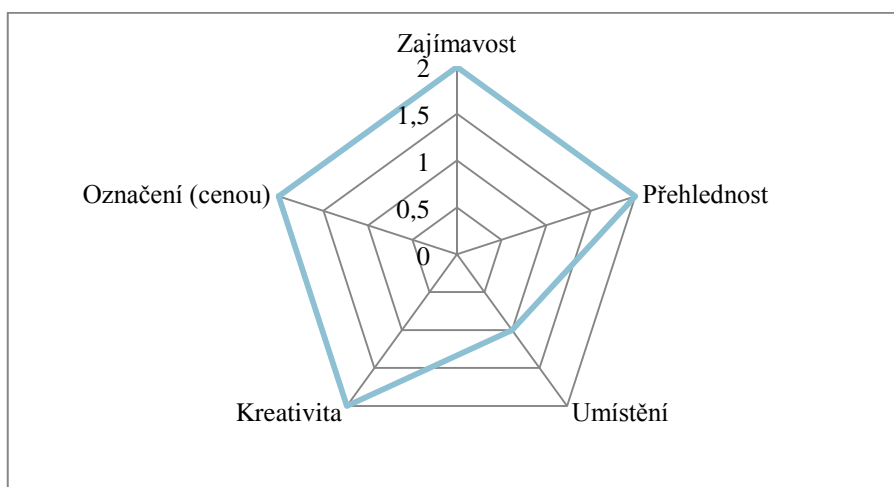
Graf 2: Vylepšení marketingové komunikace z pohledu zaměstnance obchodu



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedoucí pobočky také hodnotila prezentaci fairtradových výrobků v obchodě Bylinné a klášterní produkty. Hodnocení na škále od 1 do 5 bylo součástí i dotazníkového šetření mezi zákazníky, kterému se věnuje následující kapitola. Z pohledu zaměstnance je prezentace vnímána velmi kladně. Zejména umístění fairtradových výrobků je označeno nejlepší možnou variantou. Veškeré další aspekty, jako je zajímavost, přehlednost, umístění, kreativita a označení výrobků z hlediska ceny, je hodnoceno druhou nejlepší známkou. Celkové hodnocení prezentace fairtradových výrobků v obchodě z pohledu zaměstnance je zachyceno v následujícím grafu.

Graf 3: Prezentace fairtradových výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Dotazníkové šetření

Další část vlastního výzkumu představuje kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Na základě řízeného rozhovoru se zaměstnancem obchodu Bylinné a klášterní produkty byl sestaven dotazník, jehož účelem je zjištění vnímání marketingové komunikace fairtradových výrobků z pohledu zákazníků. Dotazníkové šetření probíhalo přímo před obchodem pomocí osobního dotazování. Dotazování respondentů uvnitř prodejny bylo zamítnuto s ohledem na velikost obchodu a požadavky vedoucí prodejny.

Na základě pilotáže, jež byla provedena na 20 respondtech, byl původní dotazník upraven do stávající podoby. Znění otázky č. 10 („Které z následujících nástrojů marketingové komunikace byste uvítali v obchodě Bylinné klášterní produkty?“) muselo být pozměněno. Pilotáž ukázala, že většina respondentů nevěděla, co si pod slovy „nástroje marketingové komunikace“ představit. Následkem bylo nevyplnění této důležité otázky. Pro lepší pochopení byla otázka stylizována jednodušším způsobem: „Které z následujících bodů byste v obchodě Bylinné a klášterní produkty uvítali?“ Respondenti měli na výběr z několika možností a mohli zaškrtnout více odpovědí.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 200 respondentů. 14 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu nevyplnění některých otázek či špatnému vyplnění otázek. Validních dotazníků zůstalo celkem 186.

Identifikační otázky

Součástí dotazníku jsou tři identifikační otázky, které rozdělují všech 186 respondentů podle pohlaví, věku a dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Výsledky jsou zobrazeny v následující Tabulce č. 1, která uvádí absolutní i relativní četnost respondentů v jednotlivých kategoriích. Z této tabulky lze vyčíst převažující zastoupení žen (téměř 65 %) a respondentů ve věku 19 – 26 let, kteří představují čtvrtinu dotázaných. Největší podíl z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání (více než 53 %) zauímají lidé se středním vzděláním s maturitou.

Tabulka 1: Vyhodnocení identifikačních otázek

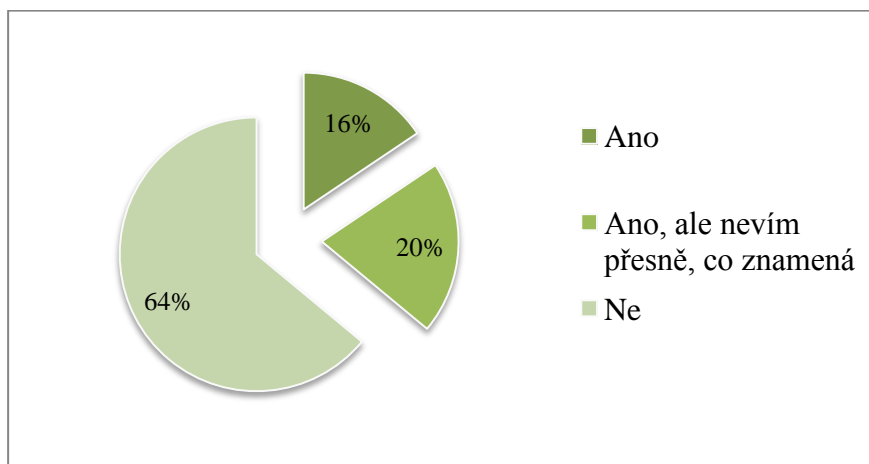
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	66	35%
	Žena	120	65%
Věková kategorie	Do 18 let	12	6%
	19 - 26 let	46	25%
	27 - 35 let	18	10%
	36 - 45 let	32	17%
	46 - 59 let	36	19%
	60 let a více	42	23%
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	26	14%
	Střední s výučním listem	24	13%
	Střední s maturitou	99	53%
	Vyšší odborné	12	7%
	Vysokoškolské	25	13%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 1: Znáte značku Fairtrade? (n=186)

První otázka byla směřována na povědomí o značce Fairtrade. Nejmenší zastoupení (16 %) mají respondenti, kteří znají tuto značku. Dalších 20 % dotázaných již někdy o fair trade slyšelo, ale neví přesně, co značka Fairtrade symbolizuje. Z celkových 186 respondentů však fair trade nezná více než polovina z nich, téměř 64 %. Tito respondenti vynechali následujících 10 otázek a pokračovali identifikačními otázkami. Důvodem této neznalosti může být nejen nedostatečná marketingová komunikace zaměřená na fairtradové výrobky, ale také primární sortiment obchodu, jímž jsou klášterní produkty.

Graf 4: Znalost značky Fairtrade



Zdroj: Vlastní zpracování

Detailnější vyhodnocení první otázky lze vidět níže, v Tabulce č. 2, která uvádí zastoupení respondentů u jednotlivých odpovědích z hlediska pohlaví, věkové kategori a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tabulka 2: Znalost značky Fairtrade

		Ano	Ano, ale nevím přesně, co znamená	Ne
Pohlaví	Muž	17%	26%	43%
	Žena	83%	74%	57%
Celkem		100%	100%	100%
Věková kategorie				
	Do 18 let	0%	10%	6%
	19 - 26 let	62%	13%	25%
	27 - 35 let	10%	6%	10%
	36 - 45 let	14%	13%	17%
	46 - 59 let	10%	24%	19%
	60 let a více	4%	34%	23%
Celkem		100%	100%	100%
Nejvyšší dosažené vzdělání				
	Základní	0%	16%	14%
	Střední s výučním listem	0%	18%	13%
	Střední s maturitou	79%	48%	53%
	Vyšší odborné	7%	6%	7%
	Vysokoškolské	14%	12%	13%
Celkem		100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpodstatnější údaje, které lze z tabulky vyčíst jsou následující.

Respondenti, kteří znají značku Fairtrade tvoří:

- › z 83 % ženy
- › z 62 % lidé ve věku 19 – 26 let
- › pouze 4 % lidí ve věku 60 a více let
- › ze 79 % respondenti s nejvyšším vzděláním středním s maturitou
- › ze 14 % respondenti s vysokoškolským vzděláním.

