

Komunikace značky Naše Bio

Nikol Gřešková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikol GRĚŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10017**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace značky Naše Bio**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu a provedte rešerši literatury, zpracujte teoretická východiska tématu.
2. Definujte cíle práce a postup, stanovte pracovní hypotézy.
3. Zpracujte průzkumnou sondu s cílem analyzovat současnou komunikaci značky Naše Bio.
4. Vyhodnoťte výsledky průzkumné sondy, na základě zjištěných údajů vyvodte závěry a navrhněte doporučení.
5. Zhodnoťte přínos práce a naplnění cílů a hypotéz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

JURÁŠKOVÁ, Olga, et. al. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23. 4. 2013

NIKOL GRÉŠKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V posledních letech roste obliba biopotravin a tento trend se nevyhnul ani České republice. Lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl a o původ potravin, které kupují. Tomuto trendu pomáhají i velké problémy s kvalitou běžných potravin na našem trhu, díky kterým se část zákazníků uchyluje k nákupu právě bio produktů. Ale pouze na oblibu a trendy nelze spoléhat. Je potřebné získat zákaznickou pozornost, důkladně jej informovat a postarat se o jeho spokojenost. K tomu vzhledem k přesycenosti populace klasickou nadlinkovou reklamou nejlépe poslouží podpora prodeje a komunikace v místě prodeje.

Tato bakalářská práce je zaměřena na nakupování biopotravin a komunikaci privátní značky Naše Bio. Cílem práce je zjistit, jaký mají občané ČR k biopotravinám postoj, prozkoumat a zhodnotit aktuální situaci komunikačních aktivit této značky, zjistit, jak ji vnímají zákazníci prodejen Billa a na tomto základě navrhnout doporučení pro zlepšení této komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, podpora prodeje, in-store komunikace, POP a POS prostředky, nákupní chování, biopotraviny, marketingový výzkum,

ABSTRACT

In the recent years growing the popularity of organic food and this trend didn't avoid the Czech republic. People are becoming more interested in a healthy lifestyle and origin of the food they buy. To this trend also helps big problems with the quality of food in our country, due to which the number of customers resorted to just buying organic food. But we can't rely solely on the popularity and trends. It's necessary to get customers' attention, thoroughly inform him and take care of his contentment. To do this, due to the saturation of the population classical ATL advertising, best serve sales support and instore communication.

These bachelor thesis is focused on buying organic food and private label Our Bio. The aim of this thesis is find out the attitude of the citizens of the Czech Republic to organic food, examine and evaluate the current situation of the brand communication activities,

find out how it is perceived by customers of Billa stores and on this basis to propose recommendations to improve this communication.

Keywords: marketing communications, sales promotion, in-store communications, point of purchase and point of sale, buying behaviour, organic food, marketing research,

„Bez činu zůstává i nejkrásnější myšlenka bezcennou.“

Mahátma Gándhí

Velmi děkuji paní doktorce Kotyzové za vedení, její vstřícný přístup, odbornou pomoc a přínosné rady. Ze všeho nejvíce jí ale děkuji za to, jak skvělý a inspirativní člověk je.

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

Ve Zlíně, dne 25. 4. 2013

Nikol Gřešková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	14
1.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	14
1.5 PODPORA PRODEJE.....	15
2 IN-STORE KOMUNIKACE.....	17
2.1 ČLENĚNÍ POP PROSTŘEDKŮ.....	18
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
3.1 KULTURNÍ FAKTORY.....	20
3.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY.....	21
3.3 OSOBNÍ FAKTORY.....	22
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	22
4 CO JE TO BIO?.....	23
4.1 CERTIFIKÁT A LOGO BIO KVALITY.....	23
4.2 KONTROLA DODRŽOVÁNÍ PODMÍNEK BIO KVALITY.....	25
5 METODIKA PRÁCE.....	26
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
5.1.1 Kvantitativní výzkum.....	27
5.1.2 Kvalitativní výzkum.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6 KOMUNIKACE ZNAČKY NAŠE BIO.....	30
6.1 SOUČASNÁ KOMUNIKACE ZNAČKY NAŠE BIO.....	31
6.1.1 Tisk.....	32
6.1.2 Webová stránka.....	32
6.1.3 Sociální síť.....	33
6.1.4 In-store komunikace.....	34
6.2 REALIZOVANÝ VÝZKUM.....	35
6.2.1 Dotazníkové šetření.....	35
6.2.2 Polostrukturovaný rozhovor.....	41
6.3 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE.....	45
ZÁVĚR.....	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51
SEZNAM TABULEK.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

V posledních letech roste obliba bio potravin a tento trend se nevyhnul ani České republice. Lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl a také o původ potravin, které kupují. Zajímají se o toho, kde a jak byly suroviny pro tyto potraviny vypěstovány, za jakých podmínek byla chována zvířata a v neposlední řadě i zda se při výrobě potravin neznečišťuje životní prostředí. I proto je potřebné poskytovat dostatečné informace o těchto produktech v místě prodeje. Ale pouze na oblibu bio potravin nelze spoléhat. Je potřebné získat zákaznickovu pozornost, informovat je a zaručit jeho spokojenost. K tomu vzhledem k přesycenosti populace klasickou nadlinkovou reklamou nejlépe poslouží podpora prodeje a komunikace v místě prodeje. To dokazuje i výzkum asociace POPAI, který tvrdí, že je asi 75 procent nákupních rozhodnutí realizováno až v místě prodeje, což z podpory prodeje a in-store komunikace dělá ideální nástroj komunikace.

Tato práce s názvem Komunikace značky Naše Bio se zaměří na komunikaci privátní značky obchodního řetězce Billa v měsících listopad 2012 – leden 2013 v rámci celkové komunikace prodejen. Bude provedeno dotazníkové šetření, kterým bude zjištěno, jak občané ČR vnímají biopotraviny a jaký k nim mají postoj, zda je kupují či ne a také z jakého důvodu tak činí. Dále bude proveden rozhovor se zákazníky prodejny Billa, kterým bude zjištěno, zda je komunikace privátní značky Naše Bio dostatečná, zda ji zákazníci zaznamenali a jsou s ní spokojeni, případně jestli by v komunikaci uvítali nějaké změny a také, jak je tato komunikace ovlivňuje při výběru a nákupu bio potravin.

Cílem této práce je prozkoumat a zhodnotit aktuální situaci komunikačních aktivit privátní značky Naše Bio, zjistit, jak ji vnímají zákazníci prodejen Billa a vyvodit závěry a doporučení pro zlepšení této komunikace.

Důvodem je, že sama pravidelně nakupuji v prodejně Billa a ani původ a kvalita kupovaných potravin mi není lhostejná. Jsem občasným zákazníkem značky Naše Bio, v bio kvalitě kupuji ovoce, cereálie, kuskus, rýži, luštěniny a džemy. Jakožto zákazník této značky postrádám komunikaci jak v místě prodeje, tak informace o produktech a probíhajících akcích. Bohužel u této privátní značky vůbec nevidím snahu a zájem pečovat o zákazníka, což je velká škoda, jelikož i Naše Bio má v Bille svou základnu stálých klientů a lidé o tyto výrobky mají zájem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Než se budeme věnovat samotné marketingové komunikaci, je nutné si ji zařadit v rámci marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2004, s. 70) Marketingové komunikace jsou významnou součástí marketingového mixu, který se obvykle dělí na čtyři taktické marketingové nástroje, označované jako 4 P. Těmi jsou product (výrobek), jeho základní užité vlastnosti, jeho přidaná hodnota, celkový design, kvalita, nabízené služby spojené s výrobkem, ale i obal, dále place (místo, distribuce), což zahrnuje celý proces pohybu produktu směrem k zákazníkovi, skladování a místo distribuce, price (cena) a veškeré náležitosti týkající se ceny od slev, různých cenových zvýhodnění až po platební podmínky, úvěry a splátky, a konečně promotion (komunikace, podpora), což jsou veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník s výrobkem seznámil a také motivovat jej ke koupi. (Pelsmacker, 2003, s. 24-25) V poslední době se k nim také přidávají další P, například people, packaging či process.

Marketingové komunikace jsou součástí čtvrtého P - promotion, neboli propagace, podpory. Je to veškerá komunikace firem se zákazníky, potenciálními zákazníky, dodavateli, odběrateli, investory, médii i širokou veřejností.

Podle Kotlera (2004, s. 627) jsou marketingové komunikace souborem nástrojů, které mají předávat jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o firmě a její nabídce. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Reklama je neosobní placená komunikace sloužící k prodeji výrobků a služeb nebo k dlouhodobému budování image produktů a firmy s využitím masových a médií. Podporou prodeje rozumíme krátkodobé nabídky, které podněcují k okamžité koupi výrobků a služeb. Osobní prodej je osobní komunikace sloužící k prodeji výrobků a služeb a k vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem pomocí osobního kontaktu. Public relations je jediná z těchto pěti složek, která nemá za cíl prodej výrobků či služeb, ale informování veřejnosti a dlouhodobé budování image firmy. Přímý marketing je charakteristický adresnou komunikací, kdy je sdělení přizpůsobeno konkrétní osobě.

S rozvojem technologií, který se nevyhnul ani marketingové komunikaci, souvisí i využití nových nástrojů. Nově někteří autoři do komunikačního mixu řadí i virální a online marketing, sociální sítě, guerilla marketing, word-of-mouth marketing, green graffiti, product placement nebo videomapping.

Aby byla komunikace efektivní, musí být všechny tyto nástroje provázané a měly by respektovat firemní strategii a stejnou základní myšlenku. Důležitým prvkem, který by měl být při tvorbě marketingových komunikací dodržován je systematickosti a konzistentnosti.

1.1 Reklama

Nejstarším nástrojem marketingové komunikace je reklama. Její název je odvozen z latinského slova *reclamare*, což znamená hlasitě křičet, volat. Její funkcí je upoutat pozornost, doručit reklamní sdělení a ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. „*Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu uskutečňovaná prostřednictvím masových médií.*“ (Kotler, 2004, s. 629) Reklama se dá využít k rychlému zvýšení prodeje i k budování a zlepšování dlouhodobé image produktu či značky.

Reklama má mnoho prostředků, které lze ke komunikaci využít. Kritériem pro rozlišení může být použité médium. Každé reklamní médium však nese určité výhody a nevýhody, proto je třeba jej důkladně zvážit a pro potřeby reklamy jej vybrat na základě cílové skupiny a jejího chování, přání, názorů a zvyků.

Tištěná média, někdy označovaná jako printová, zahrnují inzerci v novinách a časopisech, PR články, prospekty, katalogy a brožury, ale i knihy. Televize nabízí prostor pro reklamu nejen v reklamních spotech, ale i ve filmech a seriálech. V rozhlasu se k reklamě využívá klasických reklamních spotů, reklamních jinglů a znělek, sponzorství určitého rozhlasového programu či akce nebo soutěží pro posluchače. Internet nabízí spoustu prostoru nejen prostřednictvím bannerů, virálního marketingu a webových stránek, microsite a blogů, ale i prostřednictvím newsletterů, emailingů, sociálních sítí, online her, aplikací a search engine marketingu. Mobilní telefony lze ve spojitosti s reklamou využít k volání, oslovení pomocí SMS a MMS, umístění reklamy v aplikacích a hrách, v poslední době se využívají QR kódy, bluetooth pointy nebo aplikace založené na lokalizaci. Prostředky využívané k reklamě v kinech dělíme na onscreen formáty, tzn. veškerá reklama na plátně, a offscreen formáty, které zahrnují zbytek. Mezi offscreen řadíme reklamu na pokladnách, sedačkách v sálech i předsálí, podlahovou reklamu, různé reklamní stojany, wobblery, hangery, potisk vstupenek, potisk pop-corn boxů a kelímků na pití, reklama na toaletách či pořádání promo akcí ve foyer i v sále. Outdoorová média jsou

billboardy, bigboardy a megaboardy, citylight vitríny, plakáty, a další. Ambientní média jsou prostředky, které primárně nebyly určeny k reklamě. Jde o autobusové zastávky, lavičky, odpadkové koše, schodiště a spoustu dalších prostředků. Transport média zahrnují veškerou reklamu v dopravních prostředcích (MHD, vlaky, autobusy, lodě, letadla). Může jít o plakáty a rámečky, LCD obrazovky, madla a sedačky, podlahovou grafiku nebo celopotisk dopravního prostředku. In-store je komunikace v místě prodeje. Jedná se o podlahovou grafiku, grafiku na vstupních a výstupních bránách, na nákupních vozících, dále paletové ostrovy, regálové lišty, poutače a podavače, krátkodobé i stálé stojany a displeje, poster rámy a plakáty, pokladní polepy a mincovníky, promo stánky a promo stolky.

Reklama reflektuje stav, v jakém se firma nachází a její úspěšnost. Používá se k budování dlouhodobé image i k rychlé podpoře prodeje. Největší výhodou reklamy je schopnost zasáhnout vysoký počet geograficky rozptýlených příjemců sdělení. Zadavatel reklamy ji má plně pod kontrolou, může ovlivnit kdy, kde i jak často je reklama komunikována. Je ale finančně náročná a pouze jednosměrná, tedy směrem od značky k příjemcům sdělení. (Kotler, 2004, s. 637) Nevýhodou je také to, že reklama neosloví všechny příjemce sdělení, neboť existuje reklamní slepota, tzn. někteří lidé mají na reklamu negativní názor, a proto ji nesledují. Existují také různé systémy (hlavně u online a mobilních telefonů), které umí reklamu blokovat, aby se nezobrazovala.

1.2 Public relations

Public relations překládáme jako vztahy s veřejností. Zahrnují komunikaci se zaměstnanci firmy, odbory, dodavateli, odběrateli, konkurencí, investory, bankami, médii, zájmovými organizacemi, komunitami, ale i širokou veřejností. Cílem public relations není nic nabízet ani prodávat, ale poskytovat informace, vytvářet povědomí o firmě, budovat značce dobré jméno, zlepšovat vztahy se (i mezi) zaměstnanci, budovat a udržovat dobré vztahy s veřejností i řešení krizových situací. Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je PR definováno jako *„záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi firmou a veřejností. PR je sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy a vytvoření důvěry.“* (Jurášková, et al., 2012, s. 187)

Mezi nejčastější nástroje public relations patří tiskové a výroční zprávy, tiskové konference, webová stránka, firemní i veřejné eventy, PR články, brožury a katalogy, firemní časopisy a interní weby, firemní nástěnky, krizová komunikace, sportovní a kulturní sponzoring, společenská odpovědnost a fundraising.

Největší výhodou PR je možnost oslovit i ty příjemce, na které reklama nepůsobí. Důležitá je i větší věrohodnost sdělení. Dobré řízení vztahů může firmě nenásilnou formou vybudovat dobré jméno a pozitivní image a tím i zlepšit ekonomické výsledky. Je zde ale velké riziko negativní publicity, například při krizové komunikaci nebo konkurenčním boji. Nevýhodou je i těžká měřitelnost výsledků. K budování vztahů je potřeba méně finančních prostředků, stojí to ale spoustu úsilí a musí se na nich pracovat dlouhodobě.

1.3 Osobní prodej

Osobní prodej, někdy anglicky označovaný jako personal selling, je prezentace produktů a služeb prodejcem, výhodou je, že obsah a struktura komunikace mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi. „*Osobní prodej je obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt.*“ (Jurášková, et al., 2012, s. 170) Nejčastějšími prostředky jsou obchodní setkání a jednání, sampling vzorků zdarma, předvádění produktů, prodej na zkoušku, veletrhy a prodejní výstavy.

Hlavním faktorem je zde osobní kontakt, což je velmi efektivní, protože příjemce cítí určitou povinnost sdělení vyslechnout. Komunikace tváří v tvář také nabízí možnost okamžitého přizpůsobení komunikace a bezprostřední poskytnutí zpětné vazby a umožňuje lépe poznat přání a potřeby druhé strany. Pro firmu je ale nutné najít výborného a inteligentního prodejce (obchodního zástupce), se západem pro věc, který umí přesvědčivě argumentovat a reagovat na námitky, ovládá neverbální komunikaci, umí vzbudit důvěru a navazovat vztahy.

1.4 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky direct marketing) je komunikace s určitou cílovou skupinou, tzn. s konkrétními zákazníky a potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím poštovních zásilek a nových technologií. Jde o telemarketing, e-mailingy, newslettery, mobilní

marketing, dopisy, speciální brožury a katalogy, reklamu s přímou odezvou. Klíčovým faktorem je komunikace na vybrané (poštovní, mobilní či emailové) adresy. Výhodou je možnost upravit sdělení „na míru“ konkrétnímu příjemci. Adresnost může evokovat pocit důležitosti a pocit, že firmě na zákazníkovi upřímně záleží, což velmi pomáhá k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Také umožňuje dialog mezi firmou a zákazníkem. Velkou výhodou je i velmi přesné zacílení na cílový segment. To se ale může obrátit i v nevýhodu, a to díky menšímu zasažení široké veřejnosti. Navíc zákazníci některé formy (například časté telefonování nebo zasílání emailů) rádi nemají a tyto aktivity jim přijdou obtěžující a mohou proto tuto komunikaci ignorovat.

