

Analýza pozice značky Klasa na českém trhu

Vendula Gajová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula GAJOVÁ**
Osobní číslo: **M070343**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza pozice značky Klasa na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky ohledně značky v oblasti marketingu.

II. Praktická část

- Na základě průzkumu trhu analyzujte stávající pozici značky Klasa.
- Navrhněte kroky vedoucí k posílení pozice značky Klasa na českém trhu ve vztahu k spotřebitelům.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] AAKER, David A. **Brand Building: budování značky**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
[2] ALSBURY, Alison, JAY, Ros. **Marketing: to nejlepší z praxe**. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
[3] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita. **Strategie firemní komunikace**. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
[4] KELLER, Kevin Lane. **Strategické řízení značky**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
[5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.5.2010

..... Čejková

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza pozice značky KLASA na českém trhu. V teoretické části jsou popsány základní definice týkající se značky, úloha značky v marketingu, proces tvorby a marketingového řízení značky a druhy značek, důraz je kladen zejména na značky účelové. Praktická část je zaměřena na konkrétní značku KLASA. Jsou zde popsány marketingové cíle a zásady používání této národní značky, mix nástrojů podpory prodeje, konkurence mezi značkami kvality a závěrem je provedeno vlastní dotazníkové šetření týkající se zjištění rozsahu výskytu značky KLASA v povědomí spotřebitelů.

Klíčová slova:

Definice značky, tvorba značky, úloha značky v marketingu, druhy značek, účelové značky, podpora prodeje, konkurence, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The aim of this thesis is an analysis of position the brand KLASA on the Czech market. The theoretical part describes basic definitions related to the mark, role in brand marketing, the process of creating brand, marketing brand management and types of brands with an emphasis on targeted brand. The practical part is focused on brand KLASA. There are described marketing objectives and principles of the national brand, mix of sales support instruments, competition between brands of quality. Finally it is evaluated own survey through a questionnaire about range of brand KLASA in consumers' awareness.

Keywords:

Brand definition, brand creation, role in brand marketing, kinds of brands, purpose brands, sales promotion, competition, questionnaire survey.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky a zejména čas, který mi věnoval.

Motto

„Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna.“ D. Ogilvy

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	13
1.1 DEFINICE ZNAČKY	13
1.2 TVORBA ZNAČKY	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.4 PRVKY ZNAČKY	14
2 ÚLOHA ZNAČKY V MARKETINGU.....	15
2.1 NÁSTROJ DIFERENCIACE.....	15
2.2 NÁSTROJ PRO ORIENTACI ZÁKAZNÍKA NA TRHU	15
2.3 VZTAH VÝROBCE A DISTRIBUTORA	15
2.4 BARIÉRU PRO VSTUP KONKURENCE.....	15
2.5 HODNOTU PODNIKU.....	15
3 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK.....	16
4 TVORBA ZNAČKY.....	17
4.1.1 Proces tvorby značky	17
4.1.2 Požadavky na značku.....	17
5 URČENÍ BRANDINGOVÉ STRATEGIE.....	19
5.1.1 Typy strategií brand managementu	19
6 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ZNAČKY	20
6.1.1 Analýza situace	20
6.1.2 Identifikace cílové skupiny a cílů značky	20
6.1.3 Technické vytvoření značky	20
6.1.4 Řízení pozice značky.....	20
6.1.5 Zpětná vazba – hodnocení úspěšnosti značky	20
7 DRUHY ZNAČEK	21
7.1 PRODUKTOVÉ ZNAČKY (PRODUCT BRAND).....	21
7.2 ZNAČKY ŽIVOTNÍHO STYLU.....	21
7.3 MEGAZNAČKY	21
7.4 PODLE POČTU OBJEKTŮ ZASTŘEŠENÝCH DANOU ZNAČKOU	22
7.5 Z HLEDISKA GEOGRAFICKÉHO ROZŠÍŘENÍ ZNAČKY	22
7.6 PODLE TYPU ZPRACOVÁNÍ ZNAČKY.....	22
8 ÚČELOVÉ ZNAČKY	23
8.1 KLASIFIKACE ÚČELOVÝCH ZNAČEK.....	23
8.1.1 Z hlediska závaznosti	23

8.1.2	Z hlediska obsahu.....	23
8.2	CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH ÚČELOVÝCH ZNAČEK	24
8.3	VÝZNAM ÚČELOVÝCH ZNAČEK PRO MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	29
8.4	ZNAČKA KVALITY	29
9	MARKETINGOVÁ PROPAGACE NÁRODNÍ ZNAČKY KVALITNÍCH POTRAVIN	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
10	ZNAČKA KLASA.....	32
10.1	PORTFOLIO OZNAČENÝCH PRODUKTŮ	33
10.2	MARKETINGOVÉ CÍLE A ZÁSADY POUŽÍVÁNÍ NÁRODNÍ ZNAČKY KLASA.....	34
11	MIX NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE PRODUKTŮ OCENĚNÝCH ZNAČKOU KLASA.....	35
11.1	ROAD SHOW.....	35
11.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ	36
11.3	VELETRHY A VÝSTAVA	37
11.4	SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE.....	39
11.5	PROMO AKCE V HYPERMARKETECH	40
11.6	TV SPOTY A POŘADY	40
11.7	PODPORA SPORTU	41
12	KONKURENCE.....	42
12.1	ČESKÁ KVALITA	42
12.2	OCHRANNÁ ZNÁMKA BIO	43
13	FORMULACE PROBLÉMU	45
13.1	HLAVNÍ CÍL.....	45
13.2	DÍLČÍ CÍLE.....	45
13.3	HYPOTÉZY	45
14	PLÁN VÝZKUMU	46
14.1	TECHNIKA SBĚRU DAT	46
14.2	VELIKOST VÝBĚROVÉHO VZORKU	46
14.3	PLÁN PROVEDENÍ VÝZKUMU – ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	46
15	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	47
15.1	ZÁVISLOST MEZI PREFERENCÍ ZNAČKY KVALITY A PREFERENCÍ DANÉ ZNAČKY	53
15.2	PRŮZKUM SPOLEČNOSTI STEM/MARK.....	54
16	SHRNUTÍ POZNATKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI	55

16.1	NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	55
16.2	ZNAČKA KVALITY	57
17	DOPORUČENÍ	58
18	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM PŘÍLOH	74

ÚVOD

V dnešní době je na trhu spousta výrobků prodávaných pod určitou značkou a kupující má možnost výběru. V minulosti to tak ale nebylo. Výrobky se od jiných odlišovaly pouze cenou, ať už se jednalo o jakýkoliv produkt. Zboží bylo na cenu velmi citlivé a cena byla určována především situací na trhu. V případě, že jeden obchodník cenu zvýšil, druhý obchodník se v rámci konkurenčního boje musel přizpůsobit. V dnešní době je výrobek odlišen a identifikován podle jiných faktorů, mezi které patří například servis, dodací podmínky, záruka a určitě také kvalita.

Značku můžeme chápat jako identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací, která ji činí jedinečnou. Měla by mít určitou originalitu danou ať už tvarem, barvou nebo logem. Kromě identifikace značka spotřebiteli sděluje, co od výrobku může čekat, jak je kvalitní, urychluje nákupní rozhodnutí snad každého spotřebitele.

Kupující může být se značkou spojen různými podpůrnými prostředky, například bílým hrnečkem se zeleným logem, v kterém dostanete oblíbenou kávu od Starbucks, firemním dodávkovým vozem, který dováží tu nejlepší pizzu ve městě nebo Happy Mealem s dárkem uvnitř, který obdržíte jen u McDonald's. Preference značky zákazníkem je utvářena také například přístupem a komunikací zaměstnanců cestovní kanceláře Fischer nebo obsluhou personálu v hotelu Hilton, stejně jako dodacími lhůtami a službami kteréhokoliv jiného obchodu.

Výrobci většinou usilují o jeden z nejvýznamnějších cílů a tím je věrnost, čili loajalita dané značce. Příkladem věrnosti může být spotřebitel, který jde do obchodu k regálu s nealkoholickými slazenými nápoji a bez přemýšlení sáhne po Coca - Cole, která stojí mezi různými, třeba i levnějšími variantami tohoto produktu. Zákazník se naučí záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité kvality. Loajalita zákazníka je určitě výhodou. Jestli je totiž spotřebitel s daným produktem spokojený, při nákupu nevyhledává žádný jiný, je ochoten za něj zaplatit i případnou vyšší cenu. Na druhou stranu existuje spousta spotřebitelů, kteří rádi experimentují a dávají přednost změně, nepreferují stereotypní nákup. Tato skupina je obrovskou výzvou pro potenciální výrobce výrobků ostatních.

Tvrzení, že život značky je bojem o místo na bitevním poli, v jehož středu stojí zákazník, je určitě pravdivé a já se budu snažit Vám ho v následujících řádcích potvrdit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

1.1 Definice značky

Spotřebitelé, kteří kupují spodní prádlo Calvin Klein, auto Ford nebo Coca – Colu bez dívání se na konkurenční produkty, jsou věrní své značce. Co to vlastně znamená? Jedním vysvětlením může být, že se jejich nákup dostal do určitého bodu, kde už není vědomé rozhodnutí. Nepřekvapivě je dosažení právě tohoto bodu snem každého výrobce a obchodníka, jelikož věří, že už nikdy nebudou muset investovat čas a peníze k přesvědčování zákazníků aby si vyzkoušeli nebo koupili právě jejich výrobek.

Značku lze chápat jako jméno, výraz, znak, symbol nebo jejich kombinace, které mají identifikovat výrobek nebo službu jednoho prodávajícího a odlišit je od výrobků a služeb konkurence. [8]

1.2 Tvorba značky

Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka k preferenci dané značky před značkou konkurenční. Porozumět rozhodujícím prvkům tvorby značky je klíčovým úkolem designérů. Mezi nejdůležitější prvky značky patří:

- Zkušenost - jak by se měl kupující cítit, když nakupuje výrobek nebo užívá službu? Jakým způsobem by to mělo být sděleno?
- Funkčnost - jaké užítky značka kupujícímu poskytuje? Jakým způsobem to může být sdělováno prostřednictvím designu?
- Emocionální stránka - jak chceme, aby se zákazník cítil v případě vlastnění této značky? Zákazník by měl mít pocit, že kupuje výrobek opravdu kvalitní.
- Vizuální stránka - jak značka vypadá a proč. Prvky včetně barvy, názvu, tiskařství, typu písma, loga a balení jsou prvky, které zákazník zaregistruje jako první. Stávají se symboly značky a spojují je s daným výrobkem. Je důležité umět předvídat, jak budou tyto prvky působit na cílový trh.
- Kultura – je nutné prozkoumat kulturní odlišnosti. [8]

1.3 Hodnota značky

„Touto hodnotou značky je sada aktiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje, případně snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi.“

[1]

„Značka je výrobkem či službou s vlastnostmi, které ji určitým způsobem odlišují od konkurenčních výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojování stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné. Mohou být ale také emocionální, symbolické nebo nehmotné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje.“ [5]

1.4 Prvky značky

Existuje šest kritérií pro výběr prvků značky. O prvních třech lze říci, že jsou „kritéria značkovatelná“ ve smyslu toho, jak lze pomocí nich vytvářet hodnotu značky rozvázným výběrem prvků. Zbývá tři kritéria jsou více „obranná“ a týkají se toho, jak může být využita a uchování hodnota značky obsažená v nějakém prvku. [5]

Kotler charakterizoval prvky značky takto:

- *„Smysluplné. V jakém rozsahu je prvek značky věrohodný a zapadající do příslušné kategorie? Naznačuje něco o typu výrobku nebo o typu osoby, která by mohla značku používat?*
- *Zapamatovatelné. Jak snadné je vybavit si prvek? Je snadno rozeznatelný? Platí to při nákupu i při spotřebě?*
- *Libivé. Jak esteticky působí na spotřebitele? Je libivý vizuálně, verbálně nebo jiným způsobem? Někdy konkrétní názvy evokují určité představy.*
- *Přenositelné. Může být prvek značky použit k uvedení nových výrobků ve stejných nebo jiných kategoriích? Je prvek přínosem pro hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty?*
- *Přizpůsobitelné. Je prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovatelný?*
- *Chráněné. Jak je prvek značka chráněn právně, jak je chráněn konkurenčně. Může být snadno napodoben?“* [5]

2 ÚLOHA ZNAČKY V MARKETINGU

Jedním z nejvýznamnějších úkolů značky je odlišit a identifikovat výrobky, případně služby dané firmy od produktů konkurence. Značka je především silný stimul, který má u zákazníka vyvolat představu o image daného produktu, resp. o souboru přidané hodnoty. [2]

Podle Heskové můžeme značku chápat jako:

2.1 Nástroj diferenciacce

Značka odlišuje nabídku podniku od nabídky konkurence. Dobrá značka dokáže vytvořit něco, k čemu se zákazníci bez přemýšlení vracejí, tedy věrnost a oddanost dané značce. Věrní kupující snáze odolávají nabídce konkurentů, což pro podnik zaručuje stabilní objem prodej a postupem času i snížení nákladů vynaložených na reklamu.

2.2 Nástroj pro orientaci zákazníka na trhu

Značka usnadňuje orientaci kupujícího na trhu asi nejvíce tím, že na něj působí jako určitá záruka kvality. Značka pomáhá zákazníkovi utvrdit se ve správnosti svého rozhodnutí a případně toto rozhodnutí opakovat i v budoucnu.

2.3 Vztah výrobce a distributora

Kupující je ochoten zaplatit za značkové zboží víc, tím zajišťuje růst objemu prodeje prodávajícího. Marže dále roste v důsledku větší obrátky zboží, jelikož zákazníci kupují nějakou značku mnohem častěji, než ostatní značky. Z tohoto důvodu je zájem ze strany distributorů větší o značku preferovanou zákazníky.

2.4 Bariéru pro vstup konkurence

Značka je jedním z necenových nástrojů a představuje konkurenční výhodu. Málokdy se konkurenci podaří přetáhnout stávající zákazníky, díky síle značky. Značka má ochrannou funkci (ochranná známka), v případě plagiátorství zajišťuje právní vymahatelnost.

2.5 Hodnotu podniku

Silná a zavedená značka má více věrných zákazníků, větší podíly na trhu, tím pádem může dosahovat stabilnějších výnosů. [1]

3 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK

Značky jsou známé už po staletí. Řemeslníky a další zainteresované osoby motivovala k používání značek potřeba odlišit výsledky své práce tak, aby je zákazníci mohli na trhu snadněji rozeznat. Úkolem značky bylo přilákat kupující, kteří byli věrni konkrétním výrobcům. Když se Evropané začali usazovat v Severní Americe, přinesli s sebou i praktiky používání značek. Výrobci patentovaných léků a výrobci tabákových výrobků byli prvními předchůdci značek. Výrobci ovlivňovali volbu zákazníka v obchodech nápaditými nálepkami. Například Procter & Gamble vyráběl svíčky v Cincinnati a dopravoval je obchodníkům v jiných městech. Přístavní pomocníci začali značkovat bedny se svíčkami této společnosti hrubě načrtnutou hvězdou. Firma si brzy povšimla, že kupující se na hvězdu spoléhají jako na symbol kvality a že obchodníci svíčky odmítali, pokud dorazily bedny bez tohoto označení. Nakonec byly svíčky značeny nálepkou s hvězdou na všech bednách a společnost Procter & Gamble si tak začala získávat věrné zákazníky.