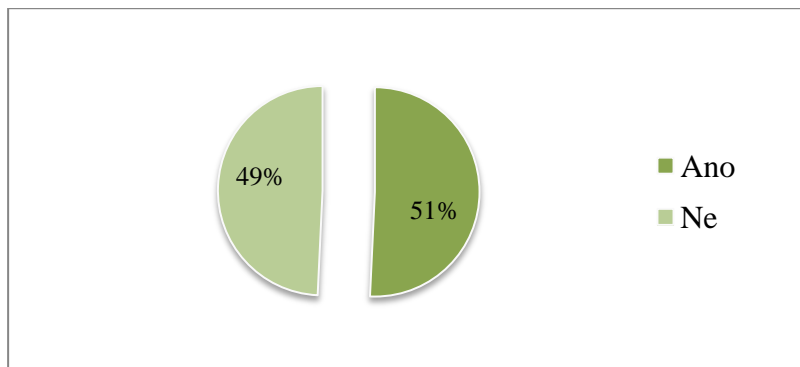
Zastoupení respondentů, kteří neznají značku Fairtrade je následné:

- › ženy i muži jsou přibližně ve stejné poměru
- › z hlediska věkových kategorií zde není výrazně majoritní skupina
- › dle nejvyššího dosaženého vzdělání dominují lidé se středním vzděláním s maturitou, avšak určitý podíl zde mají, oproti respondentům se znalostí o fair trade, lidé se základním vzděláním a středním s výučním listem.

Otázka č. 2: Věděli jste, že v obchodě Bylinné a klášterní produkty lze zakoupit fairtradové výrobky? (n=67)

Otázkou č. 2 pokračovalo 67 respondentů, z nichž 34 ví o možnosti zakoupení fairtradových výrobků v obchodě. Pouze o jednoho zákazníka méně, tedy 33 dotázaných, si této možnosti vědomo není. Další 2 otázky proto vynechali a pokračovali otázkou č. 5, která není touto otázkou podmíněna.

Graf 5: Povědomí o fairtradových výrobcích v obchodě

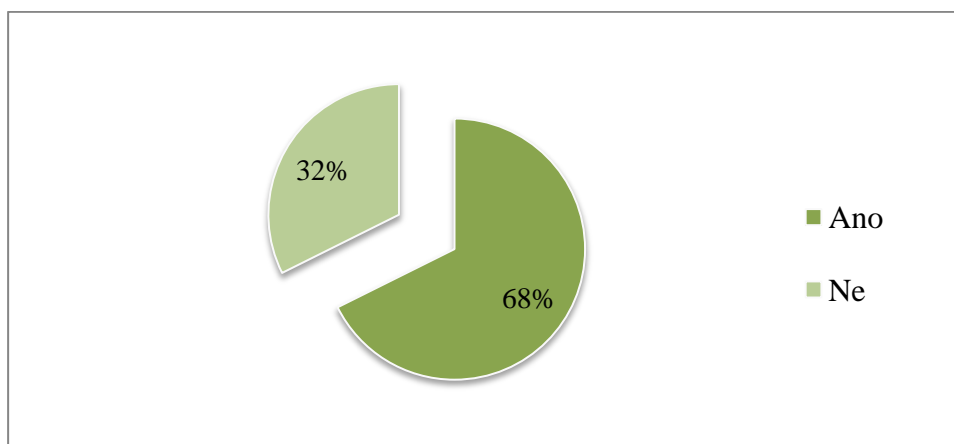


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Nakupujete fairtradové výrobky v tomto obchodě? (n=34)

Zákazníci obchodu Bylinné a klášterní produkty, kteří vědí o nabídce fairtradových produktů v obchodě byli dotázáni, zda tyto výrobky i nakupují. Téměř 68 % z nich zvolilo odpověď „Ano“. Zbylých 32 % uvedlo, že fairtradové výrobky v obchodě nenakupuje.

Graf 6: Nákup fairtradových výrobků v obchodě

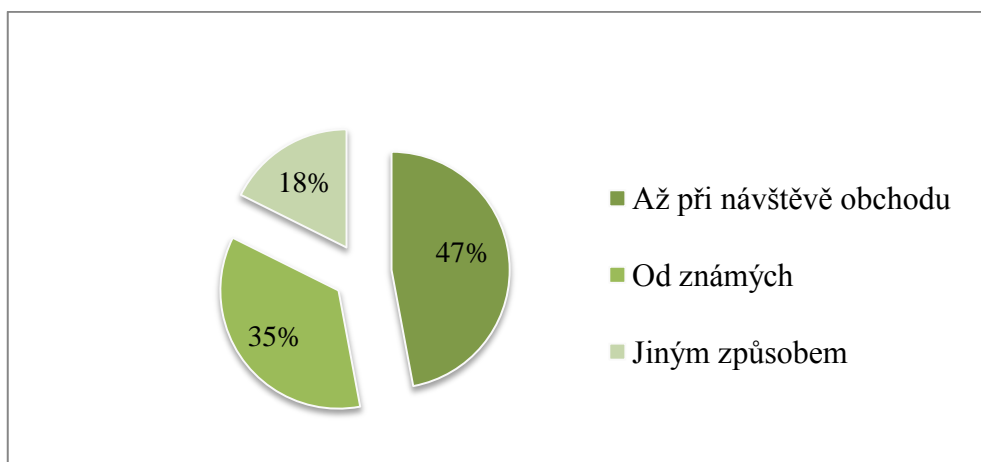


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděli o možnosti zakoupení fairtradových výrobků v tomto obchodě? (n=34)

Respondentům byla dále položena rozšiřující otázka, jejímž cílem bylo zjistit, prostřednictvím čeho se dozvěděli o možnosti zakoupení fairtradových výrobků v obchodě Bylinské a klášterní produkty. Více než 47 % zákazníků se o nabídce fair trade dozvědělo až při samotné návštěvě obchodu. Druhé nejvyšší zastoupení má varianta, dle níž se zákazníci dozvěděli o této možnosti od svých známých. Téměř 18 % zákazníků uvádí jiný zdroj, konkrétně výlohu a informační tabule před vchodem. Vyhodnocení otázky je znázorněno v nadcházejícím Grafu č. 7.

Graf 7: Zdroje informací o fairtradových výrobcích

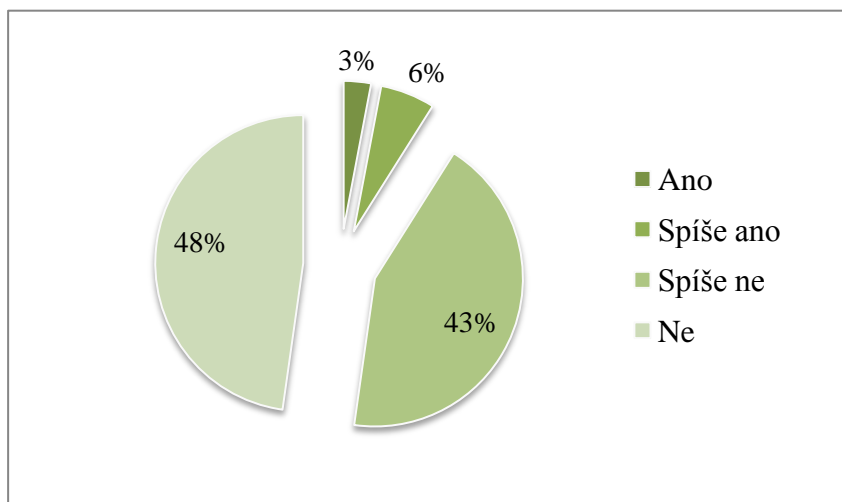


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Domníváte se, že obchod Bylinné a klášterní produkty dostatečně upozorňuje na fairtradové výrobky? (n=67)

Všichni respondenti, kteří znají značku Fairtrade (67) měli zhodnotit, zda obchod na fairtradové výrobky dostatečně upozorňuje. Na Grafu č. 8 lze vidět, že přes 90 % zákazníků považuje marketingovou komunikaci za nedostatečnou. Respondenti zaškrtnuli ve 48 % odpověď „Ne“ a ve 43 % možnost „Spíše ne“. Pouze 6 % dotázaných spíše souhlasí s tvrzením, že obchod dostatečně upozorňuje na tyto výrobky a téměř 3 % z nich souhlasí naprosto.