1.5 Podpora prodeje

Další z forem marketingové komunikace je podpora prodeje, někdy také nazývaná sales promotion. Její funkcí je ovlivňování nákupního chování spotřebitelů pomocí stimulů, které jsou ohraničené v čase a mnohdy i prostorem. Snaží se zatraktivnit nabídku pro zákazníka natolik, aby jej podnítila k okamžitému nákupu. „Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jiných podniků v časově omezeném období. Je to nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu“ (Jurášková, et al., 2012, s. 161).



Obrázek 1 Mapa podlinek (Boček, et al., 2009)

Jak vyplývá z mapy podlinek na obrázku, podporu prodeje můžeme dále dělit na služby sales promotion, dárkové předměty a produkty nebo POP a POS prostředky. (Boček, et al., 2009, s. 17)

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří soutěže, vzorky a ochutnávky zdarma, cenová podpora prodeje, prémie, výstavky a předvádění produktů v prostorách maloobchodu, road show, věrnostní programy pro stálé zákazníky, kuponové akce, výhodná balení a in-store komunikace.

Podpora prodeje se využívá pro rychlé získání povědomí o nové značce nebo produktu a pro velmi rychlé navýšení objemu prodeje. Obvykle zahrnuje aktivity, které prostřednictvím dodatečných podnětů stimulují k nákupu. Pro některé zákazníky může být vyvolávat příjemný emocionální prožitek, který si v budoucnu budou spojovat se značkou. Nevytváří však loajalitu ke značce, spíše vybízí k jednorázovému nákupu, neboť se zaměřuje na široký okruh zákazníků. Pokud se podpora prodeje opakuje u stejného typu zboží příliš často, je zde riziko vyvolání dojmu neprodejného zboží. Navíc jsou akce na podporu prodeje finančně náročné a vynaložené prostředky většinou převyšují výnosy.

2 IN-STORE KOMUNIKACE

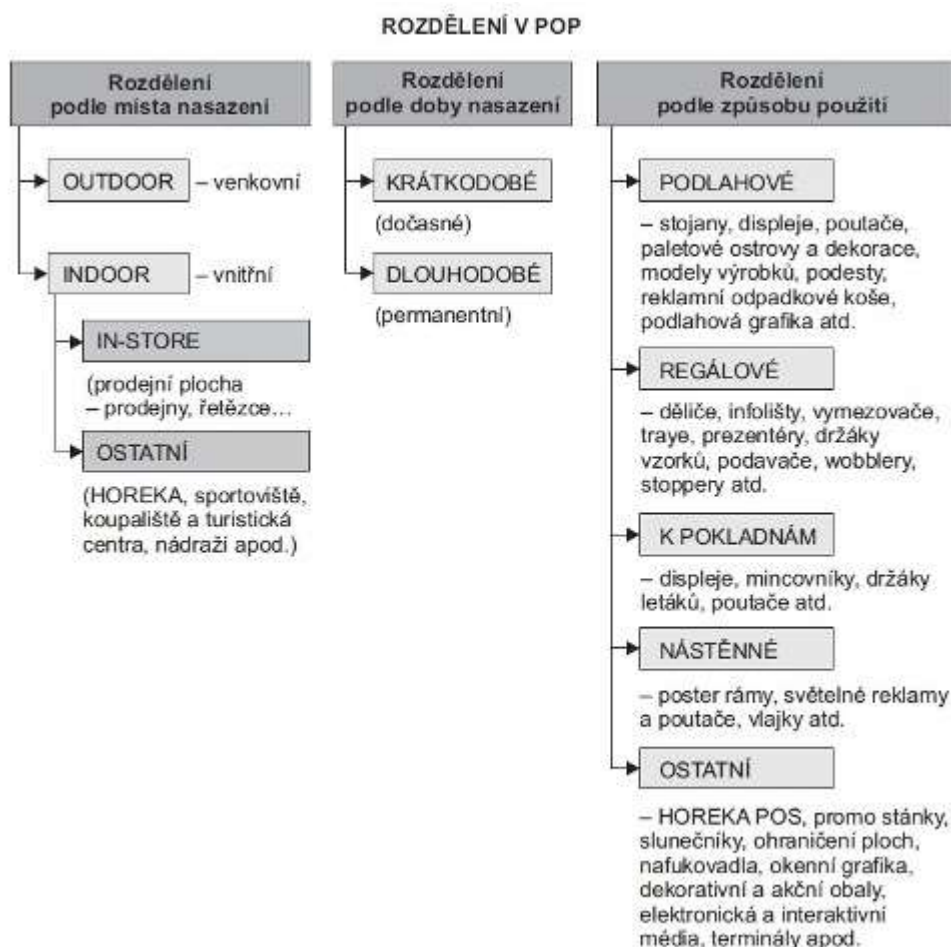
Podle Bočka (2009, s. 16) je in-store komunikace soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících. Jednoduše řečeno je in-store komunikace veškerá komunikace v místě prodeje, která zahrnuje vstupní a výstupní brány a bezpečnostní rámy, podlahovou grafiku, potisk nákupních vozíků, světelné panely, závěsné panely, plakáty a „A“ stojany, různé prodejní stojany a displeje, regálové dekorace a infolišty, paletové ostrovy, LCD obrazovky a spoustu dalších.

Investice do komunikace v místě prodeje má v posledních letech rostoucí tendenci, přestože celkové výdaje do reklamy v současnosti spíše klesají. Děje se tak proto, že je reklama v místě prodeje v porovnání s ostatními kanály přijímána nejlépe, což vyplývá z nejnovějšího výzkumu ppm factum research. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus metodou osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru občanů ČR, získaném kvótním výběrem. 58 procent respondentů vypovědělo, že si komunikace v místě prodeje všimne a 31 procent zákazníků podle ní nakupuje. 32 procent by dokonce uvítalo zvýšení počtu ochutnávek a prezentací v prodejnách. Z výzkumu vyplynulo, že komunikaci v místě prodeje lidé nevnímají jako obtěžování, ale jako zdroj informací o výrobcích (Mistoprodeje.cz, 2013 [online]).

Do komunikace v místě prodeje se investuje také proto, že je místo prodeje vnímáno jako komunikační kanál s velkým potenciálem, protože nabízí oslovení zákazníků a ovlivnění nákupního chování v poslední chvíli. *„Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje.“* (Boček, et al., 2009, s. 16) Jedná se o tzv. impulzní nákupy, tedy o nákupy, které před vstupem do prodejny nebyly plánované a ke kterým se zákazníci rozhodují až v prodejně, často na základě podpory prodeje, prezentace výrobku a POP materiálů. Právě prostředky POP jsou podle Bočka (2009, s. 16) nejčastějším spouštěčem impulzního nákupu. Zkratka POP představuje point of purchase, které volně překládáme jako místo nákupu. Je to soubor materiálů použitých v místě prodeje k propagaci určitého výrobku či značky a podpoření jeho prodeje. Zkratka POS znamená point of sale, což v překladu znamená místo prodeje. Jde tedy o všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. Pro to, aby POP prostředky fungovaly tak jak mají, je důležité dodržet a sladit tuto komunikaci s ostatními komunikačními nástroji nasazenými v celkové komunikační kampani a se strategií a image firmy či výrobku.

2.1 Členění POP prostředků

Asociace POPAI, což je asociace, která působí v pětáctyřiceti zemích světa a sdružuje společnosti zabývající se marketingovou komunikací v místě prodeje, dělí POP prostředky podle místa nasazení na outdoor a indoor prostředky, podle doby nasazení na krátkodobé a dlouhodobé prostředky a podle způsobu použití a umístění dělí na POP a POS prostředky podlahové, regálové, nástěnné, k pokladnám a ostatní (Boček, et al., 2009, s. 18).



Obrázek 2 Rozdělení v POP (Boček, et al., 2009)

Pro účely práce dále pracujeme pouze s rozdělením POP prostředků podle způsobu použití.

Mezi podlahové POP prostředky řadíme dočasné i permanentní prodejní stojany a displeje, podlahové poutače a totemy, paletové ostrovy a dekorace, podlahovou grafiku, přemostění a reklamní brány, stojany na letáky, shop in shop, promostolky a promostánky. Regálové POP prostředky jsou regálové děliče a vymezoavače (trays), cenovkové a dekorační info lišty, podavače, wobblery, stopery, regálové a neregálové dekorace, dekorace regálových

čel (gondola end), regálové vlajky, držáky letáků a kuponů, prezentéry a držáky vzorků. Mezi POP prostředky k pokladnám se řadí veškeré prostředky vyskytující se v pokladním prostoru. Řadíme sem pokladní a pultové stojánky, pokladní displeje, mincovníky, polepy pokladních pásů, děliče nákupů a parazity s výrobky. Nástěnné POP prostředky jsou prostředky komunikace, které jsou nějakým způsobem upevněny na zeď. To znamená poster rámy, plakáty, světelné reklamy a poutače. Mezi ostatní POP prostředky se řadí dekorace nákupního vozíku, madlo vozíku, dekorace nákupního košíku, dekorace bezpečnostních bran a turniketů, výlohová a okenní grafika, samolepky, závěsné poutače (ze stropu), digital signage, elektronická a interaktivní média a informační terminály a kiosky. (Boček, et al., 2009, s. 18)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je chování člověka na trhu. Zahrnuje veškeré jednání v prodejně, jako je orientace, vyhledávání produktu, proces rozhodování a vlastní nákup. Zahrnuje také aktivity, které na člověka působí a mohou mít vliv na rozhodovací proces, jako speciální nabídky a POP prostředky v místě prodeje (Jurášková, et al., 2012, s. 90). Je to tedy celkové chování zákazníka na trhu, jeho postoje, preference, nákupy a jejich motivace k nim. Poskytuje marketérům informace co, kdy, kde, jak často a proč zákazníci nakupují.

Různí zákazníci při stejné nabídce reagují na stejné podněty různým způsobem, což je dáno řadou faktorů, které silně ovlivňují nákupní chování jednotlivců. Jsou to kulturní faktory, společenské, osobní a psychologické faktory.

3.1 Kulturní faktory

Nejdůležitější kulturní faktory, které sehrávají v nákupním chování důležitou roli, jsou příslušnost k určité části společnosti, společenské třídě, dále kultura a subkultura.

Kultura podle Kotlera (2004, s. 270) představují kulturní faktory základní východisko potřeb a chování člověka. „*Je to soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí.*“ Je to uměle vytvořený systém, který se přenáší z generace na generaci a je založený na sdílení materiálních, duchovních a institucionálních hodnot. Charakterizují ji přejímané symboly, artefakty, rituály a ideály.

Každá kultura také obsahuje menší subkultury, neboli skupiny lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích. (Kotler, 2004, s. 272) Jsou to skupiny spojené na základě věku, pohlaví, národnosti, náboženského vyznání, geografické oblasti, etnického původu nebo třeba povolání.

Nákupní chování do značné míry ovlivňuje i příslušnost ke společenské třídě. „*Společnost je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.*“ (Kotler, 2004, s. 275) Příslušnost ke společenské třídě je dána sociálním zařazením, tedy souhrnem faktorů, kterými jsou zaměstnání, příjem, vzdělání nebo majetek. Různé společenské třídy mají odlišný přístup k nakupování, uznávají různé ideály a preference, nakupují různé produkty a očekávají od

nich různé vlastnosti. (Kotler, 2004, s. 274-275) Ovlivnit nákupní chování může i skutečnost, že by zákazník k dané společenské třídě chtěl patřit a koupí produktu si vytvoří představu a potvrzení určité příslušnosti.

3.2 Společenské faktory

Na chování člověka dále působí společenské faktory, jakými jsou příslušnost k menším, referenčním skupinám, názorový vůdce, jeho role ve společnosti a společenský status.

Sociální skupina je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních společných cílů.

Referenční skupina je podle Bártové (2004, s. 43) sociální skupina, s níž se člověk identifikuje, přijímá její hodnoty a normy, chování a názory a která mu slouží jako zdroj referencí a porovnání.

Názorovým vůdcem (opinion leaderem) se stává člen referenční skupiny s nejvyšším statutem, vzděláním či nejvíce znalostmi a pro ostatní působí jako zdroj informací. Opinion leader dokáže velmi efektivně ovlivňovat ostatní při nákupním rozhodování.

Členové rodiny mají na kupujícího silný vliv. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu. Každý člověk vyrostl a žije v nějakém prostředí, které ovlivňuje jeho postoje, hodnoty, zvyky, názory a chování, a které od svého okolí přejímá. Právě tyto zvyky a názory mohou ovlivnit i jeho nákupní chování.

Každý člověk patří do mnoha skupin a jeho pozici v nich definují jeho role a status. Jeho role ve společnosti je jaké místo ve společnosti zastává a je dána činnostmi, které od jednotlivce očekávají lidé kolem něj. S každou rolí je ale spojen i status, který odráží vážnost této role. Jednoduše řečeno je sociální status chování ostatních vůči jednotlivci vzhledem k tomu, jakou roli ve společnosti zastává. (Kotler, 2004, s. 277)

3.3 Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky jako pohlaví, věk, zaměstnání a s tím související ekonomická situace, fáze života, ve které se nachází, ale i životní styl.

Působení věku je vyjádřeno měnícími se názory, preferencemi a postoji během celého života. To se logicky odráží i do nákupních zvyklostí. Významným prvkem je i fáze života, tedy období, kterým jedinec postupně prochází. Těmi jsou různé druhy soužití, jako například singles, páry stejného pohlaví, mingles, mladé rodiny s dětmi nebo třeba staří lidé s odrostlými dětmi.

Nákupní chování je z velké části dáno i zaměstnáním jedince a tím i jeho ekonomickou situací. Různá povolání mají různé nákupní zvyklosti a preference. Například právníci nejvíce nakupují reprezentativní a elegantní oblečení, zatímco horníci oblečení pracovní a odolnější. Ekonomická situace značí příjem nebo finanční obnos, který má jednatel k dispozici.

Životní styl je způsob života, který je vyjadřován aktivitami jednotlivců, jejich zájmy a způsobem trávení volného času, jeho názory a tím, jaké hodnoty jsou pro něj rozhodující a také tím, jaké výrobky či značky nakupují. (Kotler, 2004, s. 279)

3.4 Psychologické faktory

Na nákupní chování mají dále vliv některé psychologické faktory jako vnímání, učení, paměť, postoje, přesvědčení či motivace.

Motivace je vnitřní nebo vnější faktor, potřeba, která vede k činnostem, kterými ji lze uspokojit. Motivace ale závisí na způsobu vnímání jednatelce. Vnímání je proces, jehož prostřednictvím si lidé vybírají, třídí a interpretují informace o svém okolí a vytváří si tak svůj obraz a své nastavení mysli.

Podle odborníků je chování výsledkem učení, což je změna chování na základě nabytých zkušeností a prožitých situací.

Postoj podle Kotlera (2004, s. 287) vyjadřuje relativně stálé pozitivní či negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc. Na základě postojů tedy vznikají buďto sympatie nebo averze.

4 CO JE TO BIO?

Biopotraviny jsou v současnosti rychle rostoucím trendem a pro některé zákazníky se stávají i životním stylem. Biopotraviny jsou produkty tzv. ekologického zemědělství, jehož podmínky v ČR stanovuje zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Tento zákon stanovuje podmínky ekologického zemědělství, podmínky pro výrobu biopotravin, upravuje systém certifikace biopotravin a kontrolu nad dodržováním podmínek tohoto zákona.

Ekologické zemědělství funguje na principu ekologické stability, vyžaduje se ochrana, obnova a zachování přirozených ekosystémů a co nejšetrnější přístup k výrobě potravin. Ekologickým zemědělstvím se podle zákona č. 242/200 Sb. (Biokont, 2012 [online]) rozumí takové zemědělské hospodaření, které dbá na životní prostředí, nepoužívá látky a postupy, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a které dbá na pohodu chovaných zvířat.

Tento zákon (Biokont, 2012 [online]) také definuje biopotravinu jako „*potravinu vyrobenou za podmínek stanovených tímto zákonem a zároveň splňuje požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost.*“ Biopotraviny jsou produkty, které jsou vyrobeny a zpracovány z bio surovin co nejšetrnějším způsobem, aby byla zachována jejich kvalita, přirozená barva, chuť i vůně a zůstaly v nich veškeré živiny. Proto mají lepší výživnou hodnotu a obsahují více vitamínů a minerálních látek. Jsou pěstovány a vyrobeny bez použití chemických látek, konzervantů, stabilizátorů, umělých barviv, ochucovadel a pesticidů. Zvířata jsou krmena přirozenou stravou a nejsou jim podávána antibiotika. Nejsou držena v klecích, ale mají volný přístup na pastvu. Zvířata nejsou držena ve špatných podmínkách a zanedbávána a nejsou zbytečně stresována. (Biolife, 2008 [online]) V ekologickém zemědělství je chováno mnohem méně zvířat na jednotku plochy. Dodržování těchto zásad kontrolují nezávislé organizace pověřené Ministerstvem zemědělství.

4.1 Certifikát a logo bio kvality

V České republice jsou k udílení certifikátu bio kvality Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace KEZ, ABCert a Biokont. Tento certifikát (viz příloha P I Vzor certifikátu bio kvality) se uděluje na jeden rok a při porušení pravidel ekologického zemědělství může být kdykoliv odebrán.

Certifikovaný bio výrobek je na obalu viditelně označen logem, který má v ČR podobu tzv. bio zebry (tmavě zelené a světle zelené svislé pruhy) s nápisem: Produkt ekologického zemědělství, nebo jiným odkazem na původ v ekologickém zemědělství (viz. Obrázek 3).



Obrázek 3 Logo bio kvality (Biospotřebitel.cz, 2012)

Může se vyskytovat také v černobílém provedení. Pokud je výrobek certifikován jinde než v České republice, najdete na jeho obalu bio znak dané země. Loga se sice liší, nicméně garantují, že se opravdu jedná o produkt ekologického zemědělství. (Naše Bio, 2009 [online]) Je také doplněn o číslo kontrolního orgánu a evropským logem. Od 1. července 2010 se musí všechny bio produkty vyrobené a zabalené v EU označovat celoevropskou značkou, tzv. bio listem, jehož podobu a podmínky použití upravuje Nařízení Rady EHS 2092/91 o ekologickém zemědělství. Jde o list s bílých hvězd na zeleném pozadí (viz Obrázek 4). Minimální výška loga je 9 mm a minimální šířka 13,5 mm. Ve výjimečných případech může být u velmi malých obalů minimální výška 6 mm. Toto bio logo se nesmí nijak graficky pozměňovat ani upravovat. (Bio-info.cz, [online])



Obrázek 4 Evropské logo bio kvality (Evropská komise, 2012)

4.2 Kontrola dodržování podmínek bio kvality

Na dodržování podmínek ekologického zemědělství dohlížejí organizace pověřené Ministerstvem zemědělství - ABCert AG, BIOKONT CZ a KEZ, o.p.s.. Ty provádí nepravidelné kontroly u ekologických farmářů, kde kontrolor za běžného provozu zkontroluje, zda jsou dodržována všechna pravidla ekologického zemědělství. Kontroluje se běžný provoz ekofarmy, všechny využívané objekty jako jsou stáje, pole, skladovací prostory a jiné prostory. Dále se kontrolují zvířata a plodiny. Zjišťuje se, zda nejsou zvířata krmena nepovolenými krmnými směsmi, zda mají dostatečný volný prostor, zda nejsou zanedbávána nebo zbytečně stresována. U plodin se zjišťuje, zda nejsou ošetřeny nepovolenými pesticidy, hnojivy a jinými chemickými látkami. Kontroluje se i veškerá dokumentace a účetnictví. Pokud kontrolor nabude dojmu, že je některé z nařízení porušováno, zajistí vzorky, které se odesílají na odbornou analýzu. Pokud se jeho podezření potvrdí, informuje o tom všechny příslušné orgány a eko zemědělci může být udělena pokuta až do výše jednoho milionu korun českých a je mu odebrán certifikát kvality. (Mebio, [online])

5 METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je prozkoumat a zhodnotit aktuální situaci komunikace privátní značky Naše Bio, zjistit, jak ji vnímají zákazníci prodejen Billa a vyvodit závěry a doporučení pro zlepšení komunikace této značky. Toto doporučení bude následně poskytnuto prodejně Billa ve formě výzkumné zprávy.

V rámci teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury, která se zabývá marketingovými komunikacemi, podporou prodeje, nákupním chováním a marketingovým výzkumem, v této části jsou podrobně popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace a také základní pojmy týkající se biopotravin.

V praktické části bude provedena průzkumná sonda na vybraném souboru respondentů. Ta se snaží nalézt odpověď na výzkumné otázky, se kterými se v této práci pracuje, a to buď jejich potvrzením, nebo vyvrácením. Průzkumná sonda bude uskutečněna kvantitativním i kvalitativním výzkumem. Kvantitativní šetření bude provedeno technikou písemného dotazování pomocí elektronického dotazníku. Ten umožňuje získání velkého počtu respondentů za poměrně krátký čas, výsledky jsou přehlednější a statisticky je lépe uchopitelné. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak občané ČR vnímají biopotraviny a jaký k nim mají postoj, zda je kupují či ne a z jakého důvodu tak činí. Kvalitativní šetření bude uskutečněno jako polostrukturovaný rozhovor se zákazníky prodejen Billa, kteří se zajímají o zdravý životní styl a zároveň nakupují biopotraviny. Tak bude zjištěno, zda je komunikace privátní značky Naše Bio dostatečná, zda ji zákazníci zaznamenali, jestli by v komunikaci uvítali nějaké změny a také jestli je tato komunikace nějak ovlivňuje při výběru a nákupu potravin. Tato metoda byla zvolena z důvodu zjištění hlubších příčin názorů a chování.

Výzkumná otázka I – Má česká veřejnost pozitivní vztah k nakupování bio potravin?

Výzkumná otázka II – Je komunikace privátní značky Naše Bio dostatečná?

První výzkumnou otázkou, se kterou tato práce operuje je, že má česká veřejnost pozitivní vztah k nakupování biopotravin. Tato otázka bude potvrzena v případě, že více než 60 procent respondentů v dotazníkovém šetření potvrdí, že biopotraviny (alespoň občas) kupuje.

Druhou výzkumnou otázkou je, že je komunikace privátní značky Naše Bio nedostatečná. Tato otázka bude buďto potvrzena nebo vyvrácena odpověďmi rozhovorů.

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

5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický a cílevědomý proces, který vede ke shromáždění informací o nákupní chování jedinců, pomáhá toto chování pochopit a zkoumá názory, postoje, motivaci a preference. Jednoduše řečeno, zkoumá co, kde, jaké množství, kdy a jak spotřebitelé nakupují a také důvod proč tak činí. Podle Kotlera (2004, s. 227) je cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Marketingový výzkum lze dělit podle mnoha kritérií. Nejpoužívanější je dělení na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Schiffman a Kanuk (2004) definují kvantitativní výzkum jako deskriptivní výzkum, který se používá především pro zjištění účinku propagačních sdělení na zákazníka. Oproti tomu se kvalitativní výzkum používá pro zjištění důvodů a příčin chování jedinců, jejich motivací a názorů.

5.1.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum je výzkum používající statistické metody k popisu společenských jevů. Redukuje realitu na měřitelné znaky, které jsou dále zpracovány a interpretovány.“
(MediaGuru, [online])

Jak již bylo řečeno, jde o výzkum popisný, zabývá se četností výskytu jevu, který proběhl v minulosti nebo probíhá v současnosti, nikoli jeho důvody nebo jeho příčinami. Nejčastěji odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy? Jak často?

Kvantitativní výzkum vyžaduje větší počet respondentů, v řádech stovek či tisíců. Výsledky jsou měřitelné číselné údaje, nejčastěji interpretovány s využitím statistik.

Metodami jsou experiment, osobní rozhovory, dotazování, pozorování, obsahová analýz textů, mystery shopping, storechecking a další.

Dotazování je nejpoužívanější metodou kvantitativního výzkumu. „*Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).*“ (Foret, Stávková, 2003) Dotazování může probíhat telefonicky, osobním kontaktem písemně nebo ústně a přes internet. Vzhledem k výhodám jako široký zásah populace, rychlost, minimální finanční náklady, možnost adresného cílení a i díky tomu, že mají respondenti více času na odpovědi a vyplňují nejčastěji z pohodlí domova, se nejčastěji používá internetové dotazování. Problémem internetového dotazování může být důvěryhodnost a návratnost dotazníků.

5.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum poskytuje hlubší informace a osobnostní charakteristiky, jakými jsou životní styl, zákaznickovy postoje, názory a motivy chování a jeho informovanost. (Kozel, 2006) Jde o výzkum kauzální, používá se k porozumění, objasnění důvodů, příčin a důsledků. Odpovídá na otázky typu Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky?

Není potřeba takového množství respondentů jako u kvantitativního výzkumu, pohybuje se maximálně v řádech desítek respondentů, právě díky hloubce dotazování. Při analýze získaných údajů se často používá odborných znalostí specialistů či psychologů.

Metodami kvalitativního výzkumu jsou focus groups, individuální hloubkové rozhovory, pozorování, brainstorming, workshopy či biografický výzkum.

Nejčastějším nástrojem je rozhovor. Ten může být prováděn ve skupinách (focus groups) nebo s jednotlivci (individuální hloubkový rozhovor). Foret a Stávková definují individuální hloubkové rozhovory jako „*rozhovory, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává jeho vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.*“ (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Při rozhovorech se často používají projekční techniky, kterými jsou psychologická explorační, asociativní techniky, koláže, dokončování vět, interpretace obrázků, přiřazení zvířecích vlastností, bubble testy a další. Tyto metody slouží k odhalení motivů nákupů a silných a slabých vlastností produktů či značek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KOMUNIKACE ZNAČKY NAŠE BIO

Naše Bio je privátní značka obchodního řetězce Billa. Billa spol. s.r.o. provozuje v současné době v České republice dvě stě pět supermarketů ve sto šesti městech a zaměstnává více než šest tisíc pracovníků.

Billu založil Karl Wlaschek roku 1953 ve Vídni jako vůbec první diskontní prodejnu drogistického zboží. O několik let později sortiment rozšířil i o potraviny a v roce 1966 otevřel první supermarket Billa. Na český trh Billa vstoupila v roce 1991, první supermarket byl v ČR otevřen v říjnu 1991 v Brně. V roce 1996 Wlaschek tento řetězec prodal německé skupině REWE group, která v Rakousku vlastní například i řetězec Merkur a řetězec drogerií BIPA. V ČR podle odhadu Incoma GfK tržby Bily v roce 2011 přesahovaly 22,6 miliard Kč.

V současné době vlastní značka Billa několik privátních značek, které zakoupíte pouze v jejích prodejnách. Každá z privátních značek má vlastní logo a vlastní korporátní vzhled, zahrnující i webové stránky v daném designu a obrandované obaly. Právě obaly bývaly dříve u privátních značek velmi jednoduché a nevzhledné, aby bylo možné dosáhnout nižší ceny, což spoustu zákazníků od koupě odradilo. Tato situace se naštěstí změnila a produkty privátních značek mají na obalech plnobarevnou grafiku. Dnes již výrobky privátních značek nejsou považovány za nekvalitní a náhražkové, ale jsou plnohodnotnými konkurenty značkových produktů.

Privátními značkami obchodního řetězce Billa jsou Clever, Billa, Chef Menu, Naše Bio, Vocílka a MY. Billa je nejmladší privátní značkou a její sortiment tvoří kvalitní a čerstvé potraviny. Nabízejí přes padesát produktů, především pochutiny jako sušenky, müsli, oříšky, zavařeniny a konzervy, ale i čaje, kávu, pečivo nebo těstoviny. Clever je značka, která prodává své výrobky za diskontní ceny, avšak bez dopadu na kvalitu výrobků. Ceny mohou být nižší i díky absenci drahých a atypických obalů. Sortiment tvoří potravinářské i nepotravinářské výrobky. Chef Menu cílí na spotřebitele, který má rád čerstvé výrobky a nemá tolik času. Sortiment představují hotová jídla, obložené bagety, ovocné a zeleninové saláty, to vše bez umělých sladidel, barviv a konzervačních látek. Privátní značka Vocílka prodává čerstvé maso produkované v českých chovech. Privátní značka Naše Bio je jednou z nejmladších privátních značek prodejny Billa, založená byla roku 2009. Její sortiment představují bio produkty od českých farmářů a cílí na zodpovědného spotřebitele, který ocení lokální přístup. Naše Bio je jediná maloobchodní značka biopotravin, která vznikla

výhradně pro český trh. O definitivním názvu značky a podobě loga rozhodovali zákazníci prodejny na uspořádané focus group. Výsledky či zpráva z průběhu však nejsou veřejně dostupné. Jak lze vidět na obrázku níže, logo značky je červená vlajka s bílým textem naše bio psané malými písmeny a zeleným listem místo tečky nad písmenem „i“, který má symbolizovat přírodní aspekt.



Obrázek 5 Logo Naše Bio (zdroj: <http://www.nasebio.cz/img/logo-bio.gif>)

Sortiment značky tvoří ovoce a zelenina, mléčné výrobky a vejce, maso, ale i trvanlivé výrobky jako kuskus, mouky, rýže, cereálie, müsli, sladkosti, konzervy, oleje, kávy i čaje.

„Značka Naše Bio chce být vnímána jako silná značka nezávislá na jménu Billa a zároveň garant zdravého životního stylu a zodpovědného přístupu k přírodě.“ (Csóka, 2009)

6.1 Současná komunikace značky Naše Bio

Pro to, aby bylo možné vytvořit nějaká doporučení ke zlepšení komunikace je v první řadě nutné zhodnotit stávající komunikační aktivity značky Naše Bio. Většina komunikace značky probíhá v rámci komunikace obchodního řetězce Billa, samostatnou podpůrnou kampaň značka s uceleným konceptem značka nemá. Na podzim roku 2012 spustila Billa novou reklamní kampaň a také odstartovala remodeling starých prodejen po celé České republice. *„Cílem nové kampaně je posílit vnímání značky BILLA jako poskytovatele kvalitních a dostupných potravin a představit její filiálky jako moderní supermarkety 21. století. S tím souvisí i jednotný vizuální styl pro všechny komunikační aktivity od reklamy,*

přes sponzoring až po in-store prezentaci.“ (Web Donath Business & Media, 2012 [online])

6.1.1 Tisk

Každý týden vychází akční leták Billa, jehož platnost je od úterý do pondělí následujícího týdne. V něm je zobrazena akční nabídka na dané období. Je distribuován přímo do schránek, a to ve městech a vesnicích nacházejících se v blízkosti prodejen Billa. V každé prodejně je aktuální leták také umístěn u vstupu do prodejny. Privátní značky v něm doposud měly každá svou stranu nebo půlstranu, mimo jiné i značka Naše Bio. V září 2012 ale akční leták změnil vizuální styl i strukturu a privátní značky (kromě značky Clever) v něm mají mnohem méně místa a bývají inzerovány pohromadě. V září měla značka Naše Bio i vlastní akční leták (platnost od 3. 9. 2012), protože září je Ministerstvem zemědělství vyhlášováno jako Měsíc biopotravin.

Dvakrát ročně také vychází magazín Billa Gusto, který je zdarma a zákazníci si jej mohou vzít na prodejně. Obsah magazínu tvoří spousta receptů, ve kterých jsou použity suroviny privátních značek prodejny Billa. Dále jsou zde také články, které popisují a informují o různých druzích potravin a jejich účincích, ale i zajímavosti ze světa potravin a rady, jak nakupovat potraviny či pěstovat bylinky. Část magazínu je věnována propagaci výrobků různých značek spjatých s aktuálním ročním obdobím či blížícími se svátky. V jarním magazínu to jsou velikonoční sladkosti a přípravky značky Clever pro velký jarní úklid. V tomto čísle byla i dvojstrana věnovaná rychlému představení privátních značek prodejny Billa, mimo jiné i Naše Bio. Také se propagoval aktuálně běžící věrnostní program a na konci byly dvě strany slevových kuponů k vystřížení.

6.1.2 Webová stránka

Značka Naše Bio má i vlastní webové stránky. Jde o informační microsite na adrese www.nasebio.cz. Grafika webové prezentace je na první pohled jednoduchá a intuitivní, avšak není zcela v souladu s korporátními barvami značky. Celá stránka má světle zelený podklad a používá v nadpisech bílé patkové písmo a ve zbytku textů bezpatkové písmo. Záložky v menu jsou tmavě zelené barvy a představují stránky Bio výrobky, Co je to bio?, Prodejny, Recepty a Kontakt (viz. Příloha P II Webová stránka Naše Bio).

Záložka Bio výrobky představuje celý sortiment značky Naše Bio. Výrobky jsou rozděleny do osmi kategorií: mléčné výrobky a vejce, kuskus, mouky a rýže, dále maso, müsli, cereálie a sušenky, nápoje a čaje, oleje, konzervy a sladila, ovoce a nakonec zelenina. Každý výrobek je doplněn o fotografii a gramáž.

Stránka Co je to bio? vysvětluje, co to vlastně bio je, jaký je v nich rozdíl a v čem tkví výhody biopotravin oproti potravinám „běžným“ a také vysvětluje, proč jsou biopotraviny dražší. Stránka prodejny Vás přesměruje na webovou stránku Billy, kde si lze vyhledat kteroukoliv prodejnu Billa na území České republiky. Stránka Recepty obsahuje šest jednoduchých receptů na jídla z kvalitních surovin značky Naše bio. Všechny recepty jsou doplněné fotografiemi. Stránka kontakt obsahuje kontakty a také odkazy na webové stránky ostatních privátních značek řetězce Billa.

V horní části webové stránky je proklikávací banner propagující kampaň Billa se šéfkuchařem Giuseppeem s textem Jmenuji se Giuseppe a vaření je moje vášně. Na hlavní stránce je jednoduchý mood banner s fotografií krajiny, který je ale na stránce rušivý a nijak nepomáhá ani neodpovídá.

Celkově jde jednoduchou stránku bez aktualit, s klasickým horizontálním menu. O stránku se nemusí nikdo dlouhodobě starat, jednoduše byla vytvořena, spuštěna a pouze občas se aktualizuje nebo vloží nový příspěvek.

6.1.3 Sociální síť

Billa má na sociální síti Facebook oficiální stránku Billa CZ, která má přes osmnáct tisíc fanoušků a je propagován ve veškeré komunikaci prodejny. Téměř každý den je přidán nějaký příspěvek, například akční nabídka, výsledky různých nezávislých testů, fotky výherců soutěží či recepty. Obsahuje i záložku, kde jsou zpracovány podmínky členství v Billa klubu a jeho výhody nebo volná pracovní místa. Na příspěvky mají od fanoušků velkou odezvu, na otázky reagují a přidávají i své komentáře (viz. Příloha P III Facebook).

Oproti tomu stránka Naše Bio získala za dva a půl roku fungování pouze 30 odběratelů. Za tuto dobu je zde pouze pět příspěvků. Problémem je, že se o stránku nikdo nestará, a také že tento profil není nikde komunikován.

6.1.4 In-store komunikace

Od podzimu loňského roku probíhal remodeling prodejen Billa. Nyní prodejny působí vzdušnějším dojmem, protože jsou použity nižší regály, jsou prostorné, přehledné a upravené. Barevné ladění je v červeném a šedivém odstínu s využitím dřevěného dekoru. Nově jsou prodejny vybaveny úspornými chladicími skříněmi se dveřmi na maso, uzeniny a mražené výrobky. Ve srovnání s prodejny ostatních obchodních řetězců vypadá nejkvalitněji a nejluxusněji. Došlo i reorganizaci sortimentu a drobným změnám v umístění potravin a některým zákazníkům dělá problém se v prodejně nyní zorientovat, což dokládají i některé rozhovory.

Pro prozkoumání současného stavu in-store komunikace byly navštíveny 2 prodejny Billa v Olomouci. Jedna prodejna se nachází v historickém centru města v suterénu nově zrekonstruované Galerie Moritz, bývalý Prior. Otevírací doba je od pondělí do soboty 7:00-20:00 a v neděli 8:00-20:00. Není zde k dispozici parkoviště, galerie je určena pro pěší zákazníky. Nad hlavním vstupem do galerie je velké svítící logo Billa (viz. Příloha P IV In-store komunikace). Je zde sběrné místo použitých baterií, tabule prodám / koupím a výkup lahví.

Potraviny značky Naše Bio jsou v prodejně Billa zařazeny v regálech v jednotlivých sekcích společně s ostatním sortimentem daného druhu, nikoli pohromadě v regále bio potraviny jako tomu bývalo dříve. Myslím, že pro bio značku to může být nevýhodné z toho důvodu, že jsou vedle sebe vystaveny produkty bio i běžné a zákazníci tudíž mohou ihned porovnat cenu. Ta je u biopotravin vyšší, a mnoho zákazníků i přes nesporně vyšší kvalitu může sáhnout spíše po levnější variantě. V místech, kde se v regále výrobky nacházejí, je sortiment podpořen woblerem s logem značky. V případě slevy je produkt také označen woblerem akční cena. Cenovky jsou u výrobků privátních značek v Bille obrandované logem, je tomu tak i u značky Naše Bio. Zboží bylo v regálech v době návštěvy doplněné a vyrovnané, i u zlevněných produktů, a vše působilo uklizeně. Překvapením na této prodejně byl široký sortiment ovoce a zeleniny této značky, vše doplněno. Bohužel nebyl v celé prodejně jediný plakát, poutač, prezentace, dočasný stojan či jiná forma upozornění, že se zde prodávají bio výrobky, ani informační leták o produktech. Jako nevýhodu vidím i to, že se na značku Naše Bio nevztahují akce pro členy Billa klubu – zlevněné výrobky ani sbírání bodů na věrnostní program. Z mého sledování mohu říci, že zákazníci nejvíce kupovali jogurty a mléčné výrobky a také kuskus a

luštěniny. Nejčastěji po této značce do regálu sáhli mladí lidé, kteří byli ve všech vysledovaných případech nakupovat sami, a také maminky s malými dětmi.

Druhá prodejna má také nově zrekonstruovaný interiér, nachází se však uprostřed sídliště na ulici Dobnerova v části města Olomouc - Nová Ulice. U prodejny se nachází rozlehlé parkoviště, většina zákazníků z přilehlých domů však chodí nakupovat pěšky. Otevírací doba je od pondělí do soboty 7:00-21:00 a v neděli 8:00-21:00. Je zde sběrné místo použitých baterií, tabule prodám / koupím, bankomat i výkup lahví.

Obrandované cenovky i cenovky u zlevněných výrobků jsou ve všech prodejnách jednotné, proto se stejné označení nacházelo i v této prodejně. Oproti předchozí prodejně byl u zlevněného ovoce závěsný poutač upozorňující na probíhající akci (viz. Příloha P IV In-store komunikace). Zboží značky bylo na této prodejně doplněné a vyrovnané, jen v bedince s citrony byly pouze dvě balení a plátkové sýry byly méně doplněné, avšak ne zcela prázdné. I přesto tyto dva aspekty drobně kazily celkový dojem z uspořádání značky.

Celkově jsou obaly značky Naše Bio oproti konkurenci méně výrazné, například luštěniny, pohanka, jáhly, rýžové chlebičky a rýže jsou v průhledných obalech s etiketou. To může být vnímáno i jako výhoda, protože některé zákaznice může zaujmout, že produkt vidí reálně a že vidí dovnitř obalu a nekupují takzvaně zajíce v pytli. Tyto obaly jsou však značně neatraktivní pro děti, které mají na obalech rády zvířátka, maskoty a kombinace pestrých barev.

6.2 Realizovaný výzkum

Pro to, aby bylo možné vypracovat a navrhnout kroky pro lepší komunikaci značky je nezbytné, vypracovat marketingový výzkum. V první řadě je nutné zjistit vztah zákazníků k biopotravinám. Dále bude výzkum zaměřen na spokojenost zákazníků s poskytovanými informacemi a povědomí zákazníků nakupujících biopotraviny o komunikačních aktivitách značky Naše Bio.

6.2.1 Dotazníkové šetření

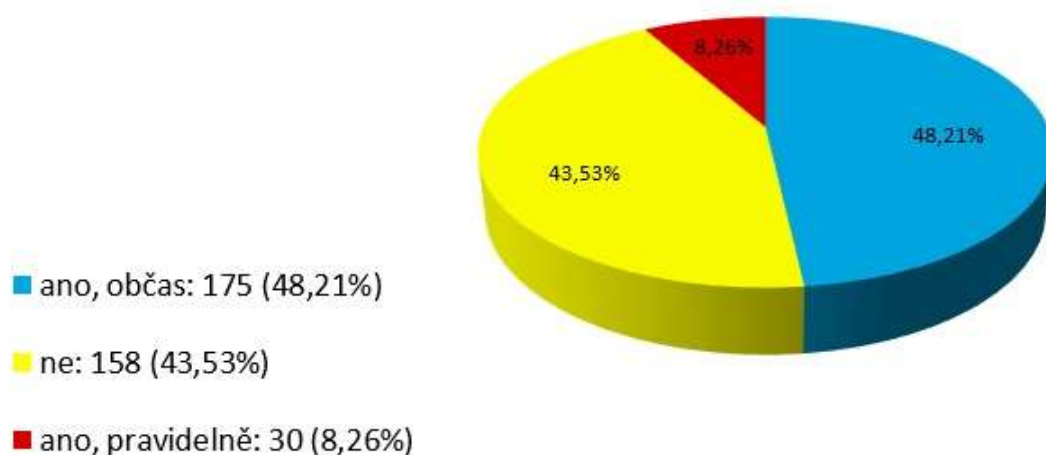
V lednu 2013 proběhlo dotazníkové šetření, které bylo realizováno pomocí online dotazníkové služby Vyplňto.cz (dostupné na adrese www.vyplnto.cz). Respondenti byli

z části získání zasláním odkazu známým a zbytek tvořili návštěvníci této webové stránky. Všechny otázky jsou uzavřené, respondenti vybírali z nabízených možností. U některých otázek mohli vybrat pouze jednu odpověď, u některých mohli vybrat až čtyři odpovědi. Cílem tohoto dotazníkového průzkumu bylo zjistit, jaký mají občané ČR k biopotravinám postoj, zda je nakupují a z jakého důvodu tak činí a co je k nákupu motivuje.

Celý dotazník s formulacemi otázek je zobrazen v příloze P V Dotazník nakupování biopotravin.

Celkem na dotazník odpovědělo 363 respondentů, přičemž jsou v různé míře zahrnuti zástupci všech věkových kategorií. Téměř 78 procent odpovídajících tvořily ženy a 22 procent muži.

Nakupujete potraviny v biokvalitě?

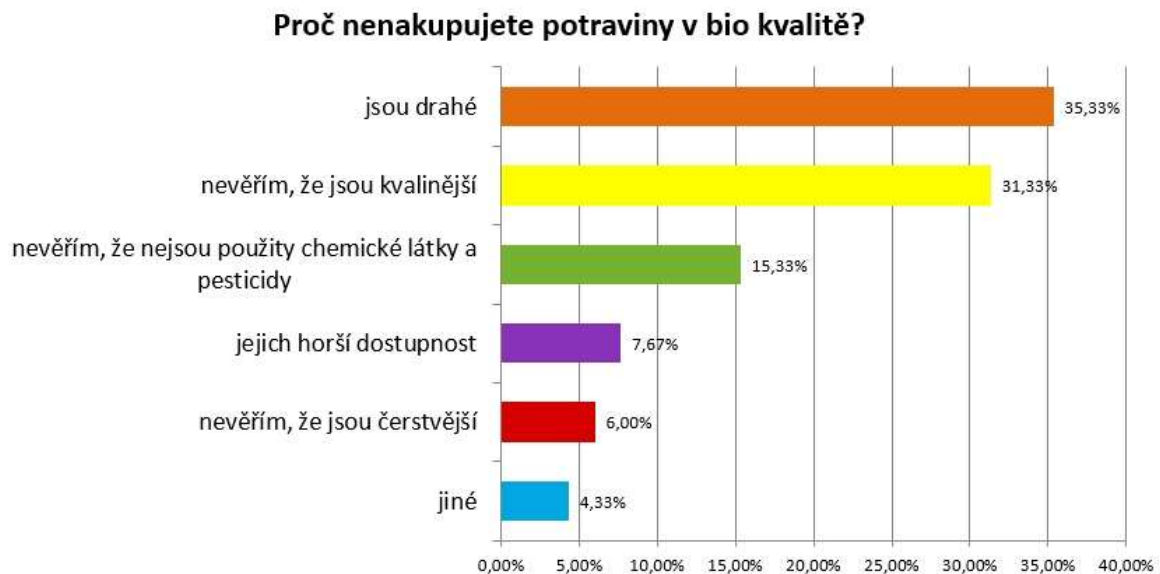


Obrázek 6 Graf o nákupu biopotravin (Vlastní zpracování)

Z obrázku vyplývá, že více než polovina, přesně 56,47 procent respondentů odpovědělo, že biopotraviny nakupuje pravidelně nebo občas, což dokazuje oblibu biopotravin v České republice. To však nestačí k potvrzení první průzkumné otázky, neboť bylo stanoveno, že pozitivní vztah k nakupování biopotravin českých občanů se potvrdí, jestliže alespoň tři pětiny respondentů odpoví, že biopotraviny nakupují. Odpovědi se této hranici ale velmi přibližují. Je zde ale rozdíl ve vztahu k biopotravinám v závislosti na velikosti bydliště. Respondenti z obcí do 5 tisíc obyvatel odpověděli ano, pravidelně a ano občas pouze ve 48 procentech. Respondenti z měst do 50 tisíc odpověděli ano v 51,15 procentech. Ovšem respondenti z měst nad 150 tisíc obyvatel odpověděli ano, pravidelně a ano, občas dokonce

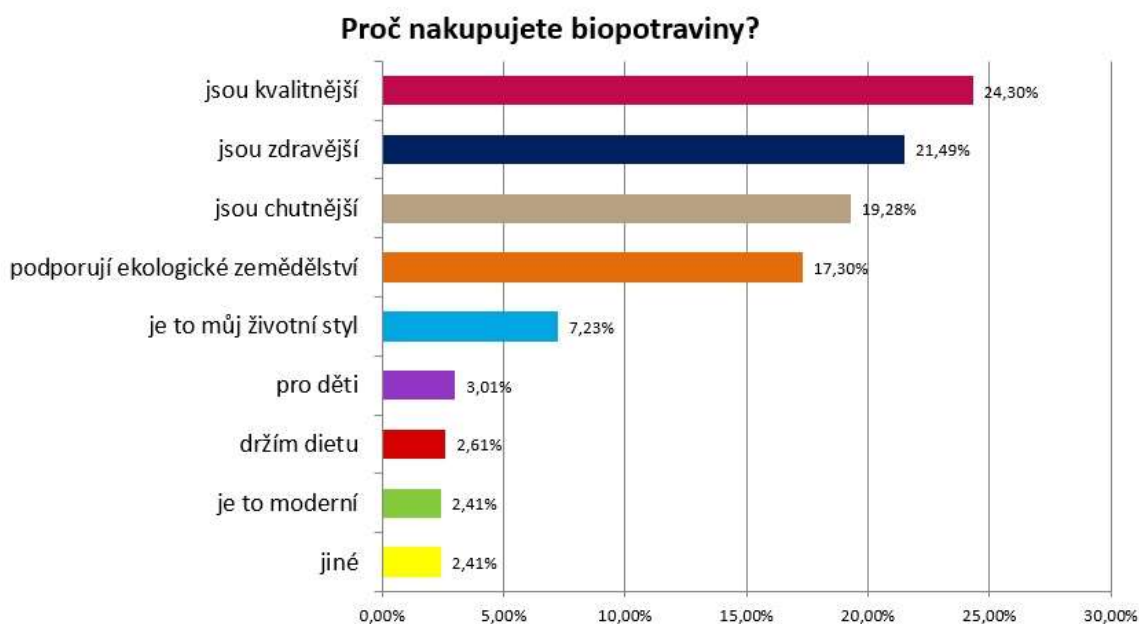
v 63,2 procentech. Lze tedy říci, ve velkých městech nad 150 tisíc obyvatel je pozitivní vztah k nakupování biopotravin.

Podle toho, jakou odpověď respondent u této otázky zvolil, se mu zobrazily následující otázky. V případě, že respondent označil možnost ano, občas a ano, pravidelně, pokračoval otázkou „Jaké druhy biopotravin nakupujete?“ V případě, že na tuto otázku odpověděl ne, pokračoval dále otázkou „Proč nenakupujete potraviny v bio kvalitě?“



Obrázek 7 Graf důvod pro nekoupi biopotravin (Vlastní zpracování)

U této otázky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejčastějším důvodem pro to, že respondenti biopotraviny nekupují, byla uvedena jejich vysoká cena. Tato odpověď tvoří 35,33 procent z celkových odpovědí na tuto otázku. Druhým nejčastějším důvodem byl označen fakt, že lidé nevěří, že jsou biopotraviny kvalitnější než běžné potraviny, což tvořilo 31,33 procent z celkových odpovědí. 15,33 procent biopotraviny nekupuje, protože nevěří, že nejsou použity chemické látky a pesticidy. Když se na tuto otázku podíváme z hlediska velikosti bydliště respondentů, lidem z menších měst přijde cena za biopotraviny vysoká mnohem častěji, než lidem z měst větších. Ze všech respondentů žijících ve městech nad 50.000 obyvatel tuto možnost volilo 23,81 procent. Z respondentů žijících ve městech do 50.000 obyvatel, přijde cena biopotravin vysoká dokonce 34,49 procentům. Z toho vyplývá, že největší bariérou ke koupi biopotravin stále zůstává jejich vysoká cena, hlavně pro lidi z menších měst, kde je předpoklad, že mají obyvatelé nižší příjmy.



Obrázek 8 Důvod nákupu biopotravin (Vlastní zpracování)

Jako důvod, proč biopotraviny nakupují, respondenti nejčastěji označili jejich vyšší kvalitu oproti běžným potravinám, což z celkových odpovědí tvoří 24,3 procent. S rozdílem necelých tří procent se na druhém místě umístil fakt, že si respondenti myslí, že jsou biopotraviny zdravější. Rozdíl v chuti označilo jako důvod nákupu biopotravin 19,28 procent respondentů. 17,3 procent nakupuje biopotraviny pro dobrý pocit, že podporují ekologické zemědělství. 90 procent respondentů, kteří odpověděli, že biopotraviny nakupují, protože to souvisí s jejich životním stylem, zvolili v otázce „Pro koho nakupujete biopotraviny?“ možnost pro sebe. Lidé, kteří označili jako důvod jejich nákupu to, že jsou biopotraviny kvalitnější, chutnější nebo zdravější zároveň uvedli, že nejčastěji nakupují v supermarketu a v obchodě se zdravou výživou.

Největší výhodou biopotravin oproti běžným potravinám je jejich vyšší kvalita, že obsahují více vitaminů a jsou celkově zdravější a také jejich výraznější a přirozenější chuť. Nezanedbatelný je i fakt, že lidé mají dobrý pocit z toho, že podporují ekologické zemědělství.



Obrázek 9 Druhy nakupovaných biopotravin (Vlastní zpracování)

Z odpovědí vyplývá, že v bio kvalitě nejčastěji lidé nakupují ovoce a zeleninu, což odpovědělo více než 19 procent. Dále už tvoří rozdíl mezi jednotlivými položkami maximálně 2 procenta. Na druhém místě jsou s 13,64 procenty mléko a sýry a 12,32 procent z respondentů, kteří biopotraviny nakupují, odpovědělo, že kupují jogurty. 11,58 procent nakupuje džusy a šťávy. Vejce nakupuje 9,68 procent a pochutiny, sladkosti a slané pochoutky 8,5 procent. Maso a ryby v bio kvalitě ale překvapivě nakupuje jenom 7,33 procent respondentů.

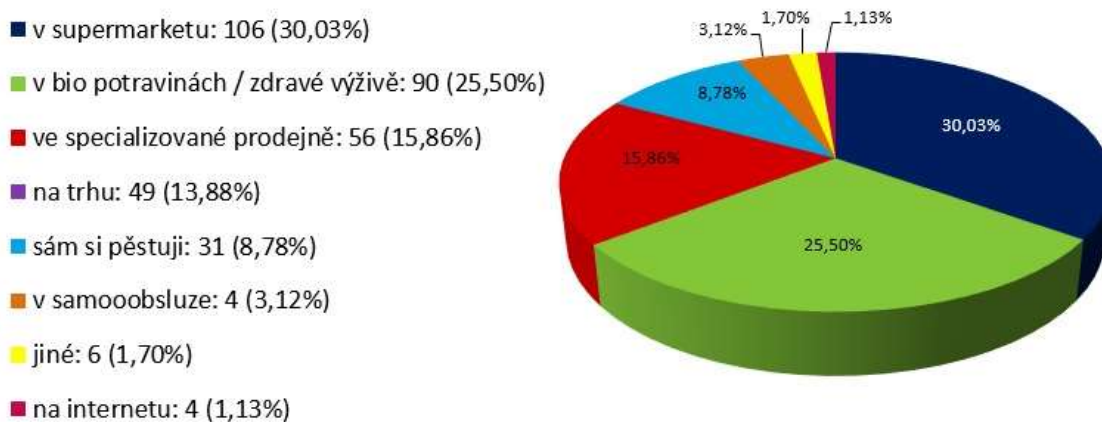
U respondentů, kteří nakupují biopotraviny v supermarketu, se pořadí mírně liší. První místo se shoduje, na druhém místě jsou jogurty, na třetím džusy a šťávy a na čtvrtém místě jen s lehkým rozdílem mléko a sýry.

Pořadí se liší i u odpovědí respondentů, kteří nakupují v biopotravinách. Nejčastějším produktem, který lidé v biopotravinách nakupují, je ovoce a zelenina. Na druhém místě jsou ale pochutiny, které byly v celkových odpovědích umístěny až jako šesté. Na třetím místě jsou při nákupu v biopotravinách mléko a sýry. Dále se se shodným počtem odpovědí umístily jogurty a džusy a šťávy.

Respondenti, kteří nakupují ve specializovaných prodejnách, kupují v bio kvalitě nejčastěji ovoce a zeleninu, dále pak mléko a sýry, jogurty a džusy a šťávy.

Lidé, kteří si nejčastěji pěstují biopotraviny sami, kupují (a logicky i pěstují) nejvíce ovoce a zeleninu, mléko a sýry, vejce, džusy a šťávy a těstoviny, luštěniny.

Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?



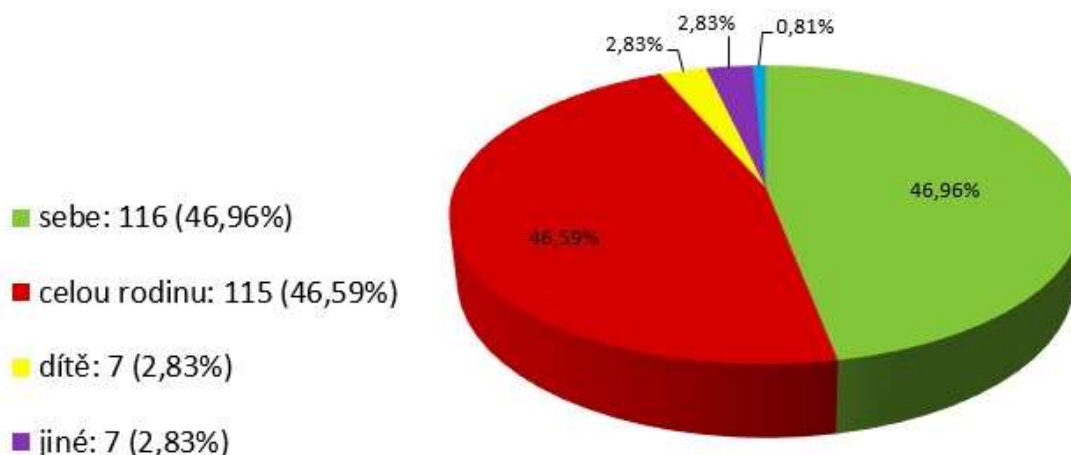
Obrázek 10 Místo nákupu biopotravin (Vlastní zpracování)

Nejčastějším místem, kde zákazníci bio potraviny nakupují, označili supermarkety. Tuto odpověď zvolilo více než 30 procent respondentů. Bio potraviny a prodejny se zdravou výživou označilo 25,5 procent respondentů a ve specializované prodejně nakupuje 15,86 procent. Biopotraviny si doma pěstuje 8,78 procent respondentů.

Z hlediska velikosti bydliště se odpovědi mírně liší. Ze všech respondentů žijících v obcích do 5.000 obyvatel nakupuje v supermarketu 20 procent, v biopotravinách či zdravé výživě nakupuje 25,33 procent, ve specializované prodejně nakupuje 14,67 procent. Doma si biopotraviny pěstuje téměř 14,67 procent z těchto respondentů.

Z respondentů žijících v městech nad 150.000 obyvatel nakupuje biopotraviny v supermarketu 36 procent, v biopotravinách 25,6 procent a ve specializované prodejně kupuje biopotraviny 16,8 procent. Doma si pěstuje pouze 4,8 procent ze všech respondentů z této kategorie.

Biopotraviny nakupujete pro:



Obrázek 11 Pro koho biopotraviny kupují (Vlastní zpracování)

Jak je vidět na obrázku, je rozdíl mezi tím, jestli zákazníci nakupují biopotraviny pro sebe nebo pro celou rodinu, takřka nepatrný. Pro sebe nakupuje biopotraviny téměř 47 procent respondentů a pro celou rodinu nakupuje 46,59 procent. Zde je ale potřeba vzít v úvahu, že do kategorie pro celou rodinu jsou u odpovědí starších osob zahrnuti i děti. Ve věkové kategorii do 29ti let zvolilo možnost biopotraviny nakupují pro sebe téměř 54 procent a pro celou rodinu nakupuje přesně 40 procent. Pouze 1,67 procent respondentů v této věkové kategorii uvedlo, že biopotraviny nakupují pro dítě. Ve věkové kategorii od 30ti do 39ti let nakupuje biopotraviny výhradně pro sebe pouze 34,21 procent, což oproti mladším respondentům tvoří rozdíl dvaceti procent. Pro celou rodinu nakupuje 57,9 procent osob v tomto věku a možnost pro dítě už zvolilo 7,9 procent respondentů. Z toho vyplývá, že starší osoby nakupují biopotraviny mnohem méně primárně určené pro jejich osobní potřebu, a více nakupují jak pro děti, tak pro celou rodinu.

6.2.2 Polostrukturovaný rozhovor

Na začátku dubna 2013 byl realizován kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jestli je komunikace privátní značky Naše Bio dostatečná, zda by zákazníci uvítali nějaké změny v komunikaci značky a také jak zákazníci ovlivňuje současná komunikace při nákupu biopotravin.

Cílovou skupinou byli zvoleni zákazníci prodejny Billa, kteří jsou zvyklí zde nakupovat a zároveň se zajímají o zdravý životní styl a kupují bio potraviny. Za respondenty byli osloveni přátelé a přátelé přátel, o kterých je mi známo, že se zajímají o zdravý životní styl a biopotraviny kupují. Celkem odpovídalo osm respondentů.

Tabulka 1 Specifikace respondentů

Respondent	Věk	Povolání	Bydliště		Specifikace
Paní A	38 let	Podnikatelka	Zlínský kraj	Žije v bytě s tří a půl letým synem.	Provozovatelka dětských center, působí v dozorčí radě, aktivně se angažuje ve veřejných záležitostech.
Pan B	22 let	student	Kraj Vysočina	Žije střídavě ve Zlíně na koleji na Vysočině s matkou, 2 bratry a nevlastním otcem.	V loňském roce spustil vlastní e-shop s českým designovým spodním prádlem a oblečením.
Pan C	24 let	student	Olomoucký kraj	Žije v domě v přírodě s rodiči, přítelkyní a dvěma psy.	Milovník cykloportů, dobrého jídla a zábavy. Volný čas tráví se svými psy.
Paní D	64 let	Profesorka na VŠ	Zlínský kraj	Žije ve dvoučlenné domácnosti s manželem.	Zajímá se o zdravý životní styl i o to, jaké potraviny konzumuje.
Pan E	25 let	student	Zlínský kraj	Většinu roku tráví na studentské koleji	Blogger, píše recenze na PC

				ve Zlíně.	hry a miluje dobré jídlo.
Slečna F	23 let	studentka	Olomoucký kraj	Žije v bytě s prarodiči.	Zajímá se o zdravý životní styl, módu, bodybuilding.
Paní G	49 let	podnikatelka	Olomoucký kraj	Žije v domě s manželem a synem.	Ráda cestuje, vaří, ale nevěří kvalitě běžných potravin, a proto se začala zajímat o biopotraviny.
Pan H	33 let	podnikatel	Olomoucký kraj	Žije v bytě s přítelkyní a dvěma psy.	Přistěhovalec z bývalé Jugoslávie, miluje dobré jídlo a své psy, nezkazí žádnou srandu, rocker tělem i duší. Nedávno si otevřel vlastní bar.

První respondentkou je Paní A, která je maminkou malého chlapečka a proto v jejích nákupech převládají dětské potraviny. Je toho názoru, že značka Naše Bio na rodiny s dětmi úplně zapoměla. „*Možná by bylo dobré to zacílit na rodiny s dětmi. Já to vnímám tak, že člověk sám sebe nechci říct ošidí, ale je to tak, na sebe tolik nemyslí. Ale na děti člověk myslí daleko víc a tady to zacílení není úplně dobré. Protože když vezmu dětský jogurt, tak pokud tam dítě nemá obrázek...*“

Tato respondentka nesleduje ceny, a jak sama přiznává, neví, kolik co stojí. Zlevněný výrobek z důvodu končící spotřební lhůty si nekoupí, pouze v případě slevy z ceny. Proto ji sleva zaujme jedině v případě, kdy je v regále cenovka zvýrazněna nějakým podpůrným prvkem. Používá kartu věrnostního klubu, a to ke sbírání bodů na produkty pro děti.

Dalším respondentem je Pan B. O biopotraviny se začal zajímat, protože není spokojen s kvalitou běžných potravin. Akční leták ignoruje, stejně tak jej nezajímají webové stránky Billy, ani značky Naše Bio. Je názoru, že jsou nám informace na obalech pouze stroze předkládány, uvítal by hlubší smysl komunikace. *„Myslím, že je značka hodně stroze komunikovaná a že by byl lepší třeba nějaký příběh. Například: tento pomeranč byl vypěstován tady na té farmě Honzy a Honza tady na tom každý den pracuje, aby to bylo dobré.“* Sleva z ceny jej dokáže namotivovat ke koupi produktu, i takzvaně do zásoby.

Dalším respondentem je Pan C z Olomouce. O biopotraviny se začal zajímat z podobných důvodů jako předchozí respondent. Těmi jsou vyšší kvalita a taktéž lepší a výraznější chuť bioproduktů. Akční leták taktéž ignoruje, stejně jako webové stránky. Nevzpomíná si, že by kdy zaregistroval jakoukoli podporu značky a myslí si, že je potřebné na komunikaci přidat.

Paní D nakupuje biopotraviny, protože jí přijdou zdravější. Tato respondentka akční leták čte, dokonce podle něj její manžel nakupuje. Myslí si, že je komunikace značky nedostatečná. *„Domnívám se, že by tato značka chtěla podporu, aby lidé vůbec věděli, co to je a aby tomu mohli věřit.“* Sleva tuto respondentku motivuje k nákupu výrobku, která zná. Rozhodně ji nemotivuje k výrobku, který není v oblasti jejího zájmu. Celkově je se značkou spokojená, potřebuje ale být přesvědčena, že kvalita těchto výrobků dosahuje výšky jejich cen.

Respondent Pan E nakupuje v biokvalitě převážně ovoce a zeleninu, protože většinou vypadá lépe a lépe také chutná. Jako připomínku uvedl, že by se měla zvětšit velikost písma informací uvedených na obale. Občas využívá kartičku Billa klubu, a to k poskytnutí okamžité slevy.

Slečna F se nakupuje biopotraviny převážně pro sebe, ve výjimečných případech (například pokud peče) i pro zbytek rodiny. Komunikace značky jí přijde nedostatečná a uvítala by podpůrné akce, například ochutnávky. Informace na obale čte, ale v obchodě na to nemá tolik času, proto si informace o produktech hledá průběžně. Slevu uvítá, zvláště pokud je u výrobku, který ještě nezná. *„Často se mi stává, že když je v akci výrobek, který jsem ještě nezkusila, tak si ho koupím, abych ho vyzkoušela.“*

Paní G nakupuje v Bille často, ale vzhledem k absenci podpůrné komunikace téměř nezaregistrovala, že se zde prodává sortiment biopotravin. Z biopotravin kupuje především čerstvé maso a ovoce a zeleninu. Akční letáky vůbec nestuduje, spíše ji obtěžují.

Posledním respondentem je Pan H. Biopotraviny nakupuje občas, jelikož moc nevaří. Má ale rád kvalitní potraviny a je ochotný si za ně připlatit. Letáky nečte a nemá trpělivost číst drobné informace na obalech. Za slevu je ale rád a zlevněný bio výrobek je pro něj dostatečnou motivací.

Většinu respondentů také snížení ceny namotivuje k nákupu takového bio výrobku. Většina respondentů také uvedla, že biopotraviny jsou v Bille umístěny ve zvláštní sekci. Samozřejmě záleží na dané prodejně, ale v těch, které již prošly rekonstrukcí, jsou biopotraviny zařazeny do běžného sortimentu. Z těchto dat vyplývá, že se všichni respondenti shodli na tom, že je komunikace značky nedostatečná a mnoho z nich by dokonce uvítalo její zvýšení. Vzhledem k tomuto faktu budou v následující části vypracovány kroky, kterými lze zefektivnit komunikační aktivity značky.

6.3 Návrhy pro zlepšení komunikace

Značka Naše Bio se komunikaci se zákazníky příliš nevěnuje. Vzhledem ke vzrůstajícímu trendu privátních značek i stále trvající ekonomické krizi je ale nutné o zákazníky pečovat. Proto jsem vypracovala kroky, kterými lze zlepšit stávající komunikaci. Zaměřila jsem se na využití existujících prvků komunikace, bez spouštění nákladných reklamních kampaní, pouze s využitím nástrojů, které značka Naše Bio a prodejna Billa ke komunikaci pravidelně používají – jde pouze o zefektivnění, nikoli masovou kampaň.

V první řadě se zaměříme na sociální síť. Je potřeba začít využívat facebookový profil jelikož už existuje a je škoda jej nechat ležet ladem. Lidé se rádi baví a rádi diskutují a tvoří komunity se zaměřením na určitou zálibu, činnost či značku. A profil na sociální síti je velmi lehký a levný způsob, jak rychle dostat informace k zákazníkům, případně je vybídnout k nějaké akci. Z toho vychází předpoklad, že takovouto stránku sledují převážně spokojení zákazníci, kteří se chtějí dozvědět nové informace a případně se pochlubit, tudíž lidé, kteří budou o značce mluvit pozitivně. V případě negativního komentáře je nutné okamžitě reagovat, protože zákazník uvidí snahu a jakmile mu pomůžeme a přesvědčíme jej, s největší pravděpodobností nebude dále šířit negativní názor. Proto je třeba zajistit člověka, který bude mít na starost správu této stránky, bude komunikovat s fanoušky, přidávat aktuální informace, ankety, fotky. S tím souvisí i zvýšení propagace tohoto profilu v ostatních komunikačních kanálech.

Další je zefektivnění webové stránky. Základním problémem je, že lidé o ní vůbec neví. Proto se musí začít propagovat. Odkaz na ni může být v akčním letáku, v magazínu Gusto, dále proklikávací banner na webové stránce Billy, na obalech produktů, plus ve všech dalších komunikačních kanálech, které bude značka v budoucnu využívat (leták, plakát, podlahová grafika, displeje atd.). Taktéž navrhuji stránku zaktualizovat, respektive přidat více informací o produktech, které lidé chtějí - jejich složení, energetická hodnota, kde byl vyroben, dodavatelé, zda je vhodný pro vegany, vegetariány, bezlepkovou dietu aj. Také pravidelně vkládat aktuální nabídku – komunikovat věrnostní program, probíhající cenová zvýhodnění, soutěže. Protože zákazníci zajímají aktuální akce, je vhodná online verze mini letáku (pouze s výrobky Naše Bio, nikoli Billa leták) k prolistování.

Dalším řešením je tvorba nového mini letáku. K akčnímu letáku Billa přidávat i menší leták pouze s produkty Naše Bio, maximálně dvakrát měsíčně. V letáku by kromě probíhajících akcí, novinek v sortimentu, článků o prospěšnosti různých druhů potravin, měly být jednotlivé příběhy potravin - např. u mléka – od krávy na pastvě až do obchodu v krabici. Hlavní myšlenkou tohoto návrhu je dát celému sortimentu příběh, protože v dnešní době prodává právě příběh, ne spousta faktických údajů (i přesto, že jsou potřebné a chceme vědět, jakého původu výrobek je). Ale právě do příběhu jde efektivně původ produktu zakomponovat, přes jeho pěstování, výrobu, balení až po distribuci. Tyto příběhy by se měly promítnout i do celkové komunikace. Pro podpoření tvrzení a tvorbu image je důležité budovat vztah se zákazníkem. Tvorbu image podpoří PR články, které navíc poskytnou základní informace o hlavní myšlence značky, jejím poslání a sortimentu. Články by mohly být publikované v magazínu Gusto, dále na internetových stránkách a blozích zabývajících se zdravým životním stylem, biopotraviny a vařením, například *Apetit online*, *Bio-info.cz*, *MéBio.cz*, *ELLE online* v kategorii Gurmán, *ProŽeny.cz* v kategorii zdraví a životní styl a jiné.

Značka potřebuje více podpořit i na prodejní ploše. Tím, že byli biopotraviny v samostatné sekci a teď jsou zařazeny v regálech o ostatními značkami, lidé často ani neví, že se v prodejně biopotraviny prodávají nebo si jich nevšimnou. To je změnit komunikaci v místě prodeje. Pomohly by displeje, druhotné vystavení, možná vrátit zpět samostatnou sekci. Zákazníci také často nemají odvahu neznámé výrobky vzhledem k vyšší ceně zkusit, proto je dobré zařadit do komunikace i ochutnávky a prezentace.

Druhým uceleným konceptem, který navrhuji, je vytvořit sortiment pro rodiny s dětmi. Principem je vyčlenit několik kusů bioproduktů, například jogurty a mléčné výrobky

obecně, obilniny a luštěniny, ovoce a zeleninu nebo maso a ryby, které děti zaujmou svým vzhledem, bude jim bližší. S tím souvisí vytvoření nových obalů v pestrých barvách s využitím maskotů – ovoce a zeleniny. Hrubý návrh, jak by obaly mohly vypadat v příloze (viz. Příloha P VIII Návrh řešení). Přitažlivý výrobek budou děti ochotnější konzumovat, proto bude tento koncept propojen příběhem maskotů, který se promítne do veškeré komunikace. Navrhuji vydávat speciální časopis pro děti zejména předškolního věku se zábavnými příběhy a úkoly, díky kterým si děti mohou velmi nenásilnou formou vybudovat pozitivní vztah k potravinám, které jim nemusí tolik chutnat a o které nemají takový zájem. Obsahem by mohly být omalovánky, spojovačky, pohádky, zajímavá rubrika Víte že? o potravinách, a podobně, které dětem rozumnou cestou vysvětlí, že zelenina a mléko a podobné jsou dobré a zdravé a pro jejich rostoucí tělíčka nezbytné. Vše v pestrých barvách, ve formátu A4, pouze symbolická cena, například 10,-. Vycházel by pravidelně dvakrát měsíčně.

Ve stejném duchu by šel vytvořit i věrnostní program. Sbíráni bodů za nákup dětského sortimentu biopotravin o plyšové hračky ve tvaru ovoce a zeleniny. Tento koncept již Billa v minulosti použila a sklidil velký úspěch. Také by pod víčky jogurtů mohly být nálepky do alba – pohádkové knížky, s příběhy o ovoci a zelenině a zdravém jídle.

ZÁVĚR

Kvantitativním výzkumem bylo zjištěno, že na českém trhu převládá kladný postoj k biopotravinám. Bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem pro nákup biopotravin je jejich vyšší kvalita a fakt, že obsahují více vitamínů a jsou celkově zdravější než běžné potraviny.

Z rozhovorů vyplynulo, že komunikace značky Naše Bio rozhodně není dostatečná, někteří respondenti díky absenci komunikace vůbec nevěděli, že se v prodejně Billa biopotraviny prodávají. Taktéž zaměření na rodiny s dětmi bylo shledáno jako naprosto nedostačující. Sama jsem studentka a zatím nemám rodinu, proto jsem si původně vůbec neuvědomila, že značka Naše Bio zapomněl na rodiny s dětmi. Současná komunikace ale není pro děti přívětivá a atraktivní, což potvrdily rozhovory se zákazníky. Proto je nejdůležitějším návrhem ke zlepšení komunikace vytvoření sortimentu pro děti. Samozřejmě by to stálo určitý finanční obnos a spoustu energie, jestliže ale hodlám jako značka mít spokojené zákazníky, je naprosto nezbytné o ně pečovat. Navíc je tímto způsobem možné vychovat si z malých dětí loajální dospělé zákazníky, kteří budou značce věrni.

Pro zlepšení komunikace na internetu a sociálních sítích by měla Billa vyčlenit člověka, který bude mít na starost komunikaci privátní značky a bude spravovat profily na sociálních sítích, komunikovat s fanoušky a přidávat aktuální nabídku na webovou stránku.

Samozřejmě zde zůstává rozsáhlý prostor pro další práci. Do budoucna je možné pracovat s dětmi, vytvořit s nimi malou focus group, na které budou zjištěny další poznatky, které mohou být využity pro budování image.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, et. al. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1
- [2] BOČEK, Martin, et. al. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, et. al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [9] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- [10] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [11] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
- [14] Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni zodpovídá?. *Mebio.cz* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://mebio.cz/clanky/28-certifikace-a-kvalita>

- [15] Co je BIO. *Biolife.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.bio-life.cz/co-je-bio.html>
- [16] CSÓKA, Zoltán. *Specifika nabídky biopotravin v ČR na příkladu budování nové značky BILLA*. [online]. 2009 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: present.blueevents.eu/BioSummit/2009/A3_Csoka.pdf
- [17] Češi a reklama 2013. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2013 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=6656>
- [18] Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny. *Bio-info.cz: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>
- [19] Jak poznám BIO výrobek?. *Naše Bio* [online]. 2009 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.nasebio.cz/co-je-to-bio.php>
- [20] Kuchař podle gusta supermarketů BILLA. *Web Donath Business & Media* [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/D3820B557ADC4BB8C1257A70002D7516?OpenDocument>
- [21] Kvantitativní výzkum. *MediaGuru* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kvantitativni-vyzkum/>
- [22] Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, s komentářem. *Biokont.cz* [online]. 2012, [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710_web1.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
KČ	Koruny české
LCD	Liquid crystal display
MHD	Městská hromadná doprava
MM	Milimetr
MMS	Multimedia messaging service
QR	Quick response
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
Spol. s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SMS	Short message service
Tzn.	To znamená

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Specifikace respondentů	42
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Mapa podlinek (Boček, et al., 2009, s. 17).....	15
Obrázek 2 Rozdělení v POP (Boček, et al., 2009, s. 18)	18
Obrázek 3 Logo bio kvality (Biospotřebitel.cz, 2012) Dostupné z: http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/01/Biozebra_barevna1.jpg	24
Obrázek 4 Evropské logo bio kvality (Evropská komise, 2012) Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-706_cs.htm?locale=en	24
Obrázek 5 Logo Naše Bio (Nase Bio) Dostupné z: http://www.nasebio.cz/img/logo-bio.gif	31
Obrázek 6 Graf o nákupu biopotravin (Vlastní zpracování).....	36
Obrázek 7 Graf důvod pro nekoupi biopotravin (Vlastní zpracování)	37
Obrázek 8 Důvod nákupu biopotravin (Vlastní zpracování)	38
Obrázek 9 Druhy nakupovaných biopotravin (Vlastní zpracování)	39
Obrázek 10 Místo nákupu biopotravin (Vlastní zpracování).....	40
Obrázek 11 Pro koho biopotraviny kupují (Vlastní zpracování)	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VZOR CERTIFIKÁTU BIO KVALITY

PŘÍLOHA P II: WEBOVÁ STRÁNKA NAŠ BIO

PŘÍLOHA P III: FACEBOOK

PŘÍLOHA P IV: IN-STORE KOMUNIKACE

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK NAKUPOVÁNÍ BIO POTRAVIN

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P VII: OTÁZKY ROZHOVORU

PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH ŘEŠENÍ

PŘÍLOHA P I: VZOR CERTIFIKÁTU BIO KVALITY



Certifikát bio kvality (zdroj: <http://files.vinokutnahora.cz/200000470-1de301edd1/BIO%20produkt%20ekologick%C3%A9ho%20zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD%20-%20certifik%C3%A1t%202012%20-%202013.jpg>)

PŘÍLOHA P II: WEBOVÁ STRÁNKA NAŠE BIO



Homepage webové stránky (zdroj <http://www.nasebio.cz/>)



Stránka Recepty (zdroj: <http://www.nasebio.cz/recepty/francouzsky-salat.php>)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK NAKUPOVÁNÍ BIO POTRAVIN



Facebook – stránka Billa CZ (zdroj: <http://www.facebook.com/CZBilla?fref=ts>)

Naše Bio
 11 274 752 878 750 likes

Naše Bio
 Bio potraviny obsahují větší množství vitamínů, stopových prvků... jejich výživná hodnota je tedy vyšší než u „běžných“ potravin.

30 likes

Právek

Přidat příspěvek

Napíšte něco...

Naše Bio
 20. února 2012

Naše Bio
 27. listopad 2012

Ca? Máte na běžný bochánek adgejového syra? Lásný nebo přírodní?

Naše Bio
 30. červen 2011

Roztěme, už nás je 6! Zkusil jste čokoládové jogurt?

Naše Bio
 23. říjen 2010

Naše Bio na Facebooku

Přidat(a) se na Facebook.
 23. říjen 2010

Facebook | Vytvořit reklamu | Vytvořit stránku | Vývojář | Serise | Soukromí | Sdílení | Sdílení | Podívejte se na | Nápověda

Facebook – stránka Naše Bio (zdroj: <http://www.facebook.com/pages/Na%C5%A1e-Bio/112747528788750?fref=ts>)

PŘÍLOHA P IV: IN-STORE KOMUNIKACE



Obr. 1 Světelná reklama (zdroj: vlastní)



Obr. 2 Závěsný poutač (zdroj: vlastní)



Obr. 3 Branding cenovky (zdroj: vlastní)



Obr. 4 Umístění v regále (zdroj vlastní)



Obr. 5 Akční cenovka (zdroj: vlastní)



Obr. 6 Wobbler akční cena (zdroj: vlastní)



Obr. 7 Wobbler Naše Bio (zdroj: vlastní)



Obr. 8 Umístění ovoce (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK NAKUPOVÁNÍ BIO POTRAVIN

Dobrý den,

prosím o vyplnění jednoduchého dotazníku na téma nákup biopotravin, který poslouží k výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce.

Vaše účast je 100% anonymní, vaše osobní data nebudou poskytnuta žádné třetí osobě.

Vybírejte prosím odpovědi, které jsou nejbližší realitě a vašim nákupním zvykům.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Specializovanou prodejnou se rozumí prodejna zaměřená na jednotlivé druhy zboží (např. ovoce a zelenina, pekárna, masna, rybárna, a pod.) Malou samoobsluhou se rozumí malá jednota (typu Hruška, Coop) nebo večerka.

1. Nakupujete potraviny v bio kvalitě?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Ne

2. Jaké druhy potravin nakupujete v bio kvalitě?

- a) Ovoce a zeleninu
- b) Džusy a šťávy
- c) Jogurty
- d) Mléko, sýry
- e) Vejce
- f) Maso a ryby
- g) Těstoviny, luštěniny
- h) Pochutiny (sladkosti,
- i) Pečivo
- j) Jiné

3. Proč nenakupujete potraviny v bio kvalitě?

- a) Jsou drahé

- b) Nevěřím, že jsou kvalitnější
- c) Nevěřím, že nejsou použity chemické látky a pesticidy
- d) Horší dostupnost
- e) Nevěřím, že jsou čerstvé
- f) Jiné

4. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

- a) V malé samoobsluze
- b) V supermarketu
- c) Ve specializované prodejně
- d) Na trhu
- e) V bio potravinách / zdravé výživě
- f) Na internetu
- g) Pěstuji si sám
- h) Jiné

5. Proč nakupujete biopotraviny?

- a) Podporují ekologické zemědělství
- b) Jsou kvalitnější
- c) Jsou chutnější
- d) Jsou zdravější
- e) Je to můj životní styl
- f) Držím dietu
- g) Pro děti
- h) Je to moderní
- i) Jiné

6. Bio potraviny nakupujete pro:

- a) Sebe
- b) Celou rodinu
- c) Dítě
- d) Nemocného člena rodiny
- e) Jiné

7. Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

8. Váš věk:

- c) do 19 let
- d) 20 - 24 let
- e) 25 - 29 let
- f) 30 - 34 let
- g) 35 – 39 let
- h) 40 – 44 let
- i) 45 – 49 let
- j) 50 – 54 let
- k) 55 – 59 let
- l) 60 let a více

9. Velikost Vašeho bydliště:

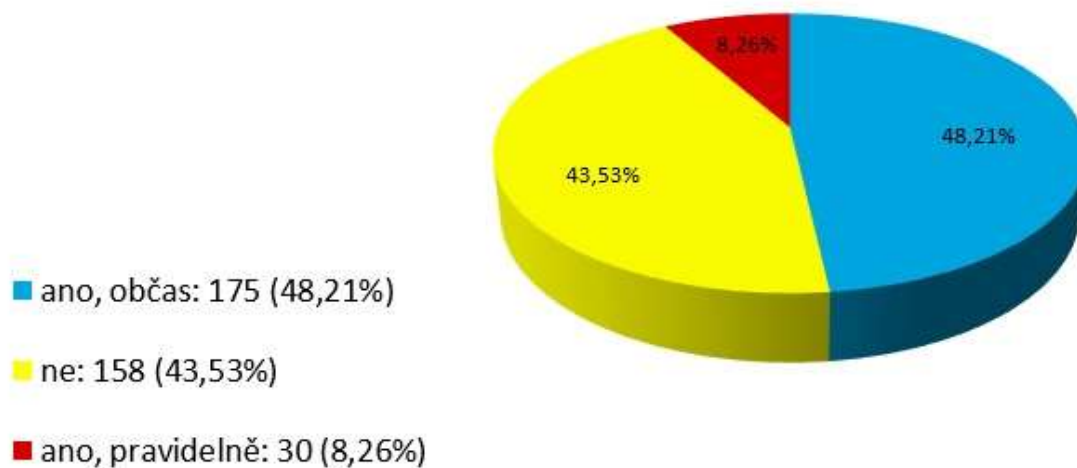
- a) do 5.000 obyvatel
- b) 5.001-10.000 obyvatel
- c) 10.001-50.000 obyvatel
- d) 50.001-150.000 obyvatel
- e) nad 150.000 obyvatel

10. Místo bydliště:

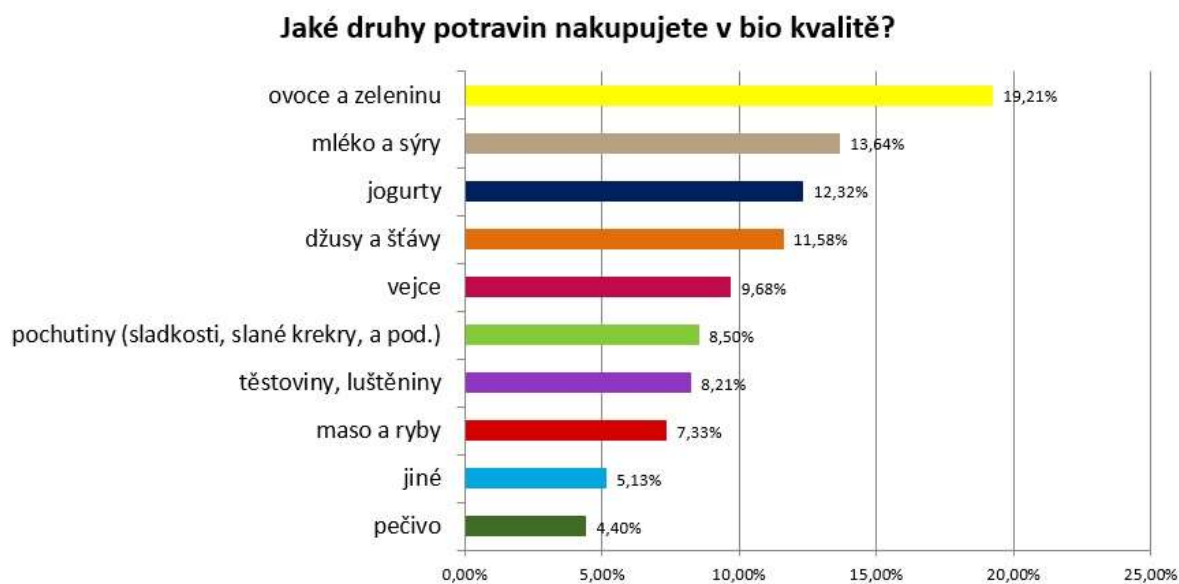
- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Karlovarský kraj
- d) Ústecký kraj
- e) Liberecký kraj
- f) Plzeňský kraj
- g) Jihočeský kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nakupujete potraviny v biokvalitě?

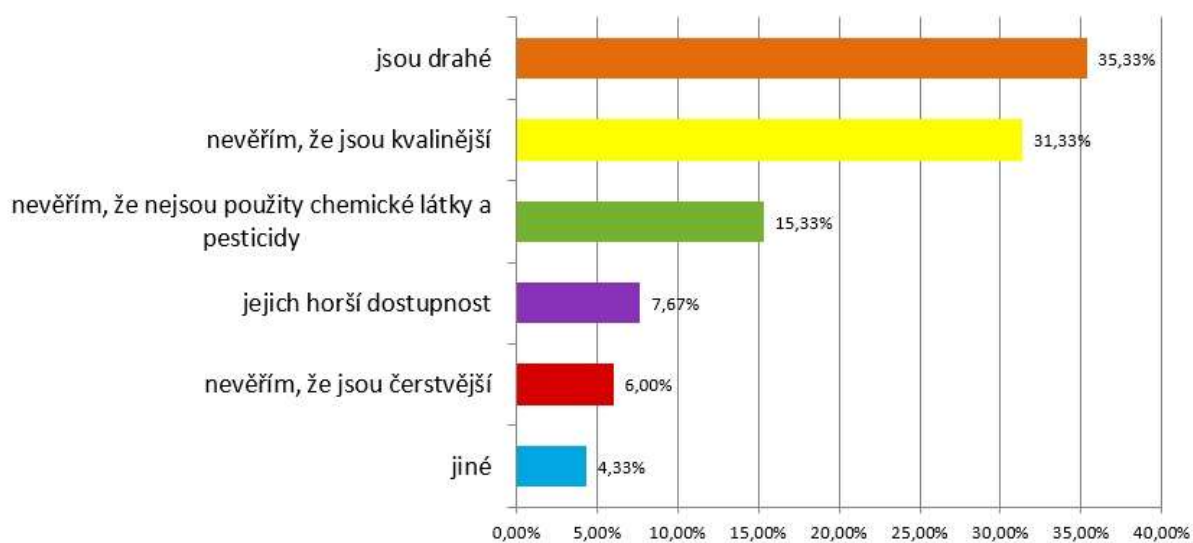


Graf o nákupu biopotravin (zdroj: vlastní)



Graf druhy nakupovaných biopotravin (zdroj: vlastní)

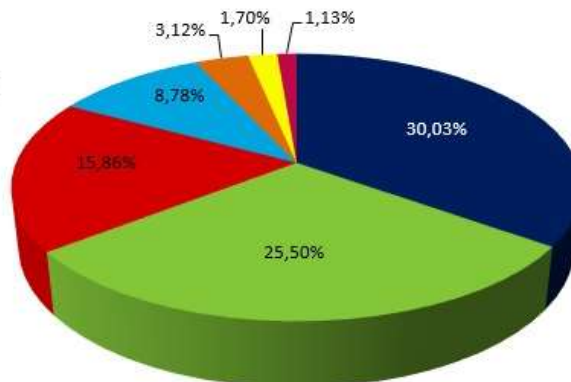
Proč nenakupujete potraviny v bio kvalitě?



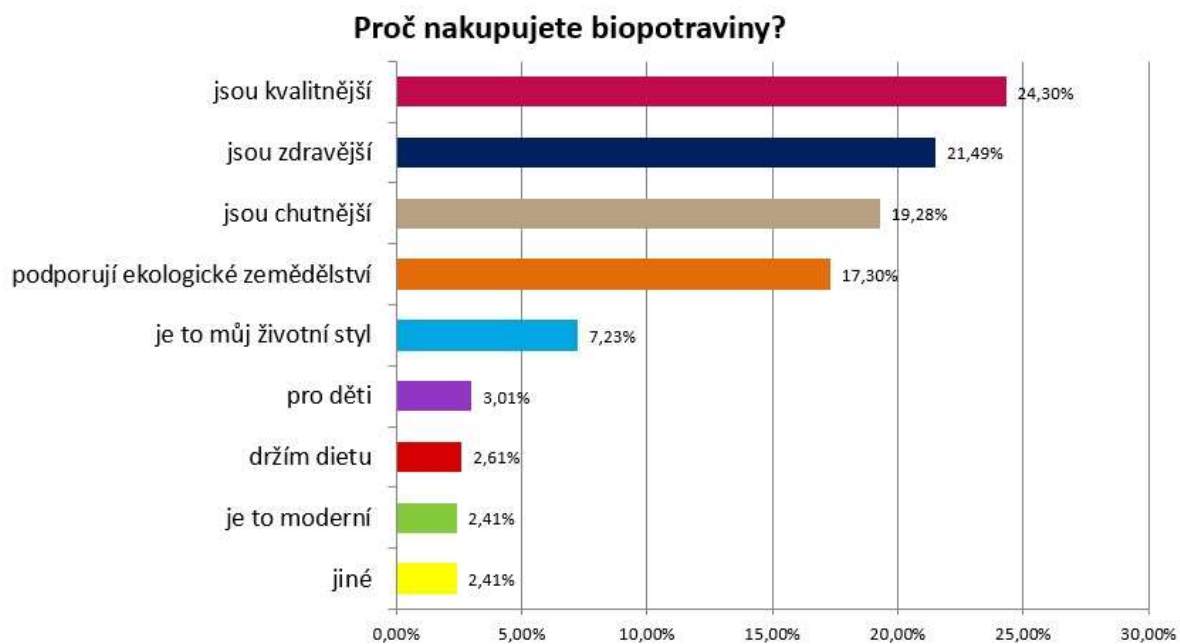
Graf důvod pro nekoupi biopotravin (zdroj: vlastní)

Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?

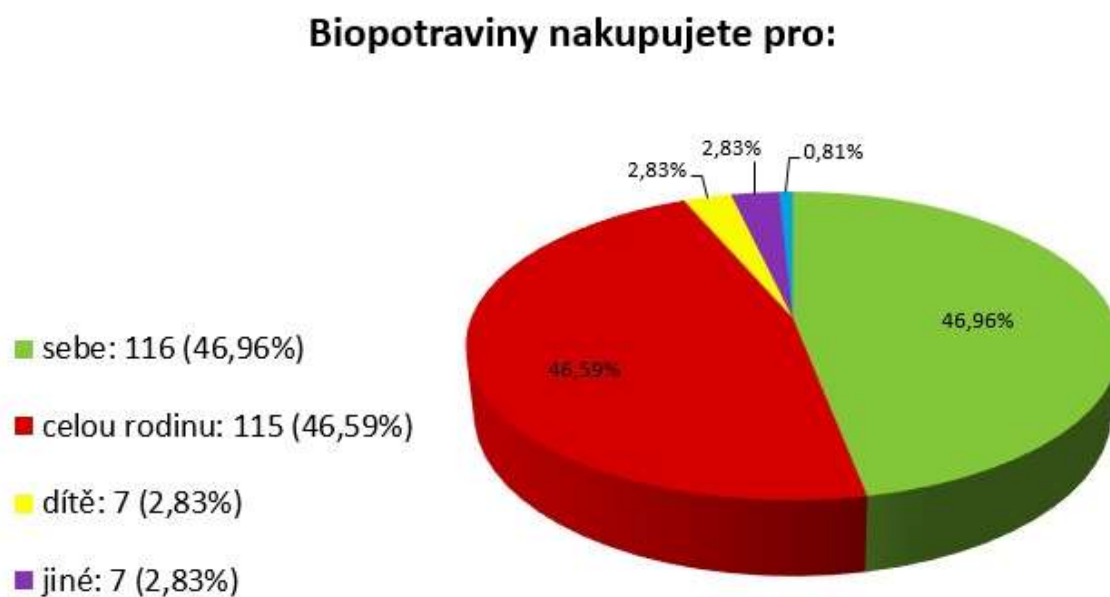
- v supermarketu: 106 (30,03%)
- v bio potravinách / zdravé výživě: 90 (25,50%)
- ve specializované prodejně: 56 (15,86%)
- na trhu: 49 (13,88%)
- sám si pěstují: 31 (8,78%)
- v samoobsluze: 4 (3,12%)
- jiné: 6 (1,70%)
- na internetu: 4 (1,13%)



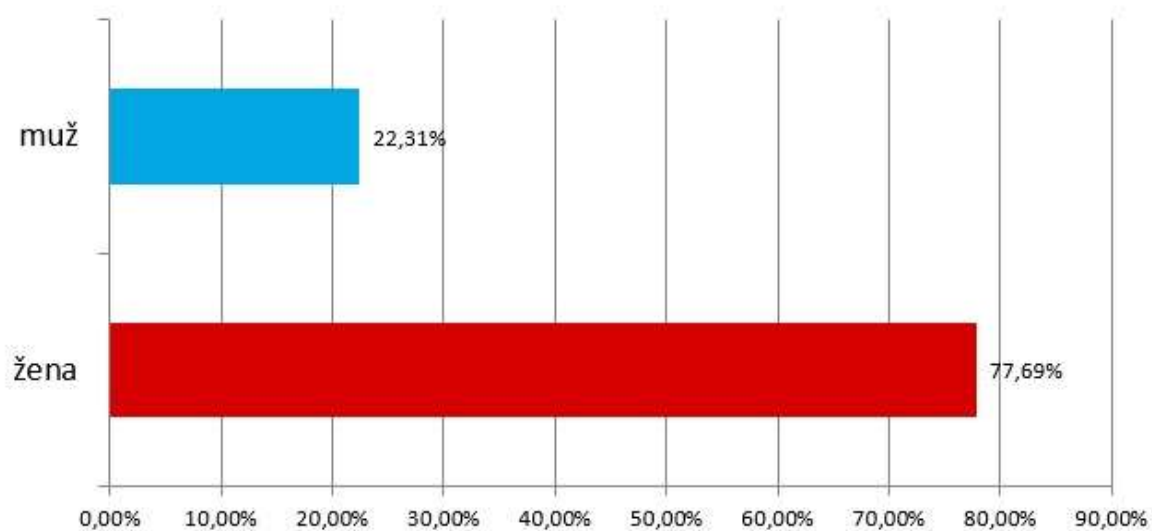
Graf Místo nákupu biopotravin (zdroj: vlastní)



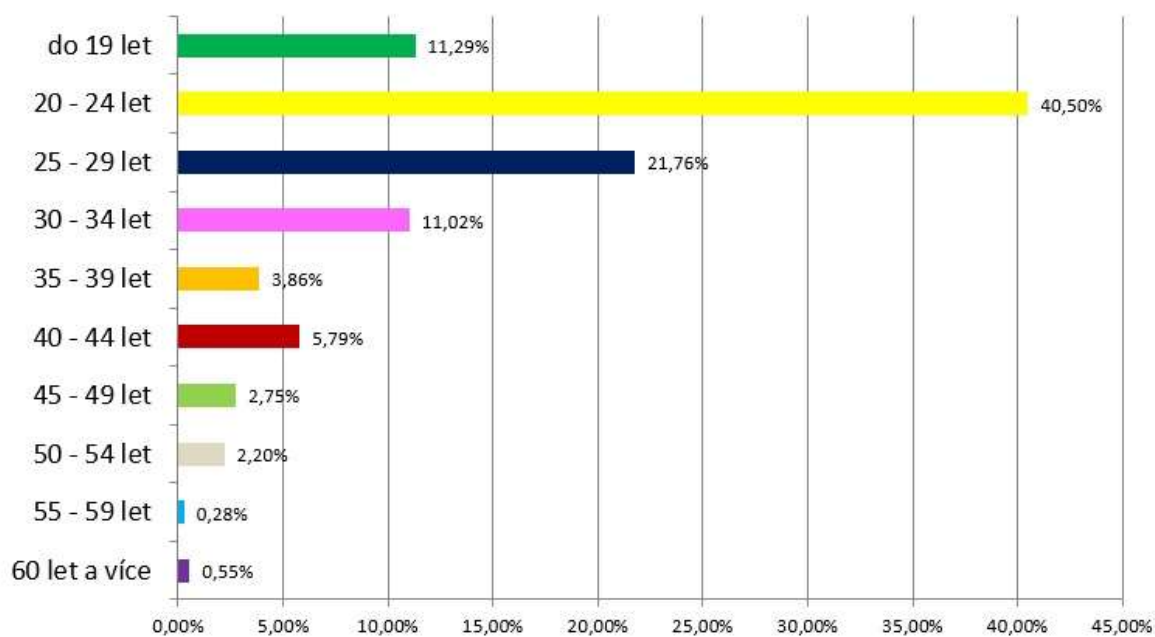
Graf Důvod nákupu biopotravin (zdroj: vlastní)



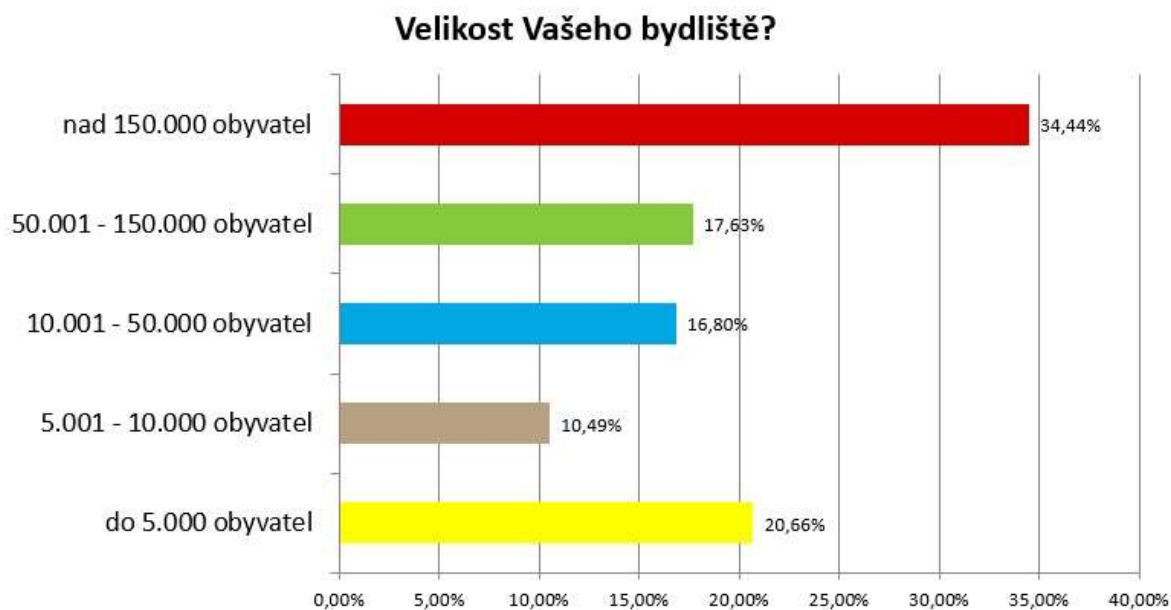
Graf Pro koho biopotraviny kupují (zdroj: vlastní)

Vaše pohlaví:

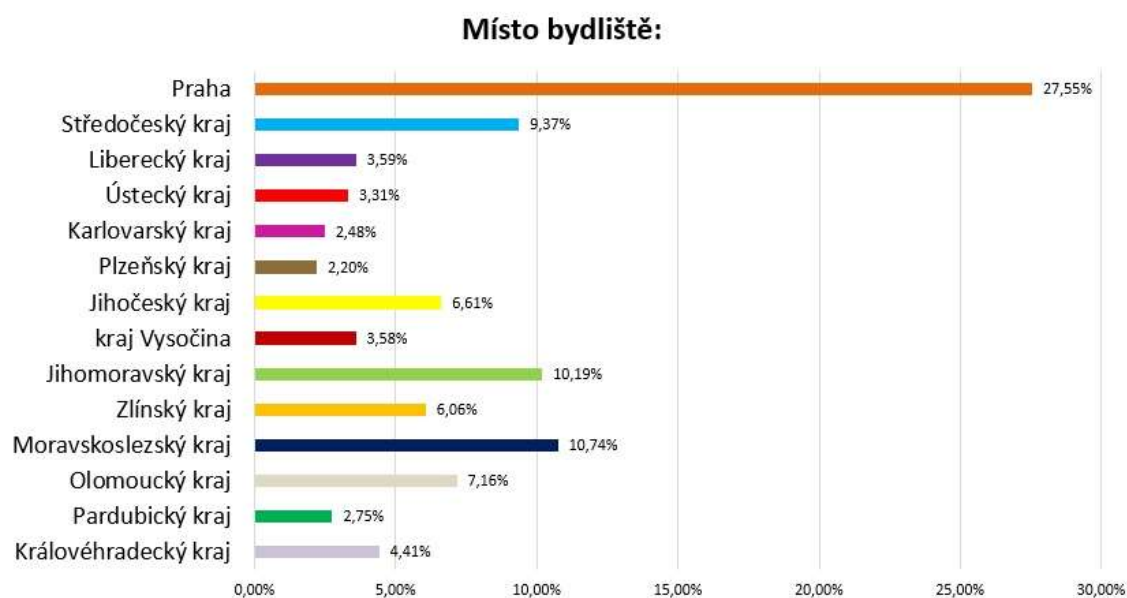
Graf Pohlaví (zdroj: vlastní)

Váš věk:

Graf Věk (zdroj: vlastní)



Graf Velikost bydliště (zdroj: vlastní)



Graf Místo bydliště (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P VII: OTÁZKY ROZHOVORU

Otázky pro průzkumnou sondu

- Je komunikace privátní značky Naše Bio dostatečná? Zaznamenali ji?
- Uvítali by zákazníci nějaké změny v komunikaci značky?
- Ovlivňuje zákazníci současná komunikace k nákupu biopotravin?

Nakupujete potraviny v bio kvalitě? *(odpovědi by vzhledem k výběru respondentů měly být pouze ano)*

Z jakého důvodu tak činíte? Pro koho je kupujete?

Jaké privátní bio značky obchodních řetězců znáte?

Zaznamenal/a jste někdy reklamu na značku Naše Bio? Jakou?

Akční leták

Dostáváte do schránky akční leták Billa?

Pokud NE:

Chtěl/a byste jej dostávat?

Pokud ANO:

Prohlížíte si jej?

Nakupujete podle něj?

Berete si akční leták při vstupu do prodejny ze stojanů? Nakupujete podle něj?

Webová stránka

Víte, že má řetězec Billa vlastní webové stránky?

Navštívil/a jste je někdy? Poskytly Vám všechny informace, které jste hledal/a?

Víte, že má privátní značka Naše Bio vlastní webové stránky?

Pokud NE:

Navštívil/a byste tyto stránky
pro hledání aktuálních informací
a informací o sortimentu?

Pokud ANO:

Navštívil/a jste tyto stránky někdy?

Poskytly Vám všechny informace, které jste
hledal/a?

Líbily se Vám vzhledově a strukturou? Změnil/a
byste něco?

Komunikace na prodejně

Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou komunikaci značky Naše Bio na prodejně?
Plakát, leták, promo akce, stojany a poutače, podlahovou grafiku, LCD displeje, reklama na
vstupních dveřích apod.?

Pokud NE:

Uvítal/a byste nějakou
doprovodnou reklamu či
podporu prodeje?

Pokud ANO:

Poskytly Vám všechny informace,
které jste očekával/a?

Jak byste celkově zhodnotil/a komunikaci
značky Naše Bio?

Poskytují Vám informace uvedené na obale dostatečné a veškeré potřebné informace? Nebo nějaké informace postrádáte?

Oslovil/a jste někdy s prosbou či otázkou na prodávané bio potraviny zaměstnance prodejny Billa? Byl schopný Vám vyhovět, odpovědět?

Všiml/a jste si, kde se v regále bio potraviny nacházejí? Například ve výšce očí, spíše níže, výše, jsou někde pohromadě...

Cenová politika

Koupíte si zlevněný bio výrobek, i přesto, že jste jeho nákup před vstupem do prodejny neplánoval/a? Respektive ovlivní Vás slevová akce k nákupu zboží, pro které jste do prodejny původně nepřišel/a?


Přiměje Vás sleva koupit si produkt? Respektive ovlivní Vás slevová akce k nákupu zboží i přesto, že jej nepotřebujete?

Vlastníte věrnostní kartu Billa klubu? Využíváte ji k nákupu zlevněných výrobků nebo sbírání bodů?

Jak byste ohodnotil/a poměr cena versus kvalita u produktů značky Naše Bio?


PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH ŘEŠENÍ


Seznam se s našimi kamarády!



Vanessa Rozkošná
 Krásná a milá agentka, které nikdo neodolá. Má zrníčka krásy po celém obličeji. Miluje Standu Šlupku pro jeho exotický vzhled. Nosí parádní zelený klobouček.


Standa Šlupka
 Charismatický cizinec, pravým jménem Ernesto Julio Herman Luis Escobar, což ostatní neumí vyslovit, proto mu vymysleli přezdívku Standa Šlupka. Je to extrovert, skvělý herec, zpěvák a bavič.






Tom Brok
 Tom pochází z Brokolína. Rád vyvádí hlouposti a rád si z kamarádů tropí žerty. Je to zkrátka velký vtipálek. A stejně velký je i jeho afro účes. Jednou bude slavným kadeřníkem.


Vlasta a Vlasta Peckovi
 Jednopecková dvojčata, která vždy a za všech okolností působí jako dvojice. Jsou to nerozluční kamarádi. Jsou od sebe k nerozeznání podobní, čehož různě využívají.





Vendelín Hrušínský
 Nejupovídanější ze všech. Expert na matematiku, počítače a mobily. Od neustálého sezení za počítačem je tlustý, proto je trochu nemotorný a ve sportu pěkně nemohlo. Občas padá ze stromu.

Kamil Stroužek
 Má železné zdraví a rád pracuje na zahrádce. Obětavě pomáhá druhým a jednou z něj bude lékař. Mluví málo, ale když už něco řekne, je to moudré a veselé.

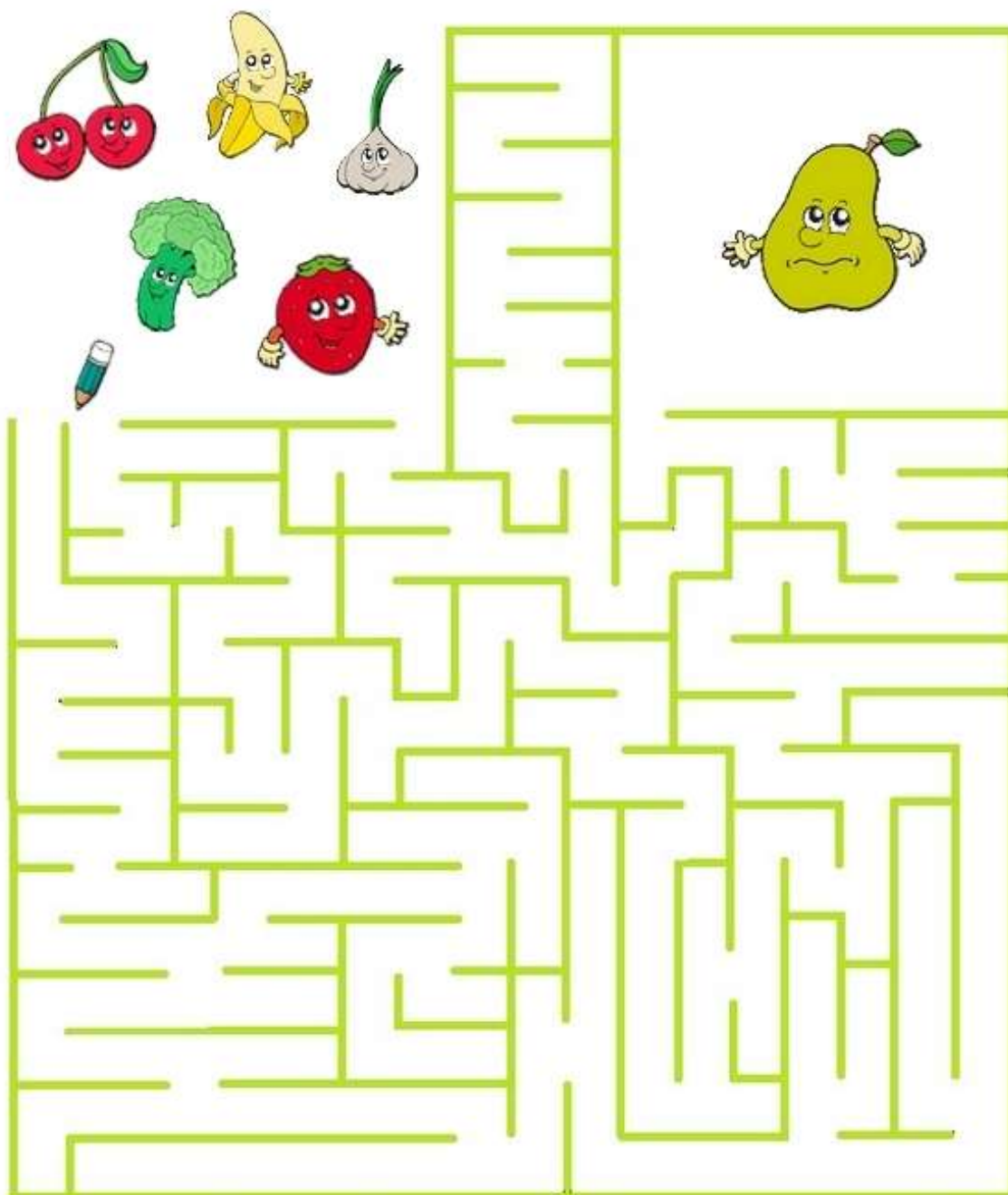


2

Obr. 1 Návrh strany dětského časopisu (zdroj: vlastní)

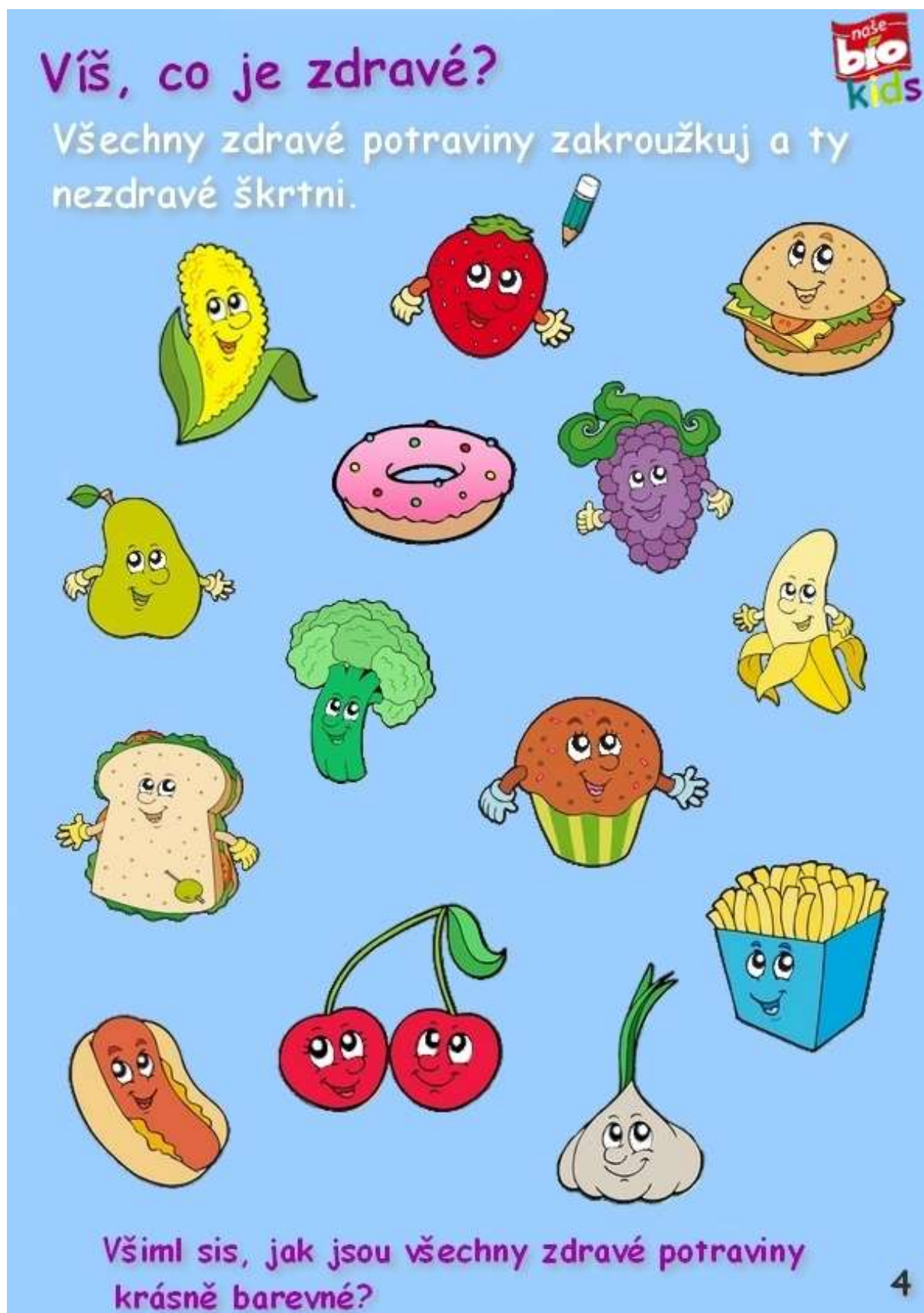


Pomoz Vendelínovi najít cestu k jeho kamarádům!



3

Obr. 2 Návrh strany dětského časopisu (zdroj: vlastní)



Obr. 3 Návrh strany dětského časopisu (zdroj: vlastní)



Obr. 4 Návrh loga (zdroj: vlastní)



Obr. 5 Návrh etikety (zdroj: vlastní)



Obr. 6 Návrh etikety kelímku (zdroj: vlastní)



Obr. 7 Návrh etikety kelímku (zdroj: vlastní)