Národní výrobci museli často překonat vzdor spotřebitelů, maloobchodníků, velkoobchodníků a dokonce i zaměstnanců své vlastní společnosti. K odstranění této překážky firmy často využívaly komunikační strategie zaměřené jak na obchodníky, tak na zákazníky (tzv. strategie tlaku „push“ a tahu „pull“), aby udrželi spokojené zákazníky i maloobchodníky a ti přijali národní značky. Firmy lákaly spotřebitele pomocí vzorků, cenových premií, informačních brožurek o produktu a zejména silnou reklamou. Maloobchodníky lákaly pomocí vzorků v prodejně, reklamních programů a asistencí při úpravě regálů.

Období velké světové krize (rok 1929) znamenalo pro značky výrobců nové úkoly. Reklama byla považována za manipulativní a klamavou, některé vrstvy populace ji začaly ignorovat. Výrobci na tuto situaci reagovali tak, že překročili hranice sloganů a znělek, a usilovali o to, dát svým spotřebitelům konkrétní důvody, proč by měli kupovat právě jejich výrobky.

Během druhé světové války výskyt značek značně prořídil, jelikož se velké množství zboží přeměrovalo na válečné účely. Po druhé světové válce vedla potlačovaná poptávka po kvalitních značkách téměř k explozi prodeje. Příjmy spotřebitelů vzrůstaly spolu s hospodářským vzestupem a poptávka na trhu se zvyšovala s populačním boomem.

Během této doby se téměř všechny společnosti zabývaly systémem řízení značky. Značka začala patřit do kompetence manažera značky, který byl zodpovědný za rozvoj a implementaci každoročního marketingového plánu a měl za úkol volbu nových obchodních příležitostí. [4]

4 TVORBA ZNAČKY

4.1.1 Proces tvorby značky

Používání značky je zcela na libovůli dané společnosti. V případě, že se společnost rozhodne značku využívat, může si vybrat mezi několika variantami řešení. Jednou z variant je pracovat se značkou již existující, kde ovšem časem také dochází k určitým změnám či úpravám. Další možností je vytvoření značky zcela nové. Jak změna stávající značky, tak tvorba zcela nové značky jsou součástí inovačního procesu značky. [9]

Tvorba značky probíhá podle Velčovské v těchto krocích.

- Rozhodnutí o tvorbě či změně značky (modernizace stávající značky).
- Analýza situace (zahrnuje i marketingový výzkum cílové skupiny zákazníků).
- Vymezení kritérií, která má značka splňovat.
- Vytvoření návrhů značky – lze využít různé techniky, např. uměle, v návaznosti na produkt, využitím asociací, využitím počátečních písmen atd.
- Testování návrhů značky - pretest značky (jde zejména o testování značky z hlediska kritérií, která by měla splňovat a z hlediska vhodnosti pro danou cílovou skupinu).
- Výběr konečné značky (včetně jejího schválení a registrace). [9]

„Když značka vznikne, je to většinou jen jméno a jeho grafické vyjádření, připojené k novému výrobku nebo službě. Ale tak, jak plyne čas, dostává toto jméno svůj hlubší význam. Ten je dán přímou zkušeností zákazníků s produktem samým, se způsobem jeho prodeje, s cenou, komunikací i prostřednictvím nepřímé zkušenosti širší veřejnosti. Poté značka začíná žít – získává svou identitu.“ [3]

4.1.2 Požadavky na značku

Při tvorbě značky společnost musí respektovat řadu požadavků, jejichž splnění je nezbytným východiskem úspěšného uplatnění značky na trhu. [9]

Úspěšná značka by měla splňovat tyto kritéria:

- **Odlišovací schopnost (originalita, nezaměnitelnost)** - rozpoznatelnost značky. Značka se nesmí podobat značkám, které na trhu již existují, je to i požadavek týkající se uznání značky z právního hlediska (např. ochranné známky).
- **Snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost** - jednoduchost značky.
- **Srozumitelnost a krátkost** - výhodnost dvojslabičných názvů.
- **Grafická zpracovatelnost** - vhodnost slovní značky pro grafické zpracování.
- **Asociace** - přiměřenost. Značka by neměla vyvolávat negativní asociace, měla by vytvářet pozitivní image produktu, nemá mít nevhodný druhotný význam.
- **Vhodnost pro mezinárodní trhy** - vyslovitelnost v dané řeči, bez nevhodného významu.
- **Přizpůsobitelnost prostředkům marketingové komunikace** - použitelnost značky v různých materiálech, provedeních a velikostech, v různých typech medií atd.
- **Nadčasovost** - možnost dlouhodobého využívání v podnikovém řízení, pro budování a podporu loajality zákazníků.
- **Užívání značky je právně možné** - nepoužívá ji jiný podnik v daném oboru. [9]

5 URČENÍ BRANDINGOVÉ STRATEGIE

5.1.1 Typy strategií brand managementu

Firma má při výběru strategie značky pět možností:

Rozpínání výrobkové řady – existující značkové jméno se rozšíří na nové chutě, barvu, velikost atd. v rámci stávající kategorie produktů. Kotler uvádí, že každý rok vzniká tímto způsobem 80 – 90 % značek. Výhodou této strategie je usnadnění přijetí nového produktu a nižší náklady na marketingovou kampaň. Jako nevýhodu můžeme chápat oslabení identifikace nového produktu, tzv. „rozředění značky“.

Rozšíření značky – použití značkového jména na zaváděný produkt v jiné kategorii produktů (Dove – šampóny, mýdla, deodoranty a reklamní kampaň na čokoládu Dove). Výhody jsou obdobné jako v případě rozpínání výrobkové řady. Nevýhodou této strategie je bezesporu riziko, že zákazníci budou novým produktem zklamáni, což může ohrozit důvěru v ostatní produkty.

Multiznačkové strategie – pro stejnou strategii se použijí nová značková jména, zdůraznění jiných vlastností ve stejné kategorii. Výhodou je získání většího prostoru u distributorů. Nevýhodou potom bude fakt, že každá značka získá jen omezený podíl na trhu a žádná nemusí být sama o sobě zisková. Dále je u tohoto typu strategie považována za nevýhodu případná kanibalizace značek – značky by měly kanibalizovat na značkách konkurentů, nikoli na vlastních.

Strategie nových značek – nová značková jména pro nové kategorie produktů.

Strategie spojování značek – spojení dvou či více značek (tzv. dualbranding) do společné nabídky. Základem této strategie je přesvědčení, že druhá značka posílí preference zákazníků a zájem o nakupování. S touto strategií se můžeme setkat v různých podobách – např. spojení značky hlavního produktu a jeho komponent (Volvo např. doporučuje použití pneumatik Michelin). [2]

6 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ZNAČKY

Stejně jako marketing, který je nazývaný systémovou disciplínou, představuje i marketingové řízení značky proces vzájemně propojených kroků. [9]

Podle Velčovské proces marketingového řízení značky zahrnuje tyto kroky:

6.1.1 Analýza situace

Pro toto i pro jakékoliv jiné řízení je zapotřebí mít k dispozici řadu kvantitativních i kvalitativních informací marketingového charakteru. Předmětem pozorování je především situace na daném trhu, konkurence a její značky, charakteristika cílových značek, způsob vnímání značek spotřebiteli a jejich vnímání odlišností mezi značkami, očekávání spotřebitelů od značek, preference spotřebitelů a jejich důvody ke koupi daného produktu.

6.1.2 Identifikace cílové skupiny a cílů značky

Informace, které zjistíme prostřednictvím analýzy situace, slouží k identifikaci tržních segmentů, pro které je značka určena. Dále je důležité definovat cíle značky a promyslet pozici značky na trhu. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit (např. pomocí poziční mapy), zda jsou záměry podniku správné.

6.1.3 Technické vytvoření značky

V tomto bodě procesu marketingového řízení mohou nastat dva případy. První variantou je využití již existující značky. Může se jednat o její převzetí či přizpůsobení danému trhu. Druhou variantou je vytvoření značky zcela nové.

6.1.4 Řízení pozice značky

Má-li podnik vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na zvoleném trhu, tzn. umístování značky v mysli spotřebitele.

6.1.5 Zpětná vazba – hodnocení úspěšnosti značky

Aby bylo řízení efektivní, je nezbytné pravidelně zjišťovat informaci z cílového trhu. Důležité je získání zpětné vazby o tom, jak značku vnímá zvolená cílová skupina zákazníků, jak trh značku přijal a zdali je na trhu úspěšná. [9]

7 DRUHY ZNAČEK

Na značku v značné míře působí emocionální stránka vize, na které pracujeme a produktová kategorie, v níž se značka nachází. A podle míry těchto prvků rozlišujeme: produktové značky, megaznačky a značky životního stylu. [7]

7.1 Produktové značky (product brand)

Často se jedná o levné značky v maloobchodním prodeji, nebo značky na trzích, kde záleží na funkci a výkonu produktu a nákup je velice racionální proces. V extrémních případech lze mluvit o produktových kategoriích zcela bez emocí, jako jsou třeba plastové pytle na odpad,lobal apod. Klíčem k úspěchu u tohoto druhu značek je schopnost zachytit výhody produktu, jeho cenovou pozici a vytvořit co nejpříjemnější cenovou nabídku.

7.2 Značky životního stylu

Protikladem jsou značky životního stylu, jako je Gucci, Harley Davidson apod. Zde je značka hodnotou, k níž vzhlížíme. Tyto hodnoty jsou někdy nazývány „symbolem společenského vnímání“. Nákupem tohoto typu značky si kupujeme členství v klubu, často exkluzivním, kde členství není pro každého. Lidé uznávající tento druh značek chtějí patřit do určitého klubu dané značky, ale zároveň musí mít důvod věřit, že platí na víc za skutečnou kvalitu. Tito lidé jsou ochotni zaplatit přes dva tisíce korun za obyčejné bavlněné tričko s nápisem Gucci, vyrobené ve stejné továrně jako trika z Tesca za dvě stě korun. Jsme zde blížeji módnímu světu než světu potřebního zboží s krátkou životností.

7.3 Megaznačky

Do této skupiny patří běžné spotřební značky. Dobrým příkladem těchto megaznaček jsou například značky Dove, Persil. Určité spotřebitelské produkty jsou více viditelné spíše v oblasti potravin a nápojů. Jestliže při podávání zeleninového salátu položíte na stůl láhev olivového oleje Bertolli a nikoli nějakou běžnou prodejní značku, říkáte tím něco o svém přístupu k jídlu. [7]

Téměř v každé publikaci je přístup k typologii značek klasifikován jinak. Velčovská například značky třídí takto. [9]

7.4 Podle počtu objektů zastřešených danou značkou

- Značky deštníkové neboli podnikové vhodné pro skupiny produktů, například Benetton. Zastřešuje celý sortiment jednoho výrobce či celou produktovou řadu. Výhodou jsou nižší náklady na zavádění nových produktů na trh. Deštníková značka je však nevhodná v případě, kdy by mohlo docházet k prodeji produktů různé kvality pod stejnou značkou.
- Značky individuální – pro jednotlivý produkt, například Snickers. Označuje konkrétní produkt a jednoznačně jej odlišuje od jiných produktů podniku i jeho konkurence. Náklady na zavádění produktu na trh jsou vyšší, ale podnik neriskuje spojení případného neúspěchu produktu s ostatním sortimentem.
- Značky kombinované tj. značky deštníkové + individuální, například Toyota Yaris. Kombinuje výhody i nevýhody obou předchozích typů značek. Někteří výrobci připojují jméno svého podniku ke každé individuální značce pro každý produkt, protože je všeobecně uznávané.

7.5 Z hlediska geografického rozšíření značky

- Značky lokální (Pekárna Bachan)
- Značky regionální (Hruška)
- Značky národní (Stival)
- Značky nadnárodní (Benetton)

7.6 Podle typu zpracování značky

- Značky slovní – pouze jméno značky (SONY)
- Značky obrazové – logo značky (Nike)
- Značky prostorové – trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu (mýdlo Dove, čokoláda Toblerone). [9]

8 ÚČELOVÉ ZNAČKY

Účelové značky jsou grafické symboly, které se vyskytují buď na obalu produktu, nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu či jeho užití (např. bezpečné použití, nakládání s obalem).

Příkladem účelových značek jsou značky Czech Made, KLASA, Ekologicky šetrný výrobek aj. Jako specifický druh účelových značek je možno vnímat i piktogramy a symboly označující způsob zacházení s produktem (např. na textilu symboly praní či žehlení). Uvádění některých účelových značek je na určitých typech produktů povinné ze zákona (např. značka CE).

Hlavním smyslem účelových značek je vytvářet určitý spotřebitelský servis, který zákazníkům usnadní orientaci na trhu zboží a služeb. [9]

8.1 Klasifikace účelových značek

Účelových značek existuje velké množství, navíc se pravidelně objevují účelové značky nové. Týkají se zejména bezpečnosti, kvality, ekologičnosti výrobku či jeho obalu a dalších souvislostí.

Při podrobnějším pohledu na účelové značky lze uplatnit několik klasifikačních teorií a účelové značky lze členit následovně:

8.1.1 Z hlediska závaznosti

- Povinné - vyplývající ze zákona (např. nakládání s použitým obalem)
- Dobrovolné (KLASA)

8.1.2 Z hlediska obsahu

- Značky garantující kvalitu (Czech Made)
- Značky garantující bezpečnosti (ESČ)
- Ekoznačky (Bio-produkt)
- Značky související s ochranou životního prostředí – neekoznačky (Zelený bod). [9]

8.2 Charakteristika základních účelových značek

V přehledu dále uváděných účelových značek jsou charakterizovány ty značky, které jsou výrobci využívány nejvíce a se kterými se tedy jak zákazníci, tak prodejci mohou setkat nejčastěji.

Značky jsou rozděleny do čtyř skupin z hlediska jejich obsahového zaměření a loga z důvodu rozsahu práce uvedu jen u těch nejznámějších. [9]

8.2.1 Značky garantující kvalitu

- **Czech Made – ověřená kvalita**

Tato značka je zavedena pro ocenění kvalitních výrobků a služeb. Informuje o tom, že vlastnosti výrobku nebo služby splňují požadavky obecně závazných předpisů a jsou minimálně srovnatelné s kvalitou obdobných produktů na českém trhu, a že kvalita výrobku (služby) byla ověřena nezávislými zkušebními orgány.



Obrázek 1: Značka Czech

Made [17]

- **Klasa**

Značka je udělována (ministrem zemědělství ČR) nadstandardně kvalitním a bezpečným domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. K této značce se blíže vyjádřím v kapitole číslo 10.



Obrázek 2: Značka

KLASA [18]

- **Značka QZ – Zaručená kvalita**

Značka QZ vznikla jako podpora solidních podnikatelů a ochrany trhu před „černými“ dovozy a nekalou konkurencí. Textilní, oděvní nebo kožedělné výrobky takto označené odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné a obsahují správné označení symboly údržby.



Obrázek 3: Značka Zaručená kvalita [18]

- **Zdravotně nezávadná obuv pro děti – „Žirafa“**

Značka je signálem pro rodiče dětí, že obuv byla dobrovolně certifikována, a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná. Správcem značky je Česká obuvnická a kožedělná asociace.

- **Program České kvality**

Jde o program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, jehož cílem je zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků či služeb třetí stranou. Značky přijaté do programu mají právo používat spolu se svým logem i logo programu Česká kvalita, které se tak stane pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky.



Obrázek 4: Značka Česká kvalita [14]

8.2.2 Značky garantující bezpečnost

- **Značka shody EU**

Označení CE znamená, že výrobek vyhovuje bezpečnostním požadavkům stanoveným příslušnými směrnicemi EU, podstoupil všechny náležité postupy posouzení shody a bylo k němu vydáno prohlášení o shodě v podobě předepsané směrnicemi EU. Nejde o značku kvality. Označení CE je povinné u výrobků, které jsou v působnosti směrnic stanovujících jeho připojení a jsou určeny pro trh EU. Prohlášení o shodě umožňuje u dohodnutých komodit volný pohyb zboží mezi ČR a státy EU.

- **Česká značka shody**

Deklaruje, že k výrobku bylo vydáno prohlášení o shodě, tj. že výrobek podstoupil posouzení shody a je vyroben v souladu s technickými požadavky platnými v ČR. Informuje o tom, že se jedná o bezpečný výrobek, není však značkou kvality. Produkt nesmí být Českou značkou shody označen v případě, že je na něm již umístěno označení CE.



Obrázek 5:

*Česká značka
shody [18]*

8.2.3 Ekoznačky (Ecolabeling, environmentální značky)

V ČR existují pouze dvě státem garantované ekoznačky – Ekologicky šetrný výrobek a Produkt ekologického zemědělství (BIO).

- **Ekologicky šetrný výrobek**

Značka dává zákazníkovi záruku, že koupí a užitím výrobku minimalizuje nepříznivé vlivy na životní prostředí. Značku uděluje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky Českého ekologického ústavu. Značka Ekologicky šetrný výrobek se propůjčuje na dva roky a smí se používat pouze v jednobarevném, a to černém nebo zeleném provedení.



Obrázek 6: Ekologicky šetrný výrobek [18]

- **Produkt ekologického zemědělství (BIO)**

Značku uděluje nezávislý inspekční a certifikační orgán na základě splnění stanovených kritérií pro ekologické zemědělství (Ministerstvem zemědělství ČR). K Bio produktům se zmíním blíže v kapitole číslo 12.2.



Obrázek 7: Značka BIO produktů [18]

8.2.4 Značky související s ochranou životního prostředí – neekoznačky

- **Zelený bod**

Umístění značky na obalu znamená, že firma uhradila finanční příspěvek organizaci zajišťující sběr, třídění a využití obalů.



Obrázek 8: Zelený bod [18]

- **ECO PACK**

Značka ECO PACK se týká obalových materiálů, je majetkem Zkušebního ústavu lehkého průmyslu a je zapsána jako ochranná známka. Je udělována na dva roky. Při udělování značky jsou posuzovány ekologické vlastnosti obalu (výrobku), a to zejména jeho materiálové složení, recyklovatelnost, podíl druhotných surovin, charakter odpadu, balení výrobku, výskyt odpadu, chování odpadu při různých druzích zneškodňování atd.

- **Symbol recyklace (symbol tří šipek)**

Podle normy ČSN se touto značkou označují recyklovatelné obaly z plastů. Symbol doplňuje číslo označující druh plastu (viz. Zákon o obalech). Značka má dvě graficky odlišné modifikace a je libovolné, která z alternativ je použita.



*Obrázek 9: Symbol
recyklace [19]*

- **Odhazující panáček**

Značka se na obalech objevuje v souvislosti se Zákonem o odpadech, který ukládá výrobcí povinnost uvádět na obalu doporučený způsob likvidace. Neznamena tedy nic víc, než že výrobce doporučuje zákazníkovi, aby použitý obal odhodil do koše. [9]



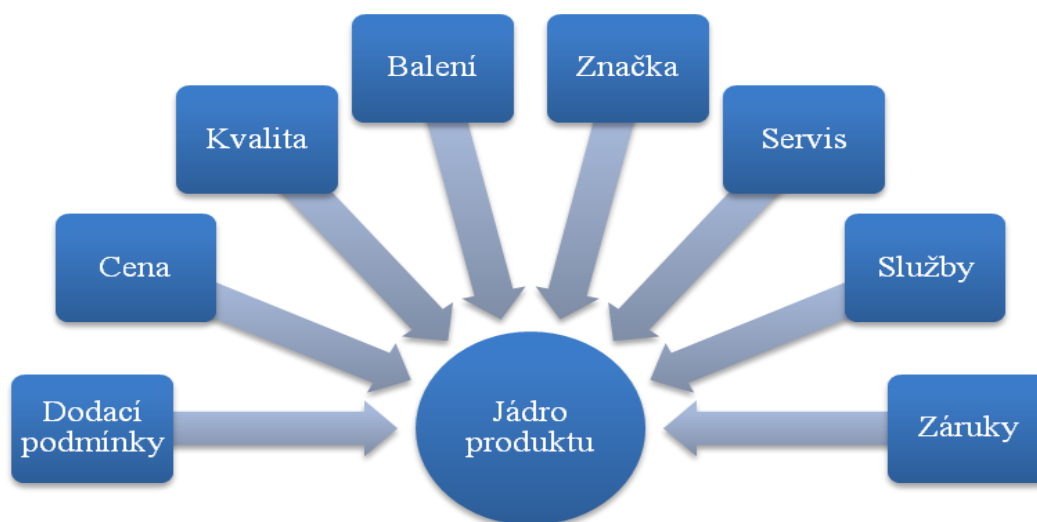
*Obrázek 10: Odha-
zující panáček [18]*

8.3 Význam účelových značek pro marketingové řízení

„Využití tohoto druhu značek je pro organizace obsluhující zákazníky na spotřebním trhu důležité zejména vzhledem k charakteru tohoto trhu – existuje zde známý a dlouhodobý trend stále větší podrobnosti nabízeného zboží, což znamená pro sféru dodavatelů stále obtížnější nalézání a budování konkurenční výhody. V této oblasti je konkurenční boj spojen nejen s cenami, ale i s různými podobami nabízených služeb – zřejmě nejdůležitějšími službami jsou služby s informačním charakterem. Jejich využití k budování konkurenčních výhod je ovšem možné pouze v případě, že je budou spotřebitelé znát včetně jejich konkrétního významu a že se jimi budou řídit při svém nákupním rozhodování.“ [9]

8.4 Značka kvality

I v České republice se poslední dobou projevuje trend zdůrazňování kvality produktů prostřednictvím různých certifikací značek. Kvalita je dle členění marketingových nástrojů, 4P (price, product, place, promotion) řazena do produktu (viz. obrázek č. 11).



Obrázek 11: Schéma komplexního výrobku [6]

Komplexní výrobek je souhrn všech fyzických i psychologických vlastností výrobku, jejich prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby spotřebitelů. Úspěšnost konkrétního produktu je dána stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání. Komplexní výrobek je tvořen jádrem výrobku, který vyjadřuje užitné vlastnost, pro které je vyhledáván a rozšiřujícími efekty, mezi které můžeme řadit právě značku kvality. [6]

9 MARKETINGOVÁ PROPAGACE NÁRODNÍ ZNAČKY KVALITNÍCH POTRAVIN

Hlavním úkolem Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (dále SZIF) je prosazovat v rámci Národního programu podpory potravin dobré jméno kvalitní zemědělské a potravinářské produkce na tuzemském trhu i v zahraničí a zabezpečit co největší podíl výrobků na celkovém prodeji potravin.

V souvislosti se vstupem do Evropské unie jsou výrobci na místním trhu vystaveni novým konkurenčním tlakům, musí být schopni odolávat nástupu silných zahraničních společností, spojenému s nákladnými propagačními akcemi. V rámci členství ČR v EU se jim na druhé straně více otevírají zahraniční trhy. Prodej potravin je tak více závislý na propagaci jejich kvality.

Hlavní součástí podpory kvalitních potravin je pořádání akcí na podporu prodeje, včetně propagačních kampaní a spolupráce při prezentaci na domácích a zahraničních výstavách a veletrzích. Marketingová podpora je otevřena všem výrobcům potravin. Je však závislá na prokázání zejména kvality potravin, kterou spotřebitelům jednoznačně zaručuje další nástroj Národního programu podpory potravin - známka KLASA. Je od roku 2003 udělována produktům vyrobeným ze surovin splňujících mj. kvalitativní požadavky a náročné normy EU. Slouží k lepší orientaci spotřebitele, identifikaci typických potravinářských produktů a k prezentaci kvalitních, zdravotně bezpečných potravin.

Dobrá marketingová podpora odbytu kvalitních potravin přitom neovlivní pouze české zemědělství a potravinářství, ale celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu. Zvýšení výroby a prodeje potravin zabezpečí potřebu zemědělské produkce, vyšší zaměstnanost, zejména ve venkovských regionech s obtížnou sociální situací, a také vyvolá požadavky na zvýšení výroby dodavatelského průmyslu. [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 ZNAČKA KLASA

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. [10]

Značka kvality je udělována výrobcům potravin, splňujícím následující podmínky:

- Výrobcem je fyzická nebo právnická osoba.
- S přihláškou předloží žadatel technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn.
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích.
- Žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů.
- Výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe.
- Výrobek musí být na obalu určeném pro spotřebitele označen údajem o státu, kde byl výrobek vyroben.
- Pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu.
- Držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA.
- Žadatel je povinen poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů SVS ČR a SZPI a umožnit jim pravidelnou kontrolu všech podmínek a fází výroby, týkajících se oceněných výrobků značkou kvality KLASA.

Každý výrobek se značkou KLASA je zařazen do státní propagační podpory zabezpečované Oddělením marketingu SZIF. Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si

této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí. [10]

KLASA se za uplynulých téměř sedmi let se ctí zhostila svého prvotního úkolu, a to zvýšit povědomí veřejnosti o výrobcích, které se od ostatních liší nadstandardní kvalitou. Na trhu totiž není žádný jiný nástroj, který by spotřebitele upozorňoval na nadstandardní kvalitu tuzemských potravinářských výrobků.

Hlavním cílem je jednak podpora známosti značky, a také dát spotřebitelům důvod takto označené výrobky vyhledávat. Důležité je upozornit na rozdíly v kvalitě potravin.

Produkty totiž vypadají skoro stejně, jelikož odlišnosti ve výrobě a v kvalitě rozhodně nemůže zákazník pouhým okem rozpoznat, a právě proto je tu KLASA poukazující na výjimečné výrobky. Což jistě ocení zákazníci, kteří raději vybírají dobré a kvalitní potraviny. Nárůst takových zákazníků je v posledních letech evidentní. [11]

10.1 Portfolio označených produktů

Ocenění národní značkou KLASA získalo k 5. 5. 2010 celkem 1318 produktů od 226 českých a moravských výrobců. Produkty se rozdělují do několika kategorií:

- Mlýnské výrobky
- Lahůdky
- Mléčné výrobky
- Ovoce
- Zelenina
- Mražené krémy
- Masné výrobky
- Alkoholické nápoje
- Nealko
- Rybí výrobky
- Ostatní výrobky. [13]

Obrázky k jednotlivým kategoriím produktů jsou uvedeny v příloze číslo 2.

10.2 Marketingové cíle a zásady používání národní značky KLASA

Národní značka KLASA plní informační roli pro spotřebitele potravin a obchodníky, které informuje, že výrobek, oceněný značkou KLASA, je zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin, obsahuje stoprocentní podíl tuzemské práce, jeho kvalita je srovnatelná nebo lepší než podobných dovážených produktů a hlavně dává jistotu, že jeho kvalita je stálá, včetně dodržování hygienických a technologických postupů a pravidelně je kontrolována.

KLASA dále plní roli marketingového nástroje pro producenty domácích potravin, kteří získají na její udělení nárok. Pomáhá producentům informovat o kvalitách jimi vyráběných potravin a produktů, pomáhá v prodeji produktů, které jsou touto značkou oceněny a umožňuje producentům kvalitních potravin účastnit se marketingové podpory prodeje, představované činností marketingového odboru Státního zemědělského intervenčního fondu. Získání ocenění značkou KLASA je pro každého producenta bezesporu konkurenční výhodou.

Národní značka KLASA je udělována na základě doporučení správce značky a je spravována a propagována marketingovým odborem SZIF, který dbá aby:

- byla udělována dle pravidel, stanovených v „Pravidlech pro její udělení“ a v souladu s marketingovými cíli,
- byla používána dle pravidel, stanovených v grafickém manuálu pro její použití,
- plnila výše uvedené marketingové cíle a zásady,
- byla spojována pouze s konkrétními produkty, kterým byla udělena,
- nebyla znehodnocena nevhodným užíváním a spojována s produkty, které by mohly poškodit pověst a roli značky. [12]

11 MIX NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE PRODUKTŮ OCENĚNÝCH ZNAČKOU KLASA

Pro každou značku je velice důležitá podpora prodeje prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Zaměřila jsem se na způsoby podpory prodeje, které používala KLASA od roku 2008 až do současnosti pro rozšíření povědomí mezi spotřebiteli. Tyto informace jsem vyčetla ve zpravodajích a tiskových zprávách, které vydává SZIF pravidelně každý měsíc.

11.1 Road show

11.1.1 Jarní Road show

SZIF pořádal v květnu 2008 prodejní akce spojené s ochutnávkami – Road show KLASA. Spotřebitele v různých regionech čekaly ochutnávky potravin s možností jejich nákupu a to za zvýhodněnou cenu. Road Show měly za cíl přiblížit spotřebitelům tyto kvalitní výrobky a seznámit je s konkrétními výrobci z jejich kraje. O dobrou náladu se postarala reprodukováná hudba a bohatý doprovodný program plný soutěží o výrobky s touto značkou. [31]

11.1.2 Jarmark s ochutnávkami

V říjnu 2008 se na olomouckém výstavišti konala Road Show KLASA s ochutnávkami výrobků. Návštěvníci si zde výrobky se značkou KLASA mohli zakoupit. Za každý výrobek dostali razítko do speciální karty. Pět razítek znamenalo odměnu v podobě porcelánového hrníčku, za 10 razítek získali nakupující termohrnek. [32]

11.1.3 Letní Road show

Tato Road Show probíhala od června do srpna 2009 v různých regionech ČR. Začala v Šumperku na místních Slavnostech města a byla zakončena na veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích. Téměř tři měsíce se tak čeští spotřebitelé mohli seznamovat s výrobky s touto národní značkou kvality. Návštěvníci mohli opět ochutnat výrobky od různých výrobců a případně si je i zakoupit za zvýhodněné ceny. [33]

11.2 Reklamní kampaň

Začátkem května 2008 pořádal SZIF novou reklamní kampaň. Hlavním myšlenkou byla dvojnásobná kontrola kvality potravin se značkou KLASA. Kvalita potravin s touto značkou totiž na rozdíl od ostatních potravin podléhá dvojnásobné kontrole.



Obrázek 12: Logo Dvojnásobná kontrola kvality [29]

První hodnocení kvality potravin je v kompetenci Hodnotitelské komise, která je složena z odborníků z Ministerstva zemědělství, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Agrární a Potravinářské komory a řady dalších odborníků působících v oblasti potravinářství. Další kontroly pak provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou a to jak v prodejnách, tak v provozu. Patent dvojité kontroly bude rovněž evokovat kulaté razítko s dvěma záškrty.

Novou kampaň mohli spotřebitelé zpozorovat na billboardech, bigboardech a hypercubech v blízkosti velkých obchodních center. [34]

V roce 2009 začala značka KLASA své aktivity zaměřovat novým směrem. Způsob, kterým se rozhodla oslovit cílové skupiny, je nová kampaň nesoucí se v duchu sloganu “Výjimečná kvalita zaručena“. Jejím cílem je postupně spotřebitele naučit poznávat rozdíly v kvalitě potravin, ukázat jasná měřítka kvality a vysvětlit jim, proč je důležité a výhodné upřednostňovat kvalitní potraviny označené logem KLASA.