Graf 8: Dostatečná marketingová komunikace fairtradových výrobků

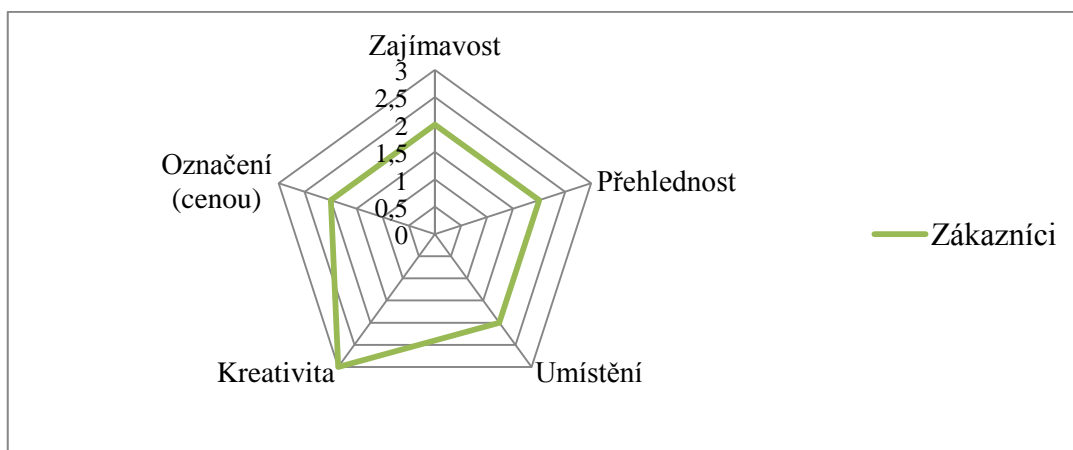


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak jste spokojeni s prezentací fairtradových výrobků v tomto obchodě? (n=67)

Pomocí škály od 1 do 5 respondenti hodnotili, jak vnímají prezentaci fairtradových výrobků v obchodě. Posuzovali následující charakteristiky - zajímavá vs. nezajímavá prezentace výrobků, přehledná vs. chaotická, výborné umístění a na druhé straně nevhodné umístění, kreativní prezentace v opozici s neutrální, a posledním atributem bylo označení výrobků cenou v kontrastu s chybějícím označením. Výsledky jsou zobrazeny ve dvou následných grafech. Graf č. 9 vyobrazuje vnímání prezentace jednotlivých charakteristik zpracované na základě mediánů.

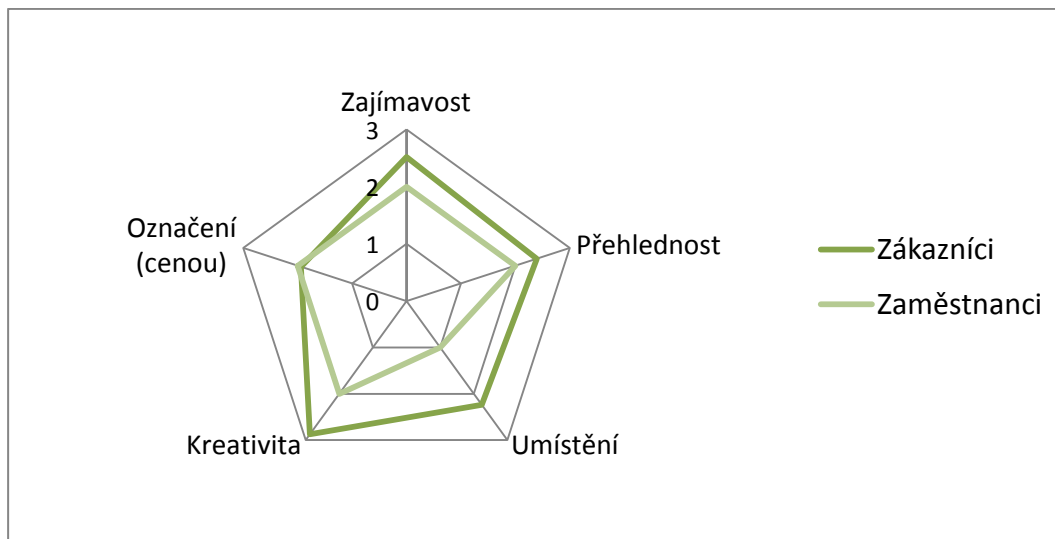
Graf 9: Hodnocení prezentace fairtradových výrobků na základě mediánů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší hodnocení výsledků jsou data zpracována také na základě průměrů, které zastupují střední hodnoty. Tato skutečnost vychází z histogramů, jež měly tvar Gaussovy křivky. Graf č. 10 zachycuje vnímání prezentace fairtradových výrobků i z pohledu zaměstnance obchodu, které vychází z předešlého řízeného rozhovoru. Z grafu je zřejmé, že zákazníci hodnotí atributy přibližně o stupeň hůře než zaměstnanec obchodu. Jedinou výjimkou je označení výrobků cenou, která je z pohledu zákazníků hodnocena kladněji (v průměru 1,94). Z pohledu zákazníků je nejhůře hodnocena kreativita (s průměrnou známkou 2,87), dále pak zajímavost (s průměrem 2,52). Další hodnoty se pohybují kolem čísla 2, lze je tedy považovat za poměrně vyhovující. Jedná se o přehlednost s průměrem 2,39 a umístění fairtradových výrobků s průměrem 2,24.

Graf 10: Hodnocení prezentace fairtradových výrobků na základě průměrů

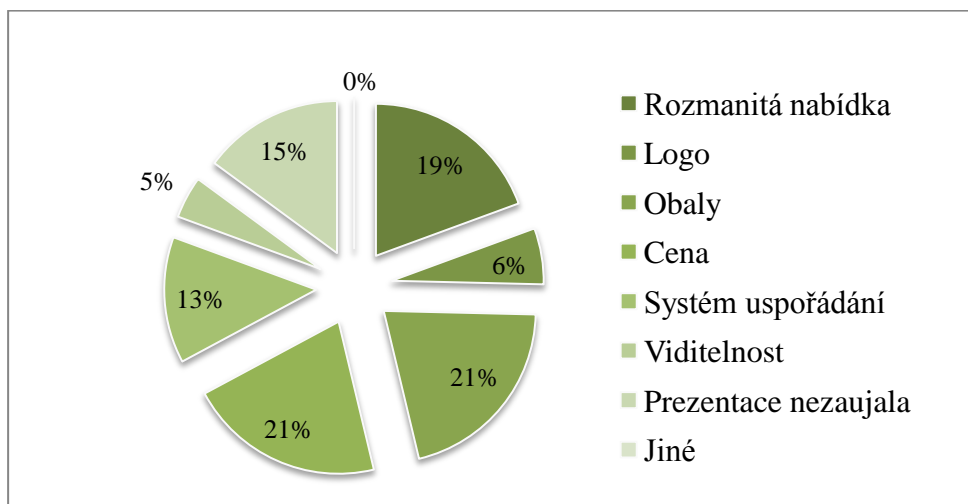


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Co upoutalo na první pohled Vaši pozornost na prezentaci fairtradových výrobků v obchodě? (n=67)

Prezentací fairtradových výrobků přímo v obchodě se zabývá i sedmá otázka. Respondenti vybírali vždy právě jednu charakteristiku, jež je na první pohled na prezentaci zaujala nejvíce. Mohli zvolit i možnost „Jiné“ a doplnit svou vlastní (viz Graf č. 11).

Graf 11: Prezentace fairtradových výrobků



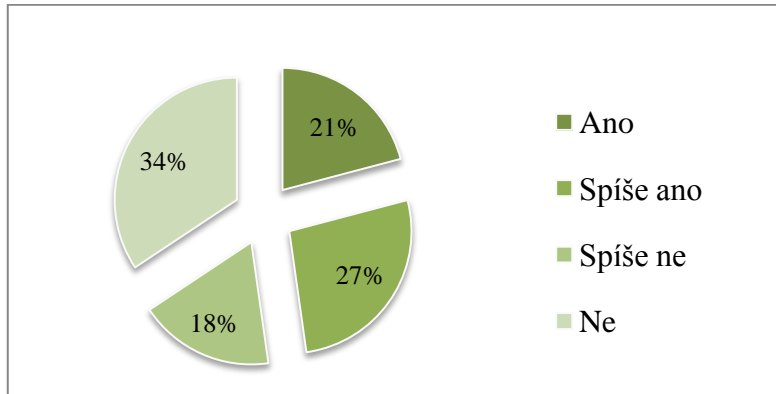
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zákazníků zaujala cena nebo obaly fairtradových výrobků. 19% zastoupení má rozmanitá nabídka. Téměř 15 % respondentů prezentace nezaujala vůbec a dalších 13 % uvedlo jako odpověď „systém uspořádání“. Logo oslovilo 6 % respondentů a viditelnost téměř 5 % z nich. Možnost „Jiné“ neuvedl ani jeden z dotázaných.

