

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití zeleného marketingu se zaměřením
na marketingovou komunikaci

The Use of Green Marketing Focusing on Marketing
Communication

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Libor Cupal

VALDMANOVÁ

BARBORA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Valdmanová Jméno: Barbora Osobní číslo: 460698
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Využití zeleného marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci

Název bakalářské práce anglicky:
The Use of Green Marketing Focusing on Marketing Communication

Pokyny pro vypracování:
Cíl práce: Zhodnotit a analyzovat marketingovou komunikaci ve firmě Lifefood.
Přínos: Optimalizace marketingových nástrojů v konkrétním podniku.
Osnova: 1. Marketing; 2. Zelený marketing; 3. Metody marketingového výzkumu; 4. Představení firmy; 5. Analýza podniku;
6. Doporučení

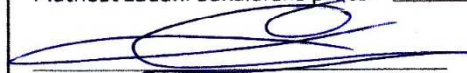
Seznam doporučené literatury:
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013
KUNČAR, Slavomil. Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání. Krmov: Slakun, 1995
ROGERS, Len. Marketing. Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011

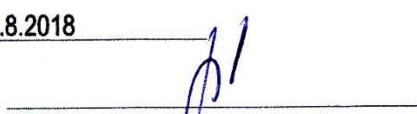
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Libor Cupal, MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2018


Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26-03-2018

Datum převzetí zadání

Valdmanová

Podpis studenta(ky)

VALDMANOVÁ, Barbora. *Využití zeleného marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce Ing. Liborovi Cupalovi za ochotu, pomocné materiály, a především cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům firmy Lifefood s.r.o. za poskytnuté materiály a konzultace, které přispěly k napsání této bakalářské práce.

Velké poděkování patří především mé rodině a přítelovi za podporu, trpělivost a ohleduplnost nejenom při psaní této bakalářské práce, ale po dobu celého mého studia na vysoké škole.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti Lifefood s.r.o. a navrhnout možná doporučení pro společnost v oblasti marketingu na základě provedeného marketingového výzkumu. Účelem doporučení je zvýšení veřejného povědomí o vybrané společnosti. Tato práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů marketing, zelený marketing, marketingová komunikace a marketingový výzkum. V praktické části je představena společnost Lifefood s.r.o. a provedena analýza společnosti. Na základě toho je realizován marketingový výzkum za použití kvantitativní metody ve formě dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány formou přehledných grafů a jejich následnou interpretací. Závěrem budou poskytnuta doporučení společnosti, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

marketing, zelený marketing, životní prostředí, marketingová komunikace, marketingový výzkum

Abstract

The objective of the Bachelor thesis is to analyse the marketing communication in the Lifefood s.r.o. company and design potential recommendations for the company in the area of marketing based on conducted marketing research. The recommendations are aimed at raising the public awareness of the respective company. The thesis is divided into two parts, the theoretical and the practical one. The theoretical part focuses on the specification of the terms marketing, green marketing, marketing communication and marketing research. In the practical part, the Lifefood s.r.o. company is presented and analysed. Based on this, marketing research is conducted using the quantitative method with questionnaires. The results of the questionnaire survey are presented in the form of illustrative charts and their subsequent interpretation. To conclude, recommendations for the company are formulated that should lead to the enhancement of its marketing communication.

Key words

marketing, green marketing, environment, marketing communication, marketing research

Obsah

Úvod.....	5
1 MARKETING.....	7
1.1 Definice marketingu	7
1.2 Historie marketingu	8
1.3 Současný marketing.....	9
2 ZELENÝ MARKETING	10
2.1 Dělení spotřebitelů do skupin	10
2.2 Důvěryhodnost zeleného marketingu a Greenwashing	11
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
3.1 Prvky marketingové komunikace	13
3.1.1 Reklama	13
3.1.2 Podpora prodeje.....	14
3.1.3 Vztahy s veřejností.....	14
3.1.4 Osobní prodej.....	14
3.1.5 Přímý marketing	15
3.1.6 Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi	15
3.2 Marketingová komunikace zaměřená na životní prostředí.....	15
3.3 Značky jako způsob komunikace se spotřebiteli	17
3.3.1 Ekologické značky	17
3.3.2 Značky pro nakládání s obaly	19
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
4.1 Definice.....	20
4.2 Průběh.....	20
4.3 Kategorie výzkumu	21
4.3.1 Kvalitativní metody.....	21
4.3.2 Kvantitativní metody.....	22
4.4 Zdroje dat	22
4.4.1 Sekundární data.....	22
4.4.2 Primární data.....	22
4.5 Technika sběru dat.....	23

4.6 Dotazování.....	23
4.6.1 Elektronické dotazování.....	23
5 SPOLEČNOST	26
5.1 Představení společnosti.....	26
5.2 Historie společnosti	26
5.3 Analýza společnosti.....	28
5.3.1 Filozofie podniku.....	28
5.3.2 Aktuální marketingová komunikace firmy.....	29
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
6.1 Hlavní cíle dotazovaného průzkumu	31
6.2 Interpretace výsledků	32
7 DOPORUČENÍ	41
7.1 Umístění reklamy.....	41
7.2 Obsah propagačních materiálů a reklamy	43
7.3 Rozvíjení spolupráce a prezentace na sociálních sítích.....	43
7.4 Snazší dostupnost zboží koncovým zákazníkům	44
Závěr	45
Seznam použité literatury	47
Seznam použitých elektronických zdrojů	48
Seznam obrázků	50
Seznam grafů	51
Seznam tabulek	52
Seznam příloh	53

Úvod

Spotřebitelé za poslední dobu stále více hledí na ochranu životního prostředí. Proto v dnešním světě vznikl pojem „zelený marketing“, který v České republice není bohužel zcela rozšířen. Týká se procesu prodeje produktů a služeb na základě jejich přínosu pro životní prostředí. Lidé, kteří vyhledávají produkty nebo služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí nebo jsou vyrobeny způsobem šetrným k němu tento marketing nevědomky využívají.

Bakalářská práce se zabývá problematikou zeleného marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci ve společnosti Lifefood s.r.o. Uvedené téma jsem si zvolila na základě blízkosti tématu k mému životnímu stylu, vztahu k životnímu prostředí a vlastních zkušeností v oboru zdravé výživy.

Práci rozdělím na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části se nejprve budu věnovat marketingu obecně. Uvedu zde jeho definici, historii a zhodnotím současný stav. To samé provedu se zeleným marketingem. Definuji, co se skrývá pod pojmem zelený marketing a „greenwashing“. V další části se budu věnovat marketingové komunikaci, kde se zaměřím na způsob, jakým firma komunikuje se zákazníkem. Dále v teoretické části popíšu proces marketingového výzkumu. Celkový obsah teoretické části bude volen tak, aby korespondoval co nejvíce s uvažovaným obsahem praktické části bakalářské práce.

V praktické části nejprve představím firmu Lifefood s.r.o. Provedu její analýzu a zhodnotím současný stav marketingové komunikace v této „zelené“ společnosti. V následující kapitole provedu dotazníkové šetření. Sestavím dotazník, který rozešlu respondentům. Výsledky dotazníkového šetření budu prezentovat formou přehledných grafů a jejich následnou interpretací. Na základě dotazníkového šetření provedu doporučení firmě ke zlepšení marketingové komunikace.

Cílem této bakalářské práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření navrhnout doporučení, které by vedlo ke zvýšení povědomí o firmě Lifefood pomocí vhodně zvolené strategie marketingové komunikace podniku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí má slovo marketing spojeno pouze s reklamou a prodejem. Není se čemu divit. Denodenně se na nás valí hromady reklam v různých podobách. Marketing je všude kolem nás. Samozřejmě reklama i prodej jsou součástí marketingu, ale rozhodně nejsou stěžejní.

Definice marketingu má mnoho podob. Zde uvádím některé z nich, vytvořené proslulými autory a institucemi zabývajícími se marketingem:

- „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)
- „Marketing je manažerský proces odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka za současné tvorby zisku.“ (U.K. Institute of Marketing, 2015)
- „Marketing (management) je procesem plánování a realizace koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2011, s. 25)
- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1994, s. 8)
- „Marketing je souborem všech aktivit určených k identifikaci a uspokojování potřeb a přání zákazníků.“ (Assael, 1990, s. 13)
- „Marketing je soubor aktivit, které vedou ke směně mezi prodávajícím a kupujícím za současné tvorby zisku. Marketingové aktivity jsou vedeny úsilím organizace uspokojit potřeby a požadavky zákazníka takovými výrobky a službami, které nabízejí lepší hodnotu než konkurence.“ (Keegan et al., 1995, s. 769)

Zvolit si správnou marketingovou filozofii je důležité pro každou organizaci, ať už malou či velkou, ze ziskového nebo neziskového prostředí, podnikající v tuzemsku či globálním prostředí. Marketing je významnou součástí velké firmy stejně tak jako neziskové organizace. (Kotler, 2004, s. 29)

Marketing tedy zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Jedná se o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí, spíše než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí. Začíná tedy už před výrobou zboží. Marketing má stejnou důležitost a vliv jako výroba, financování a personální obsazení. (Rogers, 1993, s. 2)

1.2 Historie marketingu

Abychom pochopili dnešní marketing, musíme se vrátit do minulosti. Kunčar (1995, s. 107) ve své knize tvrdí, že: „*náznaky omezené formy používání marketingu se projevily v USA v letech 1900 až 1910. Na trhu se v této době projevily přebytky některých druhů zboží, a proto vznikla snaha výrobců i obchodu řešit nějakým způsobem tuto situaci. Nebylo již možné zůstat na starých přístupech, že vyrobené zboží ve stávajícím množství a druzích za stávající ceny se musí vždy prodat. U některého zboží tomu prostě tak nebylo. Dalším poučením pro podnikatele, že není možné provádět výrobu živelně a zaměřovat se jenom na docilování maximálního zisku bylo období třicátých let, kdy došlo k velké hospodářské krizi. Ta postupně zasáhla málem všechna odvětví celého hospodářství. K zásadnímu zvratu k přístupu působení na trhu však došlo až po skončení II. světové války, a to nejprve v USA. Uplatňovalo se nové myšlení, pohledy a přístupy k řešení již budoucích problémů a zkoušely se i nové metody, jak na trh působit.*“

Příchodem marketingu se objevil nový přístup podniku k pracovníkům na všech stupních. To mělo dopad na změnu přístupu pracovníků vůči podniku. Po stanovení pevných pravidel byli již pracovníci schopni řešit problémy podniku samostatně a většinou o nich i samostatně rozhodovat. Důraz se začal klást na vnímání, samostatné myšlení při využití představitivosti a nápaditosti. Vědomí potřebnosti pro podnik a vědomí osobní důležitosti a nepostradatelnosti vede kromě peněz a výše odměny za práci člověka ke snaze o vyšší uplatnění i vyšší pracovní výkon. Marketingový přístup a marketingová organizace si zakládají na naprosto svobodném přístupu k tvůrčímu myšlení. Marketing toto myšlení podporuje a snaží se ho rozvíjet. Váží si každého jednotlivce, všichni pracovníci podniku jsou důležití. (Kunčar, 1995, s. 107)

Nově vzniklá koncepce roku 1960 převedla pozornost od produktu k zákazníkovi. Cíl stále představoval zisk, ale prostředkem byly nástroje marketingového mixu, tzv. 4P produkt, cena, místo prodeje a distribuce a komunikace. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 42)

Marketing se postupně rozšiřuje na jednotlivá odvětví. Od marketingu spotřebního zboží, přes marketing průmyslového zboží, až po přijetí marketingové koncepce neziskovými organizacemi. V sedmdesátých letech, díky rostoucí poptávce ze strany obchodu, dochází k zesílení zájmu o marketingové nástroje zaměřené na obchod. V osmdesátých letech minulého století se objevuje velmi dynamické pronikání marketingu do služeb. Zde se rozvíjela nová orientace chápání vztahu zákazník a dodavatel. Nejednalo se už o směnný vztah, ale princip navázání dlouhodobé vzájemné spolupráce se zákazníkem, kultivování dalších externích trhů, jako je trh dodavatelů, lidských zdrojů apod. (Toměk, 1999, s. 19)

V osmdesátých letech také sílící konkurenční boj vyvolává další zaměření na marketing z hlediska strategického. S nástupem devadesátých let se začíná hovořit o koncepci společenského marketingu. Ten se začíná objevovat v souvislosti s uvědomováním si globálnějších problémů společnosti jako je zhoršování životního

prostředí, nedostatek zdrojů, bída a hlad v určitých oblastech světa apod. (Tomek, 1999, s. 19)

V roce 1990 se dále zrealizovala koncepce strategického marketingu. Pozornost a zaměření na tvorbu správného produktu pro zákazníka se přeměnilo za soustředění se na zákazníka v kontextu širšího prostředí. Podnik musí pochopit zákazníka v kontextu širšího vnějšího prostředí konkurence. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 42)

1.3 Současný marketing

Přístup veřejnosti k chápání marketingu se u nás velmi změnil. Veřejnost stále ještě chápe marketing jako „propagaci“ nebo jako aktivitu, jejímž cílem je přinutit lidi k tomu, aby si koupili i to, co vůbec nepotřebují. (Jakubíková, 2013, s. 11)

Marketing nestojí na ustálených šablonách, které by byly vytvořeny jednou provždy. Obsahuje tvořivé přístupy, myšlení a práci, která vychází vždy z nových pohledů, i když je brána v potaz stávající situace a přístupy, z kterých se vychází. Protože se navyklá pravidla často stávají součástí našeho myšlení, máme snahu je považovat někdy za konečné pravdy, aniž bychom je znovu kriticky zkoumali. Často si nepřipouštíme, že mohou být již přežitá. (Kunčar, 1995, s. 99)

Základním rysem dnešní doby je neustálá změna. Světem se šíří vlna globalizace, mění se potřeby a přání milionů lidí, sílí konkurence, technický a technologický pokrok mění svět. Mění se způsob obchodování i spotřebitel. Ten je lépe informovaný a podílí se stále častěji na vývoji nových produktů. (Jakubíková, 2013, s. 11)

Po vstupu světa do prvního desetiletí 21. století došlo v tržním prostředí k výrazným změnám. Richard Love z firmy Hewlett-Packard poznamenává: „*Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.*“ (Kotler, 2004, s. 56)

Nové stadium v marketingu nejvíce ovlivnily technologie. Obrovský pokrok ve vývoji počítačů, informačních a dalších technologií usnadňujících komunikaci přinesl nové metody. V dnešní době jsme schopni lépe identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty tak, aby byly přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka a komunikovat se zákazníky. (Kotler, 2004, s. 68)

Nejvýznamněji ovlivnil dnešní dobu internet. Ten je využíván firmami k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se zákazníky a partnery a aby co nejefektivněji prodávaly či distribuovaly své produkty. (Kotler, 2004, s. 56)

2 ZELENÝ MARKETING

„Díky blažené přírodě, že učinila nezbytné věci snadno přístupnými, nesnadné věci pak nikoli nezbytnými.“ (Epikúros ze Samu)

Podle Rajeshkumara (2012, s. 128) je zelený marketing nový trend, který ulehčí životnímu prostředí, zvířatům a planetě. Zájem veřejnosti o problémy životního prostředí se kvůli změně klimatu a globálnímu oteplování v posledních desetiletích neustále zvyšuje.