Na trhu totiž není žádný jiný nástroj, který by spotřebitele upozorňoval na nadstandardní kvalitu potravinářských výrobků. Hlavním cílem kampaně se tedy stává maximální přiblížení značky spotřebitelům a podpora kvality potravin oceňováním výjimečných výrobků. [35]

11.3 Veletrhy a výstava

Pro účast značky KLASY na velkém množství veletrhů a výstav zmíním jen ty nejvýznamnější.

11.3.1 Veletrh International Grüne Woche 2008

Hned začátkem roku 2008 se v Berlíně konal mezinárodní veletrh International Grüne Woche. Českou republiku reprezentovalo Ministerstvo zemědělství ČR spolu se SZIF, jež zde představil program na podporu kvalitních potravin – značku KLASA.

Jádro veletrhu tvořila prezentace čerstvých potravin, ryb, masa a mléčných výrobků. Ty byly doplněny přehlídkou vín, piva a dalších alkoholických nápojů. Veletrh je určen zákazníkům z Německa a okolních států, ale samozřejmě také představitelům potravinářského průmyslu, zástupcům maloobchodů a velkoobchodů, dovozcům, odborným specialistům a zástupcům hospodářské politiky. [36]

11.3.2 Veletrh PRODEXPO 2008

Zhruba v půlce února 2008 se v Moskvě konal největší potravinářský veletrh ve východní Evropě PRODEXPO. Na této prestižní přehlídce se objevila i expozice SZIF a národní značka kvality KLASA. Prezentovalo se zde 6 držitelů národní značky kvality KLASA (Artifex Instant, s.r.o., Carla spol.s r.o., Polabské mlékárny, a.s., Madeta a.s., Bohušovická mlékárna a.s., Choceňská mlékárna s.r.o.). [37]

11.3.3 Veletrh Salima 2008

Koncem února 2008 se také otevřely brány brněnského výstaviště, aby uvítaly Mezinárodní potravinářský veletrhy – Salima. Jednalo se o největší přehlídku v oboru potravinářství. Propagace výrobků se značkou KLASA zaznamenali i novináři, právě pro ně totiž byly po celou dobu veletrhu připraveny ochutnávky v tiskovém centru. [38]

11.3.4 Země živitelka 2008

Největší událost letní potravinářské sezóny 2008 – Země živitelka. Stánek značky KLASA zde měl již tradičně své místo. Hosté veletrhu se mohli těšit na ochutnávky jogurtů, sýrů, salámů, koláčů, slaných tyčinek, ovoce a zeleniny a k pití si mohli dopřát minerální vody, bylinné čaje nebo čerstvě čepované pivo. [39]

11.3.5 Veletrh IFE FOODAPEST 2008

Návštěvníci mezinárodního veletrhu IFE FOODAPEST měli možnost ochutnat výrobky s označením KLASA. IFO FOODAPEST je jediným veletrhem v Maďarsku, který prezentuje jídlo, pití a potravinářský průmysl a konal se koncem listopadu 2008 na budapešťském výstavišti Hungexpo.

Exhibiční stánek značky KLASA představil osm českých výrobců (LINEA NIVNICE, a.s., Hanácká kyselka, s.r.o., MIKO International, s.r.o., RUDOLF JELÍNEK, a.s., Polabské mlékárny, a.s., HAMÉ, a.s., HAVLÍK OPAL spol. s.r.o., ESSA, spol. s.r.o.). [40]

11.3.6 Veletrh Plma Amsterdam 2009

Největší potravinářský veletrh privátních značek svého druhu – PLMA Amsterdam, konaný v roce 2009. Jedná se o významný veletrh s dlouholetou tradicí, kterého se každoročně účastní přibližně 3000 vystavovatelů z více než 65 zemí světa. Mezi zúčastněnými se nedala přehlédnout značka KLASA, která v atraktivním stánku představila kvalitní výrobky firem s tímto označením. [41]

11.3.7 AGROKOMPLEX 2009

Tradiční mezinárodní hospodářský a potravinářský veletrh, který se uskutečnil koncem srpna na výstavišti Agrokomplexu v Nitře na Slovensku. V atraktivním stánku se představila také značka KLASA. Lákadlem pro návštěvníky byla ochutnávka výrobků, které jsou touto značkou oceněny. Výrobky zde představily firmy: Valašské frgály, s. r. o., Accom holding, a. s., MP Krásno, a. s., a Záruba MaK. [41]

11.3.8 Anuga 2009

Na podzim, v říjnu 2009 se v Německém Kolíně nad Rýnem uskutečnil potravinářský veletrh Anuga 2009. Na tomto unikátním veletrhu se podíleli přední producenti potravin z celého světa. I zde se letos představila společně s českými výrobci i národní značka kvality KLASA. [41]

11.3.9 Fórum Českého potravinářství Znojmo 2009

Tento veletrh se uskutečnil ve Znojmě v říjnu 2009 a jeho hlavním tématem byly aktuální trendy v potravinářství. Navečer proběhla prezentace kvalitních potravinářských produktů s degustací, mezi kterými se představily i výrobky oceněné značkou KLASA.

Akci moderovali a doplnili svým uměleckým uměním kuchaři Ivan Vodochodský a Zdeněk Pohlreich, šéfkuchař Café Imperiál. [42]

11.4 Spotřebitelské soutěže

11.4.1 Soutěž pro rodiče a děti

SZIF v únoru 2008 pořádalo soutěž pro rodiče, kteří pro své děti kupují potraviny se značkou KLASA. Smyslem soutěže bylo sbírat obaly od výrobků s touto značkou. Tři výherci, kteří nasbírali nejvíce obalů, získali šek na nákup v hodnotě 5.000 Kč. Soutěže se zúčastnilo 692 rodičů, kteří zaslali 811 platných zásilek. Celkem tak nasbírali 35.570 obalů od výrobků. 30 nejrychlejších soutěžících získalo dárkový koš s potravinami KLASA v hodnotě 1.000 Kč. Každý soutěžící, který správně odpověděl na soutěžní otázku, získal kuchyňské prkénko. Hlavní výhrou pak byl nákup v hodnotě 5.000 Kč.

Přestože hlavní výhry získaly ženy, nebyla soutěž čistě ženskou záležitostí. Do soutěže poslalo obaly také 94 mužů, tedy asi 11 % ze všech soutěžících. [43]

11.4.2 Soutěž pro školáky

S blížícím se koncem školního roku 2008 připravil SZIF soutěž pro děti z 1. stupňů základních škol. Za výtvarné objekty vytvořené z obalů potravin se značkou KLASA mohly děti získat batůžky s výbavou na prázdniny.

Smyslem soutěže bylo sbírat obaly od výrobků se značkou KLASA a do konce června z nich vytvořit obrázek, koláž, nebo i výtvarný objekt. Autoři 3 nejlepších výtvarných děl pak byli odměněni výhrou. [31]

11.4.3 Fotografická soutěž pro spotřebitele

Během prázdnin organizoval SZIF pro spotřebitele další soutěž, která posílila vědomí o značce KLASA. Letní fotografická soutěž měla za úkol přimět spotřebitele, aby zapojili fantazii a sestavili z potravin zajímavé obrazce. Inspirací k soutěži byly fotografie anglické-

ho fotografa Carla Warnera, který řešil dilema, jak své děti přimět jíst. Proto vyfotografoval potraviny tak, že vypadaly jako malebné krajinky či veselá zvířata. Květák pak vypadá jako strom, mrkev jako krápník, chleba jako kámen. Výherci mohli získat živé prase, živou husu nebo tři živé slepice. [44]

11.4.4 Letní spotřebitelská soutěž

Značka KLASA vyhlásila 1. června 2009 velkou soutěž pro spotřebitele. Vyhrát mohl každý, kdo si zakoupil dvacet potravinářských výrobků označených značkou kvality KLASA. Loga z těchto produktů nalepil na výherní kartu, kterou odeslal a zapojil se tak nejen do slosování o sto kuchyňských spotřebičů ETA týdně, ale získal také možnost vyhrát šek v hodnotě dvacet tisíc korun na nákup zboží TESCO a další zajímavé ceny. [45]

11.5 Promo akce v hypermarketech

Návštěvníky vybraných hypermarketů Tesco čekalo v červnu 2008 příjemné překvapení v podobě soutěží se značkou KLASA. V hypermarketech se konaly prezentace potravin oceněných národní značkou kvality, spotřebitelé se seznámili se způsobem kontroly kvality a za nákup výrobků se značkou KLASA dostali dárek. [46]

Další promo akce začala v září a trvala až do konce října 2009 a konala se ve vybraných hypermarketech v ČR. SZIF tak přispíval ke zvyšování prodeje takto označených výrobků. Propagační akce měly za cíl seznámit spotřebitele s podstatou značky KLASA, pomoci nakupujícím takto označené výrobky v obchodě najít a informovat je o akci „Za nákup výrobků se značkou KLASA dárek“. Už za jeden nebo dva výrobky se značkou KLASA šlo získat žetony do nákupních vozíků, minimálně tři výrobky se značkou KLASA stačily k získání speciálního pohlednicového setu s recepty a za deset výrobků a více dostali spotřebitelé termohrnek s logem značky KLASA. [47]

11.6 TV spoty a pořady

KLASA v červnu 2008 připravila pro spotřebitele unikátní projekt. Pomocí krátkých televizních spotů chtěla upozornit na nejčastější mýty a omyly, které se týkají potravin. Seriálem provázela dvojice kontrolorů, která uváděla mýty na pravou míru.

Jako naučný seriál lze označit sérii spotů, které začala vysílat Česká televize a jehož ústředním mottem byl slogan: „Víte, co jíte?“.

V prvních třech dílech se diváci mohli dovědět, že špenát zdaleka neobsahuje tolik železa, kolik se domnívali, že light výrobky jim rozhodně nezaručí štíhlou postavu, a že některé uzeniny neobsahují maso.

Diváci mohli TV seriál vidět v různých vysílacích časech před pořady Pod pokličkou, Kluci v akci, Sama doma, Večerníček, Zahrada je hra, Chalupa je hra apod. [44]

Na televizních obrazovkách se v říjnu 2008 objevily i další díly zábavně vzdělávacího TV seriálu o mýtech v potravinách. Novými díly nadále provázela sympatická dvojice kontrolorů, kteří diváky zasvětili do tajů potravin a upozornily tak, na co si dávat pozor. Ústředním mottem krátkých seriálů bylo opět: „Víte, co jíte?“ V nových dílech byla představena témata, která se týkala pečiva, mléka, nápojů, ovoce a medu. Diváci se mohli dovědět, proč je dobré dát si ke kávě i sklenici vody, že tmavé pečivo neznamená vždy zdravé pečivo, jaké mléčné výrobky jsou nejlépe stravitelné a spousta dalších informací. [48]

Od srpna 2009 uvedla KLASA prostřednictvím České televize nový seriál o vaření, který hravou a vtipnou formou vysvětlil divákům důvody, proč se vyplatí vařit z kvalitních surovin. Hlavním cílem tohoto seriálu o vaření bylo především upozornit na důležitost správného výběru potravin, jejichž rozdílná kvalita připravené pokrmy značně ovlivní.

Pět televizních spotů bylo věnováno různým druhům potravin. Diváci tak shlédli vtipnou formou podané informace o vejcích, bramborách, sýru, masu a jablkách.

V současné době se vysílá větší počet pořadů o vaření, v nichž se učíme technologické postupy, recepty či způsoby zpracování surovin. Samotné kvalitě surovin se ale věnuje málokterý z nich. Nebo kvalitu surovin bereme jako samozřejmost? Přitom právě ta má pro užité vlastnosti výsledného pokrmu zásadní význam. [49]

11.7 Podpora sportu

V červnu 2008 odstartoval v Bedřichově 8. ročník Cyklo Jizerské 50. a národní značka kvality KLASA dělala společnost závodníkům této sportovní události. Logo značky KLASA zdobilo stupně vítězů, závodníci i hosté jej mohli vidět na mnoha bannerech podél tratí. [50]

V říjnu 2009 KLASA představila produkty oceněné značkou kvality na Velké pardubické steeplechase. Byly zde po celou dobu závodů připraveny ochutnávky výrobků a soutěže s KLASOU. [51]

12 KONKURENCE

V tomto případě se nejedná o klasickou konkurenci, kdy mezi sebou bojují různé subjekty trhu s cílem realizovat své ekonomické cíle, ale hovoříme zde o konkurenci, která podporuje prodej kvalitních tuzemských produktů, splňujících předepsané podmínky a tedy i výrobce produkuje tyto výrobky. Označení značkou kvality je totiž konkurenční výhodou oproti standardním produktům.

12.1 Česká kvalita

Program Česká kvalita (dále ČK) je součástí Národní politiky podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaných vládou české republiky.

Program ČK spotřebiteli přináší doklad o kvalitě zboží a služeb, lepší orientaci při nákupu, garanci kvality nakupovaného zboží a snadné řešení reklamací.

Tento program umožňuje výrobcí dokladovat svoji péči a kvalitu, lépe prezentovat svoji firmu na veřejnosti, realizovat propagaci výrobků služeb s minimálními náklady, vstupovat s výhodou do veřejných zakázek a navazovat snadnější kontakt se spotřebiteli.

12.1.1 Cíle programu

- Zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a služeb na českém trhu.
- Zavést jednotný systém důvěryhodných značek kvality.
- Podpořit domácí výrobce, kteří dbají na kvalitu své produkce.
- Zlepšit image českých firem zvláště v zahraničí. [14]

12.1.2 Značky přijaté do tohoto programu Česká kvalita:

- Czech Made – značka kvalitních výrobků a služeb. Vyjadřuje, že výrobek nebo služba byly ověřeny nezávislou organizací a splňují kritéria stanovená špičkovými odborníky.

- ČSN – TEST – výrobek označený touto značkou splňuje všechny technické požadavky příslušné normy ČSN.
- ESČ – značka informuje o shodě vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.
- Ekologicky šetrný výrobek – značka dává zákazníkovi záruku, že koupí a užitím výrobku minimalizuje nepříznivé vlivy na životní prostředí.
- QZ - Zaručená kvalita - výrobky takto označené odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné, obsahují správné označení symboly údržby.
- Zdravotně nezávadná obuv pro Vaše dítě – značka je signálem pro rodiče dětí, že obuv byla dobrovolně certifikována a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná. [15]

12.1.3 Hodnocení programu česká kvalita

Program česká kvalita je pro spotřebitele i výrobce určitě přínosem, umožňuje zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality a odlišit je tak od značek bez vypovídací schopnosti. Toto označení produktů ve formě informace je pro spotřebitele velmi důležité.

Na druhou stranu za celou dobu působení tohoto programu, tedy od roku 2002 nebylo slyšet o nějaké výraznější kampani na zviditelnění značek spadajících pod tento program. To znamená, že značky v tomto programu jsou pro spotřebitele víceméně neznámé, jak ukázaly i výsledky v mém dotazníku. Tento fakt je výhodou pro konkurenční značku KLASA.

12.2 Ochranná známka Bio

Logem Bio (ochrannou známkou) jsou v naší republice označovány certifikované potraviny vyráběné z kontrolovaných a certifikovaných surovin ekologického zemědělství. Takto označované potraviny nazýváme biopotraviny.

Biopotraviny neobsahují škodlivá aditiva: umělé konzervační látky, plnidla, chemická barviva a ochucovadla, umělé aromatické látky, umělá sladidla, vitamíny syntetického původu.

Při pěstování rostlin se nesmí používat umělá hnojiva, škodlivé chemické postřiky (tzv. pest-

icidy) a geneticky modifikované organismy. Zvířata jsou chována přirozeným způsobem s možností výběhu na pastvu s přirozenou potravou. Nesmí dostávat růstové hormony ani preventivní dávky antibiotik.

Nakupováním biopotravin spotřebitel podporuje vlastní zdraví, šetrný přístup k životnímu prostředí, produkci kvalitních, bezpečných a zdravých potravin. Všechny biopotraviny jsou vyrobeny podle Zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a Nařízení rady EHS č. 2092/91. Dozor nad dodržováním požadavků legislativy vykonává Ministerstvo zemědělství ČR prostřednictvím nezávislé kontrolní mezinárodně akreditované inspekční a certifikační organizace KEZ, o.p.s.

U potravin dovážených ze zahraničí pak můžete místo naší české ochranné známky BIO - "zelené zebry", nalézt některou z mezinárodních ochranných známek označující biopotravinu - například ochrannou známku evropské unie, nebo ochrannou známku jednotlivých evropských států. [16]

12.2.1 Hodnocení Biopotravin

Nakupování a požívání představuje pro lidský organismus obrovské pozitiva oproti klasickým produktům. Pro peněženku spotřebitele to ale zas až tak výhodné není. Nejvýraznějším negativem těchto výrobků je cena, protože i přes hojné rozšíření ekologických výrobců a společností v tomto oboru je jich pořád ještě málo oproti těm, kteří se zaměřují na výrobu klasických potravin. Dalším důležitým faktem jsou poměrně velké náklady na výrobu biopotravin. Většina ovoce a zeleniny se musí pěstovat ve speciálních sklenících kvůli ochraně před nežádoucími jevy zvenčí. Cena takto vypěstovaných plodů je vyšší a ne každý spotřebitel si může tyto výrobky dovolit. [17]

V konkurenci s biopotravinami tedy podle mého může mít označení tuzemských výrobků KLASA navrch. Jedná se totiž také o kvalitní a prověřené potraviny a výrobce musí při jejich výrobě a přípravě dodržovat přísné výrobní a hygienické, případně zemědělské podmínky ale produkty takto označených výrobků se nacházejí na jiné (levnější) cenové úrovni oproti produktům Bio.

13 FORMULACE PROBLÉMU

V mojí bakalářské práci se chci zaměřit na průzkum trhu v oblasti znalosti značky KLASA. Jde o označení kvalitních českých potravin a spotřebitel se s tímto označením kvality setkává při uskutečnění nákupu s cílem uspokojit své fyziologické potřeby (jídlo, pití) téměř denně, tudíž se domnívám, že by respondenti o této značce mohli mít nějaké informace.

13.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem je zjistit, v jakém rozsahu se značka KLASA vyskytuje v povědomí spotřebitelů a jak ji vnímají.

13.2 Dílčí cíle

Jako dílčí cíle jsem si stanovila:

- identifikovat největší konkurenty značky KLASA na českém trhu,
- zjistit, jaké marketingové nástroje KLASA k zviditelnění používá a zhodnotit vliv působení jednotlivých druhů prostředků marketingové komunikace na spotřebitele.

13.3 Hypotézy

Hlavní hypotézou praktické části mé bakalářské práce bude fakt, že český spotřebitel je stále více sofistikovanější a při uskutečnění nákupního rozhodnutí vyhledává kvalitní potraviny. Provedené průzkumy ukazují, že značka kvality KLASA se v poslední době dostala do podvědomí více než 80 % zákazníků a zhruba třetina z nich ji pro výjimečnou kvalitu oceněných produktů přímo vyhledává.

Hypotézy:

- největším konkurentem jsou bioprodukty,
- nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace jsou promo akce v hypermarketech.

14 PLÁN VÝZKUMU

14.1 Technika sběru dat

Jako výzkumnou metodu jsem použila dotazníkové šetření, tedy kvantitativní metodu zjišťování informací. Dotazník se skládá z 12 otázek a je uveden v příloze 1.

Vytyčila jsem si otázky týkající se rozhodování spotřebitelů při uskutečnění nákupu, na faktory, které je při tomto nákupu nejvíce ovlivňují. Dále pokud upřednostňují tuzemské výrobky před zahraničními, kde tyto výrobky nejčastěji nakupují a v závěru dotazníku jsem se zaměřila konkrétněji na zkoumanou značku KLASA a její umístění v podvědomí respondentů. Zajímalo mě, kde se spotřebitelé s touto značkou setkali a jestli případně zaznamenali kampaň „Výjimečná kvalita zaručena“ na podporu výrobků oceněných značkou KLASA. Úplně na závěr jsem se dotazovala, jestli si respondenti myslí, že je značka KLASA dostatečně propagována.

Pro vyhodnocení mého dotazníku jsem zvolila procentuální rozbor zaznamenaný ve výšečových a sloupcových grafech a pro stanovený rozsah této práce zobrazím jen nejdůležitější grafy a tabulky rozdělení četnosti. Ostatní vyhodnocené otázky pouze okomentuji.

14.2 Velikost výběrového vzorku

Oslovený vzorek čítal 100 osob. Z toho 58 žen a 42 mužů. Snažila jsem se získat informace od respondentů rozdílného věku a vzdělání, žijících většinou v Olomouckém a Zlínském kraji.

14.3 Plán provedení výzkumu – časový harmonogram

- Příprava dotazníku 5. – 7. 11. 2009
- Sběr dat 24. 11. 2009 – 7. 1. 2010
- Zpracování dat 12. – 15. 1. 2010
- Analýza a vyhodnocení dat 16. – 25. 1. 2010
- Vypracování závěru a doporučení 1. 4. 2010

15 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Při mém dotazníkovém šetření jsem oslovila dohromady 100 respondentů. Z toho 58 žen a 42 mužů. Nejrozsáhlejší věkovou skupinou byli respondenti ve věku 19 – 25 let a 36 – 45 let, jelikož mi se sběrem pomáhali rodiče a dotazovali se nejvíce svých vrstevníků.

Dotazník vyplňovali respondenti nejčastěji se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (42 %), dále s vysokoškolským vzděláním (37 %), se středoškolským vzděláním bez maturity (16 %) a dotazovaných se základním vzděláním byl zanedbatelný počet (5 %).

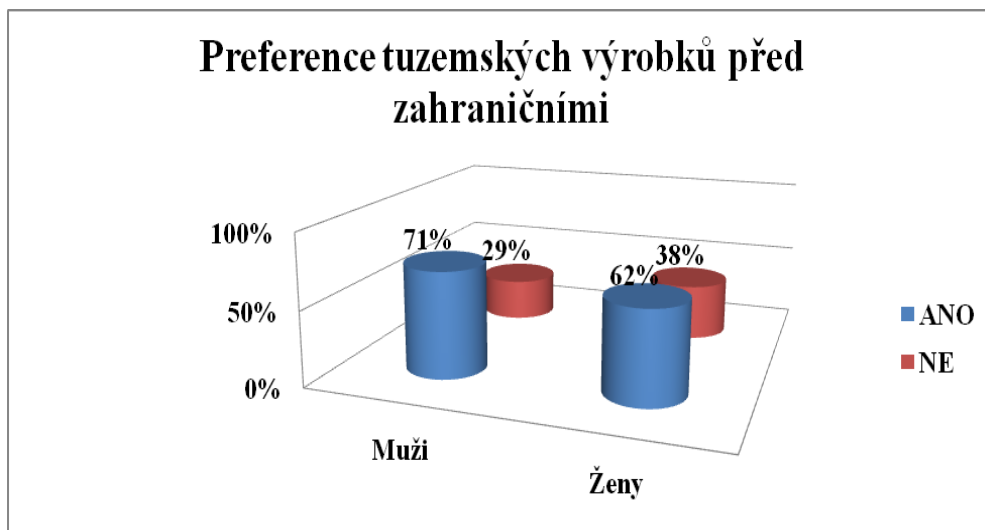
První specifickou otázkou byla otázka ohledně faktorů, které respondenty při nákupu nejvíce ovlivňují. Na výběr bylo devět možností (viz. tabulka č. 1).

	Jednotlivé faktory	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Cena	26	21,14 %
2	Datum spotřeby	17	13,82 %
3	Garance značky kvality	13	10,57 %
4	Kvalita	42	34,15 %
5	Novinka na trhu	0	0,00 %
6	Reklama	5	4,07 %
7	Složení	8	6,50 %
8	Země původu	8	6,50 %
9	Značka	4	3,25 %
Σ	x	123	100 %

Tabulka 1: Rozdělení četností jednotlivých faktorů [Vlastní zdroj]

Nejvíce respondentů při nákupu ovlivňuje kvalita (34,15 %), dále cena (21,14 %), datum spotřeby (13,82 %), na čtvrtém místě se nachází garance značky kvality (10,57 %). Země původu a složení mají při nákupním rozhodování stejnou váhu (6,50 %). Ze všeho nejmíň se kupující rozhoduje podle značky (3,25 %) a na základě reklamy v médiích (4,07 %). Spotřebitele při nákupu vůbec neovlivní výskyt novinky na trhu.

Zajímavá byla otázka, zda respondenti upřednostňují tuzemské produkty před zahraničními. Vyhodnocení (viz. graf č. 1) ukázalo, že většina mužů (71 %) preferuje tuzemské produkty před zahraničními, podobný výsledek je i u žen (62 %).



Graf 1: Preference tuzemských výrobků před zahraničními [Vlastní zdroj]

Tato skutečnost je velmi pozitivní pro výrobce, kteří splňují všechny podmínky udělení značky KLASA a je možné, že spotřebitelé budou nakupovat produkty označené právě tímto logem.

Další otázka byla směřována na místo, kde nejčastěji spotřebitelé uskutečňují svá nákupní rozhodnutí. Na výběr měli respondenti z pěti možností (viz. tabulka č. 2).

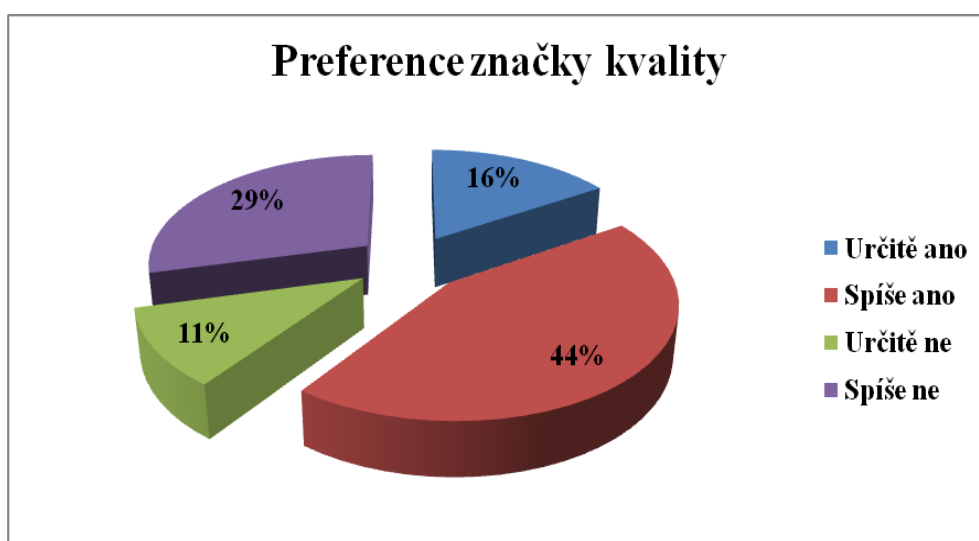
	Místo nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Hypermarkety	12	12,00 %
2	Prodejny se zbožím denní potřeby	22	22,00 %
3	Specializované prodejny	7	7,00 %
4	Supermarkety	53	53,00 %
5	Trhy	6	6,00 %
Σ	x	100	100 %

Tabulka 2: Rozdělení četností míst nákupu [Vlastní zdroj]

Nejvíce respondentů uskutečňuje své nákupní rozhodování v supermarketech (53 %), na druhém místě jsou prodejny se zbožím denní potřeby (22 %). Třetí místo zaujaly hypermar-

kety (12 %), což je pozitivní, jelikož značka KLASA pořádá své promo akce právě v těchto typech obchodů.

Následovala otázka týkající se preference značky kvality. Podle grafu (graf č. 2) je zjevné, že většina (44 %) dotazovaných respondentů se při nákupu většinou rozhoduje na základě značky kvality, o něco méně (29 %) dotazovaných se značkou kvality většinou neřídí, pro zbylé spotřebitele (11 %) označení kvality není faktorem, který by ovlivnil jejich nákupní rozhodování a poměrně vysoký podíl spotřebitelů (16 %) nakupuje zásadně výrobky označené garancí kvality.



Graf 2: Preference značky kvality [Vlastní zdroj]

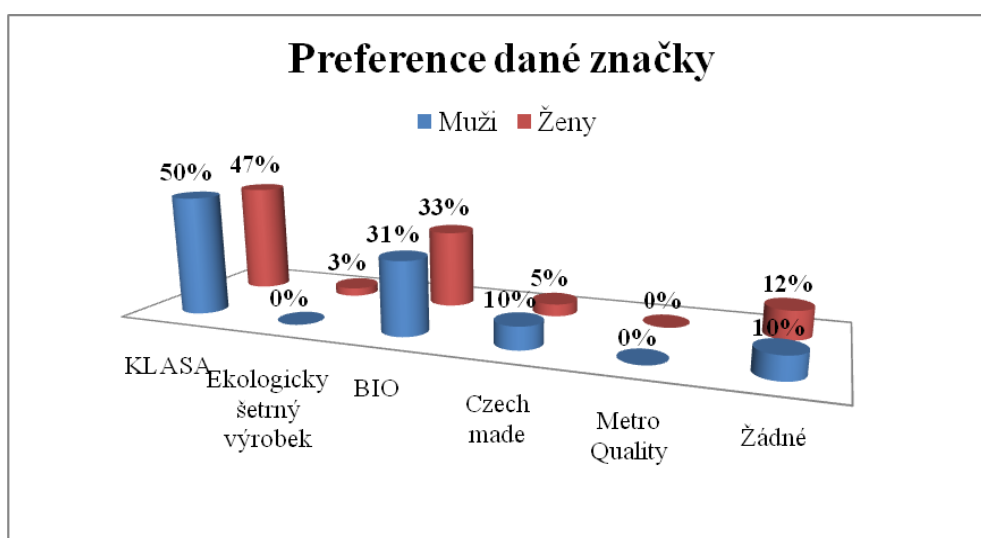
Důležitým faktem při rozhodování spotřebitelů podle mě je, že produkty označené značkou kvality jsou o něco dražší než standardní produkty, tento efekt je vidět jak u mužů, tak u žen. Při zkoumání preference podle pohlaví je důležité podotknout, že velký podíl žen (55 %) se při nákupu rozhoduje podle značky kvality, což je podle mého dáno tím, že se ženy starají o zdraví své, celé své rodiny a hlavně dětí.

V dotazníku jsem položila také jednu otevřenou otázku a to na téma, co si představíte pod pojmem KLASA. Respondent zde mohl vyjádřit vlastními slovy asociace se značkou KLASA. Z celkového počtu 42 mužů si pod pojmem KLASA 10 % respondentů představí kvalitní český výrobek, u něhož je kontrolovaný výrobní postup. Překvapivě 20 % dotazovaných respondentů si vybaví kvalitní český výrobek a 25 % dotazovaných, že jde o ozna-

čení kvalitního výrobku. Hodnocení kvality si pod označením KLASA představuje 10 % respondentů, 35 % dotazovaných respondentů tuto kolonku nevyplnilo vůbec, tzn. si pod touto značkou nepředstaví nic.

U žen se odpovědi lišily. Český kvalitní výrobek si vybaví 27 % žen ze všech dotazovaných, kvalitní potraviny 7 % žen, 30 % žen si představí označení kvalitního výrobku a 1 % hodnocení kvality. Opět téměř 1/3 všech dotazovaných o KLASE nikdy neslyšelo, z celkového počtu 58 žen je to 33 %.

Následně jsem se respondentů dotazovala, že v případě, že jsou při nákupním rozhodováním ovlivňováni označením produktů značkou kvality, jakou značku preferují. Na výběr bylo pět druhů značek kvality (Klasa, Bio produkty, Czech made, Ekologicky šetrný výrobek, Metro Quality).



Graf 3: Preference dané značky [Vlastní zdroj]

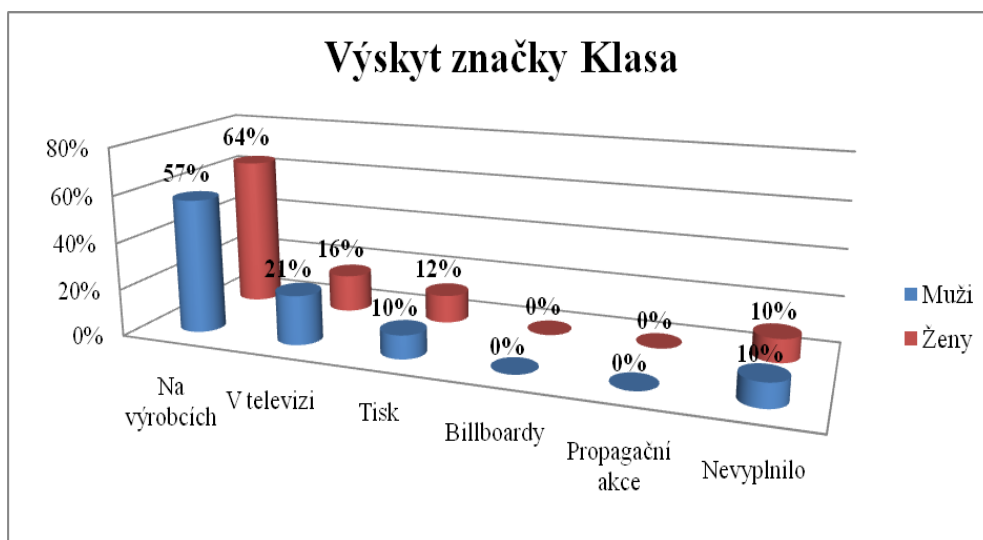
Na základě vyhodnoceného grafu (graf č. 3) je patrné, že spotřebitelé nejvíce upřednostňují a zřejmě i největší kvalitu očekávají od značky KLASA (v průměru muži i ženy okolo 50 %) a následuje preference označení BIO (u obou pohlaví okolo 30 %). Nejméně dotazovaných respondentů upřednostňuje označení Czech made a Ekologicky šetrný výrobek. Značka Metro Quality zde nefiguruje vůbec, nejspíše to bude tím, že tato značka je přednostně určena pro profesionální zákazníky z oblasti HoReCa a vyskytuje se výhradně v nabídce velkoobchodní sítě MAKRO.

Následovala otázka, která ukázala, kde se respondenti nejčastěji se značkou KLASA setkávají. Na výběr měli dotazovaní z pěti možností (viz. tabulka č. 3).

	Výskyt značky	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Na výrobcích	61	61,00 %
2	V televizi	18	18,00 %
3	Tisk	11	11,00 %
4	Billboardy	0	0,00 %
5	Propagační akce	3	3,00 %
6	Nevyplněno	7	7,00 %
Σ	x	100	100 %

Tabulka 3: Rozdělení četností výskytu značky [Vlastní zdroj]

Pro zajímavost jsem výsledky z dotazníku rozdělila i podle pohlaví a hodnoty zobrazila do sloupcového grafu (graf č. 4).



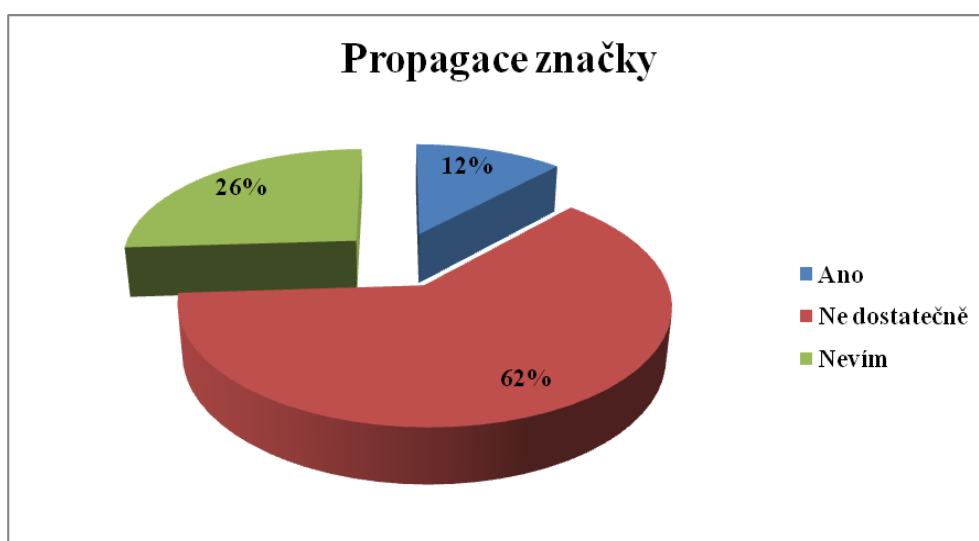
Graf 4: Výskyt značky KLASA [Vlastní zdroj]

Podle výsledků je vidět, že nejvíce respondentů (57 % mužů, 64 % žen) si všimne označení kvality nejčastěji na výrobcích. V televizi zaznamenalo značku KLASA o něco víc respondentů než v tisku (21 % mužů, 16 % žen). Respondenti toto označení vůbec nezaznamenali na propagačních akcích a billboardech. Tento výsledek by podle mého názoru byl trochu jiný, kdybych se respondentů dotazovala po 13. březnu 2010, kdy v tisku i médiích vyšla na povrch kauza, že stát může o značku KLASA přijít, jelikož ji rozdává bez

svolení firmy, která logo KLASA v roce 2003 vytvořila. Otázkou však je, zda toto zviditelnění v médiích značku KLASA ovlivnilo pozitivně či negativně.

Zajímavá byla otázka, zdali respondenti zaznamenali kampaň značky KLASA na podporu prodeje výrobků s názvem „Výjimečná kvalita zaručena“. Po vyhodnocení všech dotazníků je velmi pozoruhodné, že tuto kampaň zaregistrovali spíše muži (55 %), jde nejspíše o muže, kteří upřednostňují zdravý životní styl a mají přehled o propagačních akcích nabízejících kvalitní potraviny. U žen je výsledek trochu jiný, tuto kampaň zaznamenala zhruba každá čtvrtá žena (tedy 29 %).

Poslední otázka byla směřována na propagaci této značky a vnímání podpory prodeje takto označených produktů zákazníky.



Graf 5: Vnímání propagace značky [Vlastní zdroj]

Výsledky dotazníku potvrdily i můj názor, že KLASA by měla propagaci zintenzivnit. Jak je zřejmé z grafu, většina respondentů (62 %) si myslí, že propagace není dostatečná, jen velice málo dotazovaných (12 %) si myslí, že je KLASA propagována dostatečně. Zbytek respondentů neví, tedy nejspíše žádnou propagaci nezaznamenali.

15.1 Závislost mezi preferencí značky kvality a preferencí dané značky

Na závěr vyhodnoceného dotazníku mi přišlo důležité zjistit závislost mezi preferencí značky kvality při uskutečnění nákupu a mezi jednotlivými značkami (KLASA, Ekologicky šetrný výrobek, BIO produkty, Czech Made, Metro Quality). Výpočet jsem provedla prostřednictvím kontingenční tabulky.

	KLASA	EŠV	BIO	Czech Made	Metro Quality	Žádné	Σ
Určitě ano	10	0	6	0	0	0	16
Spíše ano	27	1	14	2	0	0	44
Určitě ne	0	0	4	5	0	2	11
Spíše ne	11	1	8	0	0	9	29
Σ	48	2	32	7	0	11	100

Tabulka 4: Kontingenční tabulka [Vlastní zdroj]

Následoval výpočet teoretických četností.

	KLASA	EŠV	BIO	Czech made	Metro Quality	Žádné	Σ
Určitě ano	7,68	0,32	5,12	1,12	0	1,76	16
Spíše ano	21,12	0,88	14,08	3,08	0	4,84	44
Určitě ne	5,28	0,22	3,52	0,77	0	1,21	11
Spíše ne	13,92	0,58	9,28	2,03	0	3,19	29
Σ	48	2	32	7	0	11	100

Tabulka 5: Teoretické četnosti [Vlastní zdroj]

K výpočtu koeficientu kontingence dojdeme dosazením hodnot do následujícího vzorce:

$$G = (\text{empirická četnost} - \text{teoretická četnost})^2 / \text{teoretická četnost},$$

	KLASA	EŠV	BIO	Czech made	Metro Quality	Žádné	Σ
Určitě ano	0,701	0,320	0,151	1,120	0,000	1,760	4,052
Spíše ano	1,637	0,016	0,000	0,379	0,000	4,840	6,873
Určitě ne	5,280	0,220	0,065	23,238	0,000	0,516	29,319
Spíše ne	0,613	0,304	0,177	2,030	0,000	10,582	13,705
Σ	8,230	0,861	0,394	26,766	0,000	17,698	53,948

Tabulka 6: Koeficient kontingence [Vlastní zdroj]

$$C = \sqrt{\frac{G}{G+n}} ;$$

$$C = \sqrt{\frac{90,786}{90,786 + 100}} ;$$

$$\underline{\underline{C = 0,592}}$$

Výpočet potvrdil, že mezi preferencí značky kvality a konkrétní značkou je závislost středně silná, což je určitě pozitivní.

15.2 Průzkum společnosti STEM/MARK

Na základě vyhodnocení dotazníku můžu usoudit, že se moje výsledky shodují s výsledky průzkumu společnosti STEM/MARK, který byl zaměřen podobným směrem a to na vnímání a posun značky kvality KLASA spotřebitelskou veřejností koncem roku 2009. Společnost se dotazovala spotřebitelů ve věkové hranici 15 – 55 a zjistila, že v prosinci 2009 dosáhla spontánní znalost značky 62 %, což několikanásobně převyšuje znalost obdobných značek kvality zmíněných výše. Podle průzkumu jsou hlavní cílovou skupinou ženy ve věku 25 – 55 let, pro které představuje značka KLASA pomocníka při nákupním rozhodování kvalitních potravin. Znalost značky se u mužů oproti minulému průzkumu ovšem také zlepšuje. Logo značky KLASA znají téměř všichni.

Na jaře loňského roku odstartovala kampaň, nesoucí se v duchu sloganu “Výjimečná kvalita zaručena“. Její úspěšnost dokazuje také fakt, že byla zaznamenána více jak polovinou všech dotázaných – populací ve věku 15 – 55 let, z nichž 89% chápe její sdělení a 81% bere značku jako důvěryhodnou.

Společnost STEM/MARK provedla průzkum také mezi výrobci produkujícími výrobky označenými logem KLASA. Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v lednu 2010, vyplývá, že si 65 % respondentů myslí, že má toto logo vliv na zvýšení prodeje výrobků až o 15 %. O získání značky KLASA bude pro další výrobky usilovat 73 % oslovených. [30]

16 SHRNUÍ POZNATKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následujících řádcích se stručně vyjádřím k nástrojům podpory prodeje, které KLASA využívá pro svoji propagaci, a poté nastíním svůj názor na označení produktů touto značkou.

16.1 Nástroje podpory prodeje

Spotřebitelské soutěže

Soutěže pro spotřebitele jsou podle mého názoru velmi efektivní. Účelem většinou bylo nakoupit co nejvíce produktů s označením KLASA a za nasbírání určitého počtu obalů byla kupujícímu garantována výhra. Myslím, že pokud je výhra garantována, je pro spotřebitele přitažlivější více, než pokud jsou výhry rozděleny podle nějakého klíče a není ani jisté, zda soutěžící vůbec nějakou odměnu získá. Soutěž byla přínosem, jelikož přinutila spotřebitele v prodejnách vyhledávat výrobky, které jsou označeny značkou KLASA. Spotřebitelé za nasbírání určitého počtu obalů získali nějaký reklamní předmět (např. hrnek, žeton do nákupních vozíků, pohlednice s recepty) s označením KLASA, což napomohlo, že měli toto logo denně na očích a tím pádem i na mysli.

SZIF pořádalo i soutěže pro děti ve školním věku a to je podle mého názoru dobrý nápad, jelikož tímto způsobem učí děti již od útlého věku rozeznávat rozdíly v kvalitě potravin.

TV spoty a pořady

Velmi účinné byly určitě i reklamní spoty zaměřené na kvalitní potraviny. Diváci si tak mohli uvědomit důležitost nákupu opravdu kvalitních potravin a byli upozorněni na nejčastější mýlky při nákupu potravin.

Opravdu se v současnosti objevuje v televizích i radiích spousta pořadů zaměřených na vaření a přípravu pokrmů. Samostatně kvalitě se ale nevěnoval doposud ani jeden pořad.

Správně byl i podle mého názoru zvolen vysílací čas, všechny tyto spoty byly umístěny před oblíbenými pořady na České televizi a proto mohlo informace TV pořadů zachytit co nejvíce diváků.

Road show a promo akce

Road show a promo akce KLASA pak pomohly k masovému šíření známosti značky, jelikož přilákaly spousta potenciálních kupujících a ti se prostřednictvím prezentací, soutěží a

zábavných aktivit nejen pro děti také mohli dobře seznámit se značkou KLASA. Cílem těchto akcí byl vždy bezprostřední kontakt s cílovou skupinou a poskytnout jim informace o produktech oceněných značkou KLASA. Navíc zde byla opět možnost výhry nějakého dárku za nákup určitého počtu produktů označených tímto logem. Kupující tak ihned po nákupu mohli obdržet nějakou výhru v podobě žetonů do nákupního vozíku, pohlednic s recepty nebo hrnky se značkou KLASA.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy, kterých se KLASA účastnila, byly většinou pořádány v zahraničí a tak měly význam zejména pro výrobce potravin, distributory, importéry, prodejce a zájmové a profesní organizace.

Na výstavy, které byly pořádány na území ČR, mohli zavítat i návštěvníci, kteří o tento druh produktů mají zájem. Mohli se dozvědět více informací o konkrétních produktech a výrobcích. Výhodou byla i možnost ochutnávek. Tento způsob podpory prodeje je také velmi účinný, neboť seznamuje potenciálního spotřebitele s produktem, umožňuje mu jej ochutnat a dobrovolně se rozhodnout pro budoucí nákup daného vzorku. Spotřebitel tak vyzkouší i výrobek, který by za normálních okolností neměl z nějakého důvodu (např. vyšší cena) zájem koupit.

Výhodou veletrhů je, že jej mohou navštívit i potenciální výrobci, kteří mají zájem získat ocenění značkou KLASA pro své produkty a podřídit tak dosavadní výrobní proces podmínkám nutným k udělení této značky. Může zde dojít i ke kontaktu mezi potenciálním výrobcem a výrobcem, který již je držitelem této značky.

Podpora sportu

Dobrým krokem bylo i zviditelnění se na sportovních akcích. Při konání sportovních událostí lze oslovit i kupující, kteří se většinou promo akcím v hypermarketech vyhýbají. Účastníci těchto sportovních událostí si snadno spojí produkty oceněné značkou KLASA se zdravým životním stylem a to určitě cílem značky KLASA bylo. Návštěvníci zde mohli produkty ve stáncích KLASA ochutnat a informovat se od proškolených hostesek o jejich skutečné kvalitě.

16.2 Značka kvality

Z vyhodnoceného dotazníku je patrné, že většina spotřebitelů je v dnešní době při uskutečnění svého nákupního rozhodnutí ovlivněna značkou kvality. V posledních pěti letech rostla preference kvalitnějších potravin a celkově tak poptávka po tuzemských výrobcích a značkách. Bohužel s klesající kupní silou v důsledku hospodářské krize klesá i chuť dopřávat si něco dobrého a kvalitního.

U většiny značek kvality je jedním z faktorů oslabujícím preferenci značky cena. Tento problém ale u KLASY nehrozí, jelikož jde o produkty srovnatelné ceny ale podstatně vyšší kvality a každý racionálně uvažující spotřebitel se rozhodne asi stejně, má-li na výběr ze dvou srovnatelných produktů, se stejnou cenou, ale jeden z nich má značku kvality.

KLASA zastřešuje společné označení pro několik rozdílných kvalitních tuzemských produktů a to je podle mě mírně nevýhodné. V případě, že se zhorší kvalita u jednoho produktu od daného výrobce, tato skutečnost může mít vliv na celkový prodej takto označených výrobků. V nejhorším případě může mít spotřebitel dojem, že došlo k celkovému zhoršení kvality takto označených produktů a nebudou je už při příštím nákupu vyhledávat. Naštěstí KLASA dohlíží na pravidelnou kontrolu dodržování kvality, tím pádem by takováto situace neměla nastat.

Z tohoto důvodu je pro jakékoliv značky kvality velmi důležité a nutné dělat interní marketing ve vztahu k držitelům značek, tedy samotným výrobcům. Producenti výrobků jsou totiž ti, kteří dělají dobré jméno značce kvality a je v jejich zájmu tuto kvalitu udržovat.

Producenti totiž vnímají značku kvality jako nástroj odbytu. Užíváním značky chtějí odlišit své produkty od produktů konkurenčních a tím zvýšit svůj objem prodeje.

Značka kvality není něco, co lze vytvořit ze dne na den. V tomto procesu je nutná dlouhodobá reklama, kampaně, propagace a neustálá kontrola a spousta dalších aktivit. V této době spousta manažerů narazilo na tvrdý oříšek a to konkrétně na financování reklamy a různých propagačních a informačních akcích. V tomto případě má KLASA opět výhodu. Na trhu se nachází už od roku 2003 a v současnosti je podle průzkumu v podvědomí více než 80 % zákazníků. To ale neznamená, že všech 80 % zákazníků značku přímo vyhledává. Z výsledků, které jsem zjistila, po vyhodnocení dotazníků vyplývá, že stále existuje zhruba 20%, kterým značka KLASA nic neříká.

17 DOPORUČENÍ

V této kapitole bych ráda navrhla kroky vedoucí k posílení pozice značky KLASA na českém trhu.

Díky sběru informací prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila jednu podstatnou skutečnost a to, že spousta spotřebitelů produkty oceněné značkou KLASA nevyhledává cíleně. Na druhou stranu mi spousta respondentů sdělilo, že když se doma na nakoupené produkty podívají a zjistí, že jsou označeny značkou KLASA, uvědomí si, že koupili kvalitní výrobek, což je podle mého názoru pozitivní signál.

Mým záměrem je navrhnout určitá doporučení, která by zajistila rozšíření povědomí u všech skupin spotřebitelů i potenciálních výrobců, nastínit kroky, které by pomocí nástrojů podpory prodeje vedly kupující k cílenému nakupování produktů oceněných značkou KLASA a aby při uskutečnění svých nákupních rozhodování upřednostňovali produkty oceněné touto značkou před produkty ostatními.

Jako nejdůležitější kroky vedoucí k upevnění pozice značky KLASA bych viděla například intenzivnější reklamu uvnitř prodejny, interní marketing, inovaci loga, novou reklamní kampaň či zavedení odborného poradenství pro potenciální producenty. V následujících řádcích se pokusím tyto kroky vedoucí ke zlepšení blížeji popsat.

Reklama uvnitř prodejny

V současnosti spousta obchodních řetězců nabízí produkty oceněné značkou KLASA, ale z vlastní zkušenosti mi v těchto prodejnách chybí nějaké reklamní tabule upozorňující, že se právě zde dají nakoupit kvalitní české produkty. Podle mého názoru by KLASA neměla zapomenout na reklamu uvnitř prodejny. Je sice pěkné, že párkrát do roku pořádá různé promo akce, road show a veletrhy, těch se ale neúčastní všichni kupující, kteří pravidelně navštěvují dané prodejní místo. Bylo by například dobré, kdyby na velkých reklamních cedulích s nápisem „Akce Hanácká kyselka pouze za 11,90,- Kč“ bylo i uvedeno, že se jedná o kvalitní český výrobek, který je oceněný značkou KLASA. Kupující by totiž měl mít při nákupu pocit, že kupuje produkt, který byl zcela nebo zčásti vyroben z domácích surovin a obsahuje stoprocentní podíl tuzemské práce.

SZIF by měl více dohlížet na reklamu uvnitř maloobchodních prodejen, protože právě tímto způsobem se nejvíce dostane do podvědomí kupujícího. Kupující by se měl s tímto označe-

ním setkat už u vstupu do prodejny, aby měl výhody produktů takto označených při uskutečnění svého nákupního rozhodnutí neustále na mysli.

Dobré by bylo umístit propagační letáky například do nákupních vozíků, kdy by na letáčích bylo logo značky KLASA a informace, že právě zde se tyto produkty dají koupit. Špatné by také nebylo umístit do prodejny či přímo k regálům, kde se takto označené produkty nacházejí, reklamní poutače, které tak zajistí zviditelnění daných produktů. Pokud je v prodejně umístěn rozhlas, bylo by podle mého názoru efektivní v určitém časovém intervalu kupujícími sdělit, že se v prodejně vyskytují kvalitní tuzemské produkty oceněné značkou KLASA.

Interní marketing

Každý držitel značky KLASA by měl ve svém zájmu usilovat o viditelné umístění tohoto loga na obalu svého produktu. Toto ocenění je pro něj bezesporu konkurenční výhodou, proto by měl dbát na to, aby si jej kupující na první pohled všiml a nemusel toto logo na produktech doslova hledat.

Z vlastní zkušenosti musím uznat, že došlo k značnému zviditelnění při umístění loga na produkt. V minulosti se logo nacházelo většinou na zadní straně obalu potraviny v opravdu miniaturní velikosti. V současnosti už se objevuje na přední straně a dokonce i ve větších rozměrech než dříve.

V případě, že výrobce prezentuje svůj produkt v televizní reklamě, nebylo by špatné zmínit, že jde o výrobek oceněný značkou kvality KLASA a že splňuje všechny podmínky vyžadované SZIF. V současné době má více jak 80 % spotřebitelů povědomí o této značce a když uslyší, že je jí daný produkt oceněn, určitě ho při nákupu potravin vyhledá.

Inovace loga

Nejen podle mého názoru ale i podle názoru vyplývajícího podle většiny grafiků je logo KLASA spíše odstrašujícím příkladem toho, jak logo nemá vypadat. Barvu trikolóry má u nás i ve světě spoustu log a vzhledem k počtu symbolů využívaných jen v Evropě s těmito barvami nejde o nic ryze českého. Navíc v tomto logu chybí klas, z něžž název původně vychází. O nic nápaditého či originálního tedy nejde. Proto bych už jen z důvodu kauzy, která proběhla 13. března 2010, týkající se neoprávněného a nelegálního používání logo KLASA, které před sedmi lety navrhla reklamní agentura Štrob Širc & Slovák. Tato společnost tvrdí-

la, že stát rozdává logo bez jejího svolení a chtěla po výrobcích, jejichž produkty byly touto značkou oceněny, aby za něj platili. Ministerstvo zemědělství tvrdilo, že zákon ani smluvní podmínky k používání loga porušeny nebyly a že nároky reklamní agentury nejsou oprávněné. Už jen z důvodu tohoto negativního vlivu na značku bych navrhla logo inovovat.

Inovace by ale neměla být příliš radikálního charakteru, aby spotřebitele při nákupu nezmátla a spotřebitel si tak nemyslel, že jde o úplně jiné logo. Určitě bych ale navrhla do loga zahrnout klas, který má KLASA v názvu.

Poradenství potenciálním producentům

Kvalitní tuzemské produkty neovlivní pouze české zemědělství a potravinářství, ale celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu. Zvýšením výroby a prodejem potravin dochází k vyšší zaměstnanosti, zejména ve venkovských regionech s obtížnou sociální situací.

Z těchto mnoha důvodů by bylo v zájmu SZIF, aby podmínky pro ocenění značkou KLASA splnilo co nejvíce tuzemských producentů, ne však za cenu snížené kvality, to v žádném případě. Bylo by dobré poskytnout potenciálním producentům rady a návody, jak splnit všechny důležité podmínky pro udělení této značky, jak dosáhnout požadované kvality, co přesně ve svém výrobním procesu zlepšit, objasnit kroky nutné k získání norem ISO, a popsat výhody a přednosti získání tohoto ocenění.

Nová reklamní kampaň

Posledními reklamními kampaněmi, které KLASA uvedla, byla kampaň „Dvojnásobná kontrola kvality“ a „Výjimečná kvalita zaručena“. Cílem bylo naučit spotřebitele rozeznávat rozdíly v kvalitě, což se z větší části povedlo. Podle průzkumů je značka kvality KLASA v podvědomí více než 80 % zákazníků, třetina z nich ji pro výjimečnou kvalitu oceněných produktů přímo vyhledává. Spotřebitelům tak díky reklamní kampani došlo, proč je nejen důležité, ale i výhodné upřednostňovat při nákupu kvalitní potraviny, označené logem KLASA.

V následující kampani bych apelovala na zdravý životní styl, protože na to podle mého názoru v poslední době spotřebitelé hodně slyší. Každý kontroluje počet emulgátorů na obalu gumových medvídků, přemýšlí, jestli ty obrovské a sladké pomeranče byly opravdu vypěstovány v přirozených podmínkách bez hnojiv a chemických postřiků, či přemýšlí, v jakých podmínkách bylo chované kuře, které si chce upéct v neděli na oběd. V dnešní době plně

těchto škodlivin, které si spotřebitelé moc dobře uvědomují, si každý snaží dopřát trochu toho zdravého životního stylu a proč nezačít rovnou u potravin?

Cílem této kampaně by mělo být zejména přesvědčit, že při koupi produktů oceněných značkou KLASA se spotřebitel žádných škodlivin obávat nemusí. Všechny produkty jsou pečlivě kontrolovány. První hodnocení kvality potravin je v kompetenci Hodnotitelské komise, která je složena z odborníků z Ministerstva zemědělství, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Agrární a Potravinářské komory a řady dalších odborníků působících v oblasti potravinářství. Další kontroly pak provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou a to jak v prodejnách, tak v provozu.

Na základě mého dotazníkového šetření jsem došla na jednu důležitou a zásadní věc. Spousta lidí má v podvědomí, že značka KLASA znamená tuzemský produkt, vyrobený z tuzemských produktů, tuzemskými pracovníky. Což je sice pravda ale spousta spotřebitelů vůbec netušilo, že produkty takto označeny, jsou prověřovány tolika institucemi a tolika odborníky. Proto si myslím, že by kampaň zaměřená na zdraví spotřebitelů byla účinná.

Doufám, že by tyto kroky mohly vést k upevnění pozice značky KLASA na českém trhu a že marketingové oddělení SZIF bude i nadále usilovat o rozšíření značky KLASA v povědomí českých spotřebitelů.

18 ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, v jakém rozsahu se značka KLASA vyskytuje v povědomí spotřebitelů a jak ji vnímají. Dalším cílem bylo identifikovat největší konkurenty značky KLASA na českém trhu a rozpoznat, jaké marketingové nástroje KLASA k zviditelnění používá a zhodnotit vliv působení jednotlivých druhů prostředků marketingové komunikace na spotřebitele.

V rámci splnění těchto cílů byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: spotřebitel při uskutečnění nákupního rozhodnutí vyhledává kvalitní potraviny.

Hypotéza 2: největším konkurentem jsou bioprodukty.

Hypotéza 3: nejpoužívanějším nástrojem podpory prodeje jsou promo akce v hypermarketech.

Závěry plynoucí z hypotézy 1 – hypotéza se potvrdila

Z mého dotazníkového šetření i z průzkumu, který prováděla na přelomu roku 2009/2010 společnost STEM/MARK vyplývá, že se čeští spotřebitelé stále více orientují na kvalitní potraviny a současným trendem je kupovat velmi kvalitní produkty. Čeští spotřebitelé rádi a často vaří a více jak 35 % z nich se snaží kupovat pouze kvalitní potraviny. České produkty jsou velkou většinou obyvatel preferovány především u piva, vína a dalších potravin, což je pro značku KLASA výzvou i do budoucna.

Spotřebitelé se naučili důvěřovat značkám kvality a konkrétně u značky KLASA mají jistotu, že kvalita výrobků je kontrolována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou ČR.

Na základě výsledků získaných z mého šetření mohu usoudit, že značka kvality bude na výrobcích žádaná, jelikož 44 % všech dotazovaných respondentů se při nákupu většinou rozhoduje na základě značky kvality a 16 % spotřebitelů nakupuje zásadně výrobky označené garancí kvality.

Závěry plynoucí z hypotézy 2 – hypotéza se potvrdila

Potvrzení této hypotézy mohu doložit i sloupcovým grafem číslo 3 na straně 50.

Hodnoty v grafu dokazují, že produkty oceněné značkou KLASA preferuje 50 % mužů a 47 % žen, oproti tomu bioprodukty vyhledává 31 % mužů a 33 % žen, tzn. jsou největším konkurentem značky KLASA. Značky, které spadají pod program Česká kvalita, tedy Ekologicky šetrný výrobek a Czech made, mají téměř zanedbatelnou hodnotu. KLASA má podle mého názoru oproti bioproduktům navrch zejména díky ceně. Cena je faktor, který v dnešní době ovlivňuje kupní rozhodnutí mnohých spotřebitelů.

Závěry plynoucí z hypotézy 3 – hypotéza byla vyvrácena

Před zpracováním této práce jsem si myslela, že se značka KLASA zaměřuje nejvíce na promo akce v hypermarketech. Po podrobném prostudování zpravodajů, které pravidelně každý měsíc vydává SZIF jsem byla překvapena, kolik nástrojů podpory prodeje značka KLASA používá a co je důležité, tak všechny poměrně stejně intenzivně. Kromě zmíněných promo akcí jsou tu různé road show pořádané i několikrát do roka a na několika místech v ČR. Dále jsou to například velice oblíbené spotřebitelské soutěže, nebo TV spoty a pořady, jejichž vysílání zapříčinilo nárůstu povědomí u spotřebitelů o této značce. Mezi další můžu zařadit účast na sportovních událostech, reklamní kampaně, které spotřebitelům vysvětlí cíl a poslání značky KLASA, hlavní důvody proč takto označené produkty kupovat a hlavně rozdíl mezi standardními produkty.

ZÁVĚR

Tématem mojí bakalářské práce byla Analýza pozice značky KLASA na českém trhu. Snažila jsem se podat všeobecný přehled o značce jako takové, o tvorbě značky, o prvcích značky, o hodnotě značky, o historickém původu značek, dále o úloze značky v marketingu a zejména jsem se specializovala na účelové značky, do kterých patří značky kvality, tedy i KLASA. V úvodu praktické části jsem popsala značku kvality KLASU jako takovou, připomněla jsem podmínky nutné pro získání této značky a nastínila výrobkové portfolio a objasnila marketingové cíle a zásady. Následně jsem se zaměřila na způsoby podpory prodeje využívané značkou KLASA a jednotlivé způsoby jsem se pokusila zhodnotit a popsat jejich výhody, případné nevýhody. Dále jsem se pokusila charakterizovat dva největší konkurenty v oblasti kvality potravin na českém trhu (Bio produkty a produkty spadající do programu Česká kvalita). V dotazníkovém šetření jsem zkoumala postoje a vnímání českých spotřebitelů ke značkám kvality a jak vnímají konkrétní značku KLASA, jestli preferují takto označené výrobky před výrobky standardními a zda zaznamenali reklamní kampaně realizované SZIF a jestli si myslí, že je KLASA propagována dostatečně. Na závěr jsem se pokusila shrnout můj názor k tomuto tématu a nástrojům podpory prodeje používaných značkou KLASA a navrhnout pár zlepšovacích návrhů, které by postavení značky KLASA na českém trhu mohly ještě více upevnit a posílit.

Všichni podnikatelé usilující o zviditelnění své značky a tím i výrobku, který produkují, by neměli zapomínat na důležité pravidlo: „Čím je důležitější marketing a komunikace, tím je značka silnější a tím vyšší je i její cena“. Využívání a čerpání výhod značky je důležitým nástrojem marketingové strategie a umožňuje držiteli značky se vyvíjet tím správním směrem. Značka kupujícímu napomáhá identifikovat a poskytovat mu jistotu, že daný produkt bude mít vždy stejnou kvalitu.

Je všeobecně známo, že vývoj značky není záležitostí několika týdnů ani měsíců. Pro zavedení a udržení značky je třeba i několika let. Stejně je to i u značek kvality. Na to, aby se mohly vyvíjet a stát se rozhodujícím faktorem při uskutečnění nákupního rozhodnutí každého spotřebitele, je třeba mít vyvinutější trh a zejména vyšší úroveň kvality života kupujících. I přesto všechno je podle mého názoru značka kvality KLASA pro spotřebitele dobrým vodítkem při uskutečnění jejich nákupu, zcela jistě si mohou být jisti, že potraviny se značkou KLASA jsou pro ně tou nejlepší volbou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFICKÁ PUBLIKACE

- [1] AAKER, David A. *Brand Building: budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2008. 37 s. ISBN 978-80-87042-18-2.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín : UTB, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [7] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [8] VAID, Helen. *Branding*. New York: The Ilex Press, 2003. 192 s. ISBN 0-8230-5682-X.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka, MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6 .

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [10] SZIF. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 2009 [cit. 2010-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu>>.
- [11] VLTAVA-PRESS. *Deník.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-01-26]. Dostupný z WWW:<http://www.denik.cz/klasa/klasa_velikonoce_novy_kabat20090401.html>.
- [12] KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY a. s.. *Karlovarské minerální vody* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-01-27]. Dostupný z WWW: <<http://magazin.mattoni.cz/pozicetrhu.php> >.
- [13] KLASA - *národní značka kvality potravin* [online]. 2008 [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>.
- [14] Internet a design Prosperita. *Národní politika kvality* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Program Česká kvalita. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>>.
- [15] *Národní politika kvality* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Značky v programu CzQ. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>>.
- [16] EDENshop. *Eden shop* [online]. 2007 [cit. 2010-03-30]. Produkty ekologického zemědělství. Dostupné z WWW: <http://www.edenshop.cz/produkty-ekologickeho-zemedelstvi-info_19.html>.
- [17] Internet Info. *Podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-30]. Biopotraviny a jejich boom. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/biopotraviny-a-jejich-boom/>>.
- [18] Pressweb. *Databáze spotřebitelských značek* [online]. 2006 [cit. 2010-04-29]. Sdružení obrany spotřebitelů. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/>>.

- [19] *Město ostrov* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Kam s Vaším odpadem?. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrov.cz/index.php?id=638>>.
- [20] *Penam* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Pečivo. Dostupné z WWW: <http://www.penam.cz/cs/nase-vyrobky/pecivo/vyrobky-oznacene-znackou-klasa/vyrobky-oznacene-znackou-klasa/_mod/photo/14/fit-chleb-celozrny-pochoutkovy-250g.jpg>.
- [21] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Lahůdky. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:lahudky/stranka-5>>.
- [22] *Hermelín v kuchyni* [online]. 2008 [cit. 2010-05-04]. Hermelínův sortiment. Dostupné z WWW: <<http://www.hermelin.estranky.cz/clanky/hermelin-a-jeho-druhy/hermelinuv-sortiment>>.
- [23] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Ovoce a zelenina. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:ovoce-a-zelenina/stranka-3>>.
- [24] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Mražené krémy. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:mrazene-kremy>>.
- [25] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Masné výrobky. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:maso-masne-vyrobky/stranka-14>>.
- [26] *Deník.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Stock měl loni nejvyšší odbyt, 28 milionů litrů. Dostupné z WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/stock-mel-loni-nejvyssi-odbyt--milionu-litru.html>>.
- [27] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Nealko. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:nealkoholicke-napoje/stranka-3>>.
- [28] *Eklasa* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Ostatní výrobky. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:ostatni-potravinarske-vyrobky/stranka-10>>.
- [29] *SZIF.cz - Marketingová podpora trhu* [online]. 2008 [cit. 2010-04-29]. Klasa. Dostupné z WWW: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723022265.pdf>.

OSTATNÍ ZDROJE

- [30] SZIF. Značka KLASA se dostala do povědomí i mužské populace. *KLASA zpravodaj - leden 2010*. 2010, 1, s. 2.
- [31] SZIF. Zúčastněte se dalších Road Show KLASA. *KLASA zpravodaj - květen 2008*. 2008, 5, s. 2.
- [32] SZIF. Na olomouckém výstavišti budou k ochutnání výrobky se značkou KLASA. *KLASA zpravodaj - říjen 2008*. 2008, 10, s. 1.
- [33] SZIF. ROADSHOW značky KLASA pokračuje a stále ja na co se těšit!. *KLASA zpravodaj - července 2009*. 2009, 7, s. 1.
- [34] SZIF. KLASA se představí v nové kampani. *KLASA zpravodaj - květen 2008*. 2008, 5, s. 2.
- [35] SZIF. KLASA vstupuje do nového roku s novou kampaní. *KLASA zpravodaj - duben 2009*. 2009, 4, s. 2.
- [36] SZIF. V pátek začne v Berlíně mezinárodní veletrh International Grüne Woche. Presentovat se bude i značka KLASA. *KLASA zpravodaj - leden 2008*. 2008, 1, s. 1.
- [37] SZIF. Značka kvality KLASA se ukázala světu. *KLASA zpravodaj - únor 2008*. 2008, 2, s. 2.
- [38] SZIF. Ministr Gandalovič předal certifikáty KLASA. *KLASA zpravodaj – březen 2008*. 2008, 3, s. 2.
- [39] SZIF. Národní značka kvality KLASA oslaví na Zemi živitelce páté narození ny. *KLASA zpravodaj - srpen 2008*. 2008, 8, s. 2.
- [40] SZIF. Návštěvníci veletrhu IFE FOODAPEST 2008 ochutnají výrobky se značkou KLASA. *KLASA zpravodaj - listopad 2008*. 2008, 11, s. 1.
- [41] SZIF. AGROKOMPLEX 2009. *KLASA zpravodaj - srpen 2009*. 2009, 8, s. 2.
- [42] SZIF. Forum Českého potravinářství Znojmo 2009. *KLASA zpravodaj - září 2009*. 2009, 9, s. 2.
- [43] SZIF. Soutěžící nasbírali 35.570 obalů od výrobků se značkou KLASA. *KLASA - tisková zpráva*. 2008, 2, s. 1.
- [44] SZIF. KLASA na České televizi. *KLASA zpravodaj - červen 2008*. 2008, 6, s. 2.

- [45] SZIF. Léto se značkou KLASA aneb sbírejte loga a vyhrávejte atraktivní ceny. *KLASA tisková informace*. 2009, 6, s. 2.
- [46] SZIF. V červnu se bude v hypermarketech soutěžit se značkou KLASA. *KLASA - tisková zpráva*. 2008, 6, s. 1.
- [47] SZIF. Podzimní promo akce. *KLASA zpravodaj - říjen 2009*. 2009, 10, s. 2
- [48] SZIF. KLASA pokračuje v boření mýtů o potravinách novými díly seriálu. *KLASA - tisková zpráva*. 2008, 10, s. 1.
- [49] SZIF. Nový pořad České televize a značky KLASA. *KLASA - tisková zpráva*. 2009, 8, s. 2.
- [50] SZIF. Národní značka kvality KLASA je partnerem českého sportu. *KLASA - tisková zpráva*. 2008, 6, s. 1.
- [51] SZIF. Kulturní akce s KLASOU. *KLASA zpravodaj - září 2009*. 2009, 7, s. 2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČSN Český normalizační institut
- EHS Evropské hospodářské společenství
- ESČ Elektrotechnický Svaz Český
- SVS Státní veterinární správa
- SZIF Státní a zemědělský intervenční fond
- SZPI Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Značka Czech Made	24
Obrázek 2: Značka KLASA	24
Obrázek 3: Značka Zaručená kvalita	25
Obrázek 4: Značka Česká kvalita	25
Obrázek 5: Česká značka shody	26
Obrázek 6: Ekologicky šetrný výrobek.....	27
Obrázek 7: Značka BIO produktů.....	27
Obrázek 8: Zelený bod.....	27
Obrázek 9: Symbol recyklace	28
Obrázek 10: Odhazující panáček	28
Obrázek 11: Schéma komplexního výrobku.....	29
Obrázek 12: Logo Dvojnásobná kontrola kvality.....	36
Obrázek 13: Chléb Penam.....	77
Obrázek 14: Zárubova jihočeská jogurtová majonéza	77
Obrázek 15: Král Sýrů Hermalín	77
Obrázek 16: Hrách zelený ESSA.....	78
Obrázek 17: Nanuk Eskymáček	78
Obrázek 18: Kuře Vodňanská drůbež.....	78
Obrázek 19: Fernet Stock	79
Obrázek 20: Citronová Hanácky kyselka.....	79
Obrázek 21: Vejce cereál Q, Schubert.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení četností jednotlivých faktorů	47
Tabulka 2: Rozdělení četností míst nákupu.....	48
Tabulka 3: Rozdělení četností výskytu značky.....	51
Tabulka 4: Kontingenční tabulka.....	53
Tabulka 5: Teoretické četnosti.....	53
Tabulka 6: Koeficient kontingence	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Preferenze tuzemských výroků před zahraničními.....	48
Graf 2: Preferenze značky kvality.....	49
Graf 3: Preferenze dané značky.....	50
Graf 4: Výskyt značky KLASA.....	51
Graf 5: Vnímání propagace značky	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník.....	75
Příloha PII: Portfolio produktů oceněných značkou KLASA.....	77

PŘÍLOHA P I:

Dobrý den,

jmenuji se Vendula Gajová a jsem studentkou 3. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V tomto akademickém roce je mým úkolem vypracovat bakalářskou práci na téma „Analýza pozice značky KLASA na českém trhu“ a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Pro zpracování mé práce jsem se zaměřila na značku kvality KLASA.

Pohlaví

Muž Žena

Věk

do 18 let 36-45 let
 19-25 let 46-55 let
 26-35 let 56 let a více



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní Středoškolské bez maturity
 Středoškolské s maturitou Vysokoškolské (včetně vyššího)

Jakými faktory jste při nákupu potravin nejvíce ovlivněn/a? (vyberte max. 2 odpovědi)

Cena Datum spotřeby
 Kvalita Složení
 Značka Reklama
 Novinka na trhu Země původu
 Garance značky kvality (Bio, Klasa, Czech made)
 Ostatní:.....

Dáváte přednost tuzemským výrobkům před zahraničními?

ANO, NE

Kde nejčastěji výrobky nakupují? (vyber max. 2 odpovědi)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Specializované prodejny | <input type="checkbox"/> Supermarkety |
| <input type="checkbox"/> Prodejny se zbožím denní potřeby | <input type="checkbox"/> Hypermarkety |
| <input type="checkbox"/> Trhy | |

Při nákupu potravin dávám přednost výrobkům označeným značkou kvality?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Určitě ano | <input type="checkbox"/> Určitě ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |

V případě, že odpovíte záporně, dotazník pro Vás touto otázkou končí.

Jestli ano, tak jaké označení upřednostňují?

- | | | |
|--|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> KLASA | <input type="checkbox"/> Czech made | <input type="checkbox"/> BIO |
| <input type="checkbox"/> Ekologicky šetrný výrobek | <input type="checkbox"/> Metro Quality | |

Co si představím pod pojmem KLASA? (max. 2 věty)

.....

Zaznamenal/a jsi kampaň „Výjimečná kvalita zaručena“ na podporu prodeje výrobků označených KLASA?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

Kde se nejčastěji setkáváte se značkou KLASA?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Na výrobcích | <input type="checkbox"/> Billboardy |
| <input type="checkbox"/> V televizi | <input type="checkbox"/> Propagační akce, veletrhy |
| <input type="checkbox"/> Tisk | |

Myslíte si, že je značka KLASA dostatečně propagovaná?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne dostatečně |
|------------------------------|--|

Tímto bych Vám chtěla poděkovat za váš strávený čas nad mým dotazníkem, určitě bude pro moji práci cenným přínosem.

PŘÍLOHA P II:

Portfolio produktů oceněných značkou KLASA

- Mlýnský výrobky



Obrázek 13: Chléb Penam [20]

- Lahůdky



Obrázek 14: Zárubova jihočeská
jogurtová majonéza [21]

- Mléčné výrobky



Obrázek 15: Král Sýrů
Hermelín [22]

- Ovoce a zelenina



Obrázek 16: Hrách
zelený ESSA [23]

- Mražené krémy



Obrázek 17: Nanuk Eskymáček [24]

- Masné výrobky



Obrázek 18: Kuře Vodňanská
drůbež [25]

- Alkoholické nápoje



Obrázek 19: Fernet Stock [26]

- Nealko



Obrázek 20: Citronová Hanácky kyselka [27]

- Rybí výrobky
- Ostatní výrobky



Obrázek 21: Vejce cereál Q, Schubert [28]