Otázka č. 8: Nakupujete fairtradové výrobky i v jiných prodejnách? (n=67)

Z 67 zákazníků, kteří mají povědomí o značce Fairtrade, nakupuje fairtradové výrobky v jiných prodejnách 32 lidí, tedy téměř 48 %. Spíše nebo vůbec nenakupuje tyto výrobky v jiných prodejnách více než 52 % dotázaných (celkem 35 lidí).

Graf 12: Preference nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách

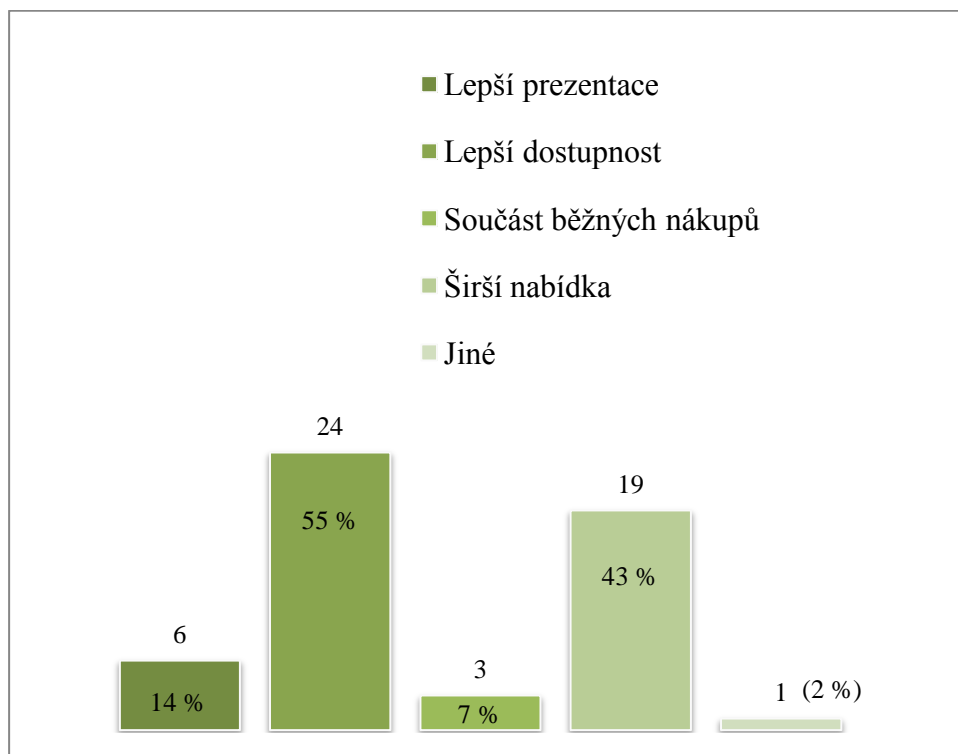


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Co Vás vede k nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách?
(n=44)**

Motiv, jenž vedl respondenty k nákupu fairtradových výrobků v jiných obchodech, je na základě odpovědí 44 respondentů zpracován v Grafu č. 13, přičemž bylo možné zvolit více možných odpovědí z nabídky nebo připsat vlastní. Respondenti, kteří v předcházející otázce uvedli, že nenakupují fairtradové výrobky v jiných prodejnách (23), na devátou otázku neodpovídali. Výsledné hodnoty jsou vyjádřeny v absolutních číslech a dále v procentním vyjádření, které zobrazuje, kolik % ze 44 respondentů se přiklonilo k danému motivu. Nejčastějším motivem k nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách je lepší dostupnost, vzápětí s širší nabídkou fairtradových výrobků. Pouze 6 lidí vede k nákupu v jiných prodejnách lepší prezentace výrobků a pro 3 dotázané jsou tyto výrobky součástí běžných nákupů. Jeden z respondentů uvádí, že si může mnoho fairtradových výrobků zakoupit přímo ve škole.

Graf 13: Motiv nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách

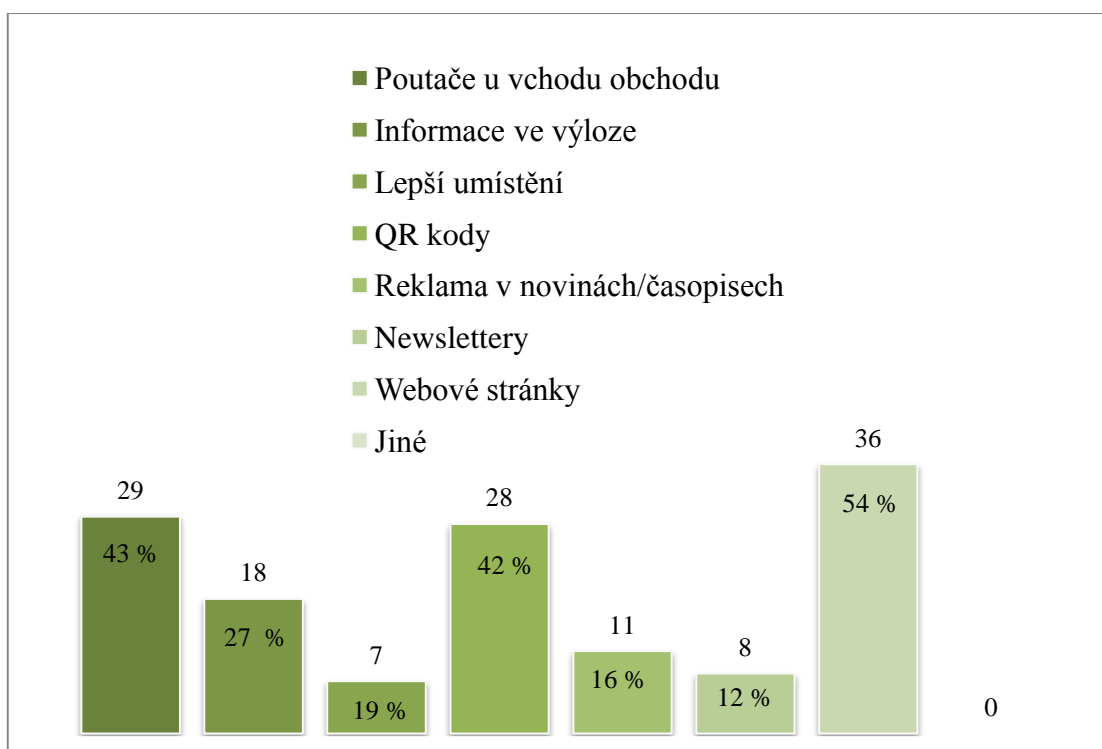


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Které z následujících bodů byste v obchodě Bylinné a klášterní produkty uvítali? (n=67)

Otázku, týkající se zlepšení marketingové komunikace fairtradových výrobků v tomto obchodě, zodpovědělo 67 respondentů. Necelá polovina z nich (36) by uvítala webové stránky obchodu, 29 dotázaných by vylepšila poutače na fair trade u vchodu obchodu a zavedení QR kódů by ocenilo 28 z nich. O něco menší podíl (18) mají odpovědi přiklánějící se k vylepšení informací ve výloze obchodu. Zbývající atributy (reklama v novinách či časopisech, newslettery a jiné) zaujaly relativně malý počet respondentů. Pro otázku č. 10 je sestaven Graf č. 14, na kterém je u jednotlivých bodů ještě uvedeno, kolik % z celkového počtu 67 respondentů daný bod zaškrtnlo.

Graf 14: Vylepšení marketingové komunikace fairtradových výrobků

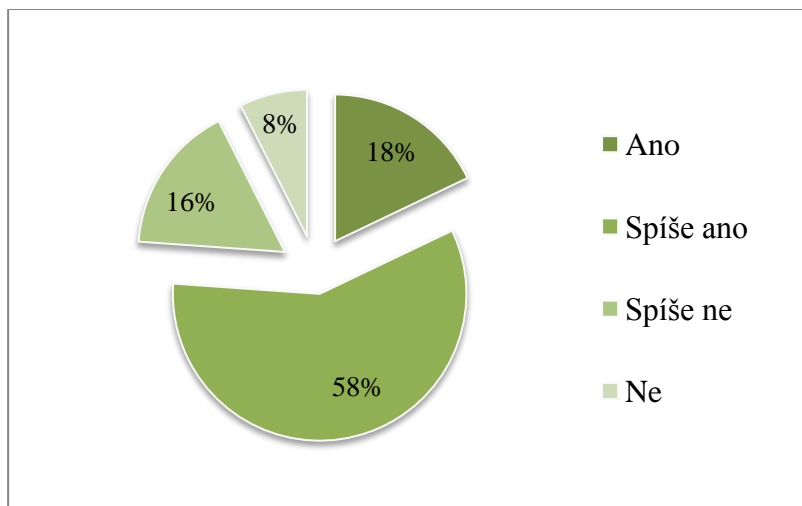


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Doporučili byste tento obchod k nákupu fairtradových výrobků?
(n=67)**

Z 67 respondentů by obchod Bylinné a klášterní produkty doporučilo k nákupu fairtradových výrobků 76 % z nich. Pouze necelá čtvrtina (24 %) by naproti tomu obchod nedoporučila.