Podniky a spotřebitelé postupem času začínali vyhledávat ekologicky šetrné výrobky, jelikož se stále více zabývají životním prostředím a zdravím s cílem chránit přírodní zdroje a životní prostředí. Kromě toho firmy začaly pomalu aplikovat praktiky zeleného marketingu jako součást společenské etiky, kterými oslovují své potenciální zákazníky. Firmy například zavádí recyklovatelné a opakovaně použitelné obaly, což se jeví jako nástroj zeleného marketingu za účelem zvýšení úspěchu na trhu. (Nagaraju, Thejaswini, 2014, s. 64)

Firmy v dnešní době mají zkušenosti se zákazníky, kteří si při nákupu uvědomují dopad na životní prostředí. To se odráží v rostoucí spotřebě ekologicky šetrných výrobků a služeb. Zákazníci jsou stále více znepokojeni otázkami týkajícími se životního prostředí, a proto zváží nákup výrobků, které jsou k němu šetrnější, i na úkor vyšší ceny. Spotřebitelé se více zajímají o význam životního prostředí a uvědomují si, že jejich chování při výrobě a spotřebě má na něj přímý dopad. Výsledkem je rostoucí počet spotřebitelů, kteří jsou ochotni kupovat produkty šetrné k životnímu prostředí. Právě oni pak vytváří výborné podmínky pro podniky, které využívají tuto strategii. (Agyeman, 2014, s. 189)

2.1 Dělení spotřebitelů do skupin

Kotler a Keller ve své knize Marketing management (2013, s. 114) uvádí, že se životním prostředím zabývá pouze vyspělejší část civilizace, neboť mnoha chudým národům chybí prostředky i politická vůle. Je důležité, aby s tímto problémem pomáhaly bohatší národy. Bohužel ani ty nemají dostatečné množství finančních prostředků.

Spotřebitelé se samozřejmě v pohledu na environmentální otázky liší a podle toho mohou být rozděleni do pěti skupin:

Skuteční zelení (15%): Tento segment nejvíce ze všech přemýšlí a jedná „zeleně“. Někteří z jeho členů mohou být skutečnými ekologickými aktivisty, většinu z nich by však šlo spíše charakterizovat jako silné zastánce ekologie. Tato skupina vidí jen málo překážek bránících „zelenému“ chování a je připustná partnerství s marketéry, pokud jde o ekologické iniciativy.

<p>Mě se to týká (18%): Tento segment vyjadřuje velice proekologické postoje, ale jeho chování tomu příliš neodpovídá, neboť tito lidé vidí mnoho překážek bránících jim v tom, aby žili skutečně „zeleně“. Uvnitř této skupiny se objevuje pocit, že problém je příliš veliký na to, aby jej mohli vyřešit, a ke konkrétním krokům potřebují popostrčit.</p>
<p>Jdu s proudem (17%): Tato skupina se do určité míry „zeleně“ chová – většinou jde o ty snadnější věci, jako je recyklování. Ekologie však pro její členy není prioritou a může se zdát, že se vydají cestou nejmenšího odporu. Tato skupina většinou jedná, jen když je to výhodné pro ni.</p>
<p>Snílci (13%): Tento segment má o životní prostředí vážnou starost, ale nezdá se, že by měl potřebné znalosti nebo prostředky, aby mohl začít jednat. Tato skupina, dostane-li šanci, nabízí největší potenciální hybnou sílu.</p>
<p>Business je na prvním místě (23%): Pohled tohoto segmentu je takový, že životní prostředí není až takovým problémem, a že firmy a průmysl se mu snaží pomoci dostatečně. To může vysvětlovat, proč tito lidé necítí potřebu jednat sami – zejména při všech těch překážkách, které často zmiňují.</p>
<p>Zlí zelení (13%): Tato skupina tvrdí, že si je problému životního prostředí vědoma, ale nevykazuje „prozelené“ postoje, ani jednání. Dalo by se říct, že se k environmentálním myšlenkám staví až nepřátelsky. Tento segment se rozhodl odmítnout převažující názory na ochranu životního prostředí a pro „zelené“ iniciativy může být dokonce i potenciální hrozbou.</p>

Tabulka 1: Environmentální segmenty spotřebitelů (Kotler, 2013, s. 115)

V předešlých letech nebylo použití „zeleného“ marketingu vždy zcela úspěšné z různých důvodů. Spotřebitelé si například mysleli, že výrobek je v něčem horší, protože je „zelený“ nebo až tak „zelený“ vlastně není. Úspěšné ekologické výrobky však spotřebitele přesvědčily, že jejich koupí podporují dobrou věc (např. organické potraviny vnímané jako zdravější). (Kotler, 2013, s. 114)

2.2 Důvěryhodnost zeleného marketingu a Greenwashing

V roce 1990 byla zveřejněna zpráva „The Green Report 1“ složená ze státních zástupců z deseti zemí, kteří požadovali, aby environmentální prohlášení byla co nejpřesnější a byla podpořena významnými vědeckými poznatky. (Fuller, 1999, s. 228)

Na základě této zprávy vydala Federální obchodní komise v roce 1992 soubor pokynů, které by ekonomické subjekty měly sledovat, aby se ujistily, že jejich marketingová komunikace je jasná a nevede k nesprávným závěrům. (Polonsky, Mintu-Wimsat, 1997, s. 202-203)

V roce 2007 společnost Terra Choice vypracovala studii nazvanou „The Six Sins of Greenwashing“ neboli „Šest hříchů greenwashingu“, která odhalila, že 99% z 1018

kampaní s náhodně vybranými výrobky může být obviněno ze spáchání jednoho ze šesti hříchů greenwashingu: zatajení, neověření, pochybnost, irrelevantnost, lež a nebo použití „menšího zla“.

Greenwashing je tedy tvrzení týkající se ekologie, které je irrelevantní, nepodložené a často nepravdivé.

Americká společnost EnviroMedia ve spolupráci s Universitou v Oregonu zřídila webovou stránku s názvem „Greenwashing Index“. Jejím cílem je pomoci spotřebitelům s rozpoznáním a rozlišováním mezi skutečnými a falešnými nebo zavádějícími reklamami. (Ellison, 2008, s. 101)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V každé firmě i každé organizaci probíhá komunikace. Termín „marketingová komunikace“ není v češtině využíván dlouho. Sdružuje všechny typy komunikace, které mají za úkol ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka vůči produktům, které jsou firmou nabízeny. (Jakubíková, 2013, s. 296)

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) „je marketingová komunikace prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“

V dnešní době se bez marketingové komunikace většina komerčních i nekomerčních organizací neobejde. Ovšem ne vždy cílová skupina pochopí marketingové sdělení správně. Aby bylo efektivní, musí být cílová skupina schopná a ochotná sdělení dekodovat. (Karlíček, Král, 2011, s. 33)

Do skupiny marketingových nástrojů jsou zahrnuty všechny typy komunikací, kterými podnikající subjekt usiluje ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud se jedná o nabízené výrobky či služby. (Tomek, 1999, s. 274)

Marketingová komunikace cílí na zájmové skupiny zahrnující všechny subjekty, na které mají organizace a její aktivity vliv a které je mohou pozitivně nebo negativně ovlivňovat. (Stejskalová et al., 2008, s. 97)

3.1 Prvky marketingové komunikace

V marketingové komunikaci má každý prvek své přednosti a nedostatky. Tyto výhody a nevýhody lze však zmírnit a výsledek posílit vhodně zvolenou, přesně zacílenou a načasovanou kombinací komunikačních nástrojů. (Stejskalová et al., 2008, s. 107)

3.1.1 Reklama

Dle Jakubíkové (2013, s. 308) je reklama placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

Mezi její výhody lze zařadit to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhoda reklamy spočívá v tom, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi a je spojena s vysokými náklady. (Jakubíková, 2013, s. 308)

Používá se tam, kde je potřeba oslovit širokou cílovou skupinu sdělením, jehož cílem je dostat značku do povědomí. (Stejskalová et al., 2008, s. 107)

Reklama je nejviditelnější komunikační prvek. Je to placená forma nepřímé komunikace, která se šíří hromadnými sdělovacími prostředky. (Stejskalová et al., 2008, s. 107)

3.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, Armstrong, 2001, s. 590)

Nejčastější podobou podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže a hry spojené s odměnou. Ta je vázána na koupi určitého množství produktu, znalost klíčového sdělení značky nebo splnění jiných podmínek. (Stejskalová et al., 2008, s. 107)

Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě, protože ho nutí učinit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje má za cíl zvýšit obrat (např. dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků atd.). (Jakubíková, 2013, s. 315)

3.1.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností představují činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. (Jakubíková, 2013, s. 317)

Mezi nejběžnější nástroje PR patří tiskové zprávy, tiskové konference a neformální tisková setkání. (Stejskalová et al., 2008, s. 111)

Veřejnost (publikum) je definovaná množina lidí, mající k firmě nějaký vztah. Ten může být přímý, nepřímý, nebo o firmu projevují z nějakého důvodu zájem. (Jakubíková, 2013, s. 317)

Přednost spočívá ve vysoké důvěryhodnosti a přesvědčivosti. Nevýhodou je zde omezený vliv na názory třetích stran, které do plánu PR vstupují (žurnalisté, veřejní činitelé, zájmová hnutí) a na kontext, ve kterém se daná informace objeví. (Stejskalová et al., 2008, s. 111)

3.1.4 Osobní prodej

Osobní kontakt prodejce se zákazníkem představuje osobní prodej. Jeho cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Do osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům aj. (Jakubíková, 2013, s. 320)

3.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je souhrn aktivit, vztahujících se k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky. Jeho cílem je dosáhnout přímé odpovědnosti zákazníků. (Jakubíková, 2013, s. 321)

Podstatou přímého marketingu je budování stálého vztahu se zákazníky. Ti jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest (např. telefonem, internetem, poštou nebo osobní návštěvou). (Jakubíková, 2013, s. 321)

Cílem přímého marketingu je tedy dosažení přímé odezvy – nejčastěji v podobě koupi produktu nebo v uskutečnění kontaktu. (Stejskalová et al., 2008, s. 109)

3.1.6 Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi

Tento nástroj lze řadit mezi jeden z nejmocnějších. Je nejlevnější, ale přesto také často nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí. Proto je zapotřebí zcela záměrně působit na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma. (Jakubíková, 2013, s. 322)

Tvůrci mínění mohou představovat osobnosti nebo osobnostní typy, s nimiž se určitá skupina populace ztotožňuje. Dále sem řadíme nezávislé a uznávané odborníky a obchodní zástupce organizací. (Stejskalová et al., 2008, s. 110)

3.2 Marketingová komunikace zaměřená na životní prostředí

Mnohostranné výhody, které pochází z environmentálně orientované marketingové komunikace jsou nepochybné. Nicméně marketingová komunikace jako součást zeleného marketingu se potýká s četnými problémy. Často je prvním úkolem propagace ekologických produktů seznámení spotřebitelů s environmentálními problémy, kterými produkt přispívá k řešení. Poté musí být spotřebiteli poskytnuto řešení nebo myšlenka, jak může jako jednotlivec přispět k ochraně životního prostředí.

Termínem „environmentálně orientovaná marketingová komunikace“ odkazujeme na formy marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, přímý prodej a public relations. Specifičnost tohoto sdělení je, že kromě uvedení produktu na trh a podpory nákupu má za cíl zdůraznit význam určitých environmentálních problémů a přispívá k vytváření zeleného obrazu společnosti. (Ham, 2011, s. 385)

Propagace je určitě jednou z nejkontroverznějších oblastí v oblasti zeleného marketingu. Je často kritizována především za prezentaci zelených produktů jako příliš zjednodušených řešení složitých environmentálních problémů. V důsledku toho vzniká koncept udržitelné komunikace, která je definována širším pojmem než koncept zelené propagace. Tento koncept zdůrazňuje vztah mezi všemi

zainteresovanými stranami, zejména vůči spotřebitelům, s cílem informovat, vzdělávat a vytvářet sociální a environmentální důvěryhodnost produktu. (Peattie, 2008, s. 578)

Belz a Peattie (2009, s. 180) poukazují na to, že se konvenční komunikace zaměřuje zejména na propagaci produktů, kdežto vztahový marketing se zaměřuje na komunikaci se spotřebiteli a pokouší se o spotřebiteli dozvědět co nejvíce.

Na základě rozsáhlého výzkumu kognitivních procesů a chování zelených spotřebitelů Wagner (2003, s. 203-204) poskytl několik rad pro vývoj koncepce marketingové komunikace ekologických produktů. Jedna z nich je ta, že by mělo docházet ke snižování kognitivních bariér – musí zde být schopnost reagovat na konkrétní skupiny spotřebitelů a jejich různorodé informační potřeby. Zprávy by měly být spotřebitelům k dispozici postupně – informace nemají zaplavit spotřebitele, přitom ale zaručit to, že se dostanou k těm, kteří informace požadují.

Jedním z hlavních úkolů pro marketéra v zeleném marketingu je nalezení vhodného stylu, který umožní požadované zprávy cílit vhodným spotřebitelům a následně vyvolat požadovanou reakci. Různé výzkumy zaměřené na ekologicky orientované reklamy ukázaly, že je komunikace účinnější, pokud se vztahuje k něčemu konkrétnímu, nežli by byla obecná. Lidem je třeba dát podnět, který u nich vyvolá emoce a na jejich základě jsou povzbuzeni k jednání. (Ham, 2011, s. 386)

Analýza environmentálních reklam, kterou prováděli Carlson, Grove a Kangun (1993, s. 31) představuje dělení do pěti skupin. Reklamy orientované na produkt, výrobní proces, zlepšení image, fakta o životním prostředí a kombinace předešlých čtyř skupin.

Je třeba poznamenat, že působivý slogan kampaně může na spotřebitele zanechat silný dojem. Vede ho pak k tomu, aby ho přijal jako součást své životní filozofie a tím ovlivnil jeho individuální rozhodování a chování.

Zde jsou uvedené některé slavné a úspěšné slogany z prostředí zeleného marketingu:

- „*Save planet, save money!*“ (Environmental Protection Authority)
- „*Put more money in your pocket and less waste in your bin.*“ (P&G)
- „*Doing well by doing good.*“ (Patagonia).

Existují také dvě slavné citace týkající se ekologie, které se staly součástí životní filozofie životních hodnot velkého počtu lidí a podniků po celém světě:

- „*Pokud nejste součástí řešení, jste součástí problému.*“ (Sydney J. Harris, volný překlad)
- „*Ekologická krize je krizí morálky a opravdovým opovržením lidstva.*“ (Papež Jan Pavel II., volný překlad)

Důvěra a důvěryhodnost jsou klíčovými pojmy v environmentálně orientované marketingové komunikaci. Proto je nezbytné mít na paměti, že komunikace v závislosti na tom, co chceme sdělit a poselství, které šíříme prostřednictvím různých kanálů, se skládá z řady nevědomky zasílaných zpráv spotřebitelům, médiím a široké veřejnosti

(výběr obalů, výběr společníků). Pokud jsou tyto zprávy nekonzistentní, může to vést ke vzniku skepse mezi spotřebiteli. (Ham, 2011, s. 387)

Zaměstnanci společnosti jsou určitě nedílnou součástí v komunikaci. Představují důvěryhodný zdroj šíření propagačních slov, který může mít pozitivní i negativní dopad. Vedle zaměstnanců a spotřebitelů jsou cílené marketingové komunikační skupiny v oblasti zeleného marketingu často akcionáři, dodavatelé a environmentální organizace. (Ham, 2011, s. 387)

3.3 Značky jako způsob komunikace se spotřebiteli

Jednou z nejpřijatelnějších forem komunikace ekologických produktů je komunikace prostřednictvím zpráv a štítků na obalu. Tato forma komunikace umožňuje spotřebitelům získat informace, když je vyhledávají (v místě nákupu, před rozhodnutím o koupi).

3.3.1 Ekologické značky

Na rozdíl od symbolu životního prostředí nebo tvrzení prezentované výrobcem či poskytovatelem služeb je ekologická značka udělena nezávislou třetí stranou. A to těm výrobkům, které splňují stanovená kritéria ohledně životního prostředí. (Cenia, 2012)

„Ekologicky šetrným výrobkem“ jsou označeny pouze ty produkty, které splňují přísné ekologické požadavky. Tuto značku propůjčuje od roku 1994 Ministerstvo životního prostředí ČR, které připravuje i směrnice pro hodnocení jednotlivých výrobků. Je kladen důraz na „provoz“ výrobku, jeho životní cyklus i obal. Výrobek s touto značkou je ve své kategorii „ekologičtější“, než ostatní obdobné výrobky a byl vyroben v souladu se všemi platnými zákony a předpisy. Znamka je používána pouze v jednobarevném (zeleném nebo černém) provedení. (Greenpeace, 2011)



Obrázek 1: Ekologicky šetrný výrobek (Greenpeace, 2011)

Označení BIO je užíváno jako celostátní ochranná známka pro bio potraviny. Označují se jí produkty ekologického zemědělství a certifikát je vydáván nezávislými kontrolními organizacemi. Pokud produkt splňuje veškerá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství, je mu certifikace udělena. Každá země, ve které se nachází rozvinuté ekologické zemědělství má vlastní národní certifikát, díky kterému se spotřebitel může spolehnout na to, že produkt splňuje veškeré standardy zákona o ekologickém zemědělství. V České republice jsou bio produkty označovány tzv. „BIO zebrou“ a kódem kontrolní organizace. Každý výrobce, který chce, aby výrobky nesly označení bio, musí podepsat s jednou z kontrolních organizací smlouvu a podrobit se jejich pravidlům, nařízením a pravidelným i nepravidelným kontrolám. Certifikát je pak udělen na jeden rok. Pokud předpisy nejsou dodržovány, může být kdykoliv odebrán. Každý bio produkt je také označen logem EU – „BIO list“. (Encyklopedie BIO)



Obrázek 2: Produkt ekologického zemědělství
(Encyklopedie BIO)



Obrázek 3: BIO list (Encyklopedie BIO)

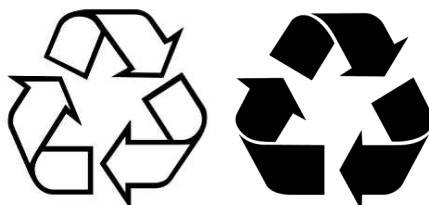
Evropská unie vytvořila v roce 1992 evropskou ekoznačku „European Eco-label“, které se také říká „Evropská květina“. Odpovídá české značce Ekologicky šetrný výrobek. Označuje produkty, které mají snížený dopad na životní prostředí a poskytují úplné, jednoznačné a vědecky založené informace. Při udělování se hodnotí celý životní cyklus výrobku. Zapojení do systému a používání štítku je dobrovolné. (EU Ecolabel)



Obrázek 4: Evropská květina (EU Ecolabel)

3.3.2 Značky pro nakládání s obaly

Mezinárodní označení pro recyklaci označuje výrobky nebo obaly zhotovené z recyklovatelných materiálů. Tři šipky označují tři fáze recyklace: sběr, recyklaci a opětovné použití. (Recyklační symboly – šipky, dTest)



Obrázek 5: Mezinárodní označení pro recyklaci (dTest)

Zelený bod není ekoznačkou, kterou je ale často chápán. Vztahuje se pouze k obalu, nikoli k výrobku. Je akceptován ve 27 zemích. Na štítku je uvedeno, že výrobce nebo dovozce zaplatil finanční příspěvek autorizované obalové společnosti EKO-KOM. Obal výrobku, který je označený tímto Zeleným bodem patří do kontejneru na tříděný odpad. To proto, aby jeho další cesta vedla k novému využití a recyklaci. (Zelený bod, dTest)



Obrázek 6: Zelený bod (dTest)

„Odhazující panáček“ opět není ekoznačkou. Tento symbol se vztahuje k obalu. Představuje jednoduchou zprávu od výrobce ke spotřebiteli. Prázdné nádoby s produktem by měly být likvidovány do koše, nikoli do okolí. V podstatě nás nabádá k něčemu samozřejmému, a to abychom odpad nepohazovali okolo sebe. Pokud je panáček přeškrtnutý, znamená to, že odpad nepatří do popelnice ani do kontejneru, ale do sběrného dvora. (Panáček odhazující obal do koše, dTest)



Obrázek 7: „Odhazující panáček“ (dTest)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definice

Dle definice American Marketing Association je marketingový výzkum „*funkcí, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*“ (Grosová, 2002, s. 130)

Ještě před spuštěním samotného marketingového výzkumu je potřeba shrnout všechny potřebné informace, vytvořit tedy výzkumný brief. Ten by měl odpovídat na otázky: proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány. (Tahal, 2017, s. 20)

Je důležité si uvědomit, že aby se jednalo o výzkum, musí výzkumník respondenta vybrat a oslovit. Respondent se do konkrétního výzkumu nemůže zařadit sám. (Tahal, 2017, s. 19)

Marketingový výzkum se podílí na manažerském rozhodování a to tím, že zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření. Dále také umožňuje průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám. (Přibová, 1996, s. 13)

V první řadě je samozřejmě důležité co nejlépe popsat, jakým problémem se bude marketingový výzkum zabývat. Ve druhém a třetím kroku si pak zadavatel vytváří přehled možných akcí, které mohou problém vyřešit a zúží možnosti na ty, které dávají z praktického i obchodního hlediska smysl. (Tahal, 2017, s. 19)

4.2 Průběh

Marketingový výzkum začíná formulováním cíle výzkumu. Jde o to pochopit, v čem vidí interní nebo externí zadavatel výzkumu problém. Zde platí pragmatická poučka, že „*dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.*“ (Přibová, 1996, s. 26) Obecně lze říci, že se tato etapa podílí zhruba z 30% na celkovém trvání marketingového výzkumu. (Grosová, 2002, s. 131)

Důležitou vstupní etapou ve výzkumném projektu, která významně rozhoduje o jeho úspěchu, je transformace marketingového problému do výzkumného problému, do cílů a zadání pro marketingový výzkum. (Přibová, 1996, s. 35)

V další fázi určíme optimální velikost výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. (Přibová, 1996, s. 26) Výběr dotazovaných provádíme tak, aby závěry z šetření na výběrové skupině bylo možno zobecnit na celý soubor. (Grosová, 1997, s. 25) Dalším krokem je fáze shromažďování dat v terénu. Do zpracování a analýzy dat zahrnujeme i hodnocení a interpretaci výsledků. (Přibová, 1996, s. 26)

Po rozhodnutí o základních prvcích výzkumu, je možné zpracovat plán (projekt) výzkumu. Jedná se o základní dokument, ve kterém je uspořádaně uvedeno všechno podstatné, co se týká výzkumného úkolu, tj. cíl výzkumu, metody jeho řešení, techniky shromažďování údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a osobní odpovědnost za jednotlivé fáze. (Přibová, 1996, s. 27)

4.3 Kategorie výzkumu

V marketingovém výzkumu se setkáváme s dvěma kategoriemi, a to kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Základní rozdíl se týká především našich předchozích znalostí zkoumaného problému. (Přibová, 1996, s. 27)

4.3.1 Kvalitativní metody

Pokud se řeší problém, o kterém se ví málo a je třeba začít hledáním základních souvislostí, pak používáme kvalitativní metody, hledáme tedy určující proměnné. Dále zjišťujeme vztahy mezi proměnnými. Ve známých situacích, kde již byly prokázány základní typy souvislostí, ověřujeme jejich platnost a hledáme proměnné, kterými lze základní vztahy popsat. Poté se pracuje kvantitativními metodami. (Přibová, 1996, s. 27)

Kvalitativní metody se zaměřují na to, proč spotřebitel bude mít zájem o výrobek nebo službu a stane se kupcem. Zde je sledována motivace zákazníka. (Kunčar, 1995, s. 138)

Je tedy používána všude tam, kde potřebujeme získat odpověď na otázku Proč? Nebo tam, kde je třeba zmapovat základní prvky marketingového problému. Lze ho použít i jako úvodní šetření, na jehož základě bude následně sestaven kvantitativní dotazník. Mezi kvalitativní metody marketingového výzkumu řadíme skupinový rozhovor, individuální rozhovor a projekční techniky. (Grosová, 2002, s. 135)

Při aplikaci metod kvalitativního výzkumu se hledají nové souvislosti. Pracuje se zde s malými soubory respondentů, bez nároků a statistickou reprezentativností. Používají se metody jako jsou například hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky aj. (Přibová, 1996, s. 27)

4.3.2 Kvantitativní metody

Při použití kvantitativní metody průzkum cílí na chování kupujících. Zjišťuje se, kteří kupující budou mít o zboží zájem a v jakém množství. Kolik kupujících to bude a jaké zboží nebo službu budou na trhu vyžadovat a poté kupovat. (Kunčar, 1995, s. 138) Odpovídá na otázku Kolik? V některých typech výzkumu dochází ke spojení několika technik sběru kvantitativních informací. (Grosová, 2002, s. 136)

Kvantitativní metody mají za cíl statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých z dřívější doby víme, že mají silný vliv změnit intenzitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracujeme s velkými soubory respondentů a výsledky se většinou dají zobecnit na celou populaci. Jsou zde používány ve velkém rozsahu statistické postupy. (Přibová, 1996, s. 28)

4.4 Zdroje dat

Další fází procesu marketingového výzkumu je rozhodnutí o zdrojích dat. V projektech marketingového výzkumu obvykle rozlišujeme dva zdroje dat: sekundární a primární. Hlavní rozdíl mezi těmito zdroji dat je v účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární údaje byly shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený projekt. Primární data shromažďujeme nově, v rámci řešeného výzkumného projektu. (Přibová, 1996, s. 26)

4.4.1 Sekundární data

Sekundární data jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu a byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jejich velká přednost je, že jsou ve chvíli zpracování projektu zpravidla k dispozici. (Přibová, 1996, s. 35)

Další jejich výhodou je obvykle okamžitá dostupnost a nižší náklady na jejich získání ve srovnání s primárními daty. Z toho bohužel plyne, že mohou být zastaralé. Pokud je to možné, snažíme se získat sekundární data a členíme je podle toho, zda byla získána v podniku, na zdroje interní nebo na zdroje externí, které existují mimo podnik. (Grosová, 2002, s. 132)

Vnější zdroje dat pramení z nejrůznějších publikací a zpráv. Při vytváření informačních systémů podniků se tedy zařazují nejprve interní zdroje dat, pak externí zdroje dat a teprve nakonec primární zdroje dat. (Horáková, 1992, s. 75)

4.4.2 Primární data

Primární data se shromažďují nově, na míru řešeného projektu. (Přibová, s. 35, 1996) Poskytují tak hlubší pohled na zkoumané jevy. (Grosová, 2002, s. 135)

Tyto údaje jsou shromažďovány pomocí pozorování, interview, průzkumů mínění, dotazníků nebo realizací experimentů. (Horáková, 1992, s. 75)

4.5 Technika sběru dat

Volba techniky sběru dat nastupuje po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat. Volit lze z dotazování, pozorování a experimentování. Dále je důležité rozhodnutí o kontaktní metodě. Na výběr máme dotazování respondentů osobně, písemně nebo telefonicky. (Přibová, 1996, s. 26)

Techniku shromažďování dat vybíráme podle cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundární povahy. Mezi nejčastěji používané techniky řadíme dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci. (Přibová, 1996, s. 51)

Sběr primárních dat se realizuje prostřednictvím dotazníků. Dotazník je tvořen různými otázkami, které jsou uspořádané v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, který zde má vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené otázky. (Horáková, 1992, s. 83)

4.6 Dotazování

Jelikož je v praktické části využíváno dotazování formou elektronického dotazování, je detailněji popsáno i v této části.

Při dotazování se nejprve sestaví dotazníky a poté se sbírají data. Forma dotazování může být písemná, telefonická, osobní a elektronická. Formu dotazování vybereme na základě jejich předností a nevýhod. (Grosová, 2002, s. 137)

4.6.1 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je výhodné v tom, že spojuje písemné dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože data jsou již v elektronické podobě. (Přibová, 1996, s. 50)

Dále je výzkum prostřednictvím elektronického dotazování výhodný v tom, že je zde nepodstatná vzdálenost, dotazování mají dostatek času na prostudování otázek, je zde zachována anonymita, nedochází k ovlivňování tazatelem a lze postihnout i jinak hůře zastizitelné osoby. K nevýhodám řadíme nižší návratnost, nemožnost vysvětlit některé otázky a nemožnost získání spontánních odpovědí. (Grosová, 1997, s. 28)

Každý člověk je jiný, a proto zvažujeme, jak se ptáme, abychom vyloučili nebo alespoň minimalizovali odmítnutí odpovědi či odpovědi vyhýbavé nebo zkreslené. (Přibová, 1996, s. 53)

Je potřeba zjišťovat úměrné množství informací, a proto je nutné kvalifikovaně se zaměřit jen na zúžené problémy a tím i na informace s tím spojené. (Kunčar, 1995, s. 142)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST

5.1 Představení společnosti

Společnost Lifefood Czech Republic s.r.o. je největším světovým výrobcem produktů živé stravy nebo rawfood. Pochoutky Lifefood jsou oblíbené díky spojení výjimečné chuti a maximální kvality, a také díky šíři a pestrosti produktových řad. Portfolio produktů zahrnuje 100% raw krekry, chleby, energy tyčinky, sušenky, chipsy, snacky, čokolády, pochutiny, proteiny a tzv. superfoods nebo superpotraviny. Společnost dodává i další zajímavé potraviny v raw kvalitě, jako např. olivy či mořské řasy. Na vývoji všech produktů a výběru dodavatelů se osobně stále podílí zakladatelka Lifefoodu a jeho majitelka Tereza Havrlandová.

Tereza Havrlandová založila Lifefood v roce 2006 a společnost dodnes plně vyrábí výhradně v České republice. Sušárny a speciální balicí technologie jsou výsledkem dlouholetého vývoje, které zahrnují testování na poli nejnovějších technologií a představují přísně střežené know-how. (Lifefood s.r.o.)



Obr. 8: Logo společnosti Lifefood (Lifefood s.r.o.)

5.2 Historie společnosti

V roce 2006 Tereza Havrlandová založila společnost Lifefood a dovezla první suroviny ze zahraničí. Lifefood získává certifikaci BIO. Je zahájen prodej do několika prvních obchodů.

Rok 2007 přináší převzetí smlouvy s Městskou částí Praha 2 o nájmu pekárny v Žitné ulici, která je přebudována na provozovnu se sušárnami. Jsou zde zaměstnání první zaměstnanci a vyráběny první vlastní výrobky (raw krekry a krémy). Provozovna vyrábí čerstvé chlazené potraviny v rámci rawfood v Žitné ulici. První produkty získávají nadšené ovace a úspěch inspiruje celý tým k další práci. Lifefood vytváří síť zákazníků a dostává se do distribuční sítě obchůdků se zdravými potravinami. Portfolio produktů se postupně rozrůstá. Lifefood se začíná v tomto roce dodávat i na Slovensko.

Rok 2008 přináší první účast firmy na veletrhu Biofach v Norimberku. Zde získává prvního zahraničního zákazníka Keimling, pro kterého začíná vyrábět pod privátní značkou. Lifefood uvádí na trh novou řadu Lifefood Chocolate. Jedná se o živou čokoládu z nepraženého kaka. Společnost jednoznačně přesměrovává svou

pozornost na export do západní Evropy. Vzniká první design Lifebarů, které se stanou vlajkovou lodí společnosti.

V následujícím roce se Lifefood účastní londýnského veletrhu Natural Organic Products. Zahajuje tak výrobu privátní značky Raw Health pro britského zákazníka Windmill Organic. Je zahájena výroba energy tyčinek pod značkou Lifebar.

V roce 2010 společnost hledá větší prostory pro výrobu a nachází je v areálu výzkumného ústavu v Běchovicích v Praze 9, kde působí dodnes. Firma zakupuje vlastní tyčinkovací stroj a zahajuje výrobu tyčinek Lifebar pod vlastní střechou. Řada svých sušených produktů se stále rozšiřuje o další příchutě chlebů, placek, krekrů a sušenek.

V roce 2011 veškerá výroba probíhá v rámci prostorů provozovny Lifefood v Běchovicích. Společnost inovuje technologie a rozšiřuje kapacity výroby díky dotaci ze strukturálních fondů EU. V rámci projektu dochází k zakoupení prvního balicího stroje flowpack.

V roce 2012 počet zemí, kde jsou Lifefood produkty distribuovány, dosahuje čísla 15. Společnost uvádí na trh zeleninové chipsy, nové krémy a koláčky.

V roce 2013 společnost bojuje s převahou poptávky po vlastní produkci nad limity výrobní kapacity. Neustále se tak snaží rozšiřovat výrobní prostory a pořizuje nové sušící jednotky.

Rok 2014 přináší dokončení poslední velké etapy rekonstrukcí a dochází ke zvětšení prostoru provozovny. Dále se připravuje půda pro pořízení nových technologií začátkem roku 2015. Lifefood uspořádal první ročník festivalu Rawfest v prostoru areálu provozovny, který se shledal s mimořádným úspěchem.

V červnu roku 2015 byl dokončen projekt zvýšení kapacity výroby, díky němuž došlo k zdvojnásobení kapacity výroby tyčinek a zvýšení sušící kapacity o 40%. V druhé polovině roku probíhala první část implementace systému Helios a nového e-shopového systému.

V roce 2016 otevřel Lifefood cestu většímu rozvoji a nabídl volné výrobní kapacity k dispozici novým značkám. V tomto roce rovněž probíhaly práce na redesignu celé produktové řady sušených produktů a příprava nového konceptu této kategorie. Pokračoval dlouhodobý projekt přechodu na kompostovatelné obaly s obsahem materiálů ze zdrojů rostlinného původu a s certifikátem kompostovatelnosti. Ta byla poté představena na výstavě Biofach v únoru 2017.

Společnost v roce 2017 úspěšně spustila nový software včetně nové e-shopové platformy. (Dokumentace společnosti Lifefood s.r.o., 2016)

5.3 Analýza společnosti

Lifefood vyrábí své produkty podle velice přísných vnitrofiremních a zákonných norem a své filozofie. Samozřejmostí a předpokladem vzniku zdravých, chutných a maximálně výživných potravin je využití těch nejvyšších surovin v raw a bio kvalitě.

5.3.1 Filozofie podniku

Firmě Lifefood záleží na planetě a společenství, ve kterém žijeme. V každém okamžiku hledá vždy neekologičtější a k okolím nejšetrnější možnosti a alternativy s důrazem na vyrovnané a férové lidské vztahy.

Je zde uplatňován šetrný provoz k životnímu prostředí v každém detailu. Celý provoz je kompletně napájen energií z obnovitelných zdrojů a ve výrobě není využívána elektřina s uhlíkovou stopou. Produkty procházejí neustálou inovací se záměrem využívat vždy neekologičtější obalovou techniku na trhu. V rámci odpadkového hospodářství společnost důsledně třídí a recykluje. Veškerý organický odpad je zpracován průmyslovým kompostérem na vysoce kvalitní organické hnojivo. Základní myšlenkou společnosti je neustálá snaha o eliminaci odpadů, snižování množství obalů, ekologická šetrnost a úcta ke zdrojům.

Nabízí férovou cenu, která umožňuje rozvoj, prosperitu a stabilitu. Lifefood spojuje úzké vztahy na osobní bázi s místními farmářskými rodinami či družstvy.

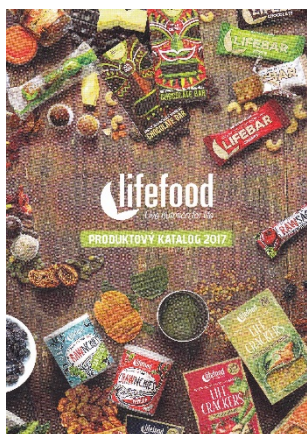
Výroba v Lifefoodu rok od roku co do objemů roste, ale vysoký podíl ruční práce zůstává. Většina produktů se ručně míchá, hněte i krájí a koulí a potom rozkládá na sušicí pláty. Žádné nahrazování technologiemi se však nechystá. Lifefood chce dávat lidem obživu, a to jak farmářům na druhém konci světa, tak místním lidem přímo ve výrobě. Dbá se na dodržování důstojných pracovních podmínek a rovnocenném zacházení se svými zaměstnanci na jakékoliv pozici.

Lifefood si uvědomuje svou zodpovědnost vůči společnosti a etický odkaz, který dále aktivně šíří jako ideu pro podnikání ve třetím tisíciletí. Každý zaměstnanec má právo navrhnout charitativní a dobročinné aktivity, které společnost podpoří. Lifefood podporuje jak zavedené organizace jako Člověk v tísni nebo Lékaři bez hranic, tak malé nezávislé projekty na komunální úrovni. Šíře záběru je široká, od pomoci lidem po zemětřesení, přes dlouhodobé rozvojové projekty až po útulky pro zvířata či pomoc dětem ze sociálně vyloučených lokalit. Myšlenkou Lifefoodu je nejen podporovat samotné projekty, ale inspirovat i další firmy ke stejnému jednání, které považuje firma za samozřejmé a z dlouhodobého hlediska jediné možné, chceme-li dále zachovat planetu Zemi jako místo vhodné pro život.

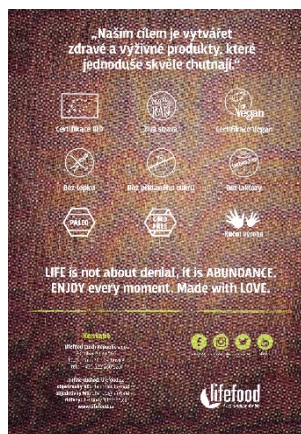
Společnost v rámci náboru pracovníků dává důraz na výběr zaměstnanců z ohrožených skupin, přičemž některé z nich považuje za velmi osvědčené zdroje kvalitních pracovníků výroby – matky s dětmi, ženy starší 50 let, absolventi škol a osoby do 25 let. (Dokumentace společnosti Lifefood s.r.o., 2016)

5.3.2 Aktuální marketingová komunikace firmy

V současné době se firma Lifefood prezentuje formou produktových katalogů, které jsou zákazníkům k dispozici ve specializovaných prodejnách v českém a anglickém jazyku. Katalogy jsou každý rok aktualizovány. Zákazníkům jsou v nich představovány jak zavedené produkty, tak novinky.



Obrázek 9: Produktový katalog 1 (Lifefood s.r.o.)



Obrázek. 10: Produktový katalog 2 (Lifefood s.r.o.)

Dále firma poskytuje letáky svým odběratelům a veřejnosti při příležitosti konání veletrhů, výstav, sportovních akcí apod.



Obrázek 11: Leták 1 (Lifefood s.r.o.)



Obrázek: 12: Leták 2 (Lifefood s.r.o.)

Lifefood využívá veletrhy a výstavy k prezentaci svých nových i zavedených výrobků. Firma každoročně pořádá Festival živého jídla: Rawfest. První ročník se konal v roce 2014 v areálu výroby v Praze – Běchovicích. Následující ročníky se uskutečnily na ostrovu Štvanice a výstavišti v Holešovicích. Dále se firma účastní veletrhů jako je například Festival Evolution a Veggie Náplavka. Pro tyto akce jsou speciálně připraveny propagační kity.

O firmě a její majitelce již bylo zveřejněno několik článků a rozhovorů v časopisech a na internetových portálech (např. Forbes, OnaDnes, Novinky.cz).

Firma komunikuje se svými zákazníky především pomocí značek uvedených na obalu, jehož prostřednictvím si spotřebitelé vytvářejí vztah k výrobku a značce. Právě obal ovlivňuje chování zákazníků. Na obalech najdeme tato označení:



100% raw

Obrázek 13: 100% raw
(Lifefood s.r.o.)



Vegan

Obrázek 14: Vegan
(Lifefood s.r.o.)



BIO certifikace

Obrázek 15: BIO certifikace
(Lifefood s.r.o.)



Bez lepku

Obrázek 16: Bez lepku
(Lifefood s.r.o.)



Bez laktózy

Obrázek 17: Bez laktózy
(Lifefood s.r.o.)



Bez přidaného
cukru

Obrázek 18: Bez přidaného cukru
(Lifefood s.r.o.)

Tato označení sdělují zákazníkovi jasnou informaci:

Všechny výrobky Lifefood jsou zpracovány za studena nebo za nízkých teplot do 42 – 45°C. Právě proto, že nejsou zahřívány vysokou teplotou, pečené, vařené, pražené ani pasterované zůstávají všechny nutriční hodnoty zachovány. Lifefood je jednou z mála společností, která si na raw kvalitě hluboce zakládá. V každém okamžiku celého procesu Lifefood ručí za to, že suroviny, s kterými dále pracuje, neprošly nikdy za žádných okolností při zpracování teplotami nad 45°C.

Všechny výrobky Lifefood jsou vyráběny z čistě rostlinných ingrediencí a v provozovně se nevyskytují žádné živočišné produkty. Společnost tak deklaruje svou volbu nepřispívat k utrpení zvířat určených pro lidskou spotřebu kdekoli na světě s cílem šířit tuto myšlenku dále výrobou a prodejem 100% veganských výrobků.

Všechny výrobky Lifefood obsahují 100% prvotřídních surovin v bio kvalitě. Všichni dodavatelé jsou pravidelně hodnoceni dle přísných kritérií. BIO kvalita je pro Lifefood základním standardem.

Všechny výrobky Lifefood jsou vyráběny z přirozeně bezlepkových surovin a jsou pravidelně na obsah lepku testovány. V provozovně nejsou zpracovávány absolutně žádné suroviny obsahující lepek, aby bylo vyloučeno jakékoli riziko kontaminace.

Všechny výrobky Lifefood jsou přirozeně bez laktózy, neboť jsou používány pouze čisté rostlinné ingredience.

Všechny výrobky značky Lifefood jsou vyráběny bez přidaného rafinovaného nebo třtinového cukru, bez sladů nebo umělých sladidel. Produkty Lifefood jsou sladké díky přirozeně se vyskytujícím cukrům v sušeném či čerstvém ovoci anebo v sirupu z agáve či jakonu. (Lifefood s.r.o.)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro bakalářskou práci byl využit kvantitativní výzkum formou elektronického dotazníku. Ten byl vytvořen v internetové aplikaci dokumentů Google formuláře. Výzkumné šetření bylo k dispozici online, zpřístupněno pomocí odkazu. Po uplynutí doby 15 dní byl přístup uzavřen. Dotazník celkem vyplnilo 223 respondentů. Výsledky šetření jsou přehledně po jednotlivých otázkách zpracovány formou koláčových, pruhových a sloupcových grafů.

6.1 Hlavní cíle dotazovaného průzkumu

Hlavním cílem prováděného průzkumu je dostat firmu Lifefood do povědomí širší veřejnosti pomocí vhodně zvolené strategie marketingové komunikace podniku.

K tomuto byla uzpůsobena skladba a volba otázek ve formuláři. Dotazník je možné pomyslně rozdělit do 3 částí, celkem se skládá z 16 otázek. Vyskytují se zde jak uzavřené otázky s možností jedné odpovědi, tak otázky uzavřené s více možnostmi odpovědí a dále otázky otevřené s možností krátké odpovědi.

První oblast formuláře je tvořena identifikačními otázkami. Druhá oblast zkoumá, jaký postoj mají respondenti k ekologii a jejich preference při nákupu zboží se zaměřením na vlastnosti výrobku, které jsou v souladu s principy zeleného marketingu. Třetí část dotazníku je věnována otázkám na téma marketingová komunikace. Zde je zjišťován přístup a vnímání dotazovaných k jednotlivým formám neosobního marketingu.

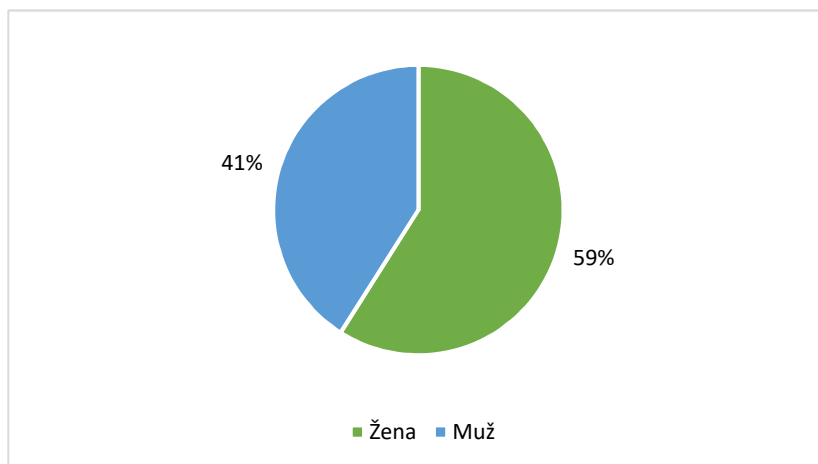
Ze shromážděných výsledků průzkumu je potřeba určit velikost a vlastnosti skupiny lidí, na které by se měla zaměřovat marketingová komunikace firmy. Jedná se především o respondenty s kladným vztahem k ekologii, kteří jsou schopni připlatit si za kvalitní výrobky. Dále zjišťujeme, jaký nástroj marketingové komunikace, popřípadě nástroje, či jejich kombinace budou nejlépe přijímány veřejností. Jedná se o to, kde by měla být reklama prezentována a co by měla obsahovat vzhledem k preferencím dotazovaných osob.

Jednotlivé body dotazníku byly voleny formou jednoduchých a poměrně krátkých otázek. Záměrná stručnost otázek má za úkol do určité míry eliminovat ztrátu zájmu respondentů během vyplňování dotazníku.

6.2 Interpretace výsledků

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví je základním demografickým údajem. Do dotazníku se zapojilo více žen než mužů. Ženy tvoří 59% z dotazovaných, muži 41%.

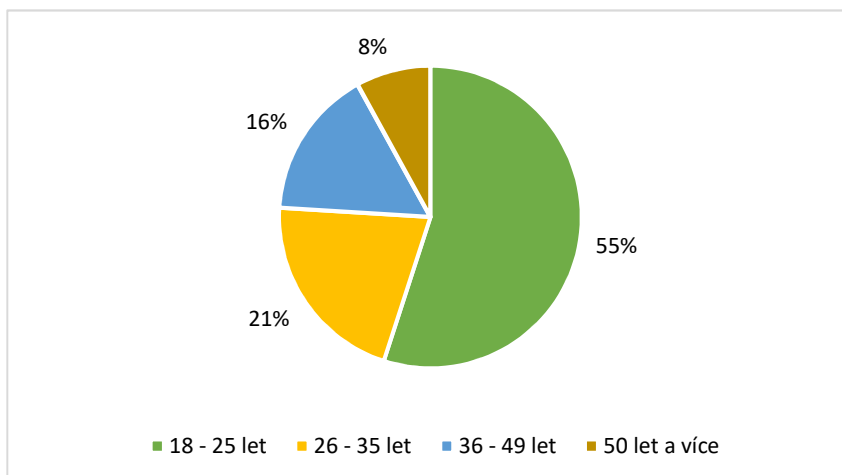


Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Z grafu je patrné, že většina dotazovaných se pohybuje v rozmezí 18 – 25 let (55%). Druhou největší skupinu představují osoby v rozmezí 26 – 35 let (21%). V další pořadí je kategorie, do které spadají osoby, kterým je 36 – 49 let (16%). Nejméně zastoupená skupina s 8% zahrnuje osoby ve věku 50 let a více.

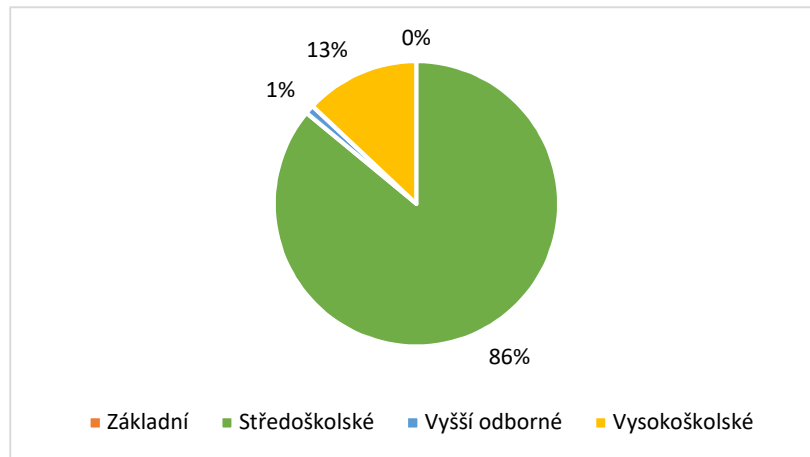
Z tohoto a předešlého grafu vyplývá, že většina názorů na tuto problematiku bude od žen ve věku 18 – 25 let.



Graf 2: Do jaké věkové kategorie spadáte? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

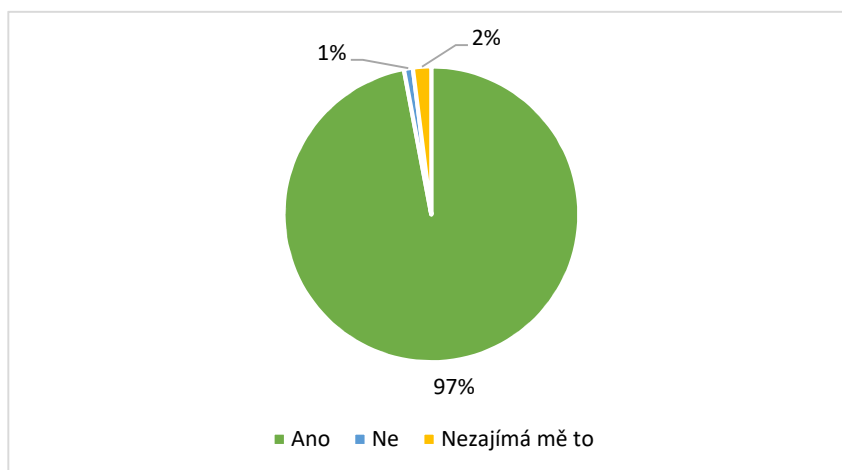
Z níže uvedeného grafu č.3 vyplývá, že nejvíce dotazovaných osob dosáhlo středoškolského vzdělání, a to 86 %. Druhou nejpočetnější skupinu s 13 % tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním. Osoby s vystudovanou vyšší odbornou školou tvoří pouze 1 %.



Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Máte kladný vztah k ekologii?

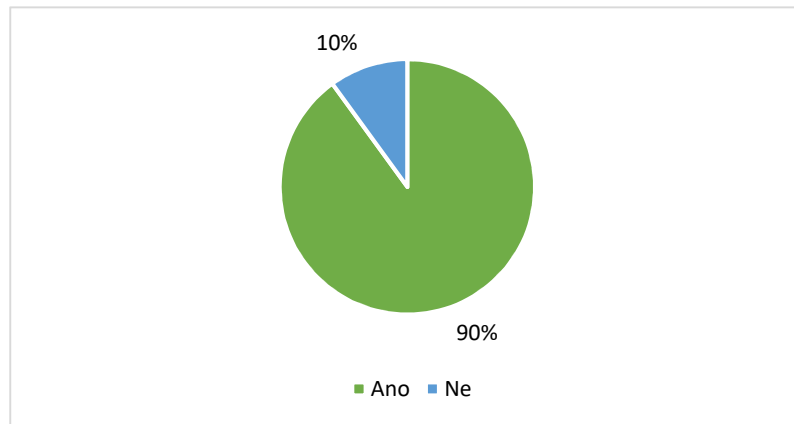
Z výzkumu vyplývá, že téměř všichni dotazovaní mají kladný vztah k ekologii (97%). O ekologii se nezajímají 2 % a záporný vztah k ní má pouze 1 %, které je tvořeno dvěma osobami z dotazovaných.



Graf 4: Máte kladný vztah k ekologii? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jste ochotni připlatit si za kvalitnější potraviny?

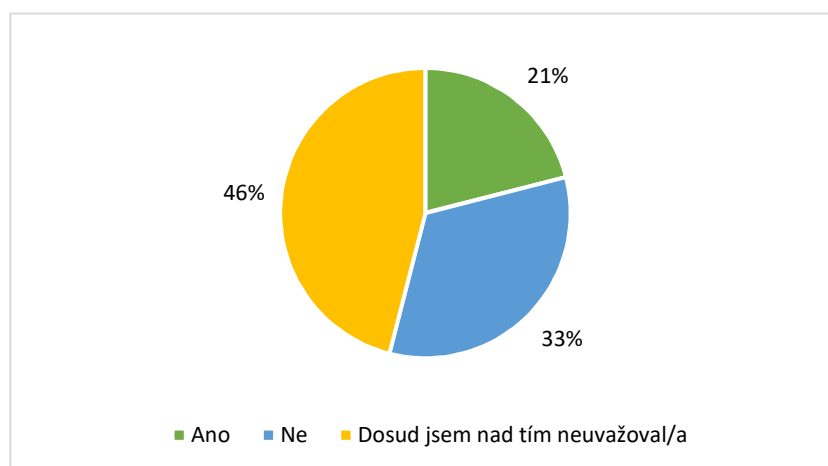
Za kvalitnější potraviny je ochotno připlatit si 90 % z dotazovaných osob. Jedná se o pozitivní zjištění, jelikož raw a bio potraviny spadají do cenově vyšší relace než konvenční potraviny.



Graf 5: Jste ochotni připlatit si za kvalitnější potraviny? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Zohledňujete při nákupu potravin materiál obalu (papír, plast, kukuřičný plast apod.)?

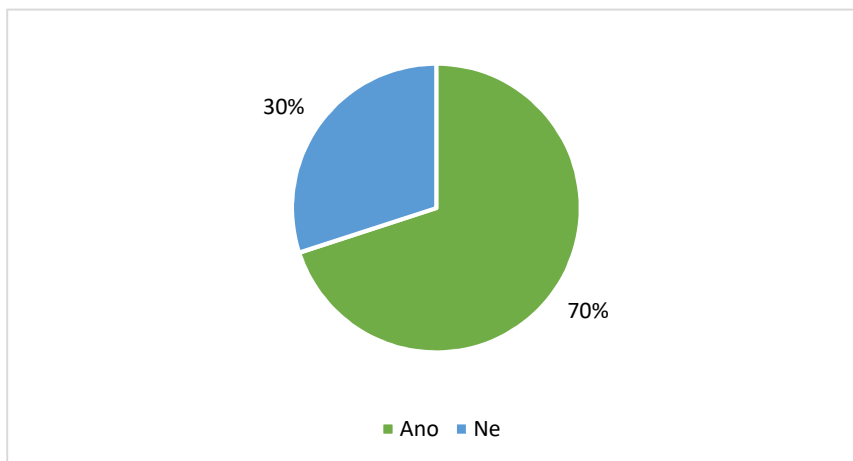
Z následujícího grafu č. 6 vyplývá, že téměř polovina dotazovaných dosud neuvažovala nad materiálem obalu, ačkoliv 97% osob uvedlo, že má kladný vztah k ekologii. Třetina dotazovaných tento aspekt nezohledňuje. Zbýlých 21% při nákupu zohledňuje materiál obalu.



Graf 6: Zohledňujete při nákupu potravin materiál obalu? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Upřednostňujete potravinové výrobky od tuzemských dodavatelů?

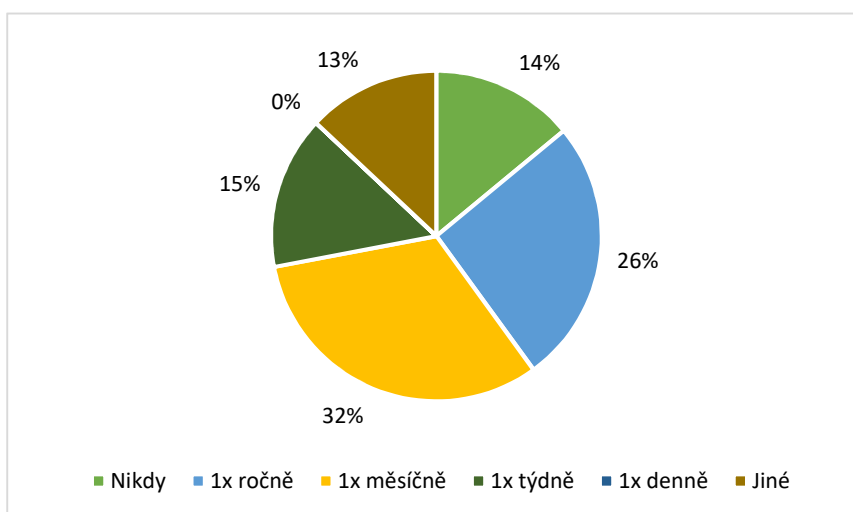
Z uskutečněného šetření vyplývá, že 70% dotazovaných preferuje výrobky od tuzemských dodavatelů. Tuto skutečnost by firma měla využít ve své propagaci zdůrazněním původu svých výrobků.



Graf 7: Upřednostňujete potravinové výrobky od tuzemských dodavatelů? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Jak často nakupujete ve „Zdravé výživě“?

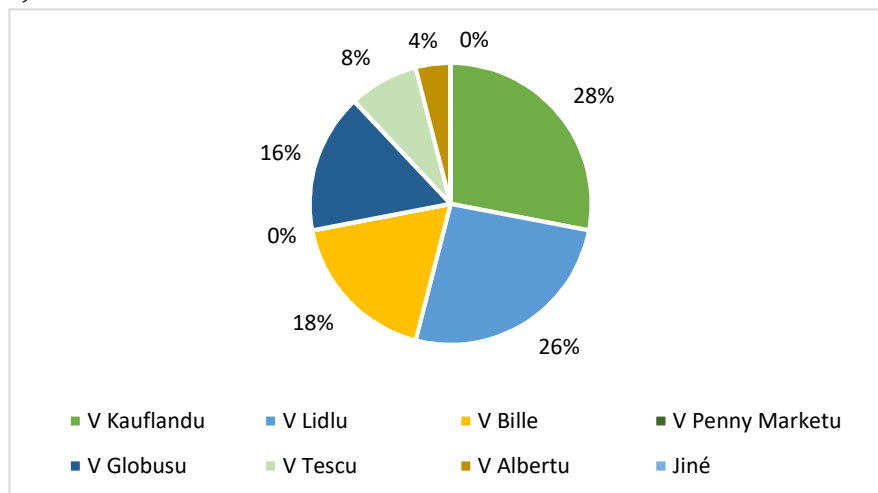
Nadpoloviční většina dotazovaných navštěvuje Zdravou výživu jednou měsíčně a méně (72%). Tento výsledek je znepokojující vzhledem k tomu, že výrobky značky Lifefood jsou nejčastěji k dostání právě ve specializovaných obchodech. Přesto drtivá většina tyto obchody nenavštěvuje dostatečně často. Jednou týdně navštěvuje Zdravou výživu 15% osob z dotazovaných. Odpověď „Jiné:“ využilo 13% respondentů. Nejčastěji se zde vyskytovala odpověď „Nepravdělně“, „Výjimečně“ a „Vyhledávám zdravé potraviny v supermarketech“.



Graf 8: Jak často nakupujete ve „Zdravé výživě“? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: V jakém z následujících supermarketů nakupujete potraviny nejčastěji?

Z následujícího grafu vyplývá, že téměř třetina respondentů nakupuje nejčastěji v Kauflandu (28%). Druhým nejpreferovanějším supermarketem je Lidl (26%). Další v pořadí byla zvolena Billa (18%), Globus (16%), Tesco (8%), Albert (4%). Penny Market jako odpověď nezvolil žádný respondent (0%). Stejně tak odpověď „Jiné“ nebyla využita (0%).

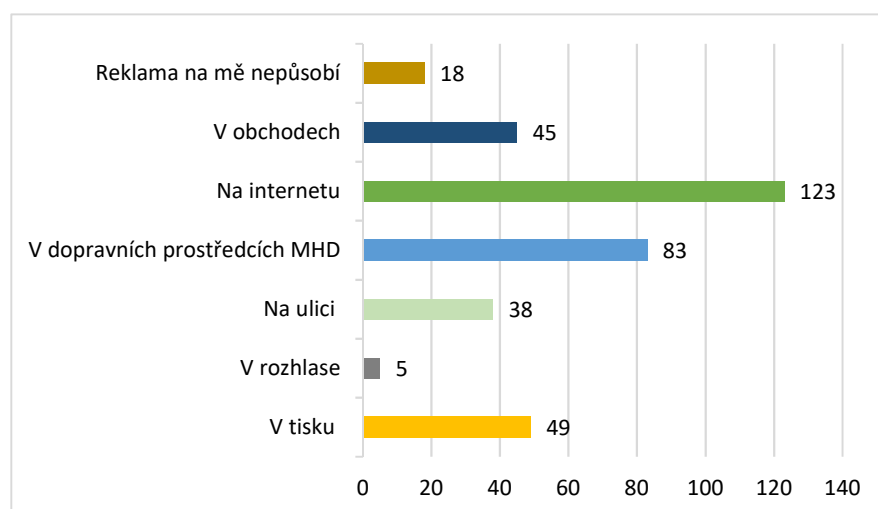


Graf 9: V jakém z následujících supermarketů nakupujete potraviny nejčastěji? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Na kterém z těchto uvedených míst na Vás působí reklama nejvíce? (Ize uvést více možností)

Z níže uvedeného grafu lze vyčíst, že reklama na osoby nejvíce působí na internetu, tuto odpověď zvolilo 123 respondentů. Další nejpočetnější skupinu s 83 osobami tvoří reklama v dopravních prostředcích MHD. Reklama v tisku nejvíce působí na 49 osob. Nejméně reklama na respondenty působí v rozhlase (5 osob).

V tomto grafu není záměrně uvedena reklama v televizi, která by byla pro tuto firmu příliš nákladná.

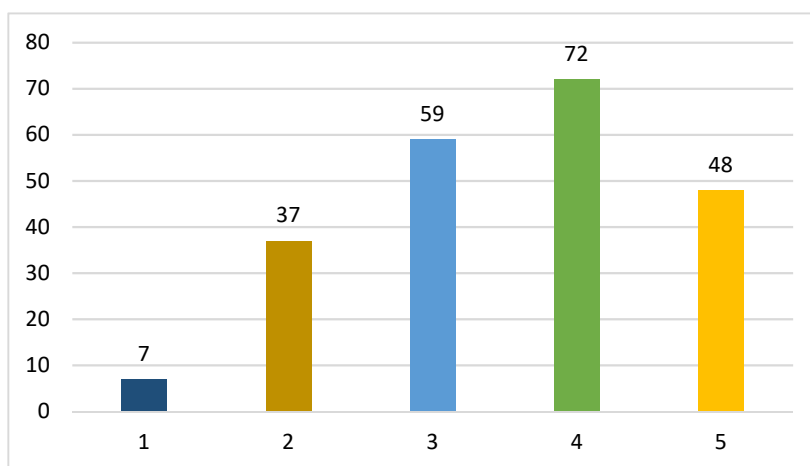


Graf 10: Na kterém z těchto uvedených míst na Vás působí reklama nejvíce? (Vlastní zpracování)

V následujících třech grafech respondenti hodnotili, do jaké míry je ovlivňuje reklama, slevová akce a osobnost. Každé této položce přiřadili číslo 1 – 5. Pokud je daný předmět otázky neovlivňuje, přiřadili jí číslo 1. Pokud jsou jí naopak ovlivňování nejvíce, pak zvolili číslo 5.

**Otázka č. 11 a): Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?
(1 = neovlivňuje, 5 = nejvíce ovlivňuje)**

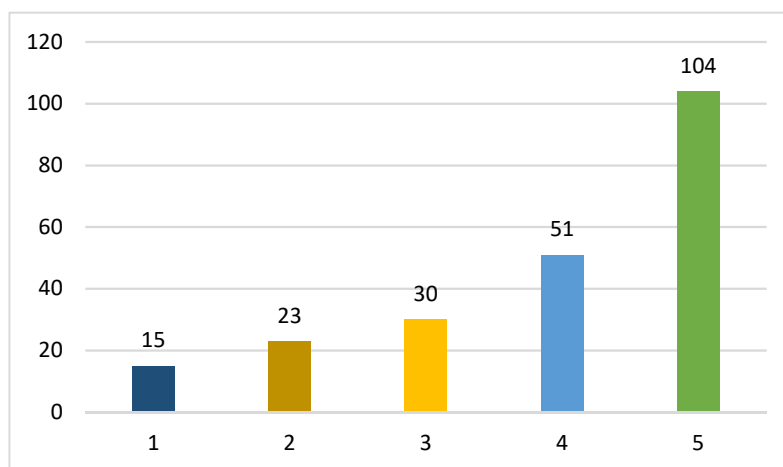
Reklama respondenty ovlivňuje ve velké míře, jak je patrné z níže uvedeného grafu. Naopak reklama neovlivňuje pouze 7 respondentů.



Graf 11: Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama? (Vlastní zpracování)

**Otázka č. 11 b): Do jaké míry Vás ovlivňuje slevová akce?
(1 = neovlivňuje, 5 = nejvíce ovlivňuje)**

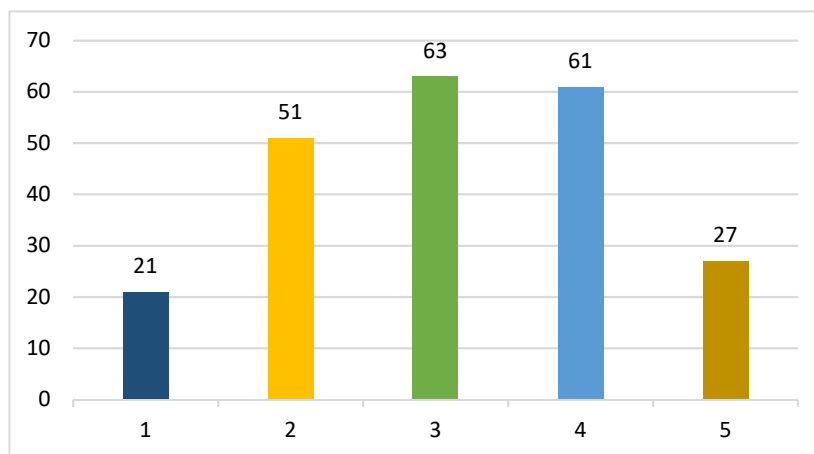
Slevová akce respondenty ovlivňuje ve velké míře. Téměř polovina dotazovaných osob (104) uvedlo, že je ovlivňuje nejvíce. Slevová akce neovlivňuje 15 osob.



Graf 12: Do jaké míry Vás ovlivňuje slevová akce? (Vlastní zpracování)

**Otázka č. 11 c): Do jaké míry Vás ovlivňuje známá osobnost?
(1 = neovlivňuje, 5 = nejvíce ovlivňuje)**

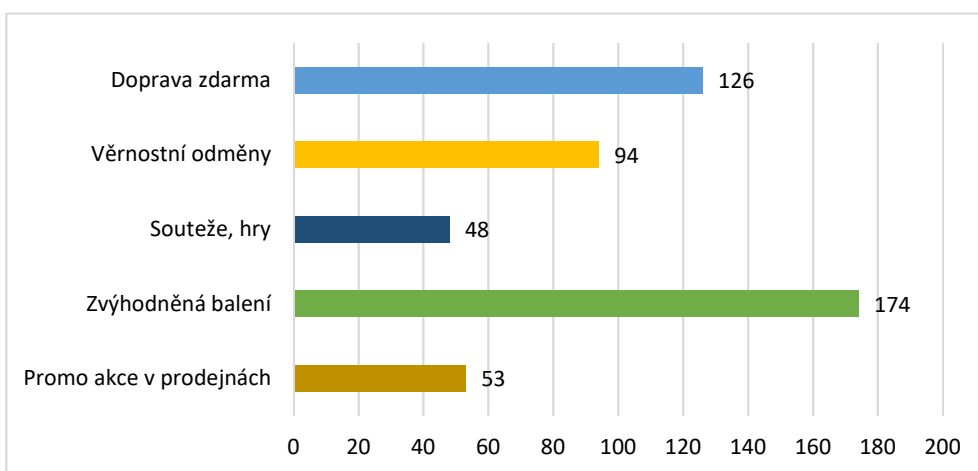
Odpověď na otázku, která se týká ovlivnitelnosti známou osobou je z větší části neutrální. Pouze 27 respondentů je známou osobností nejvíce ovlivněno. Naopak 21 respondentů známá osobnost neovlivňuje.



Graf 13: Do jaké míry Vás ovlivňuje známá osobnost? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Který nástroj podpory prodeje Vás osobně nejvíce motivuje ke koupi produktu? (Ize uvést více odpovědí)

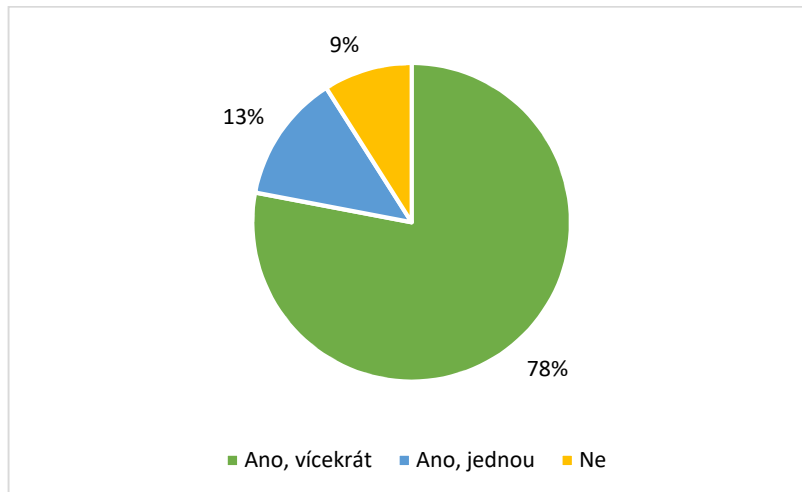
Podstatným zjištěním je, že převážnou většinu dotazovaných (174 osob) motivuje ke koupi produktu zvýhodněná balení. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří doprava zdarma, kterou zvolilo 126 osob. Věrnostní odměny motivují ke koupi 94 osob, promo akce v prodejnách 53 osob. Nejméně zastoupenou skupinu představuje motivace ve formě soutěží a her. Tuto možnost zvolilo pouze 48 osob.



Graf 14: Který nástroj podpory prodeje Vás osobně nejvíce motivuje ke koupi produktu? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Zakoupili jste někdy cíleně produkt, na který Vás upozornila reklama?

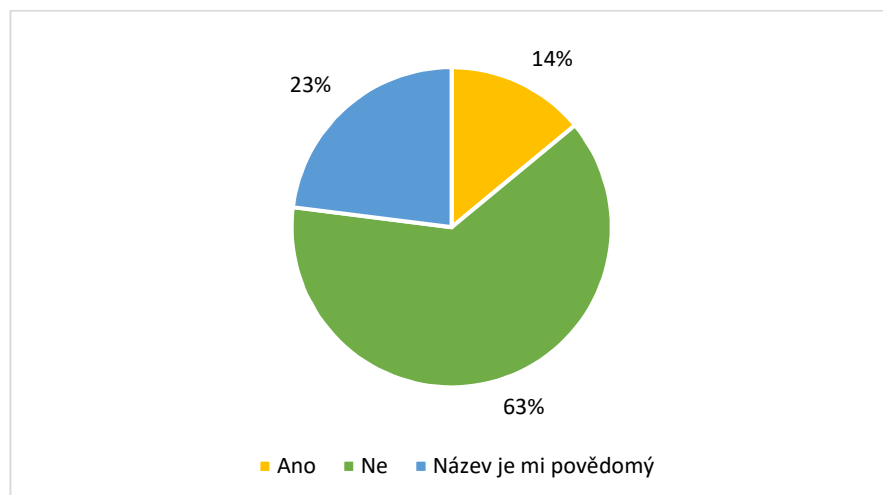
Tato otázka měla za cíl zjistit, zda si lidé cíleně zakoupili produkt na základě reklamy. 78 % respondentů uvedlo, že si cíleně na základě reklamy produkt zakoupili, a to dokonce vícekrát. Jednou si takto produkt zakoupilo 13% respondentů, nikdy 9%.



Graf 15: Zakoupili jste někdy cíleně produkt, na který Vás upozornila reklama? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Znáte značku Lifefood?

Celkem 63% (141 osob) značku Lifefood nezná a nikdy se s ní nesetkalo. 23% osob je název firmy povědomý. Pouze 14% osob firmu zná. Tento fakt je velmi znepokojující, proto je potřeba zvýšit povědomí o firmě mezi širokou veřejností.



Graf 16: Znáte značku Lifefood? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Pokud znáte firmu Lifefood, s jakým jejích produktem jste se již setkali?

Tato otevřená otázka s možností krátké odpovědi má za cíl zjistit, s jakým produktem se respondenti, kteří znají firmu Lifefood, setkali. Otázku vyplňovali pouze ti, kteří v předešlé otázce č. 14 odpověděli „Ano“ nebo „Název je mi povědomý“.

Respondenti jako odpověď na tuto otázku nejčastěji uváděli „tyčinku Lifebar“ a v menší míře „raw čokoládu“.

Otázka č. 16: Kde jste se o tomto produktu dozvěděli?

Poslední otázka je opět otevřená s možností krátké odpovědi. Kladla si za cíl zjistit, kde se respondenti dozvěděli o produktu Lifefood. Opět ji vyplňovali pouze ti, kteří v otázce č. 14 odpověděli „Ano“ nebo „Název je mi povědomý“.

Nejčastější odpovědí bylo „V obchodě“, druhou pak „Na internetu“.

7 DOPORUČENÍ

Cílem této práce je navrhnout doporučení, které by vedlo ke zvýšení povědomí o firmě Lifefood pomocí vhodně zvolené strategie marketingové komunikace podniku.

Na základě prováděného průzkumu, který lze považovat za směrodatný, je možné navrhnout následující doporučení.

7.1 Umístění reklamy

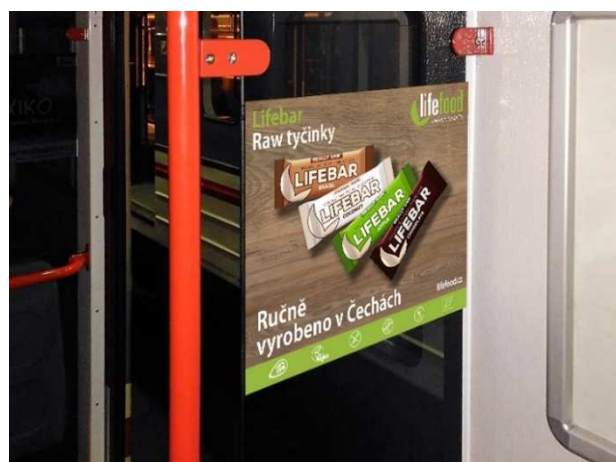
Správné stanovení prioritního cíle, což je zvýšení povědomí o značce Lifefood mezi lidmi, potvrzuje nepříliš pozitivní výsledek v průzkumu. Veřejná znalost značky Lifefood je podle prováděného průzkumu poměrně malá, konkrétně 37%, ovšem tato hodnota zahrnuje i respondenty, kterým je název firmy alespoň povědomý. Dotazovaní na znalost některého z jejich produktů vychází obdobným způsobem (14% jmenovalo alespoň jeden z nabízených produktů).

Z výše uvedených důvodů bylo zvoleno doporučení změnit umístění nynější reklamy do takových prostorů, kde by dosáhla většího účinku. Respondenti v průzkumu uvedli, že na ně nejlépe působí reklama na internetu, v MHD a v tisku. K prezentaci na internetu využívá firma kromě svých vlastních webových stránek i sociálních sítí. Dále využívá služeb reklamy na vyhledávací doméně Google.com. K celkové prezentaci firmy na internetu není co vytknout.

Druhou nejvíce zastoupenou skupinou odpovědí tvořila reklama v MHD. Zde se nabízí zejména reklama v pražském metru a tramvajích, případně autobusech. Výhodou této reklamy je, že lidé mají čas přečíst si celý plakát.



Obrázek 18: Grafický návrh reklamy (Vlastní zpracování)



Obrázek 19: Umístění návrhu reklamy (Vlastní zpracování)

Níže je uvedena cenová náročnost reklamy v metru formou samolepicí folie o rozměru 35x30cm včetně možného příkladu provedení.

	Cena za reklamu v 1 soupravě metra v Kč/ měsíc	Počet souprav metra	Celková cena v Kč/ měsíc
Metro linky A	37.000	4	148.000
Metro linky B	37.000	5	185.000
Metro linky C	38.500	5	192.500
Celkem	112.500	14	525.500

Tabulka 2: Cena reklamy v metru (Vlastní zpracování)

Každá souprava metra čítá 5 vozů s celkem 48 až 52ks reklamních ploch (52 ks v případě linky C). Počet souprav byl zvolen tak, aby každá desátá souprava byla opatřena reklamou (každá pátá souprava v jednom směru jízdy). Ceny byly převzaty z webových stránek zprostředkovatele reklamy AIPT (advertising in public transport).

Třetí nejčtenější skupinou umístění reklamy je podle odpovědí z dotazníků tisk. O firmě a její majitelce již bylo zveřejněno několik článků v časopisech a na internetových portálech (např. Forbes, Ona Dnes, Novinky.cz). Mimo to je dále na místě zvážit příležitostnou reklamu např. v deníku MF Dnes a v Lidových Novinách.

Níže je uvedena cenová náročnost barevně tištěné reklamy o rozměru 141x109mm za jeden všední den v deníku MF Dnes a v Lidových Novinách dohromady. Ceny jsou uvedeny dle aktuálního ceníku mediální skupiny Mafra.

	Cena za 1mm výšky jednoho sloupce v Kč	Počet sloupců	Výška sloupců	Celková cena v Kč
1/8 stránky (141x109mm)	323	3	109	105.621

Tabulka 3: Cena reklamy v tisku (Vlastní zpracování)

7.2 Obsah propagačních materiálů a reklamy

Aktuální zpracování obsahu produktových katalogů a letáků je na skvělé úrovni, jak po stránce obsahu a uspořádání, tak celkového designu. Tento přístup by se měl promítnout do výše uvedené reklamy v MHD a tisku. Stylově shodný typ ovšem s velmi omezeným obsahem informací. Jednotlivé reklamní plochy mají být přehledné a zdůrazňovat jen vybrané aspekty výrobku.

Dle prováděného průzkumu 21% dotazovaných zohledňuje při svém nákupu materiál obalu a dalších 46% nad tímto tématem doposud neuvažovalo. Dále 70% respondentů uvedlo, že preferuje výrobky tuzemských dodavatelů. Předešlé 2 skutečnosti (informace o vlastnostech obalu a původu výrobku) by měly být použity při prezentaci produktů.

Další otázka v průzkumu zahrnovala použití motivačních nástrojů, kde by respondenti nejvíce přivítali zvýhodněná balení (174x), dopravu zdarma (126x) a věrnostní odměny (94x). Firma příležitostně využívá k motivaci zákazníků zvýhodněné nabídky (např. 2+1 apod.). Dopravu zdarma nabízí na vlastních stránkách pro objednávky nad 900 Kč. Tento přístup je možný oživit tzv. happy days, kdy bude např. každou první středu v měsíci doprava zdarma. Další skupinou, firmou nevyužívanou, jsou věrnostní odměny. Ty se liší od předešlých dobou trvání a motivují zákazníky k dalším a pravidelným nákupům k dosažení odměny. Odměna může být formou každého 10. produktu zdarma, 7. nákup se slevou 7%, či dalších podobných akcí. Také tyto nástroje podpory prodeje by se měly objevit v prezentaci produktů.

7.3 Rozvíjení spolupráce a prezentace na sociálních sítích

V současné době firma spolupracuje s různými sportovci. Avšak jejich jména nejsou obecně známá. Zde je možné spojit se s některým zvučnějším jménem formou nabídnutého sponzoringu. Ovšem mediální známost určitého sportovce je pro každého člověka jiná.

Aktuálně se firma prezentuje na hlavních sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube. V tomto ohledu je zde prostor ke zlepšení vzhledem k dnešnímu významu sociálních sítí. Navíc v průzkumu uvedlo 123 osob z 223 dotazovaných, že reklama na internetu na ně působí nejvíce. Zlepšení by se mělo týkat především sjednocení stylu jednotlivých příspěvků, zvýšení četnosti vkládání a celkové sledovanosti (sdílení, odběry a označení „to se mi líbí“).

7.4 Snazší dostupnost zboží koncovým zákazníkům

Momentálně jsou výrobky nejsnáze k dostání na vlastním e-shopu firmy (dostupný na stránkách www.lifefood.cz), dále v oddělení zdravé výživy obchodního řetězce Globus a v menších kamenných prodejnách zdravé výživy včetně jejich e-shopů.

S přihlédnutím k výsledkům otázek průzkumu, konkrétně „V jakém z následujících supermarketů nakupujete potraviny nejčastěji?“ a „Jak často nakupujete ve „Zdravé výživě“?“ vyplývá následující: 72% respondentů uvedlo, že nakupují ve zdravé výživě s frekvencí 1x za měsíc a méně. Proto je potřeba zavést alespoň stěžejní produkty firmy do obchodních řetězců. Podle reakce dotazovaných osob by se nejvhodnějším řetězcem jevil Kaufland spolu s Lidlem (dohromady tvoří nadpoloviční většinu preferencí výběru).

Otázka cenové náročnosti zavedení výrobku do jednotlivých řetězců je individuální a veřejnosti nepřístupná. Z tohoto důvodu je toto doporučení zmíněno jako poslední navzdory důležitosti.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum a dle informací zjištěných z dotazníku navrhnout možná doporučení firmě v oblasti marketingu. Účelem doporučení bylo zvýšit veřejné povědomí o firmě Lifefood.

Teoretická část práce byla zpracována s pomocí informací z odborné literatury zaměřené především na marketing, zelený marketing, marketingový výzkum a další. Teoretická část práce se zabývá seznámením se s marketingem obecně (definice, historie a současný marketing), se zeleným marketingem (definice, dělení, důvěryhodnost zeleného marketingu a greenwashing), marketingovou komunikací zaměřenou na životní prostředí (ekologické značky) a marketingovým výzkumem (definice, průběh, kategorie, zdroje dat, technika sběru dat). Veškeré informace obsažené v teoretické části práce byly voleny tak, aby korespondovaly s následující praktickou částí bakalářské práce.

V praktické části práce byla zpočátku představena společnost Lifefood. Její historie a filozofie, analýza podniku a současná marketingová komunikace podniku. K zjištění těchto informací byly použity interní zdroje firmy, její webové stránky, výroční zpráva a rozhovory se zaměstnanci společnosti. Při jejich získávání byl především kladen důraz na marketingovou komunikaci firmy. Na základě shromážděných poznatků byl sestaven dotazník s 16 otázkami. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 223 respondentů. Dotazovanou skupinu lidí tvořilo 131 žen a 92 mužů z různých věkových skupin. Odpovědi byly zpracovány formou přehledných grafů a jejich následnou interpretací.

Vzhledem k výsledkům průzkumu byly navrženy následující doporučení. Veřejná známost značky Lifefood je podle prováděného průzkumu velmi malá. Proto byla snaha navrhnout nové umístění reklam ve veřejném prostoru, konkrétně v prostředcích hromadné dopravy a v denním tisku. Dále dle preferencí dotazovaných změnit obsah prezentace produktů pomocí upřednostnění vybraných vlastností produktu a celkové simplifikace určitého typu marketingové komunikace. Respondenti dále uvedli, že jsou nejvíce ovlivňováni reklamou na internetu, kde se firma Lifefood již prezentuje ve všech hlavních odvětvích. Zde bylo doporučeno jen pokračovat v rozvíjení aktuální prezentace. Posledním doporučením bylo zavedení výrobků do velkých obchodních řetězců.

Případné zavedení jednotlivých doporučení by mělo za následek vystavení 500 tis. lidí reklamě denně dosažených pouze pomocí dopravy metrem. Příležitostně by toto číslo mohlo být navýšeno o dalších 817 tis. lidí (denní čtenost MF Dnes a Lidových Novin). Z uvedených čísel v kombinaci se zefektivněním projevu reklamy se dá předpokládat velký nárůst povědomí o společnosti Lifefood. Toto stanovisko by bylo zapotřebí ověřit dalším dotazníkovým šetřením v průběhu reklamní kampaně.

Celkově si zkoumaná společnost Lifefood vede na trhu z pohledu zeleného marketingu výborně, jen by se nemusela bát zostřit svou aktuální marketingovou komunikaci. Disponuje produkty, které mají dle učiněného průzkumu vlastnosti

s potenciálem přilákat stále více nových zákazníků. Nemusí být na škodu se trochu zviditelnit ve světě plném konkurence.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. **ASSAEL, Henry.** *Marketing: principles & strategy.* Chicago: Dryden Press, 1990. ISBN 978-0030166228.
2. **BELZ, Frank-Martin. a Ken. PEATTIE.** *Sustainability marketing: a global perspective.* Hoboken, NJ: John Wiley, 2009. ISBN 978-0470519226.
3. **FULLER, Donald A.** *Sustainable marketing: managerial-ecological issues.* Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1999. ISBN 9780761912194.
4. **GROSOVÁ, Stanislava.** *Marketing v chemickém a potravinářském průmyslu.* Vyd. 1., dotisk. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1997. ISBN 80-7080-215-4.
5. **GROSOVÁ, Stanislava.** *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
6. **HORÁKOVÁ, Iveta.** *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. **KEEGAN, Warren J., Sandra E. MORIARTY a Tom DUNCAN.** *Marketing.* 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995. ISBN 9780130163875.
10. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 8024700166.
13. **KUNČAR, Slavomil.** *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání.* Krnov: Slakun, 1995. ISBN 80-901211-0-1.
14. **PEATTIE, Ken.** *Green marketing.* London: Pitman, 2008. ISBN 9780273602798.
15. **POLONSKY, M. J., MINTU – WIMSATT, A. T.** *Environmental marketing – strategies, practice, theory and research,* The Haworth Press Inc., Binghamton, USA, 1997. ISBN 978-1560249283.
16. **PŘIBOVÁ, Marie.** *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
17. **ROGERS, Len.** *Marketing.* Praha: Readers International Prague, 1993. Business guides. ISBN 80-901454-0-x.
18. **STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ.** *Strategie firemní komunikace.* 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
19. **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Cesta k trhu.* 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2.

20. **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
21. **TOMEK, Gustav.** *Marketing management.* Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
22. **WAGNER, Sigmund A.** *Understanding green consumer behaviour: a qualitative, cognitive approach.* London: Routledge, 2003. ISBN 9780415316194.

Seznam použitých elektronických zdrojů

Elektronické články

1. **AGYEMAN, C. M.** *Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study.* International Journal of Management Research and Business Strategy, [online]. 2014 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadin/upload/ijmrbs__530233991e0c5.pdf
2. **CARLSON, Les, Stephen J. GROVE, Norman KANGUN.** *A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach,* Journal of advertising. [online] 1993 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1993.10673409>
3. **ELLISON, Jesse.** *Save the Planet, Lose the Guilt,* Newsweek, [online]. 2008. [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: www.newsweek.com/id/143701/page/1
4. **HAM, Marija.** *Environmentally Oriented Marketing Communications as part of Green Marketing Strategy.* [online] 2011 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>
5. **NAGARAJU, D. B., H. D. THEJASWIINI.** *Consumers' perception analysis-market awareness towards ecofriendly fmcg products-a case study of mysore district.* IOSR Journal of Business and Management [online]. 2014 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol16-issue4/version5/i016456471.pdf>
6. **RAJESHKUMAR, M. L.** *An overview of green marketing.* Naamex International Journal of Management Research [online]. 2012 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.namexijmr.com/pdf/archives__jan__june__2012/namex%20ijmr%20%20abstract%20and%20paper%2014.pdf

Ostatní internetové zdroje

1. Cenia. *Jak ekooznačení funguje* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje>
2. Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2018 [online] [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A171130_LCR_022_CENIKMAFRA2018-A4.PDF
3. dTest. *Katalog spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky>
4. Encyklopedie BIOOO [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bio/>
5. EU Ecolabel [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://integrally-sustainable.com/Certifications/Certificates/EU-Ecolabel/>
6. Greenpeace [online]. 2011. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/PageFiles/211116/pruvodce-spotrebitele.pdf>
7. Lifefood s.r.o., 2016. *Výroční zpráva*. [online] [cit. 2018-01-24]. Lifefood s.r.o. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49499055&subjektId=311165&spis=195142>
8. Lifefood. [online] [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.lifefood.cz/cz_cs/
9. Reklama v metru. AiPT - specialista na reklamu v MHD. *Reklama v metru* [online] [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz>
10. TerraChoice Environmental Marketing Inc. *The 'Six Sins of Greenwashing' A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets* [online]. 2007. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
11. The Chartered Institute of Marketing. *A brief summary of marketing and how it works* [online]. 2015 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ekologicky šetrný výrobek.....	17
Obrázek 2 Produkt ekologického zemědělství	18
Obrázek 3 BIO list	18
Obrázek 4 Evropská květina	18
Obrázek 5 Mezinárodní označení pro recyklaci	19
Obrázek 6 Zelený bod.....	19
Obrázek 7 „Odhazující panáček“	19
Obrázek 8 Logo společnosti Lifefood.....	26
Obrázek 9 Produktový katalog 1	29
Obrázek 10 Produktový katalog 2	29
Obrázek 11 Leták 1	29
Obrázek 12 Leták 2.....	29
Obrázek 13 100% raw	30
Obrázek 14 Vegan	30
Obrázek 15 BIO certifikace	30
Obrázek 15 Bez lepku	30
Obrázek 16 Bez laktózy	30
Obrázek 17 Bez přidaného cukru	30
Obrázek 18 Grafický návrh reklamy	41
Obrázek 19 Umístění návrhu reklamy	41

Seznam grafů

Graf 1 Jaké je Vaše pohlaví?.....	32
Graf 2 Do jaké věkové kategorie spadáte?.....	32
Graf 3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	33
Graf 4 Máte kladný vztah k ekologii?	33
Graf 5 Jste ochotni připlatit si za kvalitnější potraviny?.....	34
Graf 6 Zohledňujete při nákupu potravin materiál obalu?	34
Graf 7 Upřednostňujete potravinové výrobky od tuzemských dodavatelů?.....	35
Graf 8 Jak často nakupujete ve „Zdravé výživě“?.....	35
Graf 9 V jakém z následujících supermarketů nakupujete potraviny nejčastěji?	36
Graf 10 Na kterém z uvedených míst na Vás působí reklama nejvíce?	36
Graf 11 Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?	37
Graf 12 Do jaké míry Vás ovlivňuje slevová akce?.....	37
Graf 13 Do jaké míry Vás ovlivňuje známá osobnost?	38
Graf 14 Který nástroj podpory prodeje Vás osobně nejvíce motivuje ke koupi produktu?	38
Graf 15 Zakoupili jste někdy cíleně produkt, na který Vás upozornila reklama?.....	39
Graf 16 Znáte značku Lifefood?	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 Environmentální segmenty spotřebitelů	10
Tabulka 2 Cena reklamy v metru	42
Tabulka 3 Cena reklamy v tisku	42

Seznam příloh

Příloha č.1 – Vzor dotazníku

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 49 let
- 50 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Máte kladný vztah k ekologii?

- Ano
- Ne
- Nezajímá mě to

5. Jste ochotni připlatit si za kvalitnější potraviny?

- Ano
- Ne

6. Zohledňujete při nákupu potravin materiál obalu (papír, plast, kukuřičný škrob apod.)?

- Ano
- Ne
- Dosud jsem nad tím neuvažoval/a

7. Upřednostňujete potravinové výrobky od tuzemských dodavatelů?

- Ano
- Ne

8. Jak často nakupujete ve „Zdravé výživě“?

- Nikdy
- 1x ročně
- 1x měsíčně
- 1x týdně
- 1x denně
- Jinak často:

9. V jakém z následujících supermarketů nakupujete potraviny nejčastěji?

- V Kauflandu
- V Lidlu
- V Bille
- V Penny Marketu
- V Globusu
- V Tescu
- V Albertu
- Jinde:

10. Na kterém z těchto uvedených míst na Vás působí reklama nejvíce? (lze uvést více odpovědí)

- V tisku (inzerát, akční leták)
- V rozhlase
- Na ulici (billboardy, reklamy na lavičkách, plakáty, ...)
- V dopravních prostředcích (metro, tramvaj, autobus, ...)
- Na internetu
- V obchodech
- Reklama na mě nepůsobí

11. Do jaké míry Vás ovlivňuje

(0 = neovlivňuje, 5 = velmi ovlivňuje)

reklama?	0	1	2	3	4	5
slevová akce?	0	1	2	3	4	5
známá osobnost?	0	1	2	3	4	5

12. Který nástroj podpory prodeje Vás osobně nejvíce motivuje ke koupi produktu? (lze uvést více odpovědí)

- Promo akce v prodejnách
- Zvýhodněná balení
- Soutěže, hry
- Věrnostní odměny
- Doprava zdarma

13. Zakoupili jste někdy cíleně produkt, na který Vás upozornila reklama?

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne

14. Znáte značku Lifefood?

- Ano
- Ne
- Název je mi povědomý

15. Pokud znáte firmu Lifefood, s jakým jejich produktem jste se již setkali?

16. Kde jste se o tomto produktu dozvěděli? (např. reklama, obchod, doporučení)