Graf 15: Doporučení k nákupu fairtradových výrobků v obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Hypotézy

V této kapitole dojde k potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz na základě vlastního šetření, tedy řízeného hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: „Respondenti, kteří přichází do obchodu Bylinné a klášterní produkty se znalostmi o fair trade, je méně než těch, kteří značku Fairtrade neznají.”

Výsledky první otázky z dotazníkového šetření (viz Tabulka č. 3) ukázaly, že 64 % dotázaných nezná značku Fairtrade. Zbýlých 36 % respondentů se s touto značkou již setkalo, přičemž 20 % z nich si není jisto, co tato značka přesně vyjadřuje. Pouhých 16 % respondentů, kteří navštívili obchod Bylinné a klášterní produkty, je o fair trade dostatečně informováno.

Tabulka 3: Hypotéza č. 1

Znalost značky Fairtrade	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	29	16%
Ano, ale nevím přesně, co znamená	38	20%
Ne	119	64%

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvodem tohoto procentuálního rozložení může být fakt, že obchod je zaměřen především na prodej klášterních produktů. Fairtradové výrobky představují doplňkový prodej, na který není natolik upozorňováno. Dalším důvodem může být nedostatek informací o fairtradových výrobcích, které jsou zákazníkům k dispozici přímo v obchodě. Tento fakt vychází z řízeného rozhovoru se zaměstnancem obchodu, který by viděl větší míru informovanosti zákazníků o fair trade za přínosnou.

Hypotéza, která tvrdí, že respondenti, jenž do obchodu Bylinné a klášterní produkty přichází se znalostmi o fair trade, je méně než těch, kteří značku Fairtrade neznají, byla potvrzena.

Hypotéza č. 2: „Nadpoloviční většina respondentů se znalostmi o fair trade, by obchod Bylinné a klášterní produkty doporučila k nákupu fairtradových výrobků.”

Pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byli nejprve na základě otázky č. 1 vyřazeni respondenti, kteří neznají značku Fairtrade, jelikož na otázku týkající se doporučení obchodu Bylinné a klášterní produkty neodpovídali. Ze všech dotázaných se k této otázce vyjádřilo tedy 67 respondentů. K nákupu fairtradových výrobků by tento obchod doporučilo 76 % z nich, tedy 51 respondentů, zatímco 24 % (16 dotázaných) by tento obchod nedoporučilo. Detailněji znázorňuje výsledky Tabulka č. 4.

Tabulka 4: Hypotéza č. 2

Doporučení k nákupu fairtradových výrobků	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	12	18%
Spíše ano	39	58%
Spíše ne	11	16%
Ne	5	8%

Zdroj: Vlastní zpracování

Velké procento zákazníků s kladnými odpověďmi může být spojeno i s hodnocením prezentace fairtradových výrobků v obchodě, které zobrazuje otázka č. 6. V této otázce byla hodnocena atraktivita, zajímavost, přehlednost a další charakteristiky prezentace výrobků v obchodě. Výsledky u všech charakteristik se nachází nad průměrem, lze tedy říci, že zákazníci jsou s prezentací spokojeni, a proto by obchod ostatním doporučili.

Hypotéza, jež tvrdí, že nadpoloviční většina respondentů se znalostmi o fair trade, by obchod Bylinné a klášterní produkty doporučila, je též potvrzena.

Hypotéza č. 3: „Lidé s vyšším vzděláním by uvítali změny v marketingové komunikaci fairtradových výrobků pomocí digitálních technologií spíše než lidé s nižším vzděláním.”

(Za nižší vzdělání je považováno základní vzdělání a střední s výučním listem. Za vyšší vzdělání je považováno střední s maturitou a výše.)

V otázce, týkající se změn marketingové komunikace fairtradových výrobků mohli respondenti zvolit z nabídky mimo jiné i digitální technologie, konkrétně QR kódy na stojanech a webové stránky obchodu. Tyto digitální technologie byly do dotazníku navrženy na základě řízeného rozhovoru se zaměstnancem obchodu Bylíně a klášterní produkty. K vyhodnocení hypotézy byla na základě kontingenční tabulky, vytvořené programem PSPP, vyjádřena závislost zájmu o QR kódy a webové stránky na vzdělání respondentů. Zpracované údaje jsou zřejmé z Tabulky č. 5. Průměrně 54 % respondentů s nižším vzděláním by uvítalo QR kódy, zatímco u respondentů s vyšším vzděláním je to pouze 39 %. U webových stránek je situace opačná, ty by uvítali spíše lidé s vyšším vzděláním. V celkovém průměru má na vylepšení marketingové komunikace pomocí digitálních technologií zájem 45% lidí s nižším vzděláním a téměř 53 % lidí s vyšším vzděláním.

Tabulka 5: Hypotéza č. 3

Digitální technologie	Nižší vzdělání		Vyšší vzdělání		
	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
QR kódy	57%	50%	41%	40%	37%
Webové stránky	71%	0%	45%	80%	73%
Průměr - QR kódy	54%		39%		
Průměr - web. stránky	36%		66%		
Celkový průměr	45%		53%		

Zdroj: Vlastní zpracování

I třetí hypotéza, která tvrdí, že lidé s vyšším vzděláním by uvítali změny v marketingové komunikaci fairtradových výrobků pomocí digitálních technologií spíše než lidé s nižším vzděláním, byla potvrzena.

5 Návrh změn

Na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jež zhodnotily vnímání marketingové komunikace značky fair trade z pohledu zákazníků a zaměstnance obchodu Bylinné a klášterní produkty, je navržena hlavní změna v oblasti on-line marketingu a další dvě změny, které se týkají kromě tohoto komunikačního nástroje také podpory prodeje. Součástí dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na vylepšení marketingové komunikace fairtradových výrobků v obchodě. Z výsledků této otázky č. 10 lze konstatovat, že respondenti by nejvíce uvítali změny v oblasti digitálních technologií, což dokazuje i potvrzení třetí hypotézy. U značné části dotázaných vyvolaly kladné ohlasy také poutače na fair trade u vchodu obchodu a fairtradové výrobky s informacemi umístěné ve výloze obchodu. Tyto změny jsou porovnány s představami o vylepšení marketingové komunikace zaměstnance obchodu, které vychází z řízeného rozhovoru (viz Příloha č. 1). Přání a požadavky zákazníků v souladu s potřebami zaměstnance obchodu vedou ke změnám v podobě vylepšení webových stránek, zavedení QR kódů a působivější prezentace fairtradových výrobků ve výloze obchodu.

5.1 Webové stránky

Společnost lze najít na webových stránkách www.devocio.estranky.cz. Jejich obsah však není dostačující. Zejména zde chybí informace o fair trade a fairtradových výrobcích, dále ceny jednotlivých výrobků, možnost registrace, odkazy na sociální sítě apod. Za zmínku stojí i nepřehlednost, neatraktivnost či chybějící údaje.

Změny: vytvoření nových webových stránek nebo inovace současného webu.

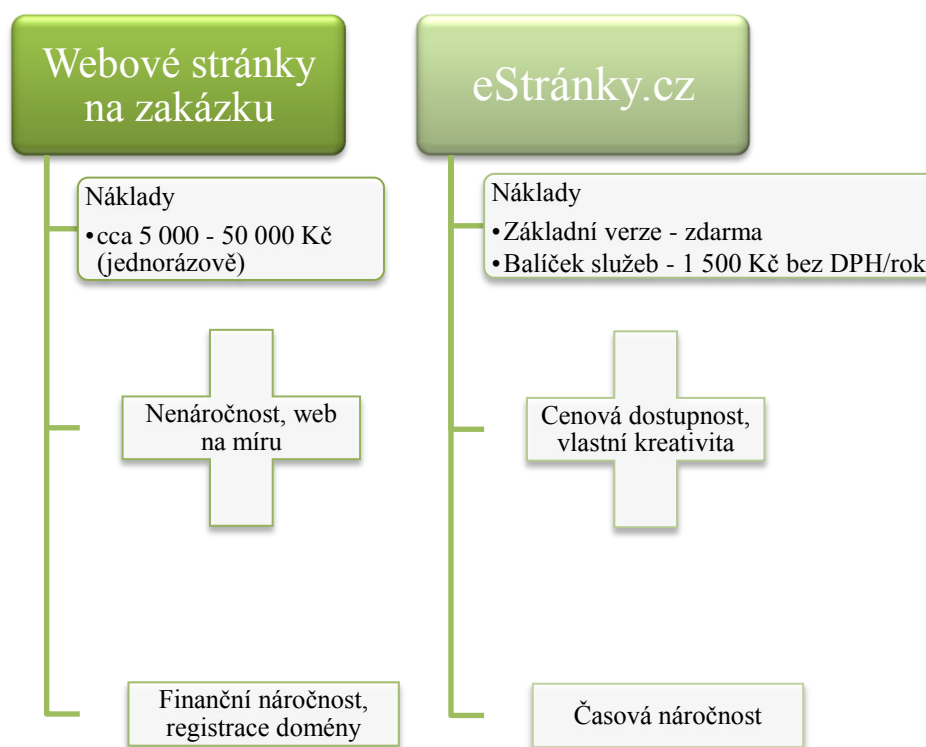
Webové stránky si lze nechat vytvořit od web designera nebo společnosti, která je na tvorbu webových stránek specializovaná, jako např. Giant Interactive s.r.o., Barton Studio či Nuvio. Náklady jsou velmi rozkolísané a závislé na individuálních požadavcích zákazníka.

Další možností je vlastní vytvoření webových stránek prostřednictvím systémů, jako jsou například eStránky.cz nebo Webnode.cz. Současný web společnosti Církevní a křesťanské potřeby je již provozován na eStránkách, proto je zde možnost inovace a web nyní jednoduše vylepšit a zatraktivnit. Tyto systémy umožňují díky funkčním šablonám vytvoření vlastního webu zdarma, ovšem jejich celková kapacita a další funkce jsou omezeny. Nabízí také zakoupení balíčků služeb, díky kterým lze na webových

stránkách zvýšit celkovou kapacitu a zaregistrovat doménu, umožňují výběr z více šablon, možnost zobrazení stránek ve více jazycích či umístění vlastní reklamy, která může do budoucna generovat příjmy. Společnost eStránky.cz, prostřednictvím níž společnost Církevní a křesťanské potřeby své webové stránky spravuje, nabízí tyto služby za 1500 Kč ročně. Pokud by měla společnost zájem ještě na provozování e-Shopu, tyto stránky by je zde vyšly na 1 920 Kč ročně. Kromě výše zmíněných charakteristik by webové stránky obsahovaly nákupní košík a zajišťovaly evidenci objednávek.

Porovnání obou možností z hlediska nákladů, pozitivních a negativních stránek lze vidět v následujícím Grafu č. 16.

Graf 16: Návrh změn č. 1



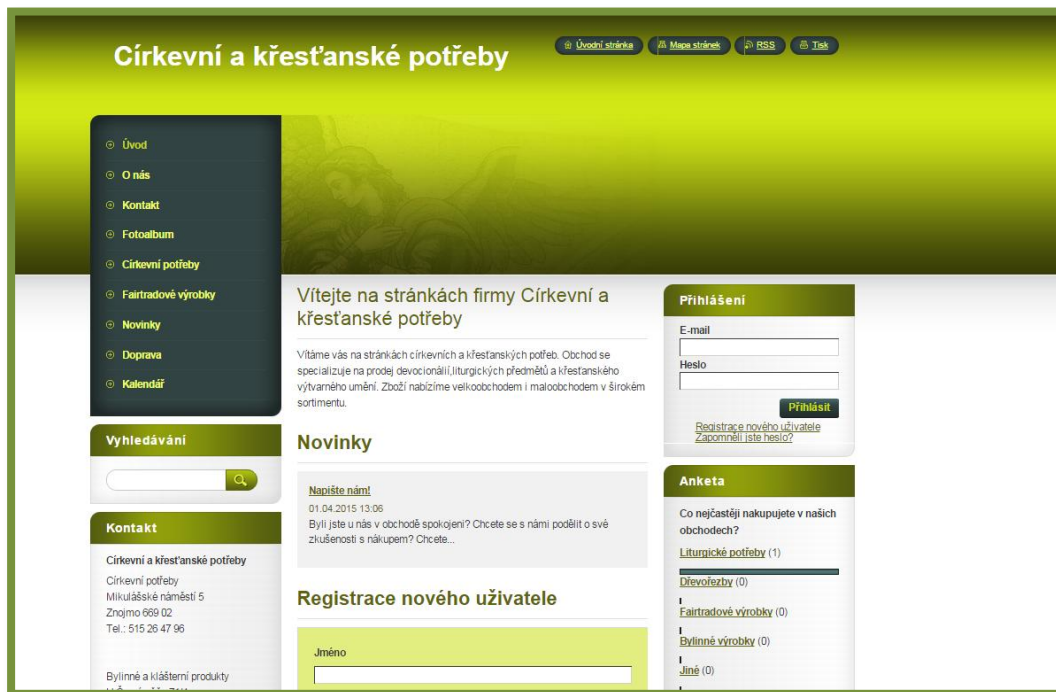
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obchod Bylinné a klášterní produkty lze doporučit spíše druhé řešení, inovaci současných stránek, která je cenově dostupnější.

Prostřednictvím systému webnode.cz byl vytvořen konkrétní návrh webových stránek, které by společnost mohla používat. Na Obrázku č. 3 je zachycena úvodní stránka webu, který má za cíl působit jednoduše, atraktivně, inovativně a v souladu s předmětem prodeje. Hlavní změna spočívá dále v zavedení ankety, registrace zákazní-

ků (na obrázku uprostřed dole) a následné možnosti se přihlásit. V menu je pro přehlednější orientaci menší množství záložek, které jsou doplněny o následující záložky - Fairtradové výrobky, Kontakt a Novinky.

Obrázek 3: Návrh webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Přidanou sekci “Fairtradové výrobky” lze vidět na Obrázku č. 4 v liště nalevo. Tato záložka je rozvětvena do dalších dvou – “O fair trade”, kde se nachází obecné informace (viz Obrázek č. 4) a dále záložku “Fairtradové výrobky”. Zákazníci zde mají možnost přečíst si o podstatě fair trade, jeho podmínkách a celkovém významu, který pro společnost představuje. Dále příležitost prohlédnout si fairtradové výrobky, jež obchod Bylinné a klášterní nabízí, a to před samotnou návštěvou obchodu. Na základě dotazníkového šetření, které ukázalo potřebu větší informovanosti by tato změna měla vést k rozšíření povědomí o fair trade mezi zákazníky a následnému zvýšení poptávky.

Obrázek 4: Sekce "O fair trade"



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Další návrhy

1) QR kódy

V pořadí druhou doporučenou změnu z oblasti digitálních technologií je zavedení QR kódů přímo v obchodě Bylinné a klášterní produkty. QR kódy by byly umístěné na regálu s fairtradovými výrobky, které mají v obchodě svůj vyhrazený prostor. Kódy si lze nechat během okamžiku vygenerovat na některé z internových stránkách QR kódů (např. na www.codlee.com).

Význam: QR kódy slouží zákazníkům k propojení reálného světa se světem virtuálním. Zákazníci by si pomocí mobilní aplikace (např. QR Code Reader) vyfotili QR kód na stojanu a zobrazili webové stránky obchodu, přesněji záložku “O fair trade”, která je popsána v přechozí kapitole. Do budoucna by mohly zákazníci přesměrovat na zajímavá videa o fair trade nebo různé slevové akce.

Náklady: Minimální – do 100 Kč. Jedná se pouze o tisk QR kódů a prostředky, pomocí nichž budou kódy vhodně umístěny na regály – samolepící štítky apod. Vygenerování QR kódu je zdarma. Mobilní aplikace k tomuto určené jsou ke stažení také zdarma.

Negativa: Využívání QR kódů je podmíněno využíváním moderních technologií (mobilních aplikací), jež není charakteristické pro všechny skupiny zákazníků.

Pozitiva: Zákazníci obchodu se dostanou k informacím o fair trade během několika vteřin.

2) Informace o fair trade ve výloze obchodu

Vzhledem ke strategicky výhodnému umístění obchodu, jenž sídlí v ulici U Černé Věže, která patří mezi velmi frekventované, je z hlediska podpory prodeje navržena změna směřující k vylepšení prezentace výrobků a zajištění informací ve výloze obchodu.

Význam: Ve výloze by byly vystaveny kromě církevních a bylinných produktů také fairtradové výrobky. U výrobků by byly umístěny letáčky, podávající informace o podstatě a principech fair trade.

Náklady: Minimální – ve výši spotřebního materiálu. Zaměstnanci obchodu mohou změnu provést v rámci své pracovní doby.

Negativa: Realizace je náročná na čas a preciznost provedení. Výloha musí působit pro zákazníky atraktivně a poutavě.

Pozitiva: Přilákání pozornosti širokého spektra lidí, kteří okolo obchodu denně prochází.

K porovnání výše zmíněných dvou návrhů byla sestavena následující Tabulka č. 6, která stručně hodnotí náklady a přínosy změn.

Tabulka 6: Další návrhy

	QR kódy	Výloha
Náklady	do 100 Kč	-
Přínosy	informace o Fair Trade	přilákání pozornosti a potenciálních zákazníků
	možnost slevových akcí	
	zvýšení atraktivity prezentace výrobků	zvýšení informovanosti o Fair Trade

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

V první části bakalářské práce je dle odborné literatury rozebrána a popsána problematika marketingové komunikace a jejích nástrojích, koncepce fair trade, značka Fairtrade a pojem značky jako takové. Teoretická část je bezpodmínečně nutným předpokladem pro tvorbu vlastní práce. Na základě poznatků získaných z literárního přehledu, ale i během celého bakalářského studia, je sestaven kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Pomocí hloubkového řízeného rozhovoru s vedoucí obchodu Bylinné a klášterní produkty v Českých Budějovicích byl zrealizován kvalitativní výzkum. Rozhovor proběhl přímo v obchodě, přičemž měl předem stanovenou strukturu. Jeho cílem bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace značky Fairtrade v obchodě. Výsledky výzkumu ukazují, že obchod používá z nástrojů marketingové komunikace nejvíce podporu prodeje, dále reklamu, přímý prodej a z části on-line marketing. Na event marketing a public relations se v obchodě nezaměřují a ani není v jejich zájmu tyto nástroje v nejbližších letech využít. Dle vedoucí obchodu by přínos spočíval ve změnách zejména v oblasti on-line marketingu a podpory prodeje. Analýza současného stavu byla důležitým prvkem pro následnou část vlastní práce, kvantitativní výzkum.

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření se zákazníky obchodu Bylinné a klášterní produkty. Šetření, realizovaného přímo před obchodem, se zúčastnilo 200 respondentů. Vyhodnocení dotazníku prostřednictvím programu PSPP, ukázalo, že 64 % dotázaných značku Fairtrade vůbec nezná. Tento výsledek potvrdil první hypotézu. Zajímavostí je, že respondenti se znalostmi o fair trade jsou v 83 % ženy a z hlediska věku, z 62 % lidé patřící do věkové skupiny 19 – 26 let. Tento fakt může být způsoben poměrně mladou historií fair trade u nás. Dalším důvodem může být fakt, že studenti Jihočeské univerzity se s fairtradovými výrobky setkávají na Ekonomické fakultě a své znalosti přenáší dále mezi okruh svých známých.

Dotazník dále ukázal, že 68 % respondentů se znalostmi o fair trade v obchodě Bylinné a klášterní produkty tyto výrobky nakupují. Druhá hypotéza, která tvrdí, že nadpoloviční většina zákazníků se znalostmi o fair trade by obchod Bylinné a klášterní produkty doporučila k nákupu fairtradových výrobků, byla také jednoznačně potvrzena. Obchod by doporučilo až 76 % respondentů se znalostmi o fair trade.

Důvodem nákupu fairtradových výrobků, ale i doporučení obchodu k nákupu může být spokojenost s prezentací výrobků, jež se jeví pozitivně nejen z pohledu zákazníků, ale i zaměstnance obchodu.

Spokojenost s upozorňováním obchodu na fairtradové výrobky v celé šíři se ovšem z pohledu respondentů jeví jako nedostatečná. Toto uvedlo více jak 90 % z nich. Obchod Bylinské a klášterní produkty by se měl rozhodně zaměřit na vytvoření změn v marketingovém komunikačním mixu. Zákazníci měli možnost se ke změnám vyjádřit. Nejvíce by uvítali konkrétně webové stránky, poutače na fair trade u vchodu obchodu, QR kódy a lepší prezentaci výrobků ve výloze.

Poslední hypotéza, zaměřená na změny digitálních technologií, byla též potvrzena. Vlastní šetření ukázalo, že lidé s vyšším vzděláním by uvítali webové stránky a QR kódy spíše než lidé s nižším vzděláním.

Na závěr jsou navrženy změny, které odpovídají představám vedoucí obchodu a přáním a požadavkům zákazníků. Doporučeno je vylepšení webových stránek společnosti, poněvadž předtím neobsahovaly žádné informace o fair trade a fairtradových výrobcích. Nově vytvořený web je specifikován v kapitole “Návrh změn – webové stránky“, jejíž součástí jsou také obrázky návrhu stránek.

Další změnou je zavedení QR kódů. V obchodě by na stojanech s fairtradovými výrobky byly umístěny QR kódy, jejichž vyfocením se zákazníci dostanou na webové stránky, konkrétně do sekce “O fair trade”. Do budoucnosti mohou zákazníci přesměrovat na zajímavá videa o fair trade nebo různé slevové akce.

Poslední změnou je lepší prezentace fairtradových výrobků ve výloze obchodu a doplnění o informace o fair trade. Cílem této změny je přilákání zákazníků a zejména všeobecné zvýšení informovanosti o fair trade.

7 Summary

In the first part of my Bachelor's thesis problems of marketing communication, marketing communications mix and its tools, fair trade conception, Fairtrade brand and the idea of this brand are analysed and described according to specialized literature. On the basis of knowledge gained from this literary overview and from the whole bachelor study a qualitative and quantitative research is prepared.

The qualitative research in the form of structured interview was realized with a manager of a shop *Bylinné a klášterní produkty* in České Budějovice. Its results show that especially sales promotion, then advertising, direct marketing and partly on-line marketing are used as marketing communication tools in this shop. They do not concentrate on event marketing and public relations there. The shop manager supposes that changes particularly in the field of on-line marketing and sales promotion could be of benefit.

A method of questionnaire survey among customers of this shop was chosen for the quantitative research. The survey was carried out directly in front of the shop and 200 respondents took part. The questionnaire was evaluated by PSPP programme. The results show that only 36 % of respondents know the Fairtrade brand and 68 % of these respondents buy fair trade products just in the shop *Bylinné a klášterní produkty*. Then 76 % of them would recommend this shop for buying fair trade products to others. Respondents are satisfied with presentation of products in the shop, but in general they assess the shop presentation negative. More than 90 % respondents are not satisfied with presentation of fair trade products, especially they miss more information. Respondents would above all appreciate following changes – websites, placards by a shop entry, QR codes and better product presentation in a shop window.

Finally, changes that should improve marketing communication are suggested. Improvement of company websites is suggested with a special emphasis on information about fair trade. Another change is implementation of QR codes that would be placed in the shop on stands with fair trade products. QR codes would direct customers to websites with information about fair trade. In the future, there is a possibility to present videos about fair trade or discount coupons there. The last change is a better presentation of fair trade products in the shop window and its widening by information about fair trade.

8 Seznam literatury

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- DeCarlo, J. (2007). *Fair Trade: A beginner's guide*. England, Oxford: Oneworld.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Keller, L. K. (2007). *Strategické řízení značky* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Vojtko, V. (2008) *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje:

- Hejkrlík, J. (2004). *Fair trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf
- Chmelař, P., Lukášová, V., Špačková, Š., & Začalová, P. (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

Komínek, S. (2014). *Infolist o fair trade*. Dostupné

z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2014.pdf

NaZemi (2014). *Fair trade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

NetMonitor (2015). *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*.

Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_02_total.pdf

9 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení identifikačních otázek.....	31
Tabulka 2: Znalost značky Fairtrade.....	33
Tabulka 3: Hypotéza č. 1.....	43
Tabulka 4: Hypotéza č. 2.....	44
Tabulka 5: Hypotéza č. 3.....	45
Tabulka 6: Další návrhy.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Komunikační mix využívaný obchodem Bylinné a klášterní produkty	28
Graf 2: Vylepšení marketingové komunikace z pohledu zaměstnance obchodu.....	29
Graf 3: Prezentace fairtradových výrobků	29
Graf 4: Znalost značky Fairtrade.....	32
Graf 5: Povědomí o fairtradových výrobcích v obchodě	34
Graf 6: Nákup fairtradových výrobků v obchodě	34
Graf 7: Zdroje informací o fairtradových výrobcích.....	35
Graf 8: Dostatečná marketingová komunikace fairtradových výrobků	36
Graf 9: Hodnocení prezentace fairtradových výrobků na základě mediánů	37
Graf 10: Hodnocení prezentace fairtradových výrobků na základě průměrů	38
Graf 11: Prezentace fairtradových výrobků	38
Graf 12: Preference nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách	39
Graf 13: Motiv nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách	40
Graf 14: Vylepšení marketingové komunikace fairtradových výrobků.....	41
Graf 15: Doporučení k nákupu fairtradových výrobků v obchodě	42
Graf 16: Návrh změn č. 1	47

Seznam obrázků

Obrázek 1: Obchod Bylinné a klášterní produkty	26
Obrázek 2: Fairtradové výrobky	27
Obrázek 3: Návrh webových stránek	48
Obrázek 4: Sekce "O fair trade"	49

Seznam příloh

Příloha 1 – Řízený hloubkový rozhovor se zaměstnancem obchodu Bylinné a klášterní produkty	
Příloha 2 - Dotazník	

Přílohy

Příloha č. 1: Řízený hloubkový rozhovor se zaměstnancem obchodu Bylinné a klášterní produkty

1) Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte k prezentaci fairtradových výrobků?

Vzhledem k našim možnostem se na pobočce v Českých Budějovicích zaměřujeme spíše na podporu prodeje. V současné době využíváme k prezentaci fairtradových výrobků letáčky, které obsahují spolu se základními informacemi o obchodě také nabídku našeho sortimentu. Jsou zde uvedeny všechny typy výrobků, které náš obchod nabízí, včetně výrobků fair trade. Tyto letáčky mohou zákazníci dostat při návštěvě našeho obchodu.

Dále máme na prodejně letáčky, které jsou věnované pouze fair trade. Máme je strategicky umístěné u regálu s fairtradovým zbožím. Pokud se tedy zákazníci chtějí dozvědět informace o fair trade, jednoduše si tento leták mohou přečíst nebo vzít.

U regálu s fairtradovými výrobky máme také plakáty o fair trade, které lákají zákazníky ke koupi díky své pestrosti a velikosti. Další informační plakát o fair trade lze najít na vstupních dveřích. Vylepení symbolu fair trade informuje o tom, že náš obchod fairtradové produkty nabízí.

Ve výlohách máme umístěny různé produkty, které lze v našem obchodě zakoupit a většinou zde umístíme právě i fairtradové výrobky. Domnívám se, že tato forma reklamy je jedním z největších lákadel pro naše potenciální zákazníky.

Před vchodem obchodu máme umístěny dvě reklamní tabule, na kterých si mohou lidé přečíst o naší nabídce, zmíněné jsou zde i fairtradové výrobky. Tabule jsou napsány barevným písmem, které podle mého názoru přilákají větší pozornost než obyčejné černobílé.

Odkaz na adresu našeho obchodu lze najít na webových stránkách naší společnosti Církevní a křesťanské produkty. Webové stránky bohužel neobsahují informace týkající se fairtradových produktů. Také zde není zmíněno, že v našem obchodě lze tyto výrobky zakoupit.

2) Který z nástrojů marketingové komunikace fairtradových výrobků byste chtěla vylepšit, a jak?

Myslím, že bychom se mohli zaměřit na vylepšení webových stránek. Zvláště v dnešní době, kdy technologie udávají směr. Zde bychom očekávali ohlas u mladší generace, která k nám chodí nakupovat různé produkty, včetně fairtradových. Nečekáme však ohlas u starší generace. Proto bychom rádi vylepšili samotnou prezentaci výrobků v obchodě a před obchodem.

3) Co by podle Věás přimělo zákazníky obchodu ke koupi fairtradových výrobků?

Určitě by to byly nižší ceny. Většina našich zákazníků není ochotna zaplatit vyšší cenu, kterou jsou fairtradové výrobky charakteristické. Bohužel důvodem je i jejich nevědomost o značce Fairtrade, což vede k neochotě tyto výrobky nakupovat. Zákazníky by dle mého názoru přimělo, kdyby měli k dispozici více informací o fair trade, aby si mohli přečíst, co je jeho smyslem či podstatou.

4) Jak jste spokojena s prezentací fairtradových výrobků v tomto obchodě?

(Zvolte, ke které charakteristice se přikláníte.)

Zajímavá	1	2	3	4	5	Nezajímavá
Přehledná	1	2	3	4	5	Chaotická
Výborné umístění	1	2	3	4	5	Nevhodné umístění
Kreativní	1	2	3	4	5	Neutrální
Označení (cenou)	1	2	3	4	5	Chybí označení

5) Jakou funkci zastáváte v obchodě Bylinné a klášterní produkty, a jak dlouho zde pracujete?

Zde, v obchodě Bylinné a klášterní produkty, pracuji již od roku 2012. Po celou dobu zde zastávám funkci vedoucí prodejny.

Příloha č. 2 – Dotazník

Marketingová komunikace značky Fairtrade v obchodě Bylinné a klášterní produkty v Českých Budějovicích

Dobrý den,

jmenuji se Klára Dudová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce zabývající se marketingovou komunikací značky Fairtrade. Dotazníky jsou anonymní a slouží pouze pro účely mé práce.

Děkuji za spolupráci.

1) Znáte značku Fairtrade?

- Ano, znám.
- Ano, ale nevím přesně, co znamená.
- Ne

(Pokud zvolíte odpověď „Ne“, přejděte k otázce č. 12.)

2) Věděli jste, že v obchodě Bylinné a klášterní produkty lze zakoupit fairtradové výrobky?

- Ano
- Ne

(Pokud zvolíte odpověď „Ne“, přejděte k otázce č. 5.)

3) Nakupujete fairtradové výrobky v tomto obchodě?

- Ano
- Ne

4) Jak jste se dozvěděli o možnosti zakoupení fairtradových výrobků v tomto obchodě?

- Z internetových stránek
- Z časopisů/katalogů
- Až při návštěvě obchodu
- Od známých
- Jiným způsobem:

5) Domníváte se, že obchod Bylinné a klášterní produkty dostatečně upozorňuje na fairtradové výrobky?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6) Jak jste spokojeni s prezentací fairtradových výrobků v tomto obchodě?

(Zvolte, ke které charakteristice se přikláníte.)

Zajímavá	1	2	3	4	5	Nezajímavá
Přehledná	1	2	3	4	5	Chaotická
Výborné umístění	1	2	3	4	5	Nevhodné umístění
Kreativní	1	2	3	4	5	Neutrální
Označení (cenou)	1	2	3	4	5	Chybí označení

7) Co upoutalo na první pohled Vaši pozornost na prezentaci fairtradových výrobků v obchodě?

- Rozmanitá nabídka fairtradových výrobků
- Logo fair trade
- Obaly fairtradových výrobků
- Cena fairtradových výrobků
- Systém uspořádání fairtradových výrobků
- Viditelnost fairtradových výrobků
- Jiné:
- Prezentace fairtradových výrobků mne nezaujala

8) Nakupujete fairtradové výrobky i v jiných prodejnách?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

(Pokud zvolíte odpověď „Ne“, přejděte k otázce č. 10.)

9) Co Vás vede k nákupu fairtradových výrobků v jiných prodejnách? (Více možných odpovědí.)

- Lepší prezentace výrobků v prodejně
- Lepší dostupnost
- Fairtradové výrobky jsou součástí mých běžných nákupů
- Širší nabídka fairtradových výrobků
- Jiné:

10) Které z následujících bodů byste v obchodě Bylinné a klášterní produkty uvítali? (Více možných odpovědí.)

- Poutače na fair trade u vchodu obchodu
- Informace o fair trade ve výloze obchodu
- Lepší umístění fairtradových výrobků
- QR kódy u stojanů s fairtradovými výrobky
- Reklama v novinách/časopisech
- Newslettery s informacemi o fairtradových výrobcích
- Webové stránky obchodu
- Jiné:.....

11) Doporučili byste tento obchod k nákupu fairtradových výrobků?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12) Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

13) Jaká je vaše věková kategorie?

- do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 35 let
- 36 - 45 let

- 46 - 59 let
- 60 let a více

14) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské