

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Bc. Martina Vašáková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Martina Vašáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing communication

Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit postavení nástrojů marketingové komunikace ve zvolené společnosti. Výsledky využít pro návrh doporučení ke zlepšení fungování komunikačního mixu.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. Dále využít kvalitativní a kvantitativní metody sběru dat.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2015

Literární přehled: Listopad 2015

Vlastní řešení: Leden 2016

Návrh řešení: Březen 2016

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, internet, sociální sítě,

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

PŘIBOVÁ M., Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-542-4

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVA, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-2414-5

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odbornou pomoc a užitečné rady při vypracování mé diplomové práce. Současně bych chtěla poděkovat organizaci NaZemi za poskytnuté informace, důležité pro zpracování praktické části práce.

Marketingová komunikace

Marketing communication

Souhrn

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací nevládní neziskové organizace NaZemi, která přispívá k rozvoji Fair trade v České republice. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je definován marketing, marketingový mix a jednotlivé nástroje marketingové komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, události a zážitky. Součástí teoretické části je charakteristika marketingového výzkumu, moderních trendů v marketingové komunikaci a nastínění konceptu Fair trade.

V praktické části je představena organizace NaZemi a její nástroje marketingové komunikace. Na základě dotazníkového šetření a zjištěných výsledků jsou formulovány návrhy ke zlepšení marketingové komunikace. V závěru je jeden návrh podrobně rozebrán v popisu konkrétní kampaně.

Summary

The thesis deals with marketing communications of a non-governmental, non-profit organization NaZemi, which contributes to the development of Fair Trade in the Czech republic. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part is defined marketing, marketing mix, and various tools of marketing communications, which includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, events and experiences. Part of the theoretical part is characteristic of marketing research, modern trends in marketing communications and outline of the concept of Fair Trade.

In the practical part is introduced the organization NaZemi with its tools of marketing communication. Based on the survey findings are formulated proposals, leading to possible improvements in marketing communications. In the end there is deeply described one proposal in detail of a particular campaign.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, marketingový výzkum, Fair trade

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, advertisement, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, marketing research, Fair trade

OBSAH

1 ÚVOD	11
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
3.1 Marketing	15
3.2 Marketingový mix	16
3.2.1 Produkt	17
3.2.2 Cena	19
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Propagace	21
3.3 Marketingová komunikace	22
3.3.1 Komunikační proces	22
3.3.2 Vytváření účinné komunikace	23
3.3.3 Komunikační strategie	26
3.4 Nástroje komunikačního mixu	27
3.4.1 Reklama	27
3.4.2 Podpora prodeje	30
3.4.3 Public relations „PR“	31
3.4.4 Osobní prodej	32
3.4.5 Přímý marketing	34
3.4.6 Události a zážitky „Event marketing“	35
3.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci	36
3.5.1 Sociální sítě	36
3.5.2 Content marketing	36

3.5.3	Virální marketing	36
3.5.4	Mobilní marketing.....	37
3.5.5	Guerilla marketing.....	37
3.6	Marketingový výzkum	38
3.6.1	Zdroje informací v marketingu	38
3.6.2	Proces marketingového výzkumu	39
3.6.3	Metody sběru primárních informací.....	40
3.7	Fair trade	41
4	VLASTNÍ ŘEŠENÍ.....	42
4.1	Představení nevládní neziskové organizace NaZemi.....	42
4.2	Analýza marketingového mixu organizace NaZemi.....	44
4.2.1	Produkt	44
4.2.2	Cena.....	45
4.2.3	Distribuce	46
4.2.4	Propagace	47
4.3	Analýza marketingové komunikace organizace NaZemi	47
4.3.1	Reklama.....	48
4.3.2	Podpora prodeje.....	51
4.3.3	Public relations „PR“	53
4.3.4	Přímý marketing.....	57
4.3.5	Události a zážitky	58
4.4	Moderní trendy v marketingové komunikaci organizace NaZemi	60
4.4.1	Sociální síť	60
4.4.2	Virální marketing	60
4.5	Souhrn marketingové komunikace organizace NaZemi	61
4.6	Marketingový výzkum	63

4.6.1 Sociologické otázky	64
4.6.2 Obecná znalost a povědomí o Fair trade	66
4.6.3 Marketingová komunikace organizace NaZemi.....	72
4.7 Diskuze a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	81
4.7.1 Profil spotřebitele fairtradových výrobků	85
4.8 Návrhy opatření.....	86
4.8.1 Kampaň – „Chutná Vám Vaše káva?“ a „Káva, která má smysl“	90
5 ZÁVĚR	94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	96
Seznam tabulek.....	99
Seznam grafů	99
Seznam obrázků	100
Přílohy	101

1 ÚVOD

Hlavním úkolem většiny podniků je poznat to, co si zákazníci opravdu přejí a jaké mají požadavky, protože správné porozumění zákazníkům přináší nejen dosažení ekonomického úspěchu, ale i konkurenční výhodu podniku. Marketingovou komunikaci si lze představit jako zprostředkovatele mezi firmou a zákazníkem, a proto je potřeba, aby ji měla firma co nejlépe propracovanou, čímž lze dosáhnout spokojenosti na obou stranách. Vytvořit účinnou marketingovou komunikaci je nesnadný úkol, pokud však firma jednotlivé nástroje správně uchopí, dosáhne díky nim svých stanovených cílů. Důležitým prvkem je společenská odpovědnost, bez které se v dnešní době jednotlivé organizace neobejdou. Fakt, že je firma společensky odpovědná, může ovlivnit i nákupní chování zákazníků a zároveň zvýšit loajalitu k dané firmě či značce.

Marketingová komunikace představuje nedílnou součást marketingového mixu, jejímž základem jsou obecně nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, události a zážitky. Důležitým úkolem je informovat zákazníka o jednotlivých výrobcích, ceně a možnostech, kde může daný výrobek koupit. Jednotlivé nástroje marketingového mixu seznamují zákazníka s výrobkem, současně podporují zvýšení jeho povědomí o těchto výrobcích a podněcují ho ke koupi.

Diplomová práce s tématem „Marketingová komunikace“ byla vybrána z důvodu zájmu získat bližší informace o Fair trade a nevládní neziskové organizaci NaZemi, jejímž cílem je zejména pomoc znevýhodněným skupinám obyvatel z rozvojových zemí prostřednictvím dodržování hlavních zásad Fair trade. Marketingová komunikace neziskových organizací se od té běžné liší především tím, že chce od spotřebitele, aby nejprve pochopil podstatu fairtradových výrobků, tedy to, že svým nákupem může někomu pomoci. Cílem jednotlivých marketingových aktivit není samotná propagace Fair trade výrobků, ale zejména myšlenky férového obchodu.

Fair trade, nazýván též jako férový či spravedlivý obchod, má snahu zlepšit život lidí žijících v zemích třetího světa. Zároveň je reakcí na nerovné jednání v rámci mezinárodního obchodu. Producenti zemědělských komodit a surovin z rozvojových zemí pracují tvrdě, aby zlepšili své životní podmínky a dostávali odpovídající mzdu. Fair trade se jim snaží pomoci překonat veškeré překážky, výrazně zlepšit jejich pracovní

i životní podmínky a poskytnout jim šanci žít svůj život důstojně. Organizace NaZemi se proto snaží dostávat svými projekty i konanými kampaněmi do povědomí více lidí, kteří spolu s nimi podpoří správou věc, byť jen zakoupením fairtradového výrobku či poskytnutím finančního příspěvku. I když byl Fair trade v České republice donedávna poměrně neznámým jevem, získává si v současné době stále více příznivců z celého světa.

Diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci organizace NaZemi, která i přesto, že má omezené zdroje financování marketingové komunikace, pracuje neustále na tom, aby se přiblížila lidem, se snahou zatáhnout je do veškerého dění prostřednictvím nejrůznějších kampaní, přednášek, seminářů apod. Organizace se donedávna zaměřovala pouze na propagaci těchto projektů, proto sama o sobě, na rozdíl od pořádaných akcí, není natolik známá mezi širokou veřejností. Nyní se snaží na základě navázání užšího kontaktu s několika médii zapracovat na své vlastní propagaci.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace nevládní neziskové organizace NaZemi a na základě zjištěných informací následně navrhnouti změn a možných opatření, které by mohly vést ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace organizace.

Pro dosažení hlavního cíle jsou zvoleny dílčí cíle diplomové práce:

- Vymezení teoretických východisek, která jsou podkladem pro vypracování praktické části práce.
- Zhodnocení současné marketingové komunikace organizace NaZemi na základě interních zdrojů, přímé komunikace s pracovníky a webových stránek NaZemi.
- Zjištění povědomí spotřebitelů o Fair trade a zároveň o nástrojích marketingové komunikace organizace NaZemi.

2.2 Metodika

Teoretický rámec diplomové práce vychází z odborných znalostí získaných během studia a dále z odborných tištěných a elektronických publikací. Praktická část je zpracována na základě primárních a sekundárních dat. Primární data jsou získána pomocí dotazníkového šetření s cílem zjištění profilu spotřebitele s povědomím o Fair trade, povědomí respondentů o Fair trade, preferencí nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace Fair trade a organizace NaZemi a zhodnocení online komunikace organizace NaZemi s veřejností. Sekundárním zdrojem informací jsou interní materiály organizace NaZemi, oficiální webové stránky NaZemi a přímá komunikace s marketingovým specialistou této organizace. Hlavní metody, které byly v práci použity, jsou deskriptivní metoda, analýza a syntéza.

Základem pro získání kvalitních výstupů z dotazníku je správná skladba a souslednost otázek. V našem výzkumu obsahuje dotazník 5 identifikačních otázek, které se zaměřují na respondenta z hlediska segmentace dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmu a statusu (student, zaměstnaný, apod.). Dále pak 21 obsahových otázek, z čehož 9 otázek je zaměřených na zjištění povědomí respondentů o Fair trade

a zbývajících 12 otázek na marketingovou komunikaci organizace NaZemi. Specifické (obsahové) otázky, jsou tvořeny uzavřenou i polouzavřenou formou. Otevřené otázky nebyly použity z důvodu složitosti při vyhodnocování.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v týdnu od 23. února do 5. března 2016. Minimální velikost vzorku byla stanovena na 200 respondentů. Celkem se nakonec dotazníkového šetření zúčastnilo 480 respondentů, které byly zastoupeny muži a ženami přibližně ve stejném poměru (42% mužů a 58% žen). Jelikož nebyla realizována selekce dotazovaných, jedná se o náhodný výběr respondentů.

Pro minimalizaci nepochopení jednotlivým otázkám, byla provedena pilotáž na pěti vybraných respondentech, čímž byly zjištěny nedostatky v dotazníku, které by mohly negativně ovlivnit získané informace. Po provedení pilotáže byly některé otázky opraveny, aby respondenti otázkám lépe porozuměli.

Otázky byly pokládány prostřednictvím interaktivního formuláře, vytvořeného na stránkách www.vyplnto.cz, kde byly následně jednotlivé odpovědi vyhodnoceny a graficky zpracovány. Ve spojení se slovními komentáři budou součástí vyhodnocení v praktické části práce. Sběr dat byl proveden oslovením respondentů přes e-mail a sociální síť Facebook, společně za pomoci šíření dotazníku organizací NaZemi.

Získané informace slouží jako podklad pro vypracování návrhu vedoucího k efektivnější marketingové komunikaci organizace NaZemi.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část je rozdělena do několika kapitol. V první je popsán marketing a marketingový mix s jeho jednotlivými nástroji. Další se věnuje marketingové komunikaci a nástrojům komunikačního mixu, včetně popisu marketingového výzkumu. V závěru teoretických východisek je vysvětlen Fair trade s jeho základními principy.

3.1 Marketing

Marketing má různé významy podle mnoha autorů, a proto nalzáme v literatuře mnoho definic. Společné pro pojetí marketingu je především uspokojování potřeb zákazníků.

Dříve než se začne něco prodávat či vyrábět, je potřeba zjistit, zda to budou zákazníci opravdu chtít. Na základě znalosti marketingových informací z trhu, se pak bude nabízet především takový produkt či služba, která vzbudí u zákazníků zájem a bude se dobře prodávat (Foret, 2008, s. 7).

S marketingem se lze setkat všude kolem nás, ať už v obchodech, na ulicích či silnicích a to nejen v podobách reklamy či podpory prodeje. Důležitá je celá řada projevů, jako jsou design, obal, způsob prodeje, dodání zákazníkovi, akceptovatelná cena a řada dalších faktorů. Z důvodu silné konkurence na trhu, kde nabídka převyšuje poptávku, už tedy nestačí nabízet zákazníkům pouze nejlepší a nejkvalitnější produkt (Foret, 2008, s. 9).

Pelsmacker a kol. (2003, s. 23) charakterizují marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

Marketing, který v konečné fázi uspokojuje potřeby zákazníka tak, aby byly dosaženy cíle organizace, definuje obdobně Boučková (2003, s. 3), která uvádí, že marketing je „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ Marketing, představující proces, má různý význam pro různé lidi. Někteří marketing považují jako nástroj, který vede ke zlepšení prodeje, ostatní ho berou jako nástroj, díky kterému mohou přilákat více zákazníků (Hanafizadeh a Behboudi, 2012, s. 12).

Marketing je často považován za vědu, která se týká především reklamy a prodejních technik. I přes jejich důležitost jsou pouze jednou z mnoha funkcí marketingu. Kotler a Armstrong (2004, s. 30) říkají, že marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Naproti tomu Tomek a Vávrová (2011, s. 28) tvrdí, že je „marketing třeba definovat ve dvou rovinách jako filosofii podnikání a jako systém funkcí.“

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle potřeb a přání zákazníků na cílovém trhu. Jedná se o nástroje výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které je třeba kombinovat tak, aby vzbudily po výrobku poptávku a nejlépe odpovídaly podmínkám trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

Podle M. Zamazalové (2009) byl pojem marketingový mix poprvé použit Jamesem Cullitonem ve 40. letech minulého století. Dle Foreta termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948 (Foret, 2006, s. 127).

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu, který nám pomáhá vymezit, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu. Nástroje, ze kterých se marketingový mix skládá, se zkráceně označují „4P“, do kterého jsou zahrnuty - product (výrobek), price (cena), promotion (propagace) a placement (distribuce) (Švarcová, 2008, s. 110).

Kromě těchto čtyř hlavních oblastí, se můžeme setkat s rozšířeným marketingovým mixem, do kterého jsou zahrnuty další složky, jako jsou služby či balení. Model může být rozšířen i o páté P označující lidi (people), kteří představují zákazníky, konkurenty nebo zaměstnance (Foret, 2006, s. 127).

Robert Lauterborn chtěl nahradit „4P“ variantou „4C“, jelikož označení „4P“ může navodit pocit, že není dostatečně brán zřetel na přání zákazníka (Zamazalová, 2009, s. 41).

Tabulka č. 1 - Marketingový mix 4P x 4C (Zdroj: Zamazalová, 2009)

„4P“	„4C“
Product (produkt)	Customer solution (potřeby a požadavky zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje na zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Všechny nástroje marketingového mixu by měly být kombinovány tak, aby se vzájemně podporovaly a působily stejným směrem (Pelsmacker, 2003, s. 26).

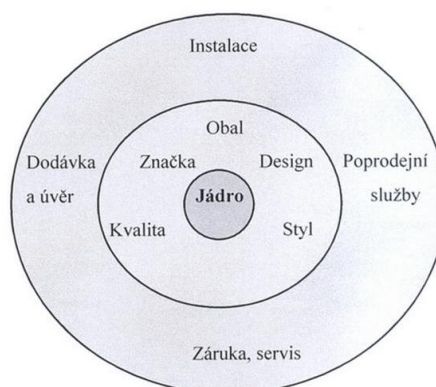
3.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány, spotřebovávány a zároveň uspokojují potřeby a přání zákazníka. Službám, které ve světovém hospodářství rostou, je třeba věnovat větší pozornost. Patří sem školství, bankovníctví, hotelové služby a podobně (Kotler a Armstrong, 2004, s. 382).

Každý výrobek či služba má tři pomyslné vrstvy, které vysvětlují, co jednotlivý produkt přináší konečnému spotřebiteli. V marketingu se hovoří o tzv. komplexním (totálním) výrobku, který netvoří jen samotné jádro, ale i další vrstvy s ním spojené.

Komplexní výrobek se tedy skládá z „jádra výrobku“, který představuje základní užitek, na základě kterého zákazník uspokojí své potřeby. Dále je „první slupka“, do které patří vzhled (design), obal, kvalita, styl a značka. Do „druhé slupky“ se řadí instalace, servis, záruka, rychlost dodávky a další (Švarcová, 2008, s. 111).

Obrázek č. 1 - Struktura komplexního výrobku (Zdroj: Švarcová J., 2010)



Design

Design výrobku představuje další oblasti, pomocí kterých lze zvýšit hodnotu výrobku. V užším slova smyslu ho lze označit jako vnější vzhled či tvar nějakého objektu. Podstatou je sladění prvků, kterými jsou funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. Hlavními úkoly jsou kromě přilákání pozornosti zákazníků, i vytváření konkurenční výhody, zdokonalení hodnoty produktu, či snížení výrobních nákladů.

Moderní marketing používá pojem design ve třech souvislostech. Nejdříve tradici má design výrobku, který je využíván jak u spotřebních výrobků, tak u různých strojů či zařízení. Druhý, design architektury, je používán pro určité řešení interiéru či exteriéru budov. Třetí, zahrnující úpravu značek, obalů, vizitek apod., se označuje jako design firmy. Vlastnosti, které by měl design splňovat, jsou například inovativnost, estetičnost, etičnost, zvyšovaná užitečnost výrobku či nevtíravost (Boučková, 2003, s. 18).

Obal

Obaly jsou nedílnou součástí výrobku. Balení výrobků představuje veškeré aktivity, které jsou vykonávány při navrhování a vytváření obalů. V rámci obalů jsou rozeznávány tři vrstvy - vlastní obal, dodatečný obal a přepravní balení.

Mezi hlavní funkce, které obaly splňují, patří:

1. identifikace značky
2. poskytování informací
3. usnadnění přepravy a ochrany výrobku
4. napomáhání domácího uskladnění
5. napomáhání při spotřebě výrobku (Kotler a Keller, 2007, s. 580)

Kvalita

Kvalita výrobku představuje plnění stanovených funkčních parametrů, mezi které patří trvanlivost, spolehlivost, snadnost použití, přesnost nebo případné opravy. Pro firmu je důležité při vývoji výrobků zvolit takovou výši kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. Právě díky ní budou úspěšné ty firmy, které budou poskytovat výrobky o vysoké kvalitě. Cílem firmy je dosáhnout všestrannosti, tedy kvality výrobku ve všech směrech a snižovat počet vad. Na kvalitu firmy pohlíží jako

na investici, která má zajistit návratnost a zvyšovat počet spokojených zákazníků, kteří opakovaně nakupují (Kotler a Armstrong, 2004, s. 394).

Značka

Značka, představující nedílnou součást komplexního výrobku, odlišuje výrobek od ostatních obdobných výrobků na trhu. Označení má v dnešní době velký význam, který přináší majiteli užitek buď marketingový, kdy dochází k odlišení výrobků na trhu nebo finanční, který zvyšuje hodnotu firmy. Zároveň značka zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem, a proto je třeba věnovat pozornost především výběru značkového jména, v rámci kterého by měla být respektována řada požadavků. Měla by být volná v zemi, kde chce podnikatel své výrobky prodávat, zapamatovatelná, snadno vyslovitelná, originální a vyjadřující povahu činnosti firmy. Funkce značky spočívá v její identifikaci, komunikaci a ochraně a bývá často kombinací verbálního, grafického a barevného vyjádření. Často si lze značku spojit s logem, sloganem, představitelem či melodií (Švarcová, 2008 s. 112).

Při označování výrobků jsou používány tři strategie:

- individuální značka – každý výrobek má své vlastní jméno. Výhodou je jasná identifikace jednotlivých výrobků a nevýhodou vysoké náklady na komunikaci.
- všeobecná značka rodinná – opak individuální značky. Výhodou jsou nižší náklady.
- individuální značka rodinná – s názvem výrobků je spojeno příjmení (Boučková, 2003, s. 201-202).

3.2.2 Cena

Cena je částka, za kterou jsou výrobky či služby nabízeny na trhu a je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je nejpružnějším prvkem, jelikož ji lze, na rozdíl od vlastností výrobku či distribučních cest, jako jedinou velmi rychle změnit (Kotler a Armstrong, 2004, s. 483).

Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování, a proto je třeba cenu vyladit tak, aby nebyla příliš vysoká, ani příliš nízká. Oba extrémny by totiž mohly vést k odchodu zákazníků. Cena je zároveň signálem kvality

nabízeného zboží, jelikož se mnoho spotřebitelů rozhoduje i podle toho „co je drahé, bude kvalitní“ (Zamazalová, 2009, s. 150).

Rozeznáváme tři metody tvorby cen. První je nákladově orientovaná tvorba cen, která je nejjednodušší metodou při stanovení cen přírůžkou, kdy se k nákladům připočte určitá marže. Hodnotově orientovaná tvorba cen je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli. Poslední metodou je stanovení ceny podle konkurence, kdy firma určuje své ceny podle svých konkurentů. Může stanovit své ceny stejné, nižší nebo vyšší než mají hlavní konkurenti (Kotler a Armstrong, 2004, s. 497-564).

3.2.3 Distribuce

Distribuci lze chápat jako pohyb zboží z místa vzniku do místa určení, ve kterém bude zboží spotřebováno nebo užito. Distribuční cesty dělají výrobek dosažitelný tak, aby byl ve správném čase, na správném místě a ve správné kvalitě, a to za přispění řady dalších funkcí, jako jsou skladování, doprava či manipulace se zbožím.

Zboží je přemístěno od výrobce buď cestou přímou, nebo nepřímou. Prostřednictvím přímé cesty putuje zboží od výrobce přímo k zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů (například e-shopy či internetový prodej). Častěji se však setkáváme s nepřímou cestou, kdy výrobce využívá ke svému prodeji zprostředkovatele, kterým může být jak maloobchod, v rámci jednoúrovňové distribuční cesty, tak i maloobchod a velkoobchod, v rámci dvouúrovňové distribuční cesty. Bez fungujícího a kvalitního distribučního řetězce, by nemohla být firma úspěšná (Boučková, 2003, s. 201-202).

Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti, které souvisí s prodejem zboží a služeb, vedoucí přímo ke konečným spotřebitelům bez dalšího zpracování. Jedná se o obchodní podnikání, v rámci kterého objem prodeje pochází převážně z maloobchodních činností. Maloobchody existují v různých formách a lze je třídit podle několika kritérií, jako například šířka či hloubka výrobních řad, relativní ceny nebo rozsah poskytovaných služeb.

Mezi nejdůležitější typy maloobchodů patří:

- Specializované prodejny – rozšířeny u nepotravinářského zboží, nabízející úzce specializované zboží.

- Obchodní domy – nabízející široký různorodý sortiment.
- Supermarkety – velká prodejní plocha, prodej potravinářského a drogistického zboží, či potřeb pro domácnosti.
- Obchody smíšeným zbožím – malé obchody, prodávající úzký sortiment rychloobrátkového zboží.
- Diskontní prodejny – nabídka nejběžnějšího a nejprodávanějšího zboží za nižší ceny (Kotler a Armstrong, 2004, s. 584).

Velkoobchod

Velkoobchodní firma nakupuje výrobky za účelem dalšího prodeje maloobchodním nebo jiným organizacím. Tento distribuční článek je pro některý sortiment nevyhnutelný, jelikož je často využíván k překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou. Jedná se například o dozrávání banánů nebo pražení kávy. Výhodou velkoobchodů je nabízený široký sortiment, vybavení potřebnou technikou a skladovým zázemím, úspora času a dopravních nákladů a přebírání rizik za ztráty, zničení či zkažení.

Nevýhodou je, že zprostředkovatel zvyšuje cenu pro konečného zákazníka nebo riziko krachu velkoobchodu a následné nezaplacení za zboží. Jednotlivé formy velkoobchodů se v praxi často kombinují a doplňují. Jedná se o:

- Tradiční velkoobchod – nakoupené zboží na fakturu je prodáno dalším odběratelům.
- Cash-and-Carry – zboží je prodáváno v případě, že si kupující zajistí dopravu sám.
- Komisionáři – zboží není nakupováno do osobního vlastnictví, pouze je přebíráno na základě komisionářské smlouvy a za prodej zboží je inkasována provize (Švarcová, 2008, s. 118).

3.2.4 Propagace

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je propagace, do které zahrnujeme všechny typy komunikace, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit postoje, vědomí a chování zákazníků, s cílem většího prodeje výrobků či služeb. Podstatou je vytváření dlouhodobého vzájemného vztahu mezi podnikem a veřejností a zajištění toku informací

o výrobcích a službách od výrobce ke spotřebiteli tak, aby si firma vybuodovala určitou image. Obecně se do nástrojů komunikačního mixu řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Tomek a Vávrová, 2011, s. 242). Podrobněji bude problematika marketingové komunikace probírána v kapitolách 2.3 a 2.4.

3.3 Marketingová komunikace

Zamazalová (2009, s. 182) charakterizuje marketingovou komunikaci jako „obecné označení všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů a dovářet její image.“

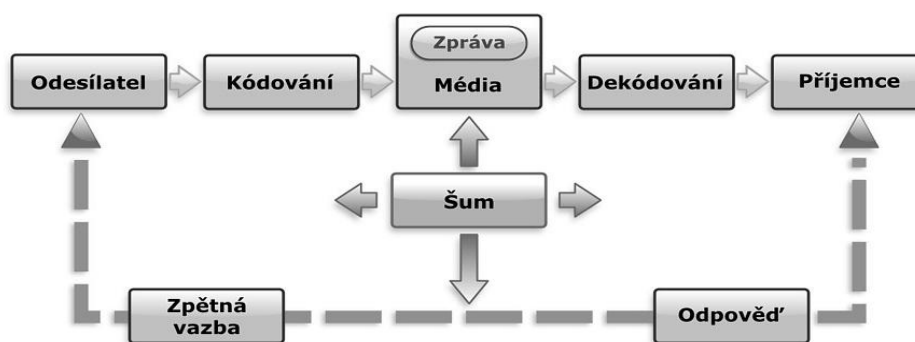
Marketingová komunikace představuje formu řízené komunikace, kterou firma používá pro informování, ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů. Existuje mnoho významů, které má marketingová komunikace pro spotřebitele. Spotřebitel se díky ní dozví, jak a proč se výrobek používá, kdo výrobek vyrábí, jakou značku výrobek nese a jaká společnost výrobek podporuje. Mezi hlavní cíle patří přesvědčení zákazníků k přijetí výrobku, upevnění vztahů se zákazníky a zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce (Boučková, 2003, s. 222).

3.3.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace probíhá prostřednictvím předávání zpráv skrz média cílovému příjemci. Zpráva (sdělení) je vysílána od zdroje (firmy) k příjemci (spotřebiteli), kdy se pro její přenos používají různé nástroje, jako například televize, noviny, rozhlas, časopisy, výloha prodejny, a další. Zpráva musí být zakódována symbolickým vyjádřením tak, aby mohla být dále předána, a na straně příjemce došlo k dekodování zprávy a reakci na ni.

Zpětná vazba zajišťuje představu o reakcích cílové skupiny na zprávu, která nemusí být příjemcem správně pochopena kvůli vlivu komunikačních šumů, které mohou sdělení zkreslit. Sdělení by mělo být srozumitelné, odpovídat potřebám a přáním příjemce a především by mělo upoutat pozornost (Zamazalová, 2009, s. 184).

Obrázek č. 2 - Schéma komunikačního procesu (Zdroj: Kotler P., 2007)



3.3.2 Vytváření účinné komunikace

Při tvorbě marketingové komunikace je třeba postupovat dle následujících osmi kroků:

1. Identifikace cílových zákazníků
2. Určování cílů komunikace
3. Navržení komunikace
4. Volba komunikačních kanálů
5. Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace
6. Rozhodnutí o mediálním mixu
7. Vyhodnocení výsledků
8. Řízení integrované marketingové komunikace

Mezi základní postup, kterého je vhodné se při tvorbě účinného komunikačního programu držet, patří pět zásadních kroků:

Identifikace cílových zákazníků

Celý proces je třeba začít s jasnou představou o cílové veřejnosti, tedy potenciálních zákaznících, současných uživatelích, skupinách, jedincích či veřejnosti jako celku. Podle cílového publika je zvoleno co, jak, kde, kdy a kým bude sdělením řečeno. K charakteristice cílové skupiny může sloužit především analýza image, pomocí které lze zjistit, zda skupina zná danou firmu a její produkty (Kotler a Keller, 2007, s. 580).

Určování cílů komunikace

Po definování cílového publika musí komunikátor rozhodnout, jakou odezvu chce vyvolat. V rámci nákupu rozlišujeme šest fází, mezi které patří **povědomí o produktu** (pokud publikum o produktu nemá povědomí, lze proces začít jednoduchým sdělením,

kteřé opakuje název firmy či produktu), **znalost** (firma musí zjistit, zda má cílové publikum malé, středně velké nebo rozsáhlé znalosti o nabídce), **sympatie** (zjištění, jaký má postoj publikum k produktu, pokud jeví negativní pocity, musí firma zjistit z jakého důvodu a následně dané problémy vyřešit dříve, než se začne připravovat komunikační kampaň), **preference** (snaha získat preference spotřebitelů propagací kvality a vlastnostmi produktů před konkurencí), **přesvědčení** (přesvědčit zákazníka o výhodnosti nabídky a vyzdvihnout specifické vlastnosti značky) a **koupě** (využití akčních cen, rabatů či bonusů) (Kotler, 2007b, s. 823).

Navržení komunikace

V této fázi je nutné vytvořit účinné sdělení, které by mělo získat pozornost a udržet zájem. Je třeba se zabývat třemi problémy, kterými jsou **co říct** (strategie sdělení), **jak to říct** (kreativní strategie) a **kdo by to měl říct** (zdroj sdělení). Obsah sdělení může mít tři druhy apelu. Racionální apel ukazuje spotřebitelům přínos produktu prostřednictvím užitečných výhod, například kladení důrazu na kvalitu či úspornost. Druhým je emocionální apel, který se pokouší vyvolat pozitivní či negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu, příkladem jsou láska, strach, radost nebo vina. Třetím je morální apel, který má vést k tomu, co je správné. Využívá se především k přesvědčování lidí, aby podporovali například životní prostředí, mezirasové vztahy a další.

Struktura sdělení, která má rozhodnout „jak to říci“ vyžaduje zodpovězení tří otázek. První otázkou je, zda je lepší dospět k závěru, nebo nechat rozhodnutí na publiku, kdy je obvykle efektivnější, aby bylo publikum stimulováno otázkami a došlo k odpovídajícímu závěru samo. Druhou otázkou je, zda je vhodné říci publiku pouze o silných stránkách nebo přiznat i slabé stránky. Vhodnost použití této otázky je především v případě, že již publikum ví o nedostacích produktu. Poslední otázkou je zda říci nejsilnější argument na konci nebo jako první a tím získat značnou pozornost.

Formát sdělení musí zohlednit faktory, kterými upoutá pozornost cílového publika. K tomu je možné využít různá média, tedy tisk, rozhlasovou či televizní reklamu (Kotler, 2007b, s. 826 – 827).

Výběr kanálů

Výběr kanálů je proveden na základě zaměření se na cílovou skupinu. Komunikační kanály mohou být jak osobní, tak i neosobní. Osobní komunikace probíhá prostřednictvím dvou či více osob, které spolu komunikují tváří v tvář, po telefonu nebo prostřednictvím e-mailu a poskytují snadněji dostupnou zpětnou vazbu. Neosobní kanály jsou komunikace zaměřené na více osob a jsou většinou bez zpětné vazby. Patří mezi ně podpora prodeje, publicita a média (Kotler a Keller, 2007, s. 587-589).

Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Rozhodování o rozpočtu není jednorázovou záležitostí a neexistuje jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Využívají se zkušenosti ze sestavování rozpočtů z předešlých let pro tvorbu nových. Druhým krokem je použití více metod k sestavení minimálního a maximálního rozpočtu. Poslední fází je posouzení a případná kontrola rozpočtu (Pelsmacker a kol., 2003, s. 181).

V rámci marketingové komunikace patří mezi nejobtížnější rozhodnutí určení, kolik prostředků je třeba vydat na komunikaci. Pro určení výše komunikačního rozpočtu se používají čtyři metody, kdy každá z nich má své přednosti a nedostatky:

a) Metoda přijatelného rozpočtu

Společnost si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co je pro ni přijatelné a co si může dovolit. Tato metoda ztěžuje dlouhodobé plánování a vede k nejistému ročnímu rozpočtu.

b) Metoda procenta z obratu

Rozpočet na komunikaci je určený procentem podle současného či předpokládaného obratu. Výhodou je, že firma vychází z reálných možností a nevýhodou, že takto postavený rozpočet nezohledňuje tržní příležitosti.

c) Metoda podle konkurence

Firma se snaží vyčlenit množství finančních prostředků, aby dosáhla stejného prostoru v médiích jako konkurenti.

d) Metoda cíle a jeho dosažení

Pro tuto metodu je třeba vytvoření rozpočtu s definováním specifických cílů a určením úkolů, které musí být vykonány. Tato metoda je považována

za nejvhodnější metodu z hlediska dosažení prodejních i komunikačních účinků (Zamazalová, 2009, s. 188).

3.3.3 Komunikační strategie

Předtím, než dojde k výběru komunikačního mixu, je vytvářena komunikační strategie. Jsou rozlišovány dvě základní strategie – push a pull.

Obrázek č. 3 - Strategie PUSH a PULL (Zdroj: KOTLER P., 2007)



Strategie push – strategie tlaku

Jedná se o vliv výrobce na maloobchod s cílem „protlačit“ zboží ke spotřebiteli a zároveň je podnítit ke koupi, prostřednictvím osobního prodeje a podpory prodeje. Tato strategie se využívá především při uvádění nových výrobků na trh či při budování značky.

Strategie pull – strategie tahu

Marketingové aktivity jsou směřovány přímo na konečného spotřebitele s cílem prodat výrobek. Pokud je marketing účinný, spotřebitel bude sám poptávat výrobek u obchodníka a ten ho následně bude poptávat po výrobci. Strategie pull se využívá především pro reklamu.

V praxi většinou dochází ke vzájemné kombinaci obou strategií (Tomek a Vávrová, 2011, s. 179).

3.4 Nástroje komunikačního mixu

Do nástrojů komunikačního mixu se řadí především reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Dle Kotlera jsou tyto nástroje obohaceny o „události a zážitky“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574).

Tabulka č. 2 - Nástroje komunikačního mixu (Zdroj: Kotler a Keller, 2007)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrovňové financování		identity média		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

3.4.1 Reklama

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) je reklama „jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“

Pelsmacker a kol. (2003, s. 203) uvádí: „Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“

Reklama se řadí mezi jeden z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Jako placená forma propagace představuje účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje široké veřejnosti prostřednictvím různých médií, jako například tiskové a vysílané reklamy, brožury, billboardy apod.

Mezi nevýhody reklamy patří vysoké náklady, a také neosobní přístup, díky kterému je reklama vnímána jako méně přesvědčivá. Další nevýhodou je, že se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace (Foret, 2008, s. 114).

Základem pro vytváření reklamního programu je identifikace cílového trhu a motivace kupujících, kdy by měla firma postupovat podle tzv. „**5M**“:

1. **Mission** (poslání) – jaké jsou cíle reklamy
2. **Money** (peníze) – kolik prostředků bude vynaloženo
3. **Message** (sdělení) – jaké sdělení má být vysláno
4. **Media** (médiá) – jaká média použít
5. **Measurement** (měření) – jak vyhodnotit výsledky (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

1. Cíle reklamy

Cíle reklamy jsou klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Informativní reklama se zaměřuje na vytváření povědomí o značce, novém produktu a jeho vlastnostech. Přesvědčovací reklama, která nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, se zaměřuje na vytváření preference či obliby výrobků nebo služeb. Připomínková reklama se snaží udržet výrobek či službu v povědomí zákazníků a posilující reklama se zaměřuje na přesvědčení současných spotřebitelů, že udělali správnou volbu (Kotler a Keller, 2007, s. 607).

2. Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu do určité míry určuje rozsah a trvání celé reklamní kampaně. Metody pro stanovení rozpočtu se shodují s metodami pro sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace. Mezi nejběžnější metody tvorby rozpočtu tedy patří: metoda přijatelného rozpočtu, metoda procenta z obrátu nebo objemu prodeje, metoda podle konkurence a metoda cíle a jeho dosažení (Boučková, 2003, s. 227).

3. Sdělení

Sdělení je důležitým prvkem strategie, kterým se firma snaží přesvědčit zákazníka o tom, proč má daný výrobek koupit, jaké má výhody, hodnoty a přínosy. Jednotlivá sdělení se skládají z prvků informativních i přesvědčovacích a zároveň mohou být kombinovány do forem apelů, mezi které patří apely racionální, emocionální a morální (Boučková, 2003, s. 228).

4. Výběr médií

Volba vhodného média, při níž jde o rozhodnutí, kam reklamu umístit, je závislá na mnoha faktorech - obsahu sdělení, cílech a finančních prostředcích, které může zadavatel uvolnit. Mezi hlavní média patří noviny, televize, rozhlas, časopisy, on-line reklama a venkovní reklama. Každé z nich má své specifické výhody a nevýhody, které musí být respektovány při jejich využití. Hlavní výhody a nevýhody jsou uvedeny v následující tabulce č. 3 (Boučková, 2003, s. 229).

Tabulka č. 3 - Výhody a nevýhody médií (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler P., 2004)

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Oslovení vybrané cílové skupiny, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

5. Efektivnost reklamy

Je důležité, aby efektivní reklama byla přiměřeně informativní, tedy dokázala podat potřebné informace, a zároveň přiměřeně emocionální a přiměřeně kreativní. V rámci reklamní efektivity, je třeba brát ohled na správné načasování, výběr cílové skupiny a šíření s odpovídajícím nasazením médií. Efektivní reklama vyžaduje vstupy jak z hlediska kreativity, tak z hlediska strategie (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 91).

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor motivačních nástrojů, který se snaží na základě krátkodobých stimulů přesvědčit zákazníky k většímu nebo rychlejšímu nákupu výrobků. Tato složka marketingové komunikace je převážně krátkodobého charakteru a je často využívána spolu s reklamou, v rámci které může být jejím podpurným prvkem nebo naopak může reklama upozorňovat na probíhající akce podpory prodeje. Mezi základní nástroje podpory prodeje se řadí přímé slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, odměny, prémie, reklamní dárky, soutěže, vyzkoušení produktů, ochutnávky a zboží zdarma. Tyto nástroje představují přidanou hodnotu k produktu a značce, v rámci které je jejich význam nejdůležitější především v situacích, kdy je obtížné odlišit výrobky od konkurence pomocí značky (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Kotler říká (2007b, s. 880) „Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.“

Podpora prodeje v současné době patří mezi jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace. Firmy se jejím prostřednictvím snaží nejen zvýšit prodej, ale zároveň učinit produkt zajímavějším a dostupnějším. Používá se krátkodobě z důvodu finanční náročnosti a nasazuje se ve fázi úpadku nebo při zavádění produktu (Foret, 2008, s. 114).

Podpora prodeje je zaměřena na tři skupiny příjemců, mezi které patří konečný spotřebitel, prodejce a firmy (prostředník). Do skupiny nástrojů, které jsou zaměřeny na konečného spotřebitele, se řadí především kupóny, rabaty, prémie, dárky, vzorky a cenově výhodná balení. Mezi nástroje podpory prodeje zaměřené na prodejce lze zařadit jejich proškolení, prodejní soutěže a peněžité odměny. Firmy jsou stimulovány prostřednictvím obchodních výstavek a setkání s výrobcí, rabatů, slev, příspěvků na předvedení výrobků, dárky apod. (Boučková, 2003, s. 232).

3.4.3 Public relations „PR“

Pro public relations, které lze také přeložit jako „vztahy s veřejností“ či „práce s veřejností“, existuje mnoho definic. Pelsmacker a kol (2003, s. 301) uvádí: „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.“

Lesly (1995) tvrdí: „Public relations jsou vědou a uměním jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“

Dle Svobody (2006, s. 117): „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“

Z uvedených definic vyplývá, že cílem není jako u reklamy a podpory prodeje zvýšení prodeje výrobků, ale hlavním principem je vybudování dobrých vztahů s veřejností a vytváření pozitivní firemní image. Oddělení PR se obvykle zabývá následujícími funkcemi – tiskové zprávy a agenturní činnost, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům a pomoc sponzorů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667).

Na rozdíl od reklamy PR cílí na celou veřejnost a působí v rámci delšího časového horizontu, přičemž následný efekt je obtížně měřitelný a projevuje se až po delší době. Smyslem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření kladných vztahů a komunikování s veřejností. Komunikace probíhá prostřednictvím dvou základních rovin:

a) Komunikace s vnitřním prostředím podniku

Prostřednictvím vnitřní (interní) komunikace, tzv. „směrem dovnitř“, se podnik snaží působit na své zaměstnance, jejich rodiny, akcionáře a odbory tak, aby se ztotožňovali s jeho zájmy, cíly, a aby o podniku hovořili pouze pozitivně, ať už na veřejnosti, v práci či soukromí. Mezi nástroje interní komunikace patří například konzultace, dny otevřených dveří, týmové projekty, školicí programy a další.

b) Komunikace s vnějším prostředím podniku

Komunikací s vnějším (externím) prostředím, tzv. „směrem ven“, chce podnik vybudovat dobré vztahy se svým okolím, tedy s místními obyvateli, tiskem, rozhlasem, televizí a různými společenskými, sociálními a sportovními organizacemi. Externí public relations můžeme rozdělit na veřejné, finanční, mediální a marketingové. Mezi nástroje externí komunikace patří například reklama firmy, výroční zprávy, tiskové konference, brožury, sponzorování, interview a další (Foret, 2008, s. 115).

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje dvoustrannou komunikaci, která probíhá „tváří v tvář“ mezi prodejcem a zákazníkem. Tento přímý kontakt s sebou přináší výhody ve formě okamžité zpětné vazby a individualizované komunikace, která v konečném důsledku přináší věrnost zákazníků. Nevýhodou jsou však vysoké náklady a špatná kontrola prodejců při prezentaci, což může vést k narušení firemní image. Cílem komunikace je poskytování informací, předvádění produktů, budování dlouhodobých vztahů či přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi produktů. Tento nástroj komunikačního mixu je využíván především výrobcí spotřebního zboží, pojišťovny a neziskovými organizacemi (Pelsmacker a kol, 2003, s. 466).

Stádia účinného procesu prodeje

Prodejní proces se skládá z několika fází, které mají propracované postupy. Jedná se o:

1. Vyhledávání potenciálních zákazníků
2. Předběžné oslovení
3. Prezentace a demonstrace
4. Překonání námitek
5. Uzavření obchodu
6. Následné kroky a udržování (Kotler a Keller, 2007, s. 664)

Pro efektivní prodej je potřeba, aby byli prodejci dobře obeznámeni se sortimentem a následně zajistili spokojenost zákazníků. Prodejce je ten, kdo je v přímém kontaktu se zákazníkem, proto musí být při jeho výběru věnovaná značná pozornost. Hlavním úkolem prodejce je zachovat pozitivní přístup, být přiměřeně sebevědomý a schopný vcítit se do potřeb zákazníka. Firma by měla prodejci zajistit motivační ohodnocení ve formě provize, profesního růstu nebo vzdělávání (Karlíček, 2011, s. 153).

Typy osobního prodeje

- **Obchodní prodej** – cílovou skupinou jsou supermarketů, smíšené zboží, lékárny a další.
- **Misionářský prodej** – jedná se o přesvědčování zákazníků, což je typické například pro farmaceutické firmy.
- **Maloobchodní prodej** – zaměřuje se na přímý kontakt se zákazníky, od prodejců je vyžadována značná znalost produktů.
- **Business-to-business** – neboli prodej mezi podniky se zaměřuje na hotové výrobky, komponenty či služby pro jiný podnik, je třeba znalost potřeb zákazníků.
- **Profesionální prodej** – zaměřuje se na organizátory a vlivné osoby (Pelsmacker a kol., 2003, s. 464)

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako cílený marketing nebo direct marketing, představuje přesné zaměření na předem vymezený segment trhu. Podstatou je oslovení zákazníků, pro které může být nabídka zajímavá. Pomocí tohoto interaktivního nástroje lze evidovat reakce zákazníků a díky tomu sledovat, jak na nabídku odpověděli, čímž lze snadno vyhodnotit úspěšnost celé akce.

Přímý marketing může být adresný a neadresný. V rámci adresného přímého marketingu jsou nabídky přímo adresovány konkrétním osobám. Kontakty jsou obvykle získávány z firemních databází, které obsahují detailní informace o klientech. Naopak neadresný přímý marketing neoslovuje jmenovitě konkrétní osoby, ale určitý vybraný segment trhu (Foret, 2008, s. 118).

Pro přímý marketing se používají prostředky, které umožňují přímý kontakt se spotřebitelem. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

Katalogový prodej – tento prodej spočívá v rozesílání katalogů a může být jak v tištěné, tak elektronické podobě. Výhodou je, že si může zákazník vybrat produkt v poklidu svého domova a zároveň může porovnávat ceny s konkurenční nabídkou. Poté si produkty písemně či telefonicky objedná prostřednictvím přiloženého objednávkového formuláře s obálkou, kde je nadepsaná zpětná adresa společnosti.

Zásilkový prodej – využívá rovněž katalogy. Výhodou je možnost zakoupení lokálně nebo celkově obtížně dostupného zboží. Aby tato forma přímého marketingu neztratila svou image a zákazníky, musí se držet třech základních kroků, tedy spolehlivosti, včasnosti zásilky a kvality výrobku.

Telemarketing – pro svoji marketingovou činnost používá plánovité a systematické využití telefonu. Telemarketing může být jak aktivní, kdy firma oslovuje přímo zákazníka, tak pasivní, kdy zákazník volá firmě, prostřednictvím kontaktu, který je uvedený na produktu či obalu. Výhodou je rychlý kontakt se spotřebitelem a možnost okamžité změny.

Teleshopping – využívá jako komunikační kanál televizi, kde jsou televizní spoty zařazovány v rámci reklamy nebo samostatně. Výhodou je, že prostřednictvím vizuálních a sluchových podnětů při tvorbě prezentace produktů, mohou televizní reklamy vytvářet

silný tlak na spotřebitele. Nevýhodou jsou vyšší náklady na výrobu i na vysílání a zároveň nemožnost přesného zacílení (Boučková, 2003, s. 240).

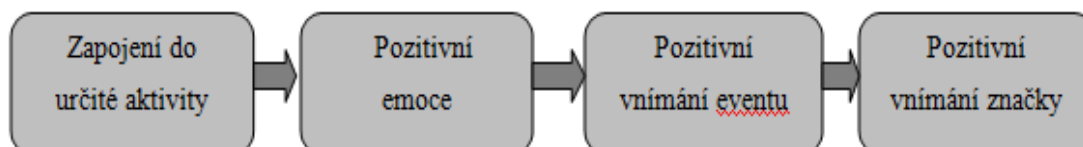
Direct mailing – je považován za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. V rámci tohoto nástroje se předávají marketingová sdělení prostřednictvím adresných poštovních zásilek. Nejčastěji používaná forma pro rozesílání je forma dopisů, dále pohlednic či dopisů, které obsahují i vzorek produktu pro vyzkoušení. Direct mail musí obsahovat prvek (například telefonní infolinku, webové stránky, odpovědní formulář), prostřednictvím kterého adresát může na nabídku zareagovat. Jelikož mnoho lidí nevěnuje takovým dopisům pozornost, je třeba, aby měl poutavý nadpis a srozumitelné sdělení, a tím adresáta motivoval k přečtení dalšího textu (Karlíček, 2011, s. 87-88).

3.4.6 Události a zážitky „Event marketing“

Události a zážitky patří mezi relativně nový nástroj označující aktivity, pomocí kterých firma zprostředkovává různé netradiční akce, kterými se snaží upoutat pozornost potenciálních i stávajících zákazníků, veřejnosti a médií, s cílem vzbudit pozitivní pocity. Mezi tyto události a zážitky se řadí různé sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné a společenské programy.

Nejčastější formou tohoto marketingu jsou turné po vybraných městech či akce v místě prodeje. Důležité je zvyšování povědomí o oblíbenosti značky, čímž také dochází ke zvyšování loajality stávajících zákazníků k této značce. Pořádání událostí je značně významné pro neziskové organizace, které si díky nim utvářejí publicitu. Každá událost by měla mít vhodně stanovený program akce a informace o tom, kdy a kde bude uspořádána s ohledem na oslovenou cílovou skupinu. Pokud návštěvníci danou událost ohodnotí pozitivně, budou kladně hodnotit i samotnou značku. Podstata event marketingu je znázorněna na následujícím obrázku. (Karlíček, 2011, s. 137)

Obrázek č. 4 - Podstata event marketingu (Zdroj: Karlíček M., 2011)



3.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci

V příspěvku o trendech v českém marketingu pro rok 2015 bylo zveřejněno, že vedoucím trendem je již řadu let komunikace zaměřená na sociální sítě a mobilní web. Stálý růst vykazuje také content marketing, který obsahuje hodnotný obsah. Naproti tomu dochází k vytěsnění QR kódů, ve kterých již marketéři nevidí žádnou budoucnost (Idealisti, 2015, online).

3.5.1 Sociální sítě

Počet internetových uživatelů v České republice se blíží k hranici sedmi milionů a z toho více jak polovina používá sociální sítě. Jedná se většinou o jednoduché internetové stránky, díky kterým se lze spojit prostřednictvím internetu s jinými lidmi. V dnešní době se tyto sociální sítě stávají prostředkem cílené reklamy, prostřednictvím které mohou firmy dlouhodobě budovat image firmy, komunikovat se stávajícími či potenciálními zákazníky, nebo jen sdílet své zkušenosti a názory. Fenoménem je bezpochyby Facebook, kde došlo v České republice k prolomení psychologické hranice 2 000 000 aktivních uživatelů Facebooku měsíčně v lednu roku 2010. Mezi další používané sociální sítě se řadí LinkedIn, Twitter, Spolužáci, Instagram, Google+ a další (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 154).

3.5.2 Content marketing

Content marketing, neboli obsahový marketing představuje strategický moderní marketingový trend, který je zaměřen na tvorbu a distribuci hodnotného a užitečného obsahu s cílem přilákat spotřebitele bez drahé reklamy a propagace. Tato kampaň propojuje produkt s příběhem, který má u zákazníka vyvolat emoce a akci, která povede k nákupu. Content marketing je příležitostí, jak publikovat zdarma či jen s velmi malými náklady (Content marketing institute, 2015, online).

3.5.3 Virální marketing

Virální marketing představuje způsob komunikace prostřednictvím virální zprávy, která může být v podobě e-mailu, obrázku, videa, odkazu, hudby a textu, která je natolik zajímavá, že ji mezi sebou příjemci samovolně šíří dále. Pokud však má být rozesílána mezi další příjemce, musí mít zábavný obsah, originální myšlenku či zajímavé kreativní řešení, které by oslovilo příjemce tak, aby si tuto zprávu mezi sebou dobrovolně šířili.

Nejpoužívanější formou je elektronická pošta, v rámci které jsou oslovení příjemci, kteří jsou zařazeni do databáze a předem dali souhlas k zaslání zpráv. Velmi oblíbený je i internetový server YouTube, kde lidé mohou umisťovat zábavná videa s propagací produktu či značky. Cílem této komunikace není jen ovlivnění chování spotřebitelů, ale i zvýšení prodeje či povědomí o značce. Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady, možnost rychlého šíření zpráv a ochota dále šířit virální obsah. Mezi nevýhody patří nízká možnost kontroly nad průběhem celé kampaně. Virální zpráva často vyžaduje až provokativní kreativní řešení, kvůli kterému firmy mají obavy spojit tuto formu komunikace se svojí značkou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265).

3.5.4 Mobilní marketing

Jedná se o jednu z nejmladších oblastí marketingových aktivit. Nejvýstižnější definici uvádí Přikrylová a Jahodová (2010): „Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“ Základním prostředkem je mobilní telefon. Cílem je zvýšení informovanosti a budování znalosti produktu, podpora značky či komunikace slevových akcí. Kromě jednoduché měřitelnosti, jsou výhodou nízké náklady a možnost přesného zacílení kampaně. Mezi nástroje, které jsou využívány, patří reklamní SMS, MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety a další (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261).

3.5.5 Guerilla marketing

Termín guerilla pochází ze španělštiny a v překladu znamená „drobnou či záškodnickou válku“. Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout vysoké efektivity při nízkých nákladech. Tento způsob vychází především z neotřelého nápadu, který využívá netradičních prostředků komunikace. Hlavním požadavkem je, aby se výsledky dostavily rychle a zároveň byly viditelné.

Cílem není vyvolat dojem reklamní kampaně, nýbrž upoutat pozornost lidí a tím i pozornost médií, díky kterým podniky získají levnou sekundární publicitu. Příkladem mohou být netradiční objekty umístěné na frekventovaných místech, vyvolání rozruchu, výbojné akce na nečekaném místě či pouliční týmy, které rozdávají nápadným způsobem vzorky produktů nebo letáky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258).

3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematickou činnost, která je prováděná v čase. Obecně lze marketingový výzkum trhu chápat jako sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu, které slouží k marketingovému rozhodování. Aby mohla firma nabídnout svému cílovému trhu nejlepší řešení, musí tento trh znát, mít o něm příslušné informace. Díky těmto informacím mohou manažeři provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a následně i kontrolu. Důležitý je sběr informací o trhu a jeho konkurenci společně s vlivy okolí na podnik (Štůsek a Stanislavská, 2013, s. 32).

3.6.1 Zdroje informací v marketingu

Vstupní údaje pro marketingový výzkum lze získat buď primárním, nebo sekundárním výzkumem, kdy podle způsobu sběru informací lze rozlišit informace primární a sekundární (Tomek a Vávrová, 2011, s. 45).

Primární výzkum

Pomocí primárního výzkumu jsou zjišťována nová data prostřednictvím specifických metod, s cílem zjištění nových informací, které se vztahují k problému. Informace firma získává prostřednictvím vlastního výzkumu, jelikož tyto informace ještě nikdo nezjišťoval nebo nejsou k dispozici. Důvodem mohou být také zastaralé či nepřesné informace, pocházející z nevěrohodných zdrojů nebo z důvodu nákladnosti (Štůsek a Stanislavská, 2013, s. 32).

Podle způsobu měření se informace rozlišují na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní informace nelze vyjádřit přímou mírou, jelikož nejsou přímo měřitelné, ale lze je vyjádřit verbálně. Jde například o vyjádření motivů, znalostí a faktů. V rámci kvantitativní informace je hodnota zjišťované veličiny ohodnocena kvantitativní mírou, například časem, množstvím, objemem a dalším (Tomek a Vávrová, 2011, s. 46).

Sekundární výzkum

Informace, které jsou získávány sekundárním výzkumem, firma získává prostřednictvím dostupných databází, které jsou shromážděny někým jiným a následně poskytnuty k použití dalším subjektům, ať už zdarma či za úplatu. Sekundární informace mohou být uloženy například v archivech, publikacích nebo na internetu. Výhodou

je jejich snadná dostupnost a nízká nákladnost. Nevýhodou může být jejich nespolehlivost a neaktuálnost (Štůsek a Stanislavská, 2013, s. 33).

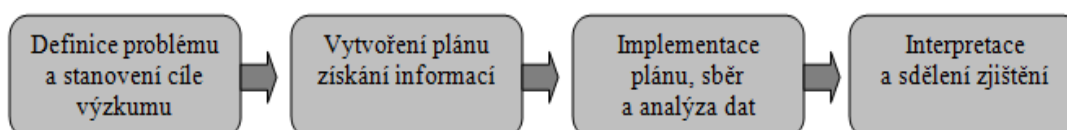
Informace lze dále rozdělit na interní a externí. Interní zdroje jsou shromažďovány uvnitř firmy a týkají se především evidování vlastní činnosti. Získání těchto informací bývá rychlejší a levnější, avšak většinou byly určeny k jiným účelům, proto mohou být nekompletní či nevhodné. Patří sem například údaje o cenách, nákladech, zisku nebo dodavatelích a zákaznících. Externí data jsou shromažďována mimo podnik a jsou používána k nejrůznějším účelům. Zdrojem informací jsou různé časopisy, noviny, internet nebo právní vyhlášky a normy (Příbová, 1996, s. 36).

3.6.2 Proces marketingového výzkumu

Do procesu marketingového výzkumu jsou zahrnuty čtyři kroky:

1. **Definice problému a stanovení cíle** – často představuje nejtěžší krok celého výzkumu. Cílem je jasná představa o tom, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Správná definice problému je dle Příbové (1996) „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“.
2. **Vytvoření plánu a získání informací** – úkolem je určit, jaké informace jsou od výzkumu požadovány, jaké metody budou použité (pozorování, dotazování, experiment), jaké budou zdroje k získání informací (primární/sekundární) a jak velký bude soubor respondentů.
3. **Implementace plánu, sběr a analýza dat** – fáze, kdy dochází k získávání údajů, je velmi nákladná a často se v ní objevují chyby. Cílem je vlastní provedení výzkumu, jeho zpracování a následná analýza informací.
4. **Interpretace a sdělení zjištění** – cílem je předložení zjištění spolu se správnou a objektivní interpretací výsledků. Důležitá je také prezentace výzkumu (Štůsek a Stanislavská, 2013, s. 35-36).

Obrázek č. 5 - Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kotler P., 2007)



3.6.3 Metody sběru primárních informací

K získání informací jsou používány metody dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Dotazování, jako jedna z nejčastěji využívaných metod výzkumu se provádí prostřednictvím dotazování písemného, telefonického, ústního nebo elektronického. Základem je pokládání otázek respondentům a získání příslušných údajů z jejich odpovědí. Výhodou písemného dotazování jsou především nízké náklady, možnost oslovení většího počtu respondentů, přičemž má dotazovaný více času na odpověď. Nevýhodou je nízká návratnost, nejednoznačnost odpovědí, nebo možný vliv třetí osoby. Telefonické dotazování je jednoduché, pokud je respondent dosažitelný, rozhovor je veden rychle a je časově nenáročný. Nevýhodou je omezená doba dotazování a chybí přímý kontakt „face to face“. V rámci ústního dotazování dochází ihned ke zpětné vazbě a je možné respondentovi objasnit otázky, při jejím nepochopení. K této technice je potřeba odbornost tazatelů a je náročnější z hlediska nákladů. Základem pro elektronické dotazování je dotazník zaslaný e-mailem nebo jeho umístění na internetu. Výhodou jsou nízké náklady, možnost rychlého zpracování dat a časová nenáročnost. Nevýhodou je, stejně jako u písemného dotazování, možnost nízké návratnosti (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48-50).

Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a dochází k pozorování toho, jak se lidé chovají v určitých situacích. V rámci marketingového výzkumu se používají varianty pozorování podle toho, jestli je pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, zda je pozorování zjevné či skryté, strukturované či nestrukturované, přímé či nepřímé, osobní nebo s využitím technického zařízení (Přibová, 1996, s. 46).

Experiment

Experiment je metoda, která slouží k zaznamenávání a analýze následně příčinných vztahů. Může probíhat v laboratorních nebo normálních podmínkách. Laboratorní testy jsou prováděny v umělém prostředí, kdy respondenti podle instrukcí provádějí konkrétní úkony ve studiích výzkumných agentur. Terénní (polní) testy probíhají v přirozených tržních situacích, kdy testující nevědí, že jsou součástí experimentu, a proto se chovají přirozeně (Štůsek a Stanislavská, 2013, s. 41).

3.7 Fair trade

Fair trade, nazýván též jako spravedlivý či partnerský obchod, je alternativním přístupem k obchodu, jehož cílem je omezit chudobu v rozvojových zemích a dát možnost lidem, ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky, užít se vlastní práci za důstojných podmínek. Fair trade lze charakterizovat jako obchodní partnerství, které je založeno především na respektu, transparentnosti a dialogu, a které zároveň usiluje o spravedlnost v mezinárodním obchodě. V Evropě existuje přibližně 70 tisíc prodejních míst s fairtradovými produkty, v organizacích pracuje přes dva tisíce lidí a do podpory je zapojeno kolem 100 tisíc dobrovolníků (Bílý, 2010, s. 9).

Mezi základní principy Fair trade patří:

- ochrana lidských práv a zajištění dobrých pracovních podmínek
- zákaz nucené a dětské práce
- důstojné živobytí a výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce
- šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů
- zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
- propagace Fair trade, zvyšování informovanosti o situaci zemědělců (Fair trade Česko a Slovensko, 2016).

4 VLASTNÍ ŘEŠENÍ

Následující část diplomové práce se zabývá představením nevládní neziskové organizace NaZemi, její současností a historií. Poté je analyzován marketingový mix této organizace a současné nástroje marketingové komunikace, týkající se konkrétně reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, přímého marketingu a událostmi a zážitky. Ve výzkumné části je realizován výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy jsou na základě vyhodnocení navržena opatření, která by měla vést ke zefektivnění činnosti organizace v oblasti marketingu.

4.1 Představení nevládní neziskové organizace NaZemi

V roce 2003 se několik pracovníků nevládních organizací rozhodlo přinést koncept Fair trade do České republiky. V rámci toho vzniklo občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, kdy se společně s Ekumenickou akademií Praha a obecně prospěšnou společností Jeden Svět stávají členem Asociace pro Fair trade. V této době byl koncept Fair trade v České republice téměř neznámý a fairtradové výrobky v podstatě nebylo možné koupit. V roce 2004 vznikl první malý obchůdek, který začal v České republice prodávat fairtradové potraviny a byl veden především dobrovolníky. Postupem času se kromě prodeje potravin, začali věnovat i vzdělávání žáků, studentů a dětí, čímž došlo k rozšíření jejich vzdělávacích projektů.

První prodejní místo s fairtradovými výrobky, které bylo otevřeno roku 2004, se nacházelo v ekologické poradně Veronica v Brně. Současně byl otevřen i jeden obchod v Praze v Dlouhé ulici. Ve chvíli, kdy začaly být fairtradové potraviny dostupné i v řetězcích supermarketů a ve zdravých výživách, čímž byla splněna představa o dostupnosti zboží, byl tento obchod zavřen. V roce 2013 byla založena společnost s ručením omezeným s názvem Obchod NaZemi, která sídlí v Brně.

Organizace NaZemi funguje jako občanské sdružení a působí v rámci národních i evropských struktur. Veškeré činnosti jsou financovány nejen z národních a mezinárodních grantů, ale i z prostředků firemních či soukromých dárců, ale také z výnosů vlastní činnosti, tedy z provozování fairtradového obchodu či prodeje vlastní kávy Fair Café a čaje Fair Tea. Mezi dárcce, kteří finančně podporují organizaci NaZemi patří Ministerstvo zahraničních věcí ČR, EU, Evropský rok pro rozvoj, Newton Media a Nadace Neziskovky.cz a Česká televize. (NaZemi, *Podporují nás*, 2016, online).

Kamenný obchod NaZemi byl provozován do května roku 2015. V současné době provozují pouze e-shop obchod.nazemi.cz a velkoobchod. Kromě velkoobchodního prodeje, prodeje přes e-shop a podpory Fair trade, se organizace NaZemi snaží působit na odpovědnost firem, které mají možnost ovlivnit pracovní podmínky tak, aby lidé z rozvojových zemí mohli pracovat v důstojných podmínkách. Dále propagují globální rozvojové vzdělávání, které přispívá k pochopení souvislostí mezi životem lidí v jiných částech světa a vlastním životem. Zároveň podnikají pravidelné cesty za fairtradovými pěstiteli, aby se přesvědčili, že pracují a žijí v důstojných podmínkách (NaZemi, *Jsme NaZemi*, 2015, online).

Cíle organizace NaZemi:

- motivování českých spotřebitelů k sociálně a ekologicky odpovědnému spotřebitelství
- vytváření prostor pro iniciativu těch, kteří se chtějí aktivně zasadit o naplňování cílů
- zvyšování povědomí české veřejnosti o rozvojové problematice
- přispívání k rozvoji Fair trade v ČR (NaZemi, 2015, online)

Obrázek č. 6 - Logo organizace NaZemi (Zdroj: NaZemi, 2015, online)



4.2 Analýza marketingového mixu organizace NaZemi

V následující kapitole jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu obchodu NaZemi. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

4.2.1 Produkt

Obchod NaZemi nabízí velké množství fairtradových, ať už potravinových, či nepotravinových produktů s odkazem na Fair trade. Mezi nepotravinové výrobky patří zejména keramika, módní doplňky, kosmetika, dárkové předměty, hračky nebo šperky, ale také výběr vzdělávacích materiálů a příruček NaZemi. Do nabídky potravinových výrobků se řadí káva, čaj, kakao, čokoláda, cukrovinky, rýže, nápoje a ovoce. Mezi nejprodávanější fairtradový produkt patří káva a na druhé místo se v České republice řadí certifikovaná bavlna.

V nabídce jsou i produkty, které jsou označeny certifikační známkou vydanou mezinárodní organizací FLO.¹ Hlavními dodavateli Obchodu NaZemi jsou Traidcraft, Fair Trade Original, MESH a Fair Trade Centrum. Současně je možné si nechat vyhotovit dárkový poukaz na libovolnou částku. Zákazníci se také mohou stát členy Klubu NaZemi a pokud přispějí finančním příspěvkem či aktivním dobrovolnictvím, obdrží jako bonus zákaznickou kartu s 10% slevou na nákup produktů v e-shopu.

Obchod NaZemi se může pochlubit vlastní kávou Fair Café, která je směsí arabiky ze středního Mexika a Guatemaly a roboty z Tanzánie. Káva Fair Café, která patří mezi jednu z nejprodávanějších káv v obchodě NaZemi, je obchodovaná dle pravidel Fairtrade International a pěstitelé za ni dostávají výkupní cenu, která jim umožňuje důstojné živobytí. Kromě vlastní kávy začali nabízet i pět vlastních čajů Fair Tea, mezi které patří Rooibos, Korakundah, Darjeeling, Earl Grey a Gunpowder. Všechny jsou pečlivě vybrány a jsou velmi chutné. Fair Tea jsou certifikované bio Fairtrade a jejich koupí spotřebitelé podpoří činnost organizace NaZemi.

¹ Mezinárodní nezisková organizace, která spravuje registr certifikovaných výrobců a zároveň vytváří standardy pro certifikaci Fair trade výrobků ochrannou známkou.

Aby spotřebitelé poznali, že se jedná o výrobky, které splňují jak sociální, tak ekologické a ekonomické požadavky spravedlivého obchodu, jsou označeny ochrannou známkou FAIRTRADE, která je uváděna na přední straně obalu. Označení ochrannou známkou na obalu pomáhá odlišit fairtradové výrobky od konvenčních výrobků. U neoznačených, především řemeslných výrobků, klade organizace důraz na důvěryhodnost dodavatele.

Hlavními důvody, proč lidé nakupují Fair trade výrobky jsou především kvůli vyšší kvalitě, přesvědčení o pomoci rozvojovým státům, lepší chuti potravin, vědomí, že přispívají na dobrou věc, či pouze v rámci vyzkoušení něčeho nového.

Obrázek č. 7 - Mezinárodní ochranná známka FAIRTRADE

(Zdroj: Traidcraft, 2015, online)



4.2.2 Cena

Jedním z důležitých prvků marketingového mixu je právě cena. U fairtradových produktů je třeba definovat to, co je zahrnováno do této ceny. Jedná se o spravedlivou cenu, která zahrnuje výkupní cenu pěstitelům, mzdové náklady na živobytí pěstitele a také náklad na provoz korporace. Pokud dojde ke zvýšení ceny komodit na mezinárodním trhu, zvýší se i výkupní cena produktů. Cílem Fair trade není jen udržení tržní ceny produktů, ale zejména jde o zajištění minimální mzdy pěstitelům, kdy se na základě stanovené ceny uživí rodiny včetně rodinných příslušníků. Finální cena zahrnuje kromě vysoké kvality i spravedlivé a ekologicky šetrné výrobní podmínky.

Ceny fairtradových výrobků jsou oproti běžně prodávaným produktům vyšší. Spotřebitelé si často neuvědomují, že koupí těchto produktů pomáhají pěstitelům k lepším životním a pracovním podmínkám. Proto je třeba zákazníky informovat o tvorbě ceny. V následující tabulce je uveden příklad stanovení ceny tanzanské kávy.

Tabulka č. 4 - Stanovení ceny tanzanské kávy (Zdroj: Bílý, 2010)

Balení 200g	Kč/200g	% z konečné ceny
Výkupní cena a zpracování v Tanzánii	63,70	28%
Doprava do EU	19,50	8%
Clo	21,90	11%
Náklady dovozce	31,00	13%
Doprava do ČR	4,00	2%
Velkoobchod v ČR	20,00	9%
Fairtrade licenční poplatek	1,60	1%
Maloobchod	42,00	18%
DPH 10%	23,00	10%
Konečná prodejní cena	230,00	100%

4.2.3 Distribuce

Organizace NaZemi využívá pro distribuci výrobků jak přímých, tak nepřímých distribučních cest. Stále více se zvyšuje význam e-shopů, jelikož je díky nim nákup rychlý a pohodlný, a tak je i přímý prodej, kdy spotřebitel učiní objednávku přes e-shop, prováděn na základě internetového obchodu - obchod.nazemi.cz.

Nepřímý prodej probíhá přes zprostředkovatele – prostřednictvím výdejního místa v Klubu NaZemi na Kounicově 42, kde je možné nakoupit zboží i bez objednávky. Organizace využívá také velkoobchodní prodej, kdy spolupracuje s několika subjekty, jako jsou kavárny, menší firmy, zdravé výživy a další organizace, které odebírají zboží ve větším množství. NaZemi se neustále snaží rozšiřovat síť odběratelů a hledat další možnosti spolupráce, na základě kterých mohou generovat zisky určené pro podporu organizace. Dále nabízí zapůjčení zboží, skrz komisioní prodej, který funguje zejména ve spolupráci se školami a dalšími organizacemi, kdy jim je zboží zapůjčeno na měsíc a další měsíc se jim vyúčtuje částka pouze za prodané zboží. Neprodané se buď vrátí, nebo se nechá dále v prodeji.

Organizace NaZemi pomocí svých dobrovolníků dodává Fair Café a čaj Fair Tea do brněnských firem zdarma.

4.2.4 Propagace

Pro organizaci NaZemi je propagace, po dosažení stanovených cílů, jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Propagace je zaměřena především na zvyšování povědomí české veřejnosti o konceptu Fair trade, šíření myšlenky spravedlivého obchodování a zároveň seznámení veřejnosti s výrobky. I když se povědomí o Fair trade zvyšuje, existuje stále velká mezera v nedostatečné marketingové podpoře.

Největší potenciál má však propagace, která je určena pro studenty jak středních, tak i vysokých škol. Právě díky studentům má organizace mnoho dobrovolníků, kteří se zapojují do aktivit Fair trade. Organizace provádí propagaci především pomocí různých besed, přednášek a seminářů a mnoha dalších, což bude uvedeno v následující kapitole 3.3.

4.3 Analýza marketingové komunikace organizace NaZemi

Marketingová komunikace neziskových organizací se od té běžné liší. Je to dáno především tím, že chce organizace od spotřebitele, aby nejprve pochopil podstatu fairtradových výrobků, tedy to, že svým nákupem může někomu pomoci.

Cílem marketingových aktivit není jen samotná propagace fairtradových výrobků, ale především myšlenky „férového“ obchodu – tedy konceptu Fair trade. Neziskové organizace nemají tolik finančních prostředků, které by mohli vkládat do marketingu, a proto jsou často využíváni dobrovolníci k pomoci s těmito aktivitami. Důležité je vzbudit zájem nejen u spotřebitelů, ale i v médiích, a díky nim dostat informace o Fair trade mezi „potenciální zákazníky“.

Zpočátku je třeba stanovit poslání, vizi a cíle a tedy i to, jakým směrem se bude organizace ubírat. Pro neziskovou organizaci je zejména důležité udržení dobré pověsti a image, čímž proniká do povědomí zákazníků. Proto je třeba správně aplikovat komunikační mix a udržovat vztahy s veřejností.

Z nástrojů marketingové komunikace využívá organizace NaZemi především reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, události a zážitky. Osobní prodej nevyužívá.

4.3.1 Reklama

Organizace NaZemi představuje vyhledávaný a respektovaný zdroj informací o Fair trade i o pracovních podmínkách lidí v rozvojových zemích. Po zveřejnění tiskových zpráv či po konaných tiskových konferencích, se témata NaZemi stávají předmětem mediálních výstupů českých médií, kterými jsou Aktuálně.cz, Český rozhlas, Česká televize, IDNES.cz, Hospodářské noviny a další. Díky systematické spolupráci se zpravodajskými a odbornými médii dochází ke zvyšování zájmu českých novinářů o témata pracovních podmínek v rozvojových zemích. Stále více česká média pokládají tato témata za důležitá. Například roku 2014 vyrazila Česká televize s týmem NaZemi za pěstitele kávy do Mexika a Guatemala a tam natočila dokument „Průvodce férového pijáka kávy“.

Televizní reklama, kterou lze považovat za neúčinnější a jež by oslovila největší množství zákazníků, je velmi nákladná a z toho důvodu je pro neziskovou organizaci nevhodná. Proto se NaZemi snaží budovat vztahy, informovat o konceptu Fair trade a zároveň přilákat potenciální zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní na internetu a v tisku.

Reklama v rádiu Český rozhlas, je vhodnou formou reklamy, jelikož se jedná o regionální rádio, které je populární u veřejnosti. Český rozhlas NaZemi využila k informování o kampani „Fairtradová města“ či o happeningu „Férová snídane ve Vašem městě“. Na této akci se současně snaží řešit mediální partnerství s weby a časopisy o jídle a dále s nejrůznějšími bloggery.

NaZemi využívá různé formy reklamy k nalákání lidí na různé pořádané akce a to nejčastěji pomocí letáků či upoutávkou v rozhlase nebo tisku. Dále využívá propagace prostřednictvím plakátů, informačních letáků o Fair trade, brožur, nebo i samolepek (uvedeny v příloze č. 1).

Kampaně

Organizace NaZemi využívá reklamní kampaně k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků, prostřednictvím různých médií. Nejznámějšími kampaněmi, které vzbudili u veřejnosti obrovský zájem, patří kampaň „Obuj se do toho“, která je v současné době jediná placená reklama organizace NaZemi. Dále se jedná o kampaně „Fairtradová města“, „Fairtradové školy“, „Za důstojnou mzdu“, „Práce pro děti“ a „Volím Fair trade, jež jsou následně více přiblíženy.

Obuj se do toho

Tato nejnovější kampaň ze září 2015, je iniciativou za udržitelný, etický a transparentní dodavatelský řetězec v obuvnickém průmyslu. Tato kampaň vznikla z důvodu potřeby vyšší informovanosti spotřebitelů o podmínkách dělníků, jež jim šijí boty. Množství spotřebitelů si vůbec neuvědomuje, v jakých podmínkách jsou jejich boty vyráběny. Proto došlo ke spuštění této kampaně, jejímž cílem je zvýšit informovanost spotřebitelů a změnit podmínky v obuvnickém průmyslu. Pomocí ní aktivizují spotřebitele k tomu, aby požadovali lepší pracovní podmínky pro ty, kteří jim vyrábějí boty. Spolu s touto kampaní vzniklo video, ve spolupráci se studiem Družina, ve kterém účinkuje herečka Anna Polívková. Video, které upozorňuje na podmínky při výrobě obuvi, mělo možnost v České republice shlédnout milion uživatelů. Spot je dokonce bezplatně vysílán na stránkách iVysílání České televize.

Volím Fair trade

Tato celoevropská kampaň spojuje kandidáty ve volbách do Evropského parlamentu, kteří chtějí podporovat spravedlivější a transparentnější podmínky vůči pěstitelům, a zároveň budou tyto požadavky aktivně podporovat i v praxi. Celkem manifest této kampaně podepsalo 45 českých kandidátů a kandidátek, z čehož se 7 dostalo do Evropského parlamentu.

Obrázek č. 8 - Logo Volím fair trade (Zdroj: Volím fair trade, 2015, online)



Fairtradová města

Kampaň Fairtradová města představuje nejen mezinárodní, ale i českou iniciativu označování míst, kde je podporován Fair trade. Dosud se držitelem statusu Fairtradové město stalo ve více než 1600 měst ve 26 zemích světa. Česká republika se k této kampani přidala roku 2011 a iniciativu koordinují kromě organizace NaZemi i Ekumenická akademie a Fairtrade Česko a Slovensko. V České republice jsou držiteli tohoto statusu města Litoměřice, Vsetín, Třebíč, Český Krumlov, Volyně, Mladá Boleslav, Chrudim, Kroměříž a Hodonín. Přínosem této kampaně je posílení dobrého jména u veřejnosti, naplňování celosvětově uznávaných veřejných cílů podpory udržitelného rozvoje, stimulace trhu poptávkou po spravedlivě obchodovaných produktech a další.

Součástí kampaně Fairtradová města jsou i Fairtradové školy, které dávají tímto statutem najevo svou společenskou odpovědnost a zároveň zájem o globální rozvojové vzdělávání. V současné době je v České republice 15 držitelů tohoto statusu a 16 žadatelů. V březnu roku 2014 získala status Fairtradová škola Fakulta tropického zemědělství na České zemědělské univerzitě. Na škole je umístěn unikátní fairtradový automat s různými produkty a čerstvě namletou kávou.

Obrázek č. 9 - Logo Fairtradová města
(Zdroj: Fairtradová města, 2015, online)



Práce pro děti

V roce 2012 byla realizována první velká kampaň s názvem „Práce pro děti“. Hlavním cílem bylo rozpoutání veřejné diskuse o tom, v jakých podmínkách je dětská práce přijatelná a zda je možné přispět k omezení dětské práce ve světě. Nejprve bylo prostřednictvím inzerátů fiktivně rodičům nabízeno pracovní místo pro jejich děti a následně byly sledovány jejich reakce na sociálních sítích. V druhé části bylo rodičům odhaleno, kdo za touhou kampaní stojí a jaké jsou jejich cíle. Tato kampaň si vysloužila

velké ohlasy a byla dokonce nominována do soutěže o nejlepší sociální reklamu Žihadlo 2012. Současně se o ní objevovaly zprávy i v televizích, tisku, rádiích a na zpravodajských serverech, čímž dosáhla úspěchu s rozpoutáním zájmu u veřejnosti. V tomto projektu NaZemi spolupracovala s reklamní agenturou Saatchi&Saatchi, která jim vyjednala zdarma prostor na spoty v rádiu, inzeráty ve vlaku, v novinách i časopisech.

Obrázek č. 10 - Kampaň práce pro děti (Zdroj: NaZemi, 2013, online)



Ušili to na nás!

Cílem této dlouhodobé kampaně je informování o nelidských podmínkách a zlepšení pracovních i životních podmínek zaměstnanců z globálního jihu. Zároveň organizace chce, aby se spotřebitelé začali zajímat o původ svého oblečení. V rámci této kampaně probíhají hapeningy typu „Oblečení zabíjí“, který se konal v Praze a poukazoval na tragédii v Bangladéši, kdy zahynuly osoby při výrobě oděvů. Součástí je také celoevropská kampaň „Za důstojnou mzdu“, kdy se snaží o to, aby pracovníci dostávali takovou mzdu, ze které je možné vyžít.

4.3.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje používá NaZemi velmi zřídka soutěže pro své zákazníky. V minulosti do svého obchodu například lákali zákazníky prostřednictvím

akce, která spočívala v označení facebookové stránky na svém profilu, kdy na oplátku zákazník dostal šálek kávy Fair Café zdarma. NaZemi také nabízí pro své zákazníky, kteří se aktivně podílí na dobrovolnictví či poskytují finanční příspěvky, zákaznickou kartu s 10% slevou na nákup v e-shopu.

Více však využívá podpory prodeje v rámci výstav, které jsou jedním ze způsobů, jak rozšířit informovanost. Pokud by organizace vydávala například pouze tiskové zprávy, nezasáhly by informace tolik lidí jako při výstavách. Výstavy se věnují pracovním podmínkám a spravedlivému obchodu. NaZemi nabízí k zapůjčení jednotlivé výstavy zdarma, kdy vystavovatel hradí pouze dopravu. Tyto výstavy jsou hodnoceny velice kladně, jelikož dokážou zaujmout náhodně návštěvníků a tím jim i rozšířit obzory. Jednotlivá témata výstav jsou:

- Musím být trpělivá...
- Výstava o fair trade
- Férová Uganda 2012
- Pod slupkou tma
- Supermarket SVĚT
- Vyrobeno za každou cenu
- Plné ruce práce

Nejnovější výstava, která probíhala minulý rok přibližně v 50 českých a moravských parcích a byla koordinována za podpory dobrovolníků, se nazývala „Výstava na stromech“. Výstava byla zaměřena na život pěstitelů kávy a u veřejnosti sklidila velký úspěch, proto se v následujícím roce bude konat obdobná výstava, zabývající se podmínkami, ve kterých je vyráběno oblečení nebo boty. V některých místech byla dokonce doplněna promítáním filmů, programem pro děti a ochutnávkou kávy.

NaZemi na této výstavě poskytovala ve svém stánku informace o Fair trade a zároveň lidem dobrovolníci vysvětlovali, jak vůbec princip Fair trade funguje. Dále zde byly poskytovány letáky a brožury. Ukázka stánků je zobrazena na obrázku číslo 11.

Obrázek č. 11 - Stánek NaZemi (Zdroj: NaZemi, 2015, online)



4.3.3 Public relations „PR“

Pro organizaci NaZemi patří k nejběžnějším nástrojům marketingové komunikace a zároveň k dlouhodobým plánům pro komunikaci s veřejností - public relations. Díky public relations dochází k posilování postavení na trhu prostřednictvím aktivit, které jsou prospěšné pro celou společnost. Jak již bylo řečeno, organizace NaZemi se snaží podporovat udržitelný rozvoj, prosadit odpovědnost firem a hlavně bojovat za lepší pracovní podmínky pro zemědělce. To všechno jsou témata, která vzbuzují ve společnosti, u spotřebitelů a hlavně v médiích zájem.

Pro tvorbu svého pozitivního PR využívá organizace především své vlastní internetové stránky www.nazemi.cz, kde jsou dostupné veškeré informace o Fair trade. Mezi hlavní funkce těchto stránek patří komunikace se zainteresovanými skupinami, kterými jsou obchodníci, podporovatelé, učitelé, média a další. Kromě odkazu na vlastní stránky na sociálních sítích Facebook, Twitter a Youtube, odkazují i na internetový obchod, který představuje veškerý svůj sortiment zboží. Webové stránky jsou moderně zpracované, přehledné, pravidelně aktualizované a nabízí užitečné informace. Zároveň nabízí možnost odebírání newsletterů NaZemi a Zpravodajů pro pedagogy, kdy stačí vyplnit emailovou adresu pro odběr těchto novinek. Web je dostupný jak v českém, tak anglickém jazyce.

NaZemi zároveň podporuje návštěvnost webu pomocí internetové reklamy na Google v podobě placených odkazů, které se nazývají Pay per click, neboli platba za kliknutí, kdy se po zadání klíčových slov tyto stránky objeví na prvních místech. Přesto číslo, které vyjadřuje důležitost stránek (nazýván jako Page rank), se pohybuje

velmi nízko a vyhledání webové prezentace organizace NaZemi se tak stává pro uživatele složitější, což je nežádoucí jev, který je třeba neustále řešit a stránky je nutné zdokonalovat.

NaZemi se snaží dlouhodobě budovat dobré vztahy se svým okolím i s širokou veřejností, proto v rámci vnější veřejnosti organizuje různé semináře pro pedagogy, přednášky i vzdělávací programy na školách, a to vše v rámci Globálního rozvojového vzdělávání. Dále navazují kontakty a spolupracují s partnery z rozvojových zemí.

V rámci vnitřní komunikace se organizace stará i o své dobrovolníky, bez nichž by se uskutečňované aktivity nemohly konat. U dobrovolníků se upřednostňuje osobní komunikace. Na základě pořádání týmových porad se spolu s organizovanými dobrovolnickými akcemi stávají dobrým kolektivem. Současně mají možnost vzdělávat se v rámci dobrovolnické akademie.

NaZemi se soustředí na následující nástroje public relations:

- Semináře a přednášky
- Publikace
- Vzdělávací programy
- Komunikace s médii
- Tiskové zprávy
- Výroční zprávy

Semináře a přednášky

Semináře jsou určeny pro pedagogy s cílem naučit se pracovat s globálními tématy, které budou následně využívat ve výuce. Účastníkům jsou poskytovány informace o tom, jak učit, aby dávala výuka žákům smysl. NaZemi rozvíjí pedagogické metody, které u studentů podpoří kritické myšlení. Pedagogové zároveň mohou čerpat jak z výukových materiálů, tak z nabídky knihovny NaZemi.

Jednou měsíčně je také vydáván zpravodaj pro učitele, s možností elektronického odběru, kde se mohou dozvědět novinky z oblasti Globálního rozvojového vzdělávání. Semináře jsou využívány jak pro mateřské školy a první stupeň základních škol, tak i pro žáky druhého stupně základních škol, středních škol a gymnázií.

V rámci Globálního rozvojového vzdělávání současně nabízí NaZemi jednotlivým firmám přednášky týkající se projektu Odpovědnost firem.

Publikace

NaZemi nabízí několik publikací, které poskytují materiály pro výuku v globálních souvislostech a jsou k dostání na e-shopu NaZemi. Jedna řada je vytvořena pro projekt „Jinýma očima“, která zahrnuje dvě další publikace, a to „Jinými dveřmi“ a „Očima hraček“. Zde jsou zodpovězeny otázky, kde jsou hračky vyráběny a čím si hrají děti v jiných zemích. Druhá řada se týká projektu „Svět v nákupním košíku“, do kterého zároveň spadají manuály k dílnám. Dále nabízí dvě sbírky lekcí, které se nazývají „PodObal“, určeny pro souvislosti spotřeby a obchodování a „Svět do všech předmětů“ pro druhý stupeň základních škol. V publikaci „Buzola“ jsou zpracována globální témata. A v publikaci „Jak být out a zůstat in?“ jsou posuzovány pozitivní a negativní důsledky nakupování vybavení.

Vzdělávací programy

Vzdělávací programy využívají interaktivní dílny, ve kterých se studenti aktivně zapojují a prostřednictvím zážitku si osvojují jednotlivá globální témata, pod vedením lektorů organizace NaZemi. Díky těmto programům si studenti rozvíjí schopnost formulovat své názory, tříbí postoje, tvoří schopnosti solidarity k druhým a učí se přemýšlet v rámci globálních souvislostí. V současné době je nabízeno pět vzdělávacích programů, kdy si škola vybere téma, které ji oslovilo. Jedná se o témata:

- Projektový den Světová hra na obchod

Studenti si mohou na vlastní kůži vyzkoušet prostřednictvím simulační hry, jak fungují základní pravidla na světovém trhu. V průběhu této hry jsou výsledky srovnávány s reálnými příklady z různých zemí.

- Hra s nulovým součtem

Na základě tohoto programu jsou prozkoumávány konkrétní příklady v rámci válečných konfliktů, které mají dopady na svět i skupiny lidí. Zároveň se studenti dozvědí, zda dokáže naše společnost řešit konflikty jinak než silou, a také k čemu slouží válka.

- Hořká chuť čokolády. Kakao a dětská práce

Tento program ukazuje problematiku nerovnosti ve světě, kdy analyzují přínosy a rizika dětské práce pro dítě i společnost a zároveň hledají, jakým způsobem mohou zmírňovat dopady nucené práce.

- Kdo je za vodou? Voda jako podmínka rozvoje

Studenti jsou zapojeni do diskuze, kde se zamýšlejí nad vlastní spotřebou vody a odpovídají na otázky, čeho by se byli ochotni vzdát, kdyby měli k dispozici málo vody. Zároveň uvažují nad tím, kdy je krize způsobena nespravedlivou distribucí a kdy je způsobena fyzickým nedostatkem vody.

- Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty?

Na základě tohoto programu studenti poznají, za jakých podmínek je vyráběno jejich oblečení a zjistí, jak se pracuje šičkám v textilních továrnách v Bangladéši. Zároveň diskutují o postojích k současnému textilnímu průmyslu.

Komunikace s médii

Důležitost své práce vnímá NaZemi v mediální komunikaci, kdy se prostřednictvím médií snaží dostávat do povědomí lidí Fair trade jako téma, které stojí za pozornost. Na základě toho vytváří vlastní články, pořádá tiskové konference, píše tiskové zprávy a nabízí odborné konzultace, které jsou zajímavé nejen pro veřejnost, ale i pro média. V předešlých letech navázala organizace NaZemi spolupráci s několika médii, které reagují na jejich tiskové zprávy. Jedná se například o články v Mladé frontě DNES, Lidových a Hospodářských novinách. V rámci jednotlivých projektů a kampaní se však objevili i jako hosté několika rozhlasových stanic, a to například Českého rozhlasu 1 Radiožurnálu a Rádiu Wave Českého rozhlasu.

Tiskové zprávy

V okamžiku, kdy potřebuje organizace sdělit něco důležitého veřejnosti, využije pro obsáhlejší textové sdělení, které je určeno médiím, tiskovou zprávu. NaZemi poskytuje tiskové zprávy téměř každý měsíc a jednotlivě jsou uvedeny na jejich webových stránkách. Organizace pravidelně pořádá vzdělávací a kulturní projekty,

na základě kterých se prostřednictvím tiskových zpráv dostávají do nejrůznějších médií. V posledním roce se nejčastěji vyskytovaly tiskové zprávy zaměřené na odpovědnost firem v rámci výroby oděvů za nedůstojných podmínek, ale i nejrůznější pořádané akce a události.

Výroční zprávy

Prostřednictvím výroční zprávy, jako nástroje marketingové komunikace, prezentuje organizace své poslání, cíle, jejich naplnění a novinky. Za dobu svého působení vydala celkem 11 výročních zpráv, které umísťuje na svých webových stránkách, v sekci Zapojte se – materiály ke stažení. Organizace NaZemi si je zároveň vědoma, že dobře zpracované výroční zprávy napomáhají zvyšovat její důvěryhodnost. Obsahem jsou také informace o vzdělávacích činnostech, organizovaných akcích, finanční zprávě a mnoho dalšího. V závěru nechybí poděkování podporujícím a partnerským organizacím, dobrovolníkům, členům sdružení a všem podporovatelům. Z grafického hlediska jsou zprávy přehledné, poutavé a jednoduše zpracované.

4.3.4 Přímý marketing

Z přímého marketingu využívá organizace NaZemi pouze zasílání newsletterů na e-mail, které informují o aktuálním dění, o jednotlivých kampaních, dále o možnostech, jak se aktivně zapojit do podpory Fair trade, a také pozvánky na akce, reportáže nebo fotky a zajímavosti. Newslettery jsou odesílány jednou měsíčně na emailové adresy registrovaných uživatelů.

Kromě toho zasílá i měsíčně Zpravodaj Obchodu NaZemi, který informuje o novém zboží, speciálních nabídkách, slevách, ale i fairtradových receptech a Zpravodaj pro pedagogy, který poskytuje informace o globálním rozvojevém vzdělávání.

Prostřednictvím tohoto elektronického zpravodaje se NaZemi snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a zároveň se udržovat v jejich povědomí. Důležité je, aby newslettery obsahovaly užitečné informace a zároveň po vizuální stránce zaujaly čtenáře, což NaZemi se svým newsletterem splňuje.

4.3.5 Události a zážitky

Férová snídaně ve vašem městě

Od roku 2011 je každoročně, druhou květnovou sobotu na oslavu Světového dne pro Fair trade, pořádán piknik s názvem „Férová snídaně ve vašem městě“. Tato událost probíhá tak, že se v různých městech na různých místech sejdou tisíce příznivců, kteří společně posnídají fairtradové potraviny a tím vyjádří podporu produktům, v rámci kterých je brán ohled na životní prostředí a lidská práva. Oslavy probíhají celý týden kvůli probíhajícím přednáškám, besedám a ochutnávkám, což by nebylo možné stihnout během jednoho dne. V prvním roce se sešlo v České republice ve 41 městech až 2 500 lidí a tento počet v následujících letech neustále rostl. Vloni tato akce probíhala na 137 místech republiky a zúčastnilo se jí přes 5 200 lidí. Hlavními partnery této události jsou Fairtrade Česko a Slovensko, časopis *Apetit* a *Prima receptář*. NaZemi celou akci připravuje, koordinuje a zastřešuje, ale pořadatelé mohou být například učitelé, studenti či maminky na mateřské dovolené.

Obrázek č. 12 - Logo Férové snídaně (Zdroj: Férová snídaně, 2015, online)



S touto událostí se pojí i natočený videoklip s pozvánkou, který je umístěný na serveru youtube.com. Současně se jedná o velmi propagovanou akci na sociálních sítích, prostřednictvím vytvořených událostí na Facebooku. Akce se každoročně setkává s velkou odezvou v celostátních a regionálních médiích.

Obrázek č. 13 - Článek o akci na Apetitonline.cz (Zdroj: *Apetit*, 2015, online)



Účast na festivalech

NaZemi podporuje Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, který je pořádán společností Člověk v tísni. Tento festival probíhá jak v Praze, tak i dalších 33 městech. V nabídce jednotlivých dokumentů jsou témata zabývající se například přistěhovalectvím, duševními nemocemi, sociálním vyloučením a další. Na festivalu je promítáno i několik filmů, které přímo souvisí s činností NaZemi. Patří mezi ně například film *Podezřelá čokoláda*, *Doba slevová* či *Kde se vyrábí Apple*. Program je současně obohacen besedami s odborníky, výstavami a také infostánky, mezi kterými je i stánek organizace NaZemi.

V letní festivalové sezóně se také spolu se svým infostánkem účastnili několika festivalů, jako je *Benátská noc*, *Rock for people*, *Panenský Týnec* a *Open air festival*. Součástí stánku byla interaktivní mapa, která přiblížila návštěvníkům, odkud putují výrobky, které nakupují. Na základě toho se snažili rozpoutat diskuzi o pracovních podmínkách v rozvojových zemích, a tím návštěvníky podnítit k zamyšlení. Dále mohli návštěvníci komunikovat na „fairbooku“, kde jim bylo umožněno reagovat na příspěvky týkající se spravedlivého obchodu.

Happening „Oblečení zabíjí“

Na Mezinárodní den lidských práv probíhal v ulici Na Příkopě v Praze happening, který měl uctít památku zemřelých dělníků a dělnic a zároveň upozornit na nedůstojné pracovní podmínky, které panují při výrobě oblečení v asijských zemích. Akce byla směřována k obětem, které zahynuly v Bangladéši při výrobě oblečení, prostřednictvím namalovaných portrétů zahynulých dělníků, a to červenou barvou symbolizující krev. Informace o tomto happeningu se objevily v několika on-line i tištěných médiích.

4.4 Moderní trendy v marketingové komunikaci organizace NaZemi

Jednotlivé firmy se snaží nalézt novou cestu, jak zaujmout spotřebitele, a to nejen prostřednictvím reklamy a klasických nástrojů marketingové komunikace, ale i na základě nových nástrojů, které obohacují dosavadní podobu komunikačního mixu. I NaZemi využívá v současné době sociálních sítí a virálního marketingu.

4.4.1 Sociální sítě

V dnešní době využívá sociální sítě ke komunikaci téměř každá organizace. NaZemi se prezentuje na sociálních sítích proto, že jsou z finančního hlediska zcela přístupnou reklamou, a také z důvodu oblíbenosti u mladší generace. Organizace využívá především sociální sítě Facebook, kde jsou členové skupiny pravidelně informováni o nejaktuálnějších a nejzajímavějších informacích, různých novinkách, článcích či pozvánkách na jednotlivé akce. V současné době mají ve své skupině 3 905 fanoušků a jejich počet stále roste. Dále působí na sociální síti Twitter a na webu Youtube.com, kde prezentuje různá videa z akcí. Do budoucna plánují i založení účtu na sociální síti Instagram.

4.4.2 Virální marketing

Jediné video, které se stalo na webu YouTube.com virálním, vzniklo v září roku 2015 pod názvem „Obuj se do toho“, kdy známá herečka Anna Polívková, v hlavní roli, představila tuto kampaň veřejnosti. Toto video vzniklo na základě kampaně se stejnojmenným názvem ve spolupráci se studiem Družina. Video, které upozorňuje na podmínky při výrobě obuvi, mělo možnost v České republice shlédnout milion lidí. Ke dni 14. 2. 2016 má na sociální síti Facebook téměř dva tisíce „Líků“ a skoro sedm tisíc sdílení. V rámci 18 zemí se dostalo až k 30 milionům lidí (NaZemi, 2015, online).

Na základě tohoto videa se organizace snaží u firem dosáhnout lepšího přístupu tak, aby došlo k systémové změně v celém obuvnickém průmyslu. Tedy, aby si dělníci a dělnice vydělali důstojnou mzdu a pracovali v bezpečných a lidských podmínkách. Tento spot je dokonce bezplatně vysílán na stránkách iVysílání České televize.

Konec videa vybízí veřejnost, která se chce aktivně připojit k volání po větší transparentnosti výroby, aby si stáhla mobilní aplikaci „Change Your Shoes“, sloužící jako petice, která bude předána politikům v Bruselu, aby se zasadili o změnu legislativy umožňující zlepšení pracovních podmínek. Aplikace funguje na základě sbírání virtuálních kroků ke společnému pochodu do Bruselu, kde se posléze uskuteční reálná akce veřejnosti, která bude apelovat na velké obuvnické firmy. Mezi požadavky budou patřit zejména přehledné dodavatelské řetězce, bezpečné produkty pro spotřebitele a zlepšení pracovních podmínek. To vše jsou oblasti, kde může EU jednat. K tomu je však potřeba ukázat i podporu lidí, a proto vznikla tato mobilní aplikace, na kterou poukazuje toto virální video.

4.5 Souhrn marketingové komunikace organizace NaZemi

Donedávna využívala organizace v rámci financování jednotlivých projektů metodu přijatelného rozpočtu, která se vzhledem k celkové komunikační kampani nejeví jako nejvhodnější. Proto se organizace rozhodla pro vhodnější variantu, a to metodu úkolů a cílů, na základě kterých si nejprve určí úkoly, které chce provést a poté stanoví náklady na provedení.

Veškeré činnosti jsou financovány nejen z národních a mezinárodních grantů, ale také z prostředků firemních či soukromých dárců a dále z výnosů z vlastní činnosti, z provozování fairtradového obchodu či prodeje vlastní kávy Fair Café a čaje Fair Tea. Současně využívají dotací, které obdrželi například od České rozvojové agentury. Za minulý kalendářní rok tyto dotace činily 2 102 300,-.

Na základě informací od marketingového specialisty organizace NaZemi, investují největší část do public relations, do reklamy a podpory prodeje.

V rámci public relations se soustřeďuje zejména na komunikaci s veřejností, a to prostřednictvím nejrůznějších seminářů, přednášek, vydaných publikací, vzdělávacích programů, komunikací s médii a tiskových a výročních zpráv. Tento nástroj

komunikačního mixu je velmi dobře propracován a v rámci komunikace s okolím funguje na velmi vysoké úrovni.

Z reklamy využívá nejvíce propagaci prostřednictvím plakátů, informačních letáků o Fair trade, brožur, nebo i samolepek Fair trade. Televizní reklamu organizace nevyužívá z důvodu finanční náročnosti. V menší míře využívá internetovou propagaci. NaZemi se může pyšnit především nabídkou širokého sortimentu zboží prostřednictvím svého e-shopu. Nové i stávající zákazníky oslovuje prostřednictvím pořádaných událostí, přičemž některé z nich byly dokonce zmíněny i v několika médiích a v Českém rozhlase.

V rámci podpory prodeje využívá možnosti různých výstav. Velmi zřídka využívá soutěží či slevových akcí. Nástroje osobního prodeje organizace NaZemi nevyužívá. V případě přímého marketingu se zaměřuje na pravidelné zasílání newsletterů a Zpravodaje Obchodu NaZemi, prostřednictvím kterých se snaží budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky a zároveň se udržovat v jejich povědomí. V roce 2015 byl realizován virální marketing, který měl u veřejnosti poměrně velký potenciál. Nechybí ani účty na sociální síti Facebook, Twitteru a stránce YouTube. Současně se připravuje spuštění Instagramu.

4.6 Marketingový výzkum

Stanovené cíle výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace organizace NaZemi. Současně je cílem dotazníku zjistit:

- Profil spotřebitele s povědomím o Fair trade
- Aktuální znalost konceptu Fair trade a jeho vnímání
- Preference nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace Fair trade organizace NaZemi
- Zhodnocení online komunikace organizace NaZemi s veřejností

Výsledky dotazníkového šetření

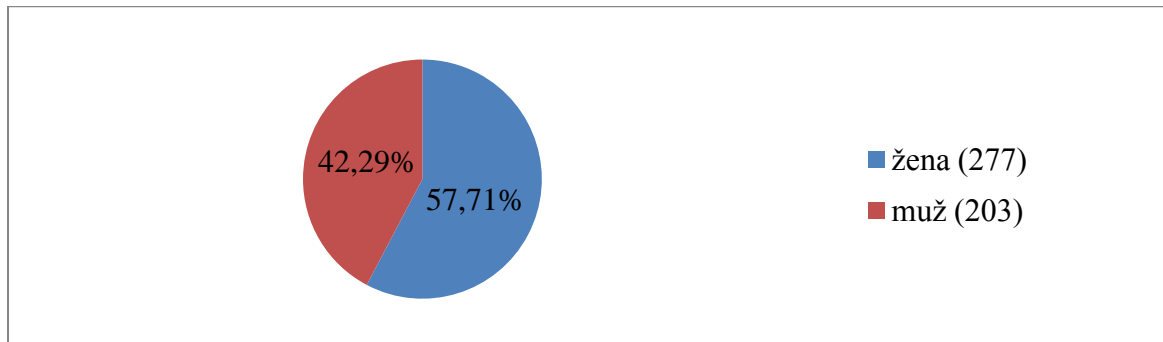
V rámci dotazníkového šetření byli osloveni různí respondenti z celé České republiky. Nebyla realizována selekce dotazovaných, tudíž se jedná o náhodný výběr respondentů. K vyhodnocení otázek z dotazníku bylo využito metod analýzy a syntézy. Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 23. února do 5. března 2016 přes internetové stránky www.vyplnto.cz. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 480 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 26 otázek, z čehož prvních pět identifikačních otázek se týká profilu respondenta, dalších devět otázek se zaměřuje na obecnou znalost a povědomí o Fair trade a posledních dvanáct otázek se zabývá marketingovou komunikací organizace NaZemi. Vlastní dotazník je k dispozici v příloze č. 3.

4.6.1 Sociologické otázky

1. Pohlaví

V průzkumu bylo osloveno celkem 480 respondentů ve složení mužů a žen přibližně půl na půl s mírnou převahou žen.

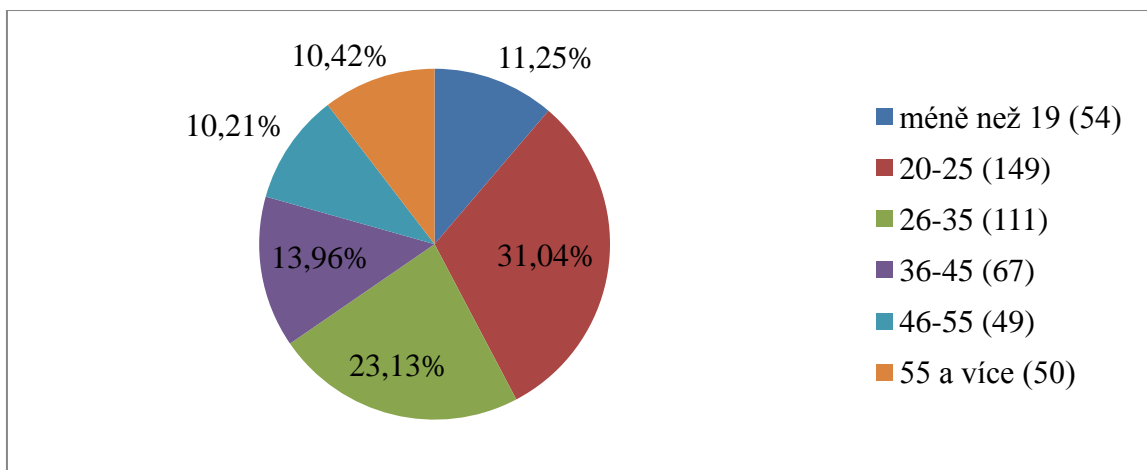
Graf č. 1 - Pohlaví (Zdroj: Autorka)



2. Věk

Respondenti byli rozdělení do pěti věkových kategorií, z nichž měla největší zastoupení kategorie 20-25 let, do které spadala třetina respondentů. Respondetů ve věku 26-35 let byla přibližně čtvrtina. Ostatní kategorie (méně než 19 let, 36-45 let, 46-55 let, 55 a více let) byly zastoupeny podobně, každá přibližně desetinou dotazovaných.

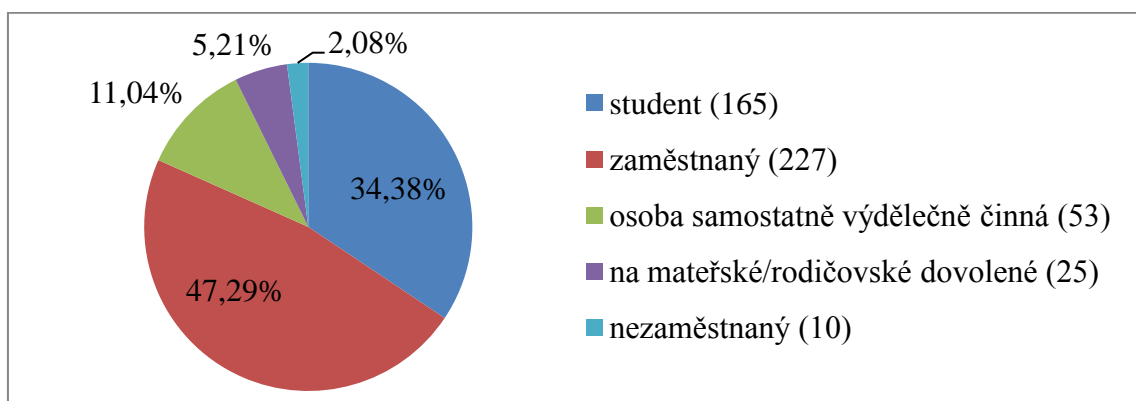
Graf č. 2 - Věk (Zdroj: Autorka)



3. Status respondenta

Téměř polovinu souboru tvořili zaměstnaní. Na druhém místě byli studenti, kteří čítali přibližně třetinu. Osoby samostatně výdělečně činné tvořili pouze desetinu a respondentů na mateřské či rodičovské dovolené bylo minimum. Počet nezaměstnaných byl zanedbatelný.

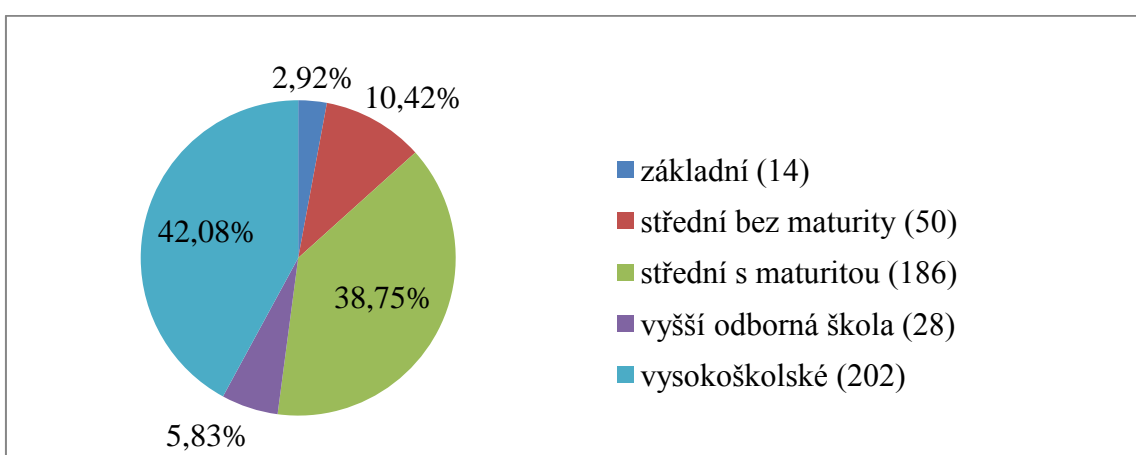
Graf č. 3 - Status respondenta (Zdroj: Autorka)



4. Vzdělání

Následně byly respondenti rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší procento respondentů bylo v zastoupení vysokoškoláků, a to téměř polovinou. Za nimi byli respondenti s ukončenou střední školou s maturitou, a to s necelými dvěma pětinaми. Vystudovaná střední škola bez maturity byla zastoupena desetinou respondentů, vyšší odborná škola téměř 6% a základní škola pouhými 3%.

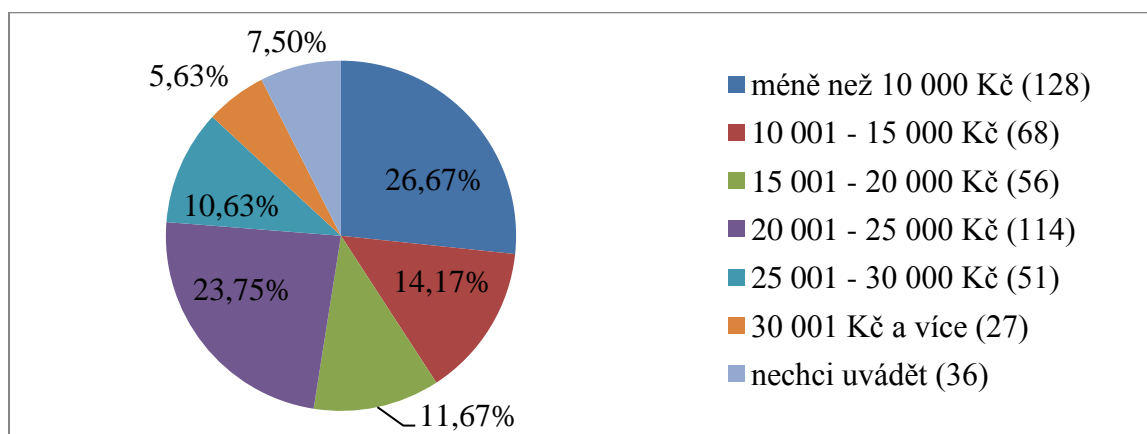
Graf č. 4 - Vzdělání (Zdroj: Autorka)



5. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

Poslední otázka této části byla zaměřena na příjem respondenta, a to proto, aby bylo možné posoudit, zda výše příjmu ovlivňuje nákup Fair trade výrobků. Nejvíce, a to více jak čtvrtinou respondentů, byla zastoupena skupina s příjmem menším než 10 000 Kč, což může být způsobeno tím, že dotazník vyplnilo více lidí v mladších věkových kategoriích, kteří stále studují. Druhá skupina s podobnou četností (23,75%) má příjem 20 001 – 25 000 Kč. Celá polovina souboru má tedy příjem do 25 000 Kč. Nejnižší zastoupení měli respondenti s nejvyššími příjmy (30 001 Kč a více). Desetina respondentů nechtěla uvést svůj příjem.

Graf č. 5 - Příjem (Zdroj: Autorka)

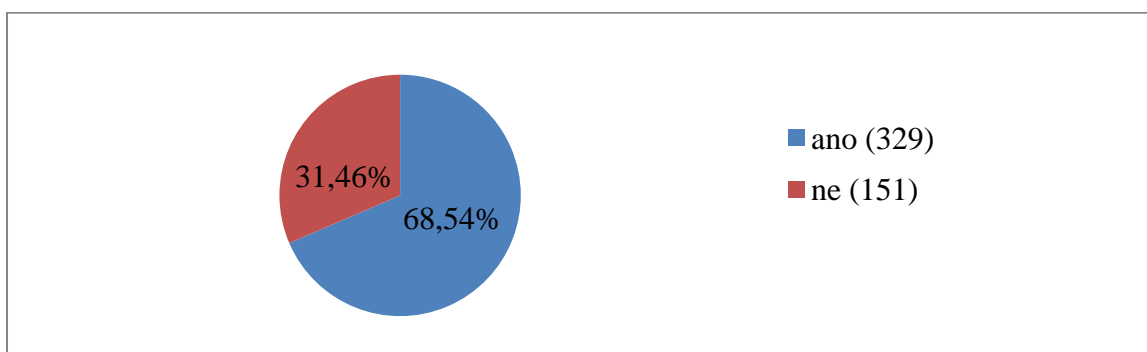


4.6.2 Obecná znalost a povědomí o Fair trade

6. Už jste se někdy setkali s pojmem Fair trade?

Cílem této otázky bylo zjistit znalost pojmu Fair trade. Zároveň byla tato otázka použita i jako filtrovací pro respondenty, kteří neznali Fair trade. Tito byli z výzkumu vyřazeni především z důvodu, že se organizace NaZemi snaží zaměřovat svoji pozornost primárně na oblast oslovitelných spotřebitelů, kteří Fair trade znají. NaZemi se domnívá, že je velmi náročné a neefektivní zaměřovat se na skupiny, které nemají o Fair trade žádné povědomí. S pojmem Fair trade se setkala většina respondentů, a to téměř dvě třetiny, což je dobře vidět na následujícím grafu č. 6. Celá třetina respondentů se s pojmem Fair trade vůbec nesešla. Následující otázky se tedy zabývají pouze respondenty, kteří Fair trade již znají.

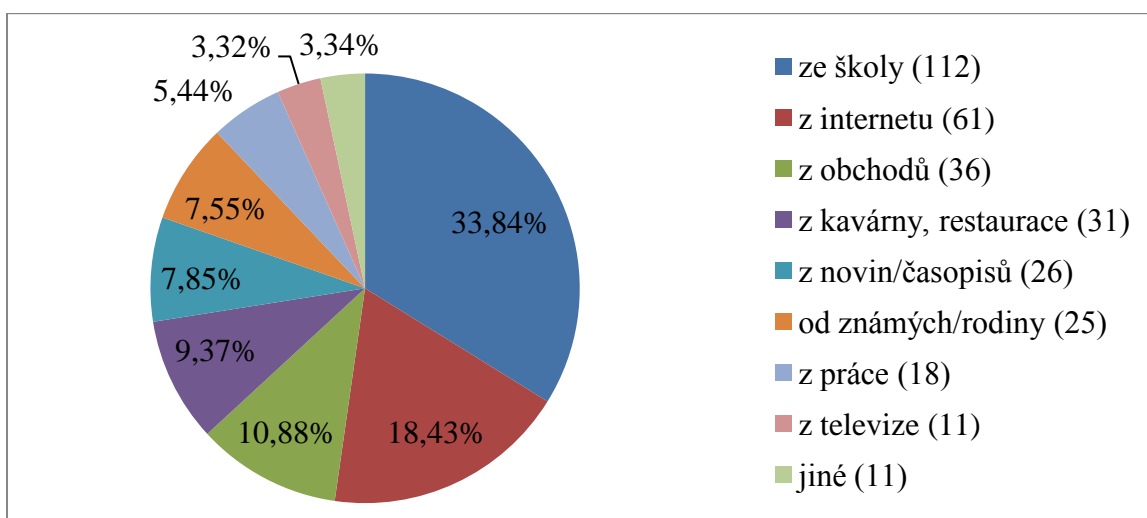
Graf č. 6 - Povědomí o Fair trade (Zdroj: Autorka)



7. Odkud jste se poprvé o Fair trade dozvěděli?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde se respondenti o Fair trade poprvé dozvěděli. Tento bod je pro marketéry značně užitečný, aby věděli, na jakou propagaci se mohou více zaměřit. Nejvyšší informovanost, a to téměř třetinovou, získaly školy, což odpovídá i věkovému složení respondentů a jejich nejvyššímu dosaženému vzdělání. Je tedy znatelné, že propagace myšlenek spravedlivého obchodu neziskovými organizacemi funguje poměrně dobře. Na internetu se o Fair trade dozvěděla pětina respondentů a desetinou byly zastoupeny obchody, kavárny a restaurace. Informace z novin/časopisů, od známých/rodiny, z práce ani z televize příliš nedominovaly. Respondenti měli možnost uvést odpověď „Ostatní“, kterou využilo pouze 11 respondentů, kteří odpověděli z pořádaných akcí („výstava NaStromech“, „přednáška v knihovně“, „akce ke Dni Země“, „hudební festival“, „z kostela“), ze zahraničí, z vlastního zájmu, či z obalu výrobků.

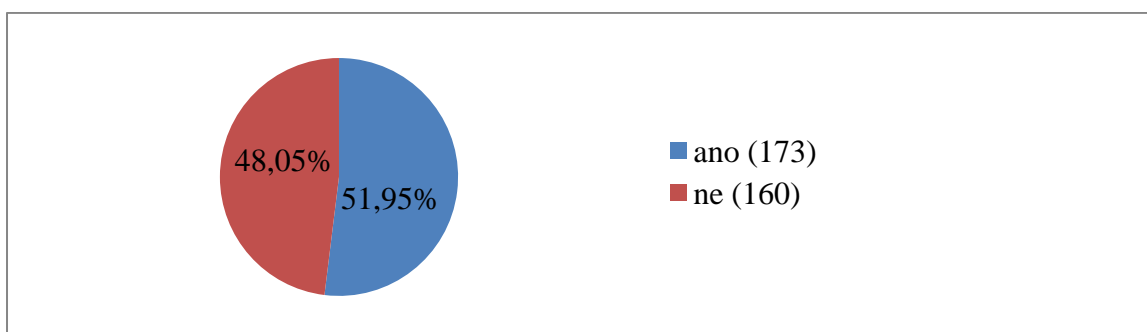
Graf č. 7 - Odkud získali respondenti povědomí o Fair trade (Zdroj: Autorka)



8. Nakupujete Fair trade výrobky?

Tato otázka rozdělila respondenty podle toho, zda nakupují Fair trade výrobky či nikoliv. Zároveň bylo cílem zjistit důvod, proč respondenti výrobky nenakupují, což bude podrobněji rozebráno v otázce číslo 10. Respondenti, kteří Fair trade výrobky nakupují, tvořili polovinu souboru. Zbytek respondentů, i když znají pojem Fair trade, tyto výrobky nenakupuje. Častěji jsou Fair trade výrobky nakupovány ženami, a to z více než čtyř pětín, což jen potvrzuje dominanci žen při nákupování potravin.

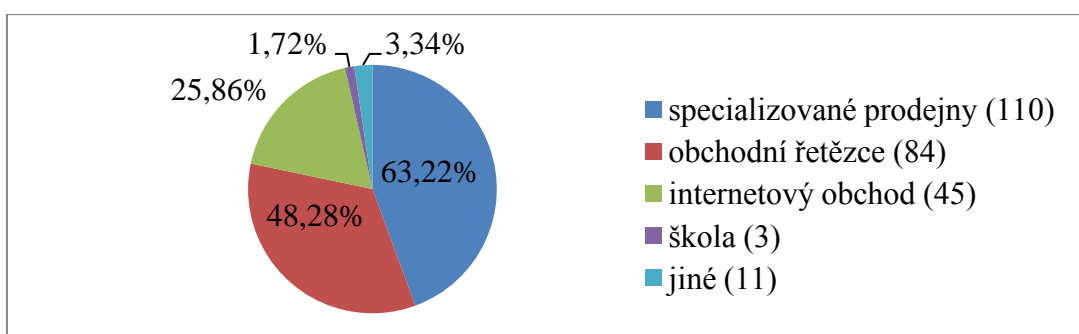
Graf č. 8 - Nákup Fair trade výrobků (Zdroj: Autorka)



9. Kde nakupujete Fair trade výrobky?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí najednou. Z těch respondentů, kteří uvedli, že nakupují Fair trade výrobky, uvedly dvě třetiny, že nakupují Fair trade výrobky ve specializovaných prodejnách, což je nejpreferovanější místo nákupu, jež bylo následováno obchodními řetězci. Internetový obchod využívá pouze čtvrtina respondentů. Minimum respondentů uvedlo vlastní odpověď a to nákup Fair trade výrobků ve škole a v kavárně.

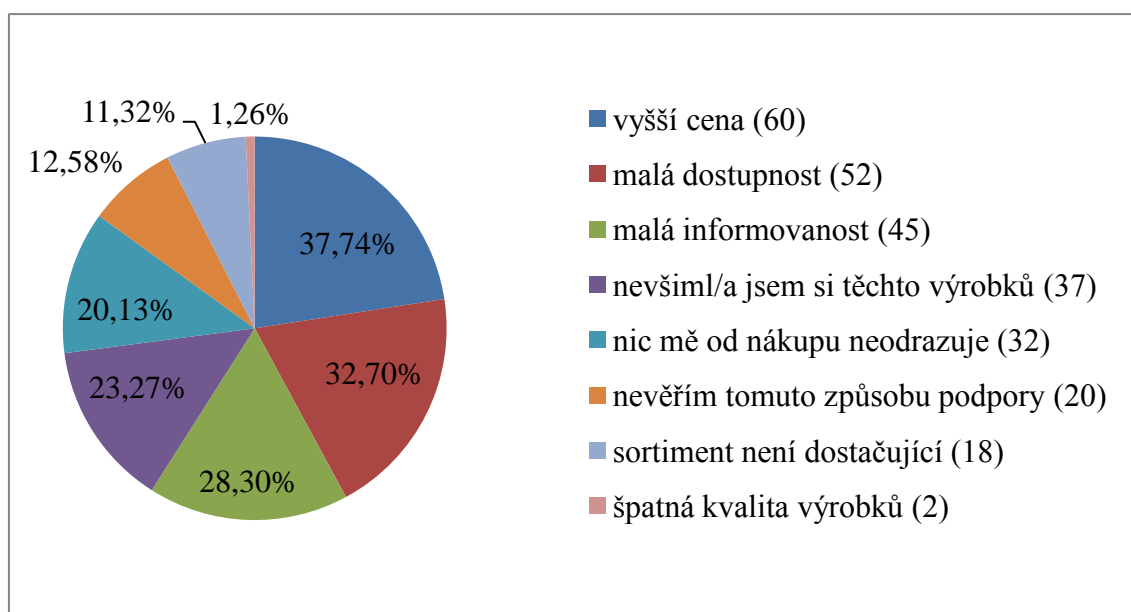
Graf č. 9 - Místo nákupu Fair trade výrobků (Zdroj: Autorka)



10. Která z následujících možností Vás odrazuje od nákupu Fair trade výrobků?

Respondenti, kteří uvedli, že Fair trade výrobky nenakupují, měli zodpovědět otázku, co je odrazuje od nákupu těchto výrobků. Nejvíce respondentů, čítající dvě pětiny, uvedlo jako odrazující důvod vyšší cenu, jež byla následována problémem s malou dostupností v místě jejich pravidelného nákupu. Znatelně odrazuje respondenty nedostatek informací o těchto výrobcích v prodejnách. Pětinu respondentů od nákupu nic neodrazuje. Malá část respondentů zmínila rovněž nedostatečnou důvěru v tento způsob podpory.

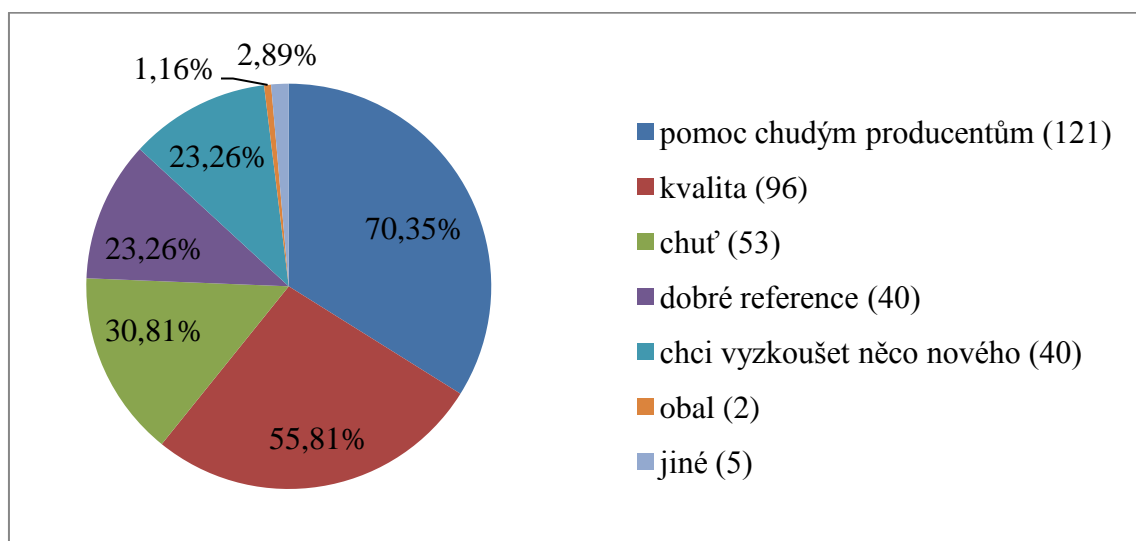
Graf č. 10 - Důvod nenakupování Fair trade výrobků (Zdroj: Autorka)



11. Z jakého důvodu nakupujete Fair trade výrobky?

Tato otázka analyzuje důvod nákupu Fair trade výrobků. Na základě získaných dat je patrné, že se s pomocí chudým producentům ztotožňuje většina respondentů, a to přibližně tři čtvrtiny. Více jak polovina vybrala kvalitu výrobků, třetinově byla zastoupena chuť výrobků a nelze opomenout ani dobré reference, které uvedla čtvrtina respondentů. Stejně procento respondentů uvedlo, že chce vyzkoušet něco nového. Poměr důvodů nákupu Fair trade výrobků u mužů a žen byl přibližně stejný.

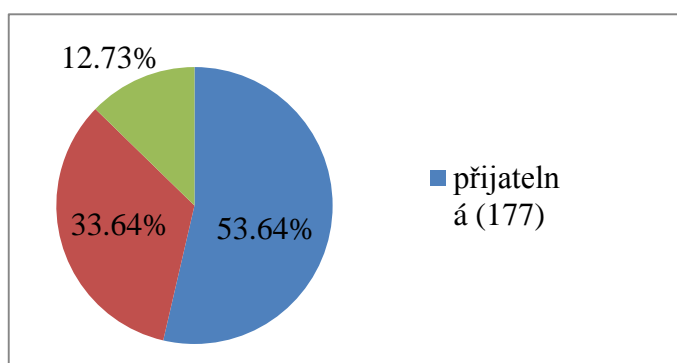
Graf č. 11 - Důvod nákupu Fair trade výrobků (Zdroj: Autorka)



12. Cena Fair trade výrobků je podle Vás:

V této otázce vnímá více jak polovina respondentů cenu Fair trade výrobků jako přijatelnou. Více než třetina se však domnívá, že je cena výrobků vysoká. Cenu nedokázala posoudit přibližně desetina respondentů. Žádný z respondentů nevedl, že by byla cena Fair trade výrobků nízká.

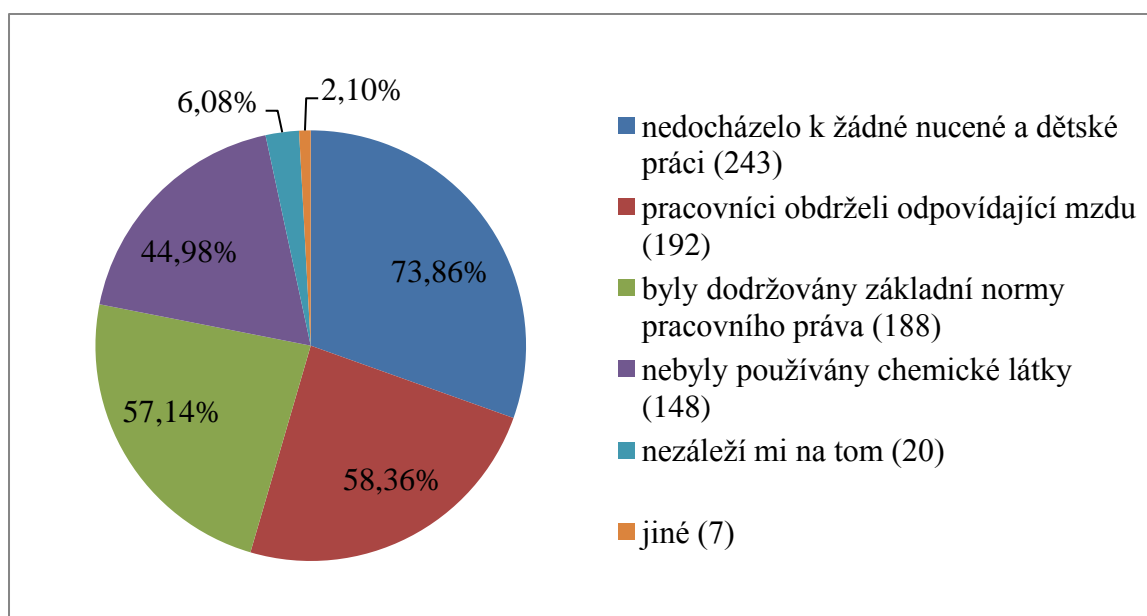
Graf č. 12 - Cena Fair trade výrobků (Zdroj: Autorka)



13. Záleží mi na tom, aby při produkci výrobků:

V této otázce byly odpovědi relativně vyrovnané a respondenti měli možnost výběru více odpovědí. K názoru, aby nedocházelo k žádné nucené a dětské práci, se přiklonilo nejvíce lidí, a to téměř tři čtvrtiny. Aby pracovníci obdrželi odpovídající mzdu uvedly dvě třetiny respondentů. Následně byla nejčastěji uváděna odpověď o dodržování základních norem pracovního práva (57%). Odpověď, aby nebyly používány chemické látky uvedla téměř polovina respondentů. Pouze malému počtu respondentů na tom nezáleží. Ve vlastních odpovědích byly zmíněny důvody, aby: „nebyla ničena příroda“, „nebyla týraná zvířata“, „byl brán ohled na životní prostředí“ apod. Je zřejmé, že jsou důvody nákupu ovlivněny socio-ekologickými faktory. Poměr ohledu na podmínky při produkci Fair trade výrobků u mužů a žen byl přibližně stejný.

Graf č. 13 - Záleží mi na tom, aby při produkci výrobků (Zdroj: Autorka)

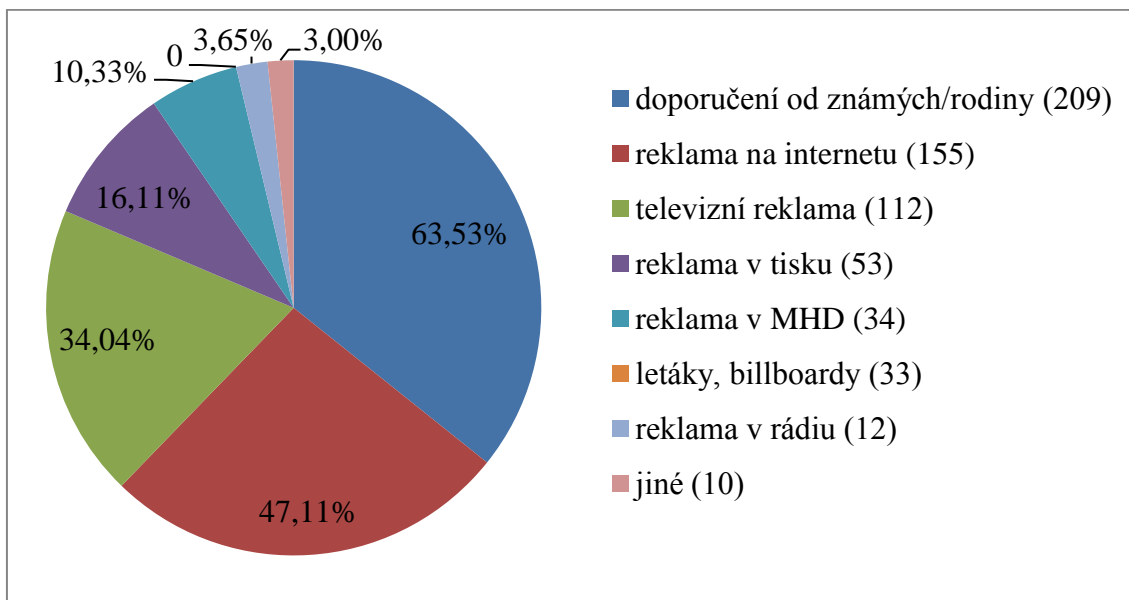


14. Jaký typ reklamy na potraviny a výrobky vás nejvíce osloví?

V této otázce měli respondenti opět možnost zvolit více možných odpovědí s cílem zjištění, jaký typ reklamy je nejvíce osloví. Největší počet respondentů (64%) zvolil doporučení od známých/rodiny. Reklama na internetu oslovuje téměř polovinu respondentů. Neméně významnou byla i televizní reklama, kterou uvedlo přes třetinu respondentů, přičemž zde lze pozorovat trend poklesu vlivu tohoto typu reklamy.

Nejméně oslovuje reklama v tisku (16%) a v MHD, letáky a billboardy (10%). Nejmenší vliv měla podle respondentů reklama v rádiu (4%).

Graf č. 14 - Oslovení reklamou na potraviny a výrobky (Zdroj: Autorka)

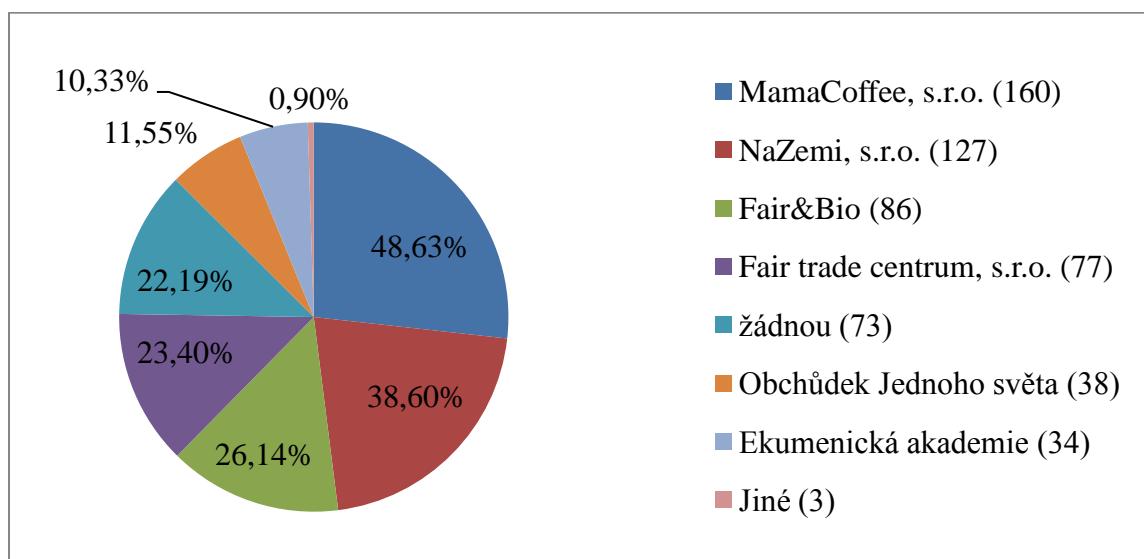


4.6.3 Marketingová komunikace organizace NaZemi

15. Které z uvedených Fair trade organizací znáte?

U této otázky měli respondenti možnost vybrat více možných odpovědí s cílem zjistit, které organizace či společnosti jsou nejznámější. Největší počet respondentů, a to celá polovina, uvedl, že znají kavárnu MamaCoffee. Na druhém místě se umístila organizace NaZemi s povědomím dvou pětín respondentů. Fair&Bio zná čtvrtina respondentů a podobně je na tom i Fair trade centrum (23%). Zbylé organizace znala pouze desetina respondentů - Obchůdek Jednoho světa (12%) a Ekumenickou akademii (10%). V této otázce však byla prokázána i neznalost organizací, které se zabývají Fair tradem, jelikož téměř čtvrtina respondentů uvedla, že nezná žádnou organizaci.

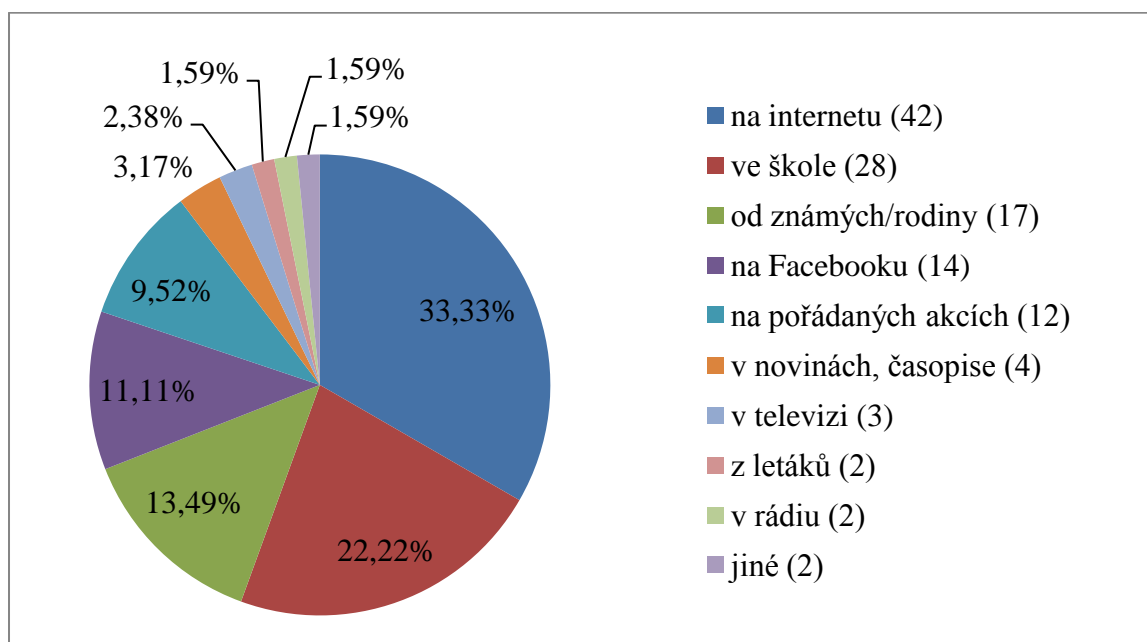
Graf č. 15 - Znalost Fair trade organizací (Zdroj: Autorka)



16. Pokud jste uvedli NaZemi, kde jste se o této organizaci dozvěděli?

Tato otázka byla určena pouze pro ty, kteří v předchozí otázce č. 15 uvedli, že znají organizaci NaZemi. Ti, kteří ji neuvedli, pokračovali v otázce č. 17. Nejvíce lidí se seznámilo s touto organizací na internetu, což uvedla třetina respondentů. Necelá čtvrtina se o této organizaci dozvěděla ve škole. Přibližně stejně se prosadila organizace v propagaci od známých či rodiny (13%) a na Facebooku (11%). Úspěšné prosazení organizace NaZemi přes Facebook je umocněna počtem fanoušků, který dosáhl počtu více než 3 900. Téměř desetina respondentů se poprvé o NaZemi dozvěděla na pořádaných akcích (např. festivalech, výstavách). Nejméně úspěšná je propagace organizace přes tištěná média - noviny a časopisy, dále skrze televizi, letáky a rádio, které uvedlo pouze několik málo respondentů. Častěji byly na internetu osloveny ženy, muži zase ve škole. Ostatní kanály byly zastoupeny u obou pohlaví přibližně stejně.

Graf č. 16 - Znalost organizace NaZemi (Zdroj: Autorka)

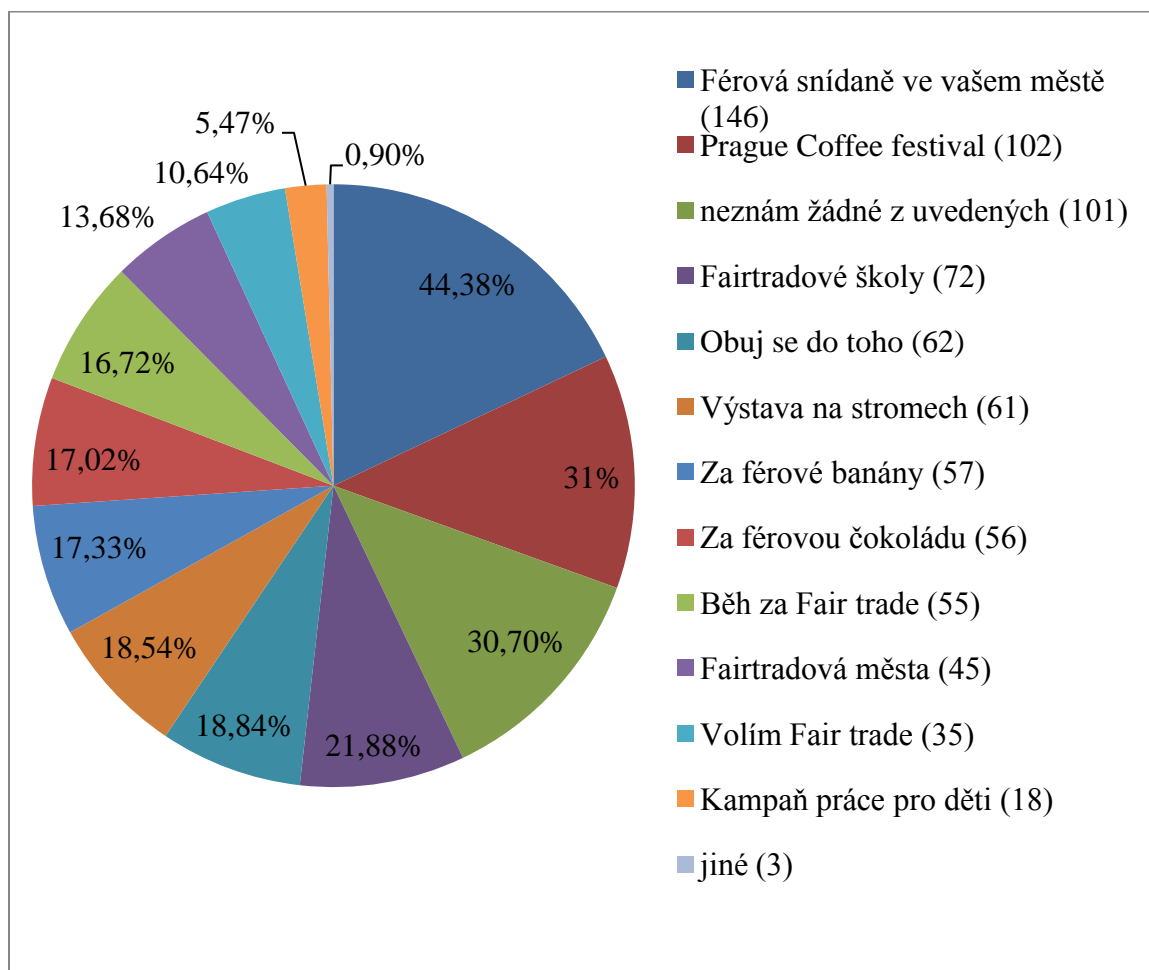


17. Znáte některé z akcí/kampaní pořádané fairtradovými organizacemi?

V této otázce měli možnost respondenti opět zvolit více odpovědí. Cílem bylo zjištění, které akce/kampaně jsou u respondentů známy. Všechny akce jsou pořádané organizací NaZemi, kromě festivalu Prague Coffee festival, který je pořádán společností Coffe Embassy spolu s partnerem MamaCoffee a Za férovou čokoládu, pořádanou Ekumenickou akademií.

Celá třetina respondentů žádnou z uvedených akcí ani kampaní nezná. Desetina respondentů, přestože uvedla, že nezná organizaci NaZemi, zná akce pořádané touto organizací. Ve znalosti pořádaných událostí dominovaly ženy nad muži. Téměř polovina respondentů uvedla, že zná kampaň Férová snídaně ve vašem městě. Druhý nejznámější byl Prague Coffee festival, jež zná třetina respondentů. Přibližně pětina uvedla Fairtradové školy (22%), kampaň Obuj se do toho (19%), Výstavu na stromech (19%), s nepatrně nižším poměrem (17%) pak Za férové banány, Za férovou čokoládu a Běh za Fair trade, Fairtradová města (14%). Nejméně známé kampaně jsou Volím Fair trade (11%) a Práce pro děti (5%).

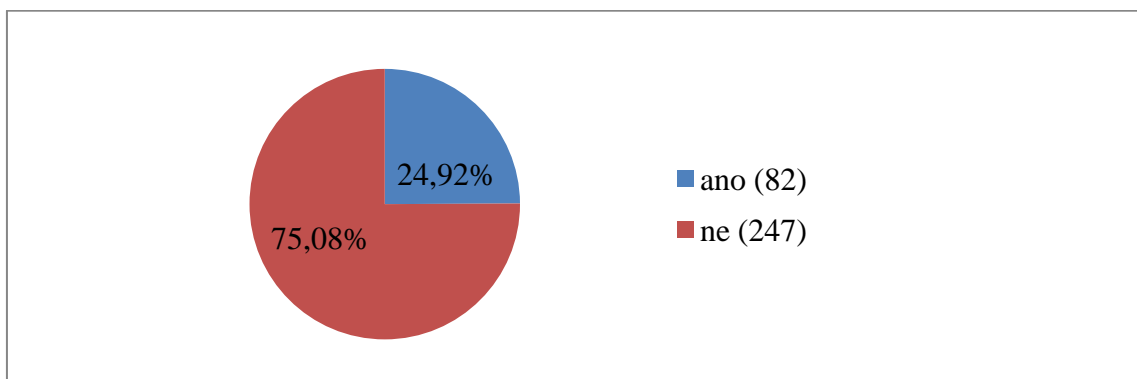
Graf č. 17 - Znalost akcí/kampaní pořádané fairtradovými organizacemi
(Zdroj: Autorka)



18. Zúčastnili jste se některé z nich?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění účasti na pořádaných akcích. Ti z respondentů, kteří odpověděli, že se žádné z akcí nezúčastnili, byli dále dotazováni na důvod neúčasti. Ti, kteří odpověděli, že se některé z akcí zúčastnili, pokračovali otázkou č. 20. Tři čtvrtiny respondentů, uvedly, že se konaných akcí neúčastnily. Pouhá čtvrtina se jich účastnila.

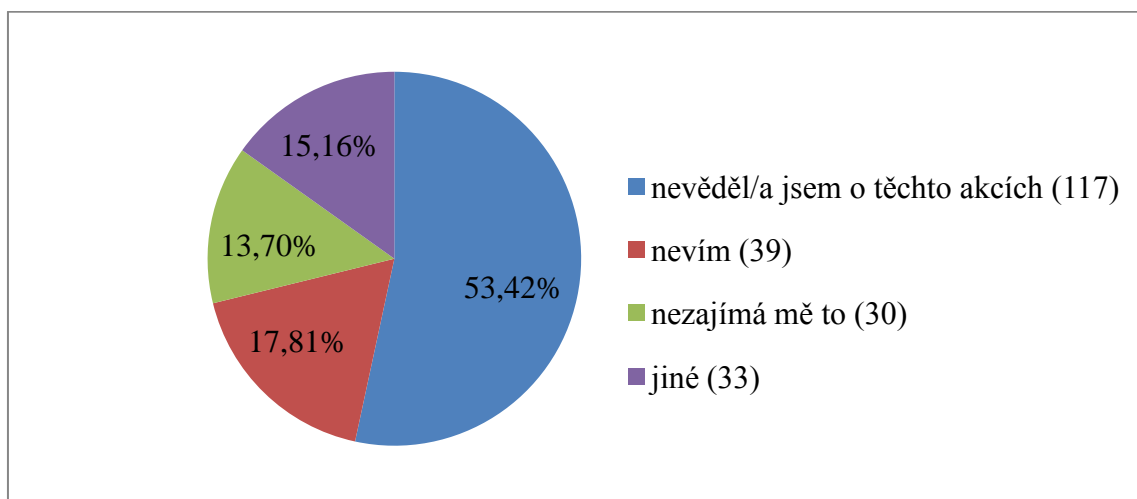
Graf č. 18 - Účast na akcích/kampaních (Zdroj: Autorka)



19. Z jakého důvodu jste se neúčastnil/a žádné z konaných akcí?

Těm respondentům, kteří v předešlé otázce č. 18 uvedli, že se žádné z akcí neúčastnili, byla položena otázka, s cílem zjistit, z jakého důvodu se žádné z konaných akcí neúčastnili. Největší část respondentů, více jak polovina uvedla, že o konaných akcích nevěděla. Pětina nedokázala posoudit, z jakého důvodu se těchto akcí neúčastnila. Ostatní respondenty, celou pětinu, buď tyto akce nezajímají (14%) nebo neměli čas (9%). Mezi ostatními důvody neúčasti byla například špatná dopravní dostupnost akcí z jejich bydliště.

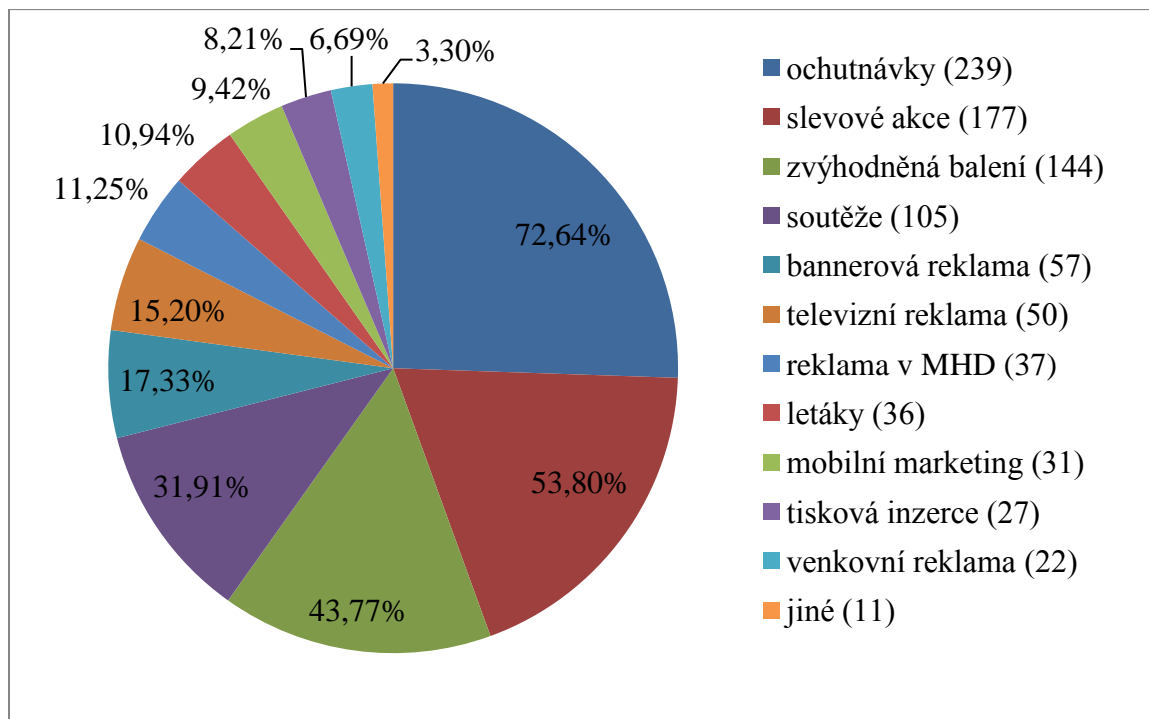
Graf č. 19 - Důvod neúčasti konaných akcí (Zdroj: Autorka)



20. Které z níže uvedených nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace Fair trade výrobků, by Vás motivovaly k jejich zakoupení?

Tato otázka se týkala především nástrojů reklamy a podpory prodeje, kdy bylo cílem zjistit, které z uvedených nástrojů, by respondenty nejvíce motivovaly k zakoupení Fair trade výrobků. Respondenti měli možnost zvolit více z nabízených odpovědí. Největší počet respondentů by motivovaly k nákupu ochutnávky, a to téměř tři čtvrtiny. Slevové akce by k nákupu přimělo více jak polovinu. K nákupu by téměř polovinu podnítila i zvýhodněná balení (např. 2+1). Neméně důležitý nástroj také zvolili soutěže, a to téměř ve třetině odpovědí. Bannerová reklama a televizní reklama by motivovala k zakoupení Fairtrade výrobků kolem pětiny respondentů. Vyrovnané byly nabídky z letáků a reklama v MHD v zastoupení, ale pouze v desetině odpovědí. Část dotazovaných (9%) také uvedla mobilní marketing, kdy by jim byly zasílány informace prostřednictvím sms či mobilní aplikace. Tisková inzerce a venkovní reklama (billboardy) respondenty příliš k nákupu nepodnítili. Odpověď ostatní využilo 10 respondentů, kteří většinou uváděli podobné odpovědi, jako byli v nabídce.

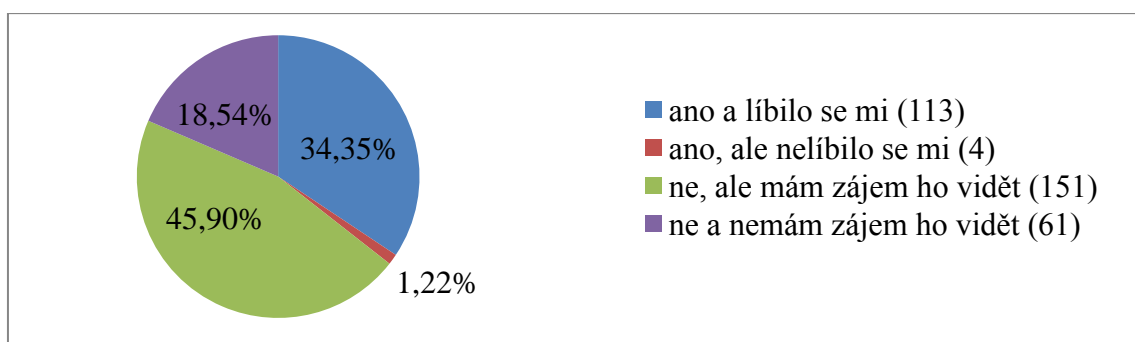
Graf č. 20 - Motivace k nákupu prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu
(Zdroj: Autorka)



21. Viděli jste video v rámci kampaně „Obuj se do toho“ v hlavní roli s Annou Polívkovou?

Tato nejnovější kampaň vznikla v září roku 2015 z důvodu zájmu o rozšíření povědomí spotřebitelů o podmínkách dělníků, kteří šijí boty. Spuštěním kampaně mělo dojít ke zlepšení podmínek v obuvnickém průmyslu a ke zvýšení informovanosti veřejnosti. Autorku zajímalo, jak je toto video známé mezi tázanými respondenty. Téměř polovina respondentů uvedla, že video neviděla, ale i přesto má zájem ho vidět. Třetina dotazovaných video viděla a líbilo se jim. Pětina respondentů video neviděla a ani ho nezajímá.

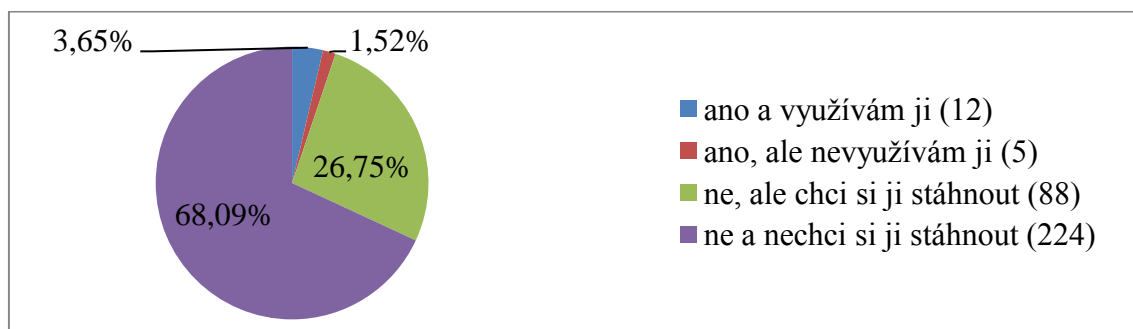
Graf č. 21 - Shlédnuté video v rámci kampaně "Obuj se do toho" (Zdroj: Autorka)



22. Stáhli jste si mobilní aplikaci vycházející z kampaně „Obuj se do toho“?

V rámci kampaně „Obuj se do toho“ byla vytvořena mobilní aplikace, kterou si stáhlo minimum respondentů (4%) a její aktivní využití bylo minimální. Třetina respondentů sice aplikaci nestáhla, ale uvažuje o jejím stažení. Smutným výsledkem je zjištění, že téměř tři čtvrtiny respondentů si aplikaci nestáhly a vůbec o ni nemají zájem.

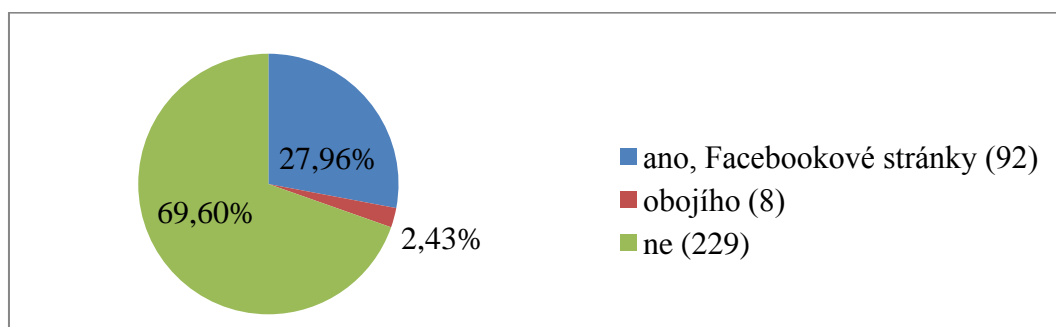
Graf č. 22 - Stáhnutí mobilní aplikace v rámci kampaně "Obuj se do toho"
(Zdroj: Autorka)



23. Jste fanoušky Facebookové stránky nebo Twitteru organizace NaZemi, či jiné fairtradové organizace?

Téměř třetina dotazovaných uvedla, že jsou fanoušky Facebookové stránky, Více jak 2% dotazovaných využívá jak Facebook, tak Twitter. Pouze Twitter ke sledování organizací Fair trade nevyžívá žádný z dotazovaných. V rámci respondentů, kteří znají organizaci NaZemi byl poměr fanoušků mnohem vyšší. Téměř tři čtvrtiny jich jsou fanoušky Facebookové stránky organizace NaZemi.

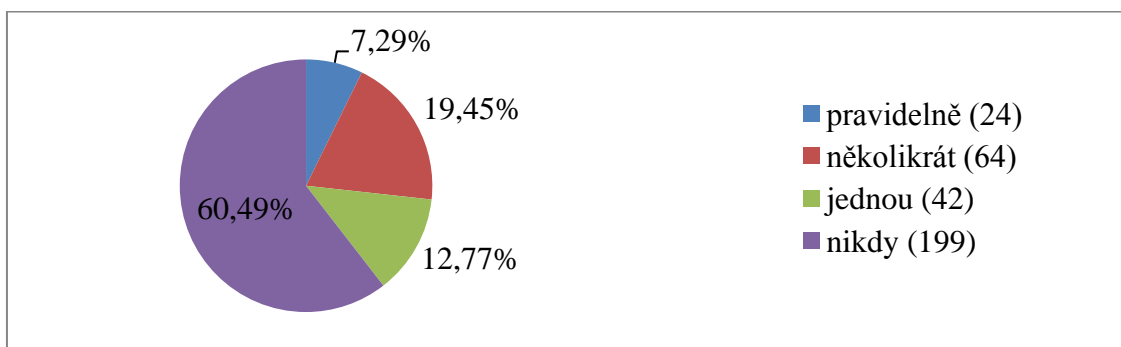
Graf č. 23 - Fanoušci sociálních sítí fairtradových organizací (Zdroj: Autorka)



24. Kolikrát jste navštívili webové stránky organizace NaZemi?

Valná většina respondentů nikdy nenavštívila webové stránky organizace NaZemi. Ze všech respondentů navštívila webové stránky organizace NaZemi několikrát pětina dotazovaných. Jednou navštívilo webové stránky pouze 13% respondentů a necelá desetina navštěvuje webové stránky organizace NaZemi pravidelně. Respondenti, kteří znají organizaci NaZemi se na její stránky vrací častěji a celá pětina je navštěvuje pravidelně.

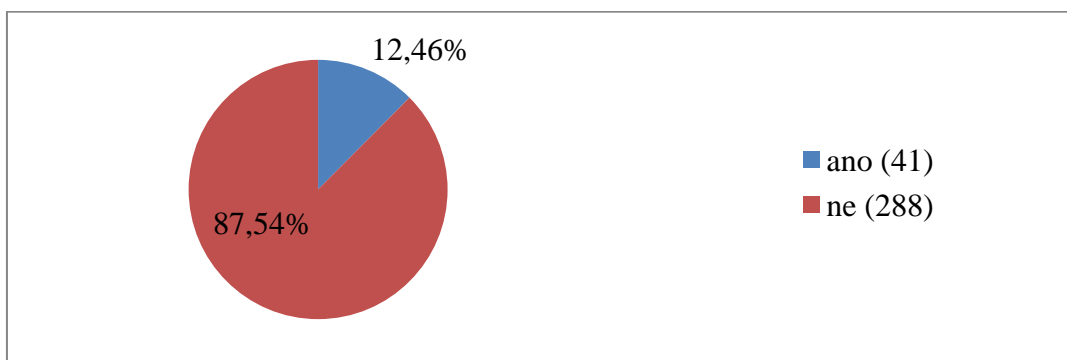
Graf č. 24 - Četnost návštěvy webové stránky organizace NaZemi (Zdroj: Autorka)



25. Odebíráte newsletter nabízený organizací NaZemi?

Cílem bylo zjistit, zda respondenti odebírají nabízený newsletter. Odběr využívá pouze 12% všech dotazovaných, tedy 41 respondentů. Většina respondentů neodebírá newsletter. Ani příznivci organizace NaZemi nepreferují tento způsob komunikace informací.

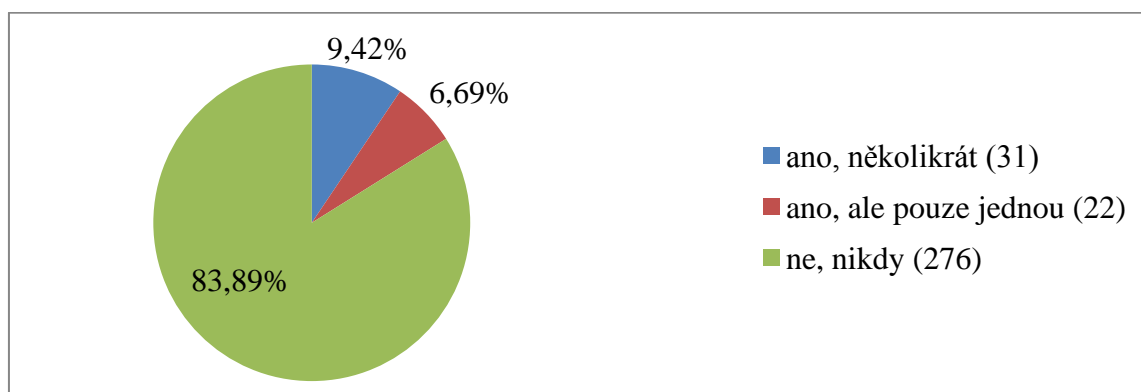
Graf č. 25 - Odběr newsletteru (Zdroj: Autorka)



26. Nakoupili jste někdy v e-shopu organizace NaZemi?

Cílem této otázky bylo zjištění, zda respondenti někdy nakoupili výrobky v e-shopu organizace NaZemi. Největší část respondentů, více jak čtyři pětiny, nákup přes internetové stránky organizace NaZemi nikdy nevyužila. Pouze necelá desetina respondentů aktivně využívá nákup přes internetové stránky. Jednou jej vyzkoušelo o trochu méně respondentů (7%). Dvě třetiny respondentů, kteří znají organizaci NaZemi nikdy nenakoupily produkt na jejich e-shopu a naopak opakovaně tam nakupuje pouhá čtvrtina z nich.

Graf č. 26 - Nákup na e-shopu organizace NaZemi (Zdroj: Autorka)



4.7 Diskuze a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V posledních několika letech dochází k postupnému zabydlování pojmu Fair trade do společnosti, jež postupně, společně se zvyšováním životní úrovně, řeší podmínky, na jejichž základě jsou vyráběny potraviny a produkty, které tato společnost spotřebovává. Významnou roli v tomto procesu tvoří nevládní neziskové organizace, které se neorientují jako zbytek tržního světa na prodej a zisk, ale na férový přístup v obchodu a zlepšení podmínek producentů často vykořisťovaných působením nadnárodních koncernů a jejich tvrdými obchodními praktikami. Edukaci spotřebitelů je nutné vnímat jako velice důležitou úlohu, na níž se podílí také organizace NaZemi, jejíž marketingová komunikace bude níže blíže zhodnocena.

Účelem této práce bylo zmapování a popis komunikačního mixu organizace NaZemi, dále analýza jeho současného stavu za pomoci dotazníkového šetření, ve kterém byla zároveň zjišťována úroveň povědomí respondentů o konceptu Fair trade. V poslední řadě budou navrženy změny pro jejich zlepšení.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na tři části, jejichž výsledky budou dále diskutovány v jednotlivých sekcích. První část se zabývala sociologickými otázkami a snažila se popsat základní údaje o respondentech, tedy jejich pohlaví, věk, příjem, status a nejvyšší dosažené vzdělání. Výzkumný soubor tvořilo 480 respondentů, kde mírně dominovaly ženy. Převážně bylo rozložení věkových skupin zastoupeno respondenty ve věku 20-25 let spolu s 26-35 let, které dohromady tvořily více jak polovinu vzorku. Vyšší věkové skupiny postupně klesaly. Více jak polovina souboru

se skládala z osob zaměstnaných a samostatně výdělečně činných, zbytek se skládal ze studentů, lidí na mateřské dovolené a nezaměstnaných, kteří však dohromady tvořili zanedbatelnou část. Ve zkoumaném vzorku, byli častěji zastoupeni vysokoškoláci, následování středoškoláky s maturitou. Respondenti s nižším stupněm vzdělání tvořili pouze pětinu souboru. Při zkoumání příjmů, bylo zjištěno, že ti respondenti, kteří jsou již výdělečně činní, mají příjmy nejčastěji v rozpětí 20 001 – 25 000 Kč, přičemž průměr příjmů tohoto zkoumaného vzorku je mírně pod průměrnou celorepublikovou mzdou, která aktuálně činí 26 460 Kč (CZSO, 2015).

V další části dotazníkového šetření, která se zabývala obecně povědomím o Fair trade, vyšlo najevo, že bylo u zkoumaného vzorku vysoké. Z celkového počtu respondentů, znalo Fair trade téměř 70%. Nejvíce respondentů se dozvědělo o Fair trade ze školy, což svědčí o dobré propagaci především v rámci různých přednášek a seminářů realizovaných ve školských zařízeních a dále v rámci zapojování škol do kampaně Fairtradové školy. Kromě informací ze škol, získali respondenti informace především z internetu, který potvrdil svůj silný komunikační dopad.

I když byla znalost Fair trade mezi respondenty relativně velká, Fair trade výrobky nakupuje jen polovina dotazovaných, a to převážně ženy, což lze částečně přisoudit zvyklosti, že nákupu potravin se věnují především ženy. Pro většinu nakupujících respondentů byla důležitá nejen pomoc chudým producentům, ale i kvalita a chuť těchto výrobků. Nelze opomenout ani důvod koupě na základě dobrých referencí, jež zůstaly i v dnešní době velmi cenným zdrojem potencionálních zákazníků. Dále bylo zjištěno, že pro nákup fairtradových výrobků, využívají respondenti nejvíce specializované prodejny a obchodní řetězce. Nakupování přes internetový obchod využila jen čtvrtina respondentů, přestože se jedná o preferovaný distribuční kanál, což svědčí o nízkém dopadu internetové reklamy. Velkou část potencionálních kupujících odradila od koupě vysoká cena, přestože byl pro tyto respondenty koncept Fair trade důležitý a podporují jej. Nízká dostupnost v místě pravidelného nákupu byla dalším závažným problémem pro mnohé respondenty. Pro ty, kteří fairtradové výrobky nakupují, je důležitá zejména pomoc chudým producentům, ale i kvalita nebo chuť výrobků. Zajímavý je fakt, že tato část respondentů shledala cenu výrobků přijatelnou.

Většina respondentů uvedla, že jim záleží na tom, aby při produkci výrobků nedocházelo k žádné nucené a dětské práci, proto by se měl nadále šířit cíl fairtradových organizací, které chtějí tento problém minimalizovat a současně apelovat na spotřebitele, že Fair trade je opravdu férový a díky pomoci spotřebitelů, mohou tohoto cíle společně dosáhnout. Kromě toho bylo pro spotřebitele důležité, aby pracovníci obdrželi odpovídající mzdu a byly dodržovány základní normy pracovního práva, s vědomím, že jsou pracovníci v zemích třetího světa vykořisťováni a dostávají velmi nízkou mzdu. Jako stěžejní faktor rozlišující nakupující od nenakupujících, i přes jejich shodné názory na podmínky pro výrobce, byla identifikována vysoká cena, která je dlouhodobě označována za překážku v nákupu, s níž lze pracovat při vytváření prodejních strategií (např. zvýhodněná balení), které jsou motivátorem pro nákup i při relativně vyšší cenové hladině.

V rámci analýzy typu reklamy na potraviny a výrobky, který nejvíce osloví respondenty, bylo zjištěno, že respondenty nejvíce oslovuje doporučení od známých či rodiny. Zároveň byla často uváděna i televizní reklama, která by se zajisté jevila jako velmi účinná a oslovila by velké množství lidí, ale z důvodu vysokých nákladů je pro neziskovou organizaci zcela nevhodná. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že by je oslovila nejvíce reklama na internetu, v níž má organizace NaZemi značné nedostatky třeba v rozvoji propagace svých stránek a e-shopu nebo optimalizaci pro vyhledávače.

Poslední část výzkumu se zabývala marketingovou komunikací organizace NaZemi. Organizace NaZemi patřila mezi nejznámější fairtradové organizace a respondenti se o ni nejčastěji dozvěděli na internetu či ve škole. Zajímavé bylo u části respondentů zjištění, že ti, kteří organizaci NaZemi neznají, akce a kampaně, které pořádá, znají. Příčinou je, že se NaZemi donedávna snažila pouze o propagaci akcí a různých projektů, které pořádá, ale nesnažila se o propagaci sebe samotné. Nejznámější byla uvedena Férová snídaně ve vašem městě, kterou NaZemi pravidelně pořádá po celé České republice a účastní se jí stále více lidí. Přesto se mezi respondenty objevila více jak polovina, která se těchto konaných akcí nezúčastnila. Důvodem byla především nevědomost o termínu konání těchto akcí, což může být způsobeno nedostatečnou propagací či nedostatečným přístupem k vyvolání aktivity (tzv. call to action).

Zkoumavý vzorek vybral jako největší motivátor k zakoupení Fair trade výrobků ochutnávky. Ty využívá ve větší míře NaZemi zejména na akcích, kde kromě nich nabízí i informační materiály či možnost nákupu Fair trade výrobků. Slevové akce, zvýhodněná balení, soutěže a bannerové reklamy, které dominovaly ve výběru možných odpovědí, by respondenty také významně oslovily, přesto je NaZemi nevyužívá vůbec nebo minimálně. Tyto výsledky dokazují trend české společnosti, pro kterou jsou slevy či výhodná balení velkým lákadlem. Proto se i na ně autorka zaměří v návrhu opatření.

Nejnovější kampaní, kterou se NaZemi zabývala, byla kampaň „Obuj se do toho“, na základě které bylo natočeno virální video. Organizace NaZemi oznámila velký úspěch tohoto videa, přesto ho více jak polovina respondentů ze zkoumaného vzorku neviděla, ačkoliv by ho měly zájem vidět. Těm, kteří toto video viděli, se velmi líbilo. Virální video poukazuje na výrobu obuvi, kdy si dělníci nevydělávají důstojnou mzdu a pracují v nebezpečných a nelidských podmínkách. Video lze označit za úspěšné nejen díky počtu zhlédnutí v České republice, ale i mimo ni. Poslední informace o počtu dosažených zhlédnutí byla 30 milionů. Kampaň lze tedy považovat z tohoto pohledu za úspěšnou.

Na konci tohoto videa je uvedena mobilní aplikace „Change Your Shoes“, která vybízí veřejnost k jejímu stažení a zároveň slouží jako petice ke změně legislativy, jež žádá zlepšení pracovních podmínek pracovníků v obuvnickém průmyslu. Podstatné je, že přestože bylo video propagováno a má velký počet zhlédnutí, tak v našem vzorku dotazovaných si tuto aplikaci většina nestáhla a ani stáhnout nechce. Důvodem může být mimo jiné neatraktivita či jednorázový charakter dalšího využití aplikace v budoucnu.

Facebookovou stránku organizace NaZemi či jiné fairtradové organizace sleduje pouze třetina (28%) respondentů. Facebook představuje možnost oboustranné komunikace mezi NaZemi a veřejností, a tím možnost komunikovat o aktuálním dění a veškerých aktivitách. I když jsou webové stránky NaZemi moderně zpracované a pravidelně aktualizované, navštěvuje je méně než polovina respondentů. Sociální síť Twitter pro sledování organizace NaZemi je využívána minimálně. Newsletter, který na svých webových stránkách organizace NaZemi nabízí k odběru, využívá jen čtvrtina všech dotazovaných, přičemž v newsletterech jsou zasílány veškeré informace a akcích, pořádaných projektech a mnoho dalšího.

Na základě uvedených výsledků byla online komunikace zhodnocena jako neefektivní. Z toho důvodu budou v další části uvedeny návrhy na zlepšení.

Hlavní objevené nedostatky v komunikaci organizace NaZemi:

- a. Nedostatečná online komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook
- b. Nedostatečně využívaná podpora prodeje (soutěže, slevové akce)
- c. Nízká návštěvnost webových stránek
- d. Nedostatečná propagace e-shopu s vyvoláním akce k nákupu

Vedlejší nedostatky:

- e. nízký počet odběru newsletterů
- f. neatraktivita mobilní aplikace „Obuj se do toho“

4.7.1 Profil spotřebitele fairtradových výrobků

Spotřebitel fairtradových výrobků je pravděpodobněji žena než muž, věkově se pohybuje v rozmezí mezi 20 a 35 lety. Aktivně pracuje a příjem má mezi 20 a 30 tisíci korunami. S Fair tradem se takový spotřebitel seznámil ve školním prostředí (častěji na vysoké škole, méně často pak na střední škole). Spotřebitel se zároveň silně profiluje na poli sociálního citění a dodržování pracovně právních standardů, kdy na konceptu Fair trade oceňuje zejména pomoc chudým producentům z rozvojových zemí, podporu odpovídající mzdy nebo dodržování základních pracovních předpisů. Hlavní překážkou při nákupu fairtradových výrobků mu není příliš vysoká cena jako u možných potencionálních zákazníků, jež s nákupy těchto výrobků ještě nezačali, ale spíše mu vadí nedostatečná obchodní síť prodejců těchto výrobků. To, že je koncept Fair trade sympatičtější ženám, není překvapující, jelikož mají ženy vyšší empatické citění a odpovídá to také primárnímu zájmu organizace NaZemi, která se soustřeďuje především na ženy v produktivním věku, u nichž je pravdepodobnější předpoklad nákupu spotřebního zboží. Tento statický neinovativní postoj organizace NaZemi omezuje dynamické rozšiřování potencionální základny nakupujících, jež by svými nákupy umožnili rozšíření působnosti této společnosti a jejich zájmů – zlepšení nebo lépe větší spravedlnosti obchodu s primárními producenty zejména kávy, čokolády, obuvi a dalšího zboží. Tento přístup by však potřeboval intenzitní zapojení nejen z pohledu času, ale rovněž financí.

4.8 Návrhy opatření

Na základě provedené analýzy současně využívaných nástrojů komunikačního mixu a z dotazníkového šetření vyplývají nedostatky, v rámci kterých budou navržena opatření, vedoucí k možnému zefektivnění. Ta budou níže popsána a jeden z nich bude podrobněji rozebrán, včetně vynaloženého rozpočtu a následného dopadu pro organizaci. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, povědomí o Fair trade je velmi vysoké. Z toho důvodu lze říci, **že jde o kvalitně vypracovaný koncept s dobrou marketingovou komunikací**, ale i přesto je neustále co zlepšovat. Je důležité udržovat povědomí nejen o kvalitě nabízených produktů, ale i o pravidelně plánovaných akcích a kampaních, proto je potřeba být neustále v kontaktu s veřejností a o těchto činnostech neustále informovat.

Níže jsou uvedeny **návrhy opatření**, které mohou vést ke zlepšení marketingové komunikace organizace NaZemi. Dělení je realizováno podle nástrojů marketingové komunikace:

- **Reklama** – vytvořit reklamní banner
- **Podpora prodeje** – zavést slevové kupóny, bodová konta, pořádat soutěže
- **Public relations** – pokračovat v rozvoji vztahu s veřejností a médii
- **Přímý marketing** – zvýšit propagaci nákupu přes e-shop, šířit newslettery
- **Události a zážitky** – pokračovat v pořádání kampaní a akcí
- **Moderní trendy v marketingové komunikaci** – rozšířit online komunikaci prostřednictvím příspěvků na sociální síti Facebook, optimalizovat vyhledávání webové prezentace, vytvořit nové virální video

Reklama

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek organizace NaZemi spolu se zvýšením prodejnosti fairtradových výrobků přes její e-shop, autorka navrhuje vytvořit dva reklamní bannery, které budou umístěny na sociální síti Facebook, jež byl vybrán jako vhodný komunikační prostředek umožňující oslovit co největší počet potenciálních zákazníků a podporovatelů konceptu Fair trade. Vytvořené návrhy bannerů, jsou blíže popsány v kampani v kapitole 3.8.1, včetně časování, vynaloženého rozpočtu a jejich grafického zobrazení ve dvou obrázcích.

Podpora prodeje

NaZemi nevyužívá podporu prodeje příliš efektivně a je zde velký potenciál pro zlepšení, jelikož jsou tyto prostředky u spotřebitelů velmi žádané, proto autorka doporučuje zavedení soutěží a slevových akcí, které přilákají více nových zákazníků.

- **Soutěže**

Pro zefektivnění podpory prodeje autorka doporučuje pořádání pravidelných soutěží, konaných minimálně jednou za čtvrt roku, které by lákaly soutěžící na výhru a zároveň je vybízely ke komentování či sdílení příspěvků. Konkrétně by soutěž spočívala ve vkládání příspěvků o Fair trade, kdy by následně byly položeny otázky, týkající se jednoho z nich a soutěžící by museli projít předešlé příspěvky, v nichž by hledali odpověď. Na konci měsíce by byli vybráni tři uživatelé, kteří by získali cenu například ve formě 50% slevy na nákup v e-shopu NaZemi. Dalším typem soutěže by mohla být soutěž o nejlepší slogan o Fair trade kávě s odměnou pro nejlepšího tvůrce, který by byl odměněn zákaznickou kartou na 25% slevu do e-shopu NaZemi.

- **Slevové kupóny a bodová konta**

Autorka doporučuje zavedení slevových kupónů, kdy si zákazník zakoupí 1kg kávy Fair Café a dostane kupón na 1kg čaje Fair Tea. Účinné by bylo i zavedení bodových kont, kdy by zákazník za každý nákup sbíral body a následně by je mohl čerpat ve formě slev či dárků. Největší zájem je o slevové akce (např. 2+1 zdarma), které by měla NaZemi zavést.

Public relations

V organizaci NaZemi vykonávají public relations kvalifikovaní pracovníci a v současné době funguje nejvíce ze všech nástrojů komunikačního mixu, a proto nejsou potřeba výraznější změny. NaZemi by mělo dále pokračovat v rozvíjení vztahu s veřejností spolu s navazováním kontaktů s médii a specializovat se na pořady, které působí na primární cílovou skupinu (např. Sama doma).

Webová prezentace je v podstatě finančně nenáročná. Přesto by měla organizace NaZemi věnovat více pozornosti jejímu nastavení. Page rank (číslo, které vyjadřuje věrohodnost či důležitost stránek) internetových stránek NaZemi se pohybuje velmi

nízko a tudíž nemá dostatečný dosah na uživatele, kteří vyhledávají danou problematiku. Soustředit by se měla také na podporu kvalitní SEO optimalizace (Search Engine Optimization) ve vyhledávačích. Zvýšením SEO optimalizace docílí vyšší úspěšnosti při vyhledávání Fair trade obsahu na jejich webových stránkách.

Přímý marketing

Autorka doporučuje rozšíření možností pro odběr newsletteru, prostřednictvím přiřazení tlačítka „Zapojte se“ s odběrem newsletteru ke každému článku, který organizace na svých stránkách publikuje a tím zvýšit počet odběratelů. U newsletteru by byl uveden text, že díky odběru jim neuniknou žádné informace o pořádaných akcích a o produktech nabízených v e-shopu NaZemi.

Pro zvýšení úspěšnosti prodeje výrobků přes e-shop obchodu NaZemi, který je velmi málo využíván, autorka navrhuje propagaci pomocí placené reklamy na internetu (např. pay per click reklama, neboli platba za kliknutí). Tato kampaň by byla čistě výkonová, tedy zaměřená pouze na prodej.

Události a zážitky

NaZemi by se měla více zaměřit na šíření povědomí o konaných akcích včetně poskytování potřebných informací tak, aby se o nich dozvědělo více lidí a zvýšil se tím i počet návštěvníků. Autorka doporučuje zpropagovat více tyto akce prostřednictvím letáků, plakátů, článků nebo inzerce v denním tisku. Zároveň by bylo vhodné na konaných akcích informovat spotřebitele o tom, jak je tvořena cena a co všechno se za cenou skrývá v porovnání s běžnými výrobky v supermarketech. Cílem těchto akcí bude zvýšit povědomí o Fair trade a veřejné informovanosti o konaných činnostech organizace NaZemi nejen mezi mladými aktivními lidmi, ale i u starší populace.

Moderní trendy v marketingové komunikaci

- **Sociální síť Facebook**

Dalším doporučením pro organizaci NaZemi je zaměření pozornosti na komunikaci s veřejností prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tento oblíbený komunikační nástroj, představuje v současné době velmi známou a často využívanou formu prezentace. Z toho důvodu by měla NaZemi zvýšit úsilí vedoucí k posílení pozice v tomto komunikačním kanálu a efektivně využít potenciál, který tato sociální síť nabízí. NaZemi vlastní svůj profil, kde pravidelně vkládá příspěvky. Problémem je, že se jedná pouze o příspěvky v rámci konceptu Fair trade, přičemž zde chybí příspěvky, které by vyzývaly uživatele k návštěvě jejich e-shopu. Pokud bude organizace upozorňovat na nové produkty či slevy, bude se postupně více dostávat do povědomí veřejnosti. Zároveň je možné hodnotit dosah příspěvků odezvou ve zprávách, komentářích či počtu „like“ a sdílených příspěvcích.

Důležité je motivovat uživatele k samovolnému šíření příspěvků. Příspěvky budou přidávány v odpoledních až večerních hodinách, kdy se na sociálních sítích vyskytuje nejvíce uživatelů.

- **Virální video**

Dalším doporučením je tvorba nového virálního videa, jelikož vytvořené video v rámci kampaně „Obuj se do toho“ mělo velký úspěch v mnoha zemích. Z toho důvodu by bylo velmi účinné vytvořit nové video za pomoci podpory jiných organizací, například známou kavárnou MamaCoffee a šířit ho mezi stávající a potenciální spotřebitele. Video by poukazovalo na to, co stojí za výrobou fairtradové kávy či čokolády, které by apelovalo na spotřebitele s tím, že díky nákupu fairtradových výrobků mohou pomoci pěstitelům v zemích třetího světa. Video by bylo umístěno na sociální síti Facebook a kanálu YouTube a bylo by vytvořeno tak, aby ho měli uživatelé chuť mezi sebou šířit.

4.8.1 Kampaň – „Chutná Vám Vaše káva?“ a „Káva, která má smysl“.

Na základě provedených návrhů doporučení, které jsou uvedeny výše, bude jeden návrh konkrétně zpracován do kampaně, která bude ve formě dvou reklamních bannerů, s názvem „Chutná Vám Vaše káva?“ a „Káva, která má smysl“.

Termín konání 1. 5. – 30. 6. 2016

Cíl kampaně

- Zvýšit prodejnost fairtradových produktů přes e-shop NaZemi
- Zvýšit povědomí o Fair trade a organizaci NaZemi
- Zvýšit počet návštěvníků webových stránek

Cílové publikum

Kampaň bude primárně zacílena na lidi ve věkovém rozsahu 20-35 let, na spotřebitele s rozvinutým zájmem o Fair trade a na ženy v produktivním věku, které se jeví nejčastějšími kupujícími spotřebního zboží.

Realizace

- **Reklamní banner**

Autorka shledává vhodný způsob, jak zvýšit počet potenciálních zákazníků fairtradových produktů na e-shopu, ale i počet spotřebitelů, kteří by chtěli podpořit Fair trade, reklamu v podobě banneru, která by oslovila velké množství spotřebitelů. Banner je vytvořen tak, aby uživatele zaujal a přesvědčil ho k navštívení webové stránky a e-shopu, vedoucímu k následnému nákupu, a proto bude cílem u návštěvníků apelovat na emoce.

Banner bude umístěn na sociální síti Facebook, která bude sloužit jako hlavní komunikační nástroj a v dnešní době představuje efektivní způsob, jak zvýšit objem prodeje. Vytvořené bannery musí být poutavé nejen z hlediska textu, ale i z hlediska grafiky, aby daného uživatele přiměly k přechodu na danou stránku. Hlavní sdělení kampaně je vytvořeno pod názvem „Chutná Vám Vaše káva?“, kde je na banneru (obrázek č. 14) zachyceno dětské otroctví, které by mělo pomoci lidem uvědomit si, že mohou pomoci dětem, které se potýkají s problémy nucené práce. Tato bannerová

reklama bude vyvolávat emocionální apel s cílem podpory Fair trade a s odkázáním na webové stránky organizace NaZemi.

Na druhém banneru s názvem „Káva, která má smysl“ (obrázek č. 15) je uveden pěstitel, spolupracující s organizací NaZemi, která mu vytváří příznivé podmínky, díky kterým může vést důstojný život. Tento banner s pěstitel, propagující kávu Fair Café, má za cíl vyvolat sympatie k danému produktu, a tím by mohl docílit i většího počtu objednávek v e-shopu NaZemi. Sympatii probouzí nejen kontrast s dětským otroctvím a možnost řešení této problematiky, ale také osobní profil pěstitel, který nabízí daný produkt uživateli. Jedním z efektů tohoto banneru, bude přilákat potenciální zákazníky na e-shop NaZemi s cílem možného následného nákupu fairtradových produktů.

Sdělení této kampaně by mělo širokou veřejnost zasáhnout tím, že každý může pomoci, a že tento problém se netýká pouze několika lidí, ale týká se nás všech.

Díky bannerům je možné zjistit, kolik lidí reklamu vidělo a dá se sledovat zpětná vazba. Propagace na Facebooku bude zároveň probíhat formou remarketingu, tedy oslovováním zákazníků, kteří navštívili stránky e-shopu i webové stránky NaZemi. Tito budou následně znovuosloveni bannerovou reklamou, umístěnou na této sociální síti. Pokud by NaZemi shledala tuto formu reklamy jako úspěšnou, mohla by se v budoucnu dále soustředit na tuto formu propagace a zajistit si tím vyšší návštěvnost svých webových stránek či e-shopu.

Náklady kampaně

V následující tabulce je uveden přehled cen bannerů. Cena je kalkulována na základě počtu zobrazení, kdy je možné nastavit rozpočet, tedy maximální částku, kterou je organizace ochotna zaplatit. Dle takto stanoveného rozpočtu spolu s dobou trvání kampaně a vymezeným okruhem uživatelů, vyšlo najevo, že odhadovaný dosah této kampaně za den je mezi 3 400 až 9 000 uživateli. Celkový počet lidí ve vybraném okruhu uživatelů, kteří jsou na Facebooku každý den aktivní je 1 200 000. Z hlediska vynaložených nákladů, může kvalitně provedená kampaň přinést vyšší příjmy, což lze považovat za velice příznivé.

Tabulka č. 5 - Přehled internetové kampaně na sociální síti Facebook (Zdroj: Autorka)

Sociální síť Facebook	Formát v pixelech	Odhadovaný dosah za den (počet uživatelů)	Celkový počet lidí ve vybraném okruhu	Celkový rozpočet (v Kč)
Hlavní stránka	1200x1200	3 400 – 9 000	1 200 000	10 000

Pokud dojde k dodržení cílů, které jsou uvedeny v návrhu marketingové komunikace, dojde ke zvýšení povědomí o Fair trade a organizaci NaZemi, s následným zvýšením prodejnosti fairtradových výrobků prostřednictvím e-shopu. Kritériem úspěšnosti není pouze návrh řešení, ale především jeho úspěšná realizace.

Návrhy bannerů

Obrázek č. 14- Návrh banneru č. 1 (Zdroj: Autorka)



Obrázek č. 15 - Návrh banneru č. 2 (Zdroj: Autorka)



5 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě zjištěných informací navrhnout vhodná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace neziskové organizace NaZemi, zabývající se podporou Fair trade. Pro dosažení cíle byla provedena analýza současné marketingové komunikace organizace NaZemi. Ke zjištění povědomí spotřebitelů o Fair trade a zároveň o nástrojích marketingové komunikace organizace NaZemi, bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky byly následně slovně popsány a graficky zpracovány.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o Fair trade je mezi spotřebiteli velmi vysoké, i přesto však fairtradové výrobky nakupuje jen polovina dotazovaných, a to převážně ženy, které se jeví jako hlavní nákupčí spotřebního zboží. Spotřebitelům záleží zejména na pomoci chudým producentům a na žádné nucené a dětské práci, a proto by se měl nadále šířit cíl organizace NaZemi, která chce tento problém minimalizovat a současně apelovat na spotřebitele, že Fair trade je opravdu férový a díky pomoci spotřebitelů, mohou tohoto cíle společně dosáhnout. Největší překážkou pro ty, kteří fairtradové výrobky nenakupují, je příliš vysoká cena.

Hodnocení marketingové komunikace dotazovanými vedlo následně k identifikaci problémových míst. Na základě analýzy marketingové komunikace a výsledků dotazníkového šetření byla zhodnocena jako nejvíce neefektivní online komunikace, reklama a podpora prodeje. Z toho důvodu byla navržena opatření vedoucí k možnému zefektivnění týkající se především těchto prostředků komunikace. Návrhem byly slevové karty, bodová konta, soutěže a online komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Hlavním návrhem byla bannerová reklama umístěna na této sociální síti. Cílem uvedených návrhů bylo zvýšení povědomí o Fair trade, organizaci NaZemi a hlavně zvýšení prodejnosti fairtradových produktů přes e-shop.

Public relations byl zhodnocen jako nejlépe využívaný nástroj marketingové komunikace. V organizaci NaZemi vykonávají public relations kvalifikovaní pracovníci a jelikož v současné době funguje nejvíce ze všech nástrojů komunikačního mixu, může fungovat jako doposud a nejsou navrhovány výraznější změny. NaZemi by se mělo dále snažit navazovat kontakty s médii a specializovat se na pořady, které působí na primární cílovou skupinu organizace.

Na základě identifikovaných nedostatků, byla v závěru navržena opatření pro jednotlivé komunikační nástroje, z čehož jeden byl popsán do konkrétní kampaně pro celou Českou republiku s názvem „Chutná Vám Vaše káva?“ a „Káva, která má smysl“. Pokud dojde k dodržení cílů, které jsou uvedeny v návrhu marketingové komunikace, dojde ke zvýšení povědomí o Fair trade a organizaci NaZemi, s následným zvýšením prodejnosti fairtradových výrobků prostřednictvím e-shopu. Kritériem úspěšnosti není pouze návrh řešení, ale především jeho úspěšná realizace.

Touto diplomovou prací chtěla autorka přispět k prohloubení znalostí o konceptu Fair trade a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci organizace NaZemi. Práce může přispět k vylepšení propagace nejen samotné organizace NaZemi, ale i svých webových stránek a e-shopu, prostřednictvím uvedených doporučení, čímž byly splněny hlavní cíle práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

HANAFIZADEH, Payam a Mehdi BEHBOUDI. *Online advertising and promotion: modern technologies for marketing*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012. ISBN 9781466608870.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2008, 303 s. ISBN 978-80-903433-7-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

APETIT ONLINE, Piknikujte a podpořte tak fairtradové a lokální pěstitele. Apetitonline.cz [online]. 29. 4. 2015 [cit. 2015-11-21]

Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/piknikujte-a-podporte-tak-fairtradove-a-lokalni-pestitele>

CONTENT MARKETING INSITUTE, *What is content marketing*. Contentmarketinginstitute.com [online]. 6. 10. 2015 [cit. 2015-10-06].

Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Mzdy a náklady práce*. CZSO.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-20].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, *Co je Fair trade*. Fairtrade-cesko.cz [online]. 10. 02. 2016 [cit. 2016-02-10]

Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

FAIRTRADOVÁ MĚSTA, fairtradovamesta.cz [online]. 2011 [cit. 2015-11-21].

Dostupné z: <http://fairtradovamesta.cz/>

FÉROVÁ SNÍDANĚ, ferovasnidane.cz [online]. 2015 [cit. 2015-11-21]

Dostupné z: <http://www.ferovasnidane.cz/>

IDEALISTI. *Trendy v českém marketingu pro rok 2015*. Idealisti.cz [online]. 18.10.2015 [cit. 2015-10-18]

Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=97>

NAZEMI, *Jsme NaZemi*. Nazemi.cz [online]. 20. 11. 2015 [cit. 2015-11-20]

Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>

NAZEMI, *Kampaň práce pro děti*. Nazemi.cz [online]. 2. 1. 2013 [cit. 2015-11-21]

Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/kampan-prace-pro-deti>

NAZEMI, *Stanovy spolku NaZemi 2015*. Nazemi.cz[online]. 20. 11. 2015

[cit. 2015-11-20]

Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/stanovy_spolku_nazemi_2015.pdf

TRAIDCRAFT. *What is fair trade*. Traidcraft.co.uk [online]. 21. 11. 2015 [cit. 2015-11-21].

Dostupné z: [://www.traidcraft.co.uk/what-is-fair-trade](http://www.traidcraft.co.uk/what-is-fair-trade)

VOLÍM FAIR TRADE. *Volimfairtrade.cz* [online]. 21. 11. 2015 [cit. 2015-11-21]

Dostupné z: <http://www.volimfairtrade.cz/>

Další zdroje

BÍLÝ, Tomáš. *Příručka: Základní kurz pro prodejce Fair trade*. 2010. Vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 102s.

Interní zdroje organizace NaZemi

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Marketingový mix 4P x 4C.....	17
Tabulka č. 2 - Nástroje komunikačního mixu.....	27
Tabulka č. 3 - Výhody a nevýhody médií	29
Tabulka č. 4 - Stanovení ceny tanzanské kávy	46
Tabulka č. 5 - Přehled internetové kampaně na sociální síti Facebook	92

Seznam grafů

Graf č. 1 - Pohlaví.....	64
Graf č. 2 - Věk	64
Graf č. 3 - Status respondenta	65
Graf č. 4 - Vzdělání.....	65
Graf č. 5 - Příjem	66
Graf č. 6 - Povědomí o Fair trade.....	67
Graf č. 7 - Odkud získali respondenti povědomí o Fair trade.....	67
Graf č. 8 - Nákup Fair trade výrobků.....	68
Graf č. 9 - Místo nákupu Fair trade výrobků	68
Graf č. 10 - Důvod nenakupování Fair trade výrobků	69
Graf č. 11 - Důvod nákupu Fair trade výrobků.....	70
Graf č. 12 - Cena Fair trade výrobků	70
Graf č. 13 - Záleží mi na tom, aby při produkci výrobků	71
Graf č. 14 - Oslovení reklamou na potraviny a výrobky	72
Graf č. 15 - Znalost Fair trade organizací	73
Graf č. 16 - Znalost organizace NaZemi.....	74
Graf č. 17 - Znalost akcí/kampaní pořádané fairtradovými organizacemi	75
Graf č. 18 - Účast na akcích/kampaních	76
Graf č. 19 - Důvod neúčasti konaných akcí	76
Graf č. 20 - Motivace k nákupu prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu.....	77
Graf č. 21 - Shlédnuté video v rámci kampaně "Obuj se do toho"	78
Graf č. 22 - Stáhnutí mobilní aplikace v rámci kampaně "Obuj se do toho"	79
Graf č. 23 - Fanoušci sociálních sítí fairtradových organizací	79
Graf č. 24 - Četnost návštěvy webové stránky organizace NaZemi	80
Graf č. 25 - Odběr newsletteru	80
Graf č. 26 - Nákup na e-shopu organizace NaZemi.....	81

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Struktura komplexního výrobku	17
Obrázek č. 2 - Schéma komunikačního procesu	23
Obrázek č. 3 - Strategie PUSH a PULL.....	26
Obrázek č. 4 - Podstata event marketingu	35
Obrázek č. 5 - Proces marketingového výzkumu	39
Obrázek č. 6 - Logo organizace NaZemi	43
Obrázek č. 7 - Mezinárodní ochranná známka FAIRTRADE	45
Obrázek č. 8 - Logo Volím fair trade.....	49
Obrázek č. 9 - Logo Fairtradová města.....	50
Obrázek č. 10 - Kampaň práce pro děti	51
Obrázek č. 11 - Stánek NaZemi	53
Obrázek č. 12 - Logo Férové snídani	58
Obrázek č. 13 - Článek o akci na Apetitonline.cz.....	59
Obrázek č. 14- Návrh banneru č. 1	93
Obrázek č. 15 - Návrh banneru č. 2	93

Přílohy

Příloha č. 1 – Samolepky NaZemi



Příloha č. 2 – Pay per click – placené vyhledávání klíčových slov na Google

The image is a screenshot of a Google search results page for the query 'fair trade'. The search bar at the top shows 'fair trade' and the search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Vše', 'Obrázky', 'Videa', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Více', and 'Vyhledávací nástroje'. The search results show approximately 63,600,000 results in 0.35 seconds.

The first result is 'Bio Fair Trade Odchod - Originální produkty Fair Trade' from www.fairtrademarket.cz. The second result, 'NaZemi - Kde vzniká vaše oblečení? - nazemi.cz', is circled in red. The third result is 'Guaranteed Fair Trade - Home of 100% Fair Trade' from www.wfto.com. Below the text results is a map showing the locations of 'Fairtrade Česká republika' and 'NaZemi - společnost pro fair trade' in Prague.

Příloha č. 3 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martina Vašáková a jsem studentkou na České zemědělské univerzitě v Praze. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká Marketingové komunikace organizace NaZemi v rámci Fair trade. Všechny odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze ke zpracování mé diplomové práce. Cílem je zjistit, jaké mají lidé povědomí o Fair trade a současně o nástrojích marketingové komunikace organizace NaZemi.

Děkuji za Vaše odpovědi.

1) Pohlaví

- a) žena
- b) muž

2) Věk

- a) méně než 19
- b) 20-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 55 a více

3) Jste

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) osoba samostatně výdělečně činná
- d) nezaměstnaný
- e) na mateřské/rodičovské dovolené

4) Vzdělání

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborná škola
- e) vysokoškolské

5) Jaké je Váš průměrný měsíční příjem?

- a) méně než 10 000 Kč
- b) 10 001 – 15 000 Kč
- c) 15 001 – 20 000 Kč
- d) 21 001 – 25 000 Kč
- e) 25 001 – 30 000 Kč
- f) 30 001 Kč a více

6) Už jste se někdy setkali s pojmem Fair trade?

- a) ano
- b) ne

7) Odkud jste se poprvé o Fair trade dozvěděli?

- a) ze školy
- b) z internetu
- c) z práce
- d) kavárny, restaurace
- e) od známých/rodiny
- f) z obchodů
- g) z novin/časopisů
- h) z televize
- i) jiné (uveďte):

8) Nakupujete Fair trade výrobky?

- a) ano
- b) ne

9) Kde nakupujete Fair trade výrobky?

- a) specializované prodejny
- b) obchodní řetězce
- c) internetový obchod
- d) nenakupuji
- e) Jiné (uveďte):

10) Která z následujících možností Vás odrazuje od nákupu Fair trade výrobků?

- a) malá dostupnost v místě Vašeho pravidelného nákupu
- b) vyšší cena
- c) nevěřím tomuto způsobu podpory
- d) malá informovanost
- e) špatná kvalita výrobků
- f) sortiment není dostačující
- g) nic mě od nákupu neodrazuje
- h) nevším/a jsem si těchto výrobků

11) Z jakého důvodu nakupujete Fair trade výrobky?

- a) pomoc chudým producentům
- b) kvalita
- c) chuť
- d) dobré reference
- e) obal
- f) chci vyzkoušet něco nového
- g) Jiné:

12) Cena FT výrobků je podle Vás:

- a) vysoká
- b) přijatelná
- c) nízká
- d) nevím

13) Záleží mi na tom, aby při produkci výrobků:

- a) nedocházelo k žádné nucené a dětské práci
- b) byly dodržovány základní normy pracovního práva
- c) pracovníci obdrželi odpovídající mzdu
- d) nebyly používány chemické látky
- e) nezáleží mi na tom
- f) ostatní (uved'te):

14) Jaký typ reklamy na potraviny a výrobky vás nejvíce osloví?

- a) televizní reklama
- b) reklama v rádiu
- c) reklama v tisku
- d) reklama v městské hromadné dopravě
- e) reklama na internetu
- f) letáky, billboardy
- g) doporučení od známých/rodiny
- h) Jinou (uved'te):

15) Které z uvedených Fair trade organizací znáte?

- a) NaZemi, s.r.o.
- b) Obchůdek Jednoho světa
- c) Ekumenická akademie
- d) MamaCoffee, s.r.o.
- e) Fair&Bio
- f) Fair trade centrum, s.r.o.
- g) Jinou (uved'te):

16) Pokud jste uvedli NaZemi, kde jste se o této organizaci dozvěděli?

- a) v televizi
- b) v novinách, časopise
- c) na internetu
- d) na Facebooku
- e) ve škole
- f) na pořádaných akcích
- g) v rádiu
- h) z letáků
- i) od známých /rodiny
- j) Jinde (uved'te):

17) Znáte některé z akcí/kampaní pořádané fairtradovými organizacemi?

- a) Férová snídaně ve vašem městě
- b) Výstava na stromech
- c) Za férovou čokoládu
- d) Obuj se do toho
- e) Volím Fair trade
- f) Fairtradová města
- g) Fairtradové školy
- h) Prague Coffee festival
- i) Za férové banány
- j) Kampaň práce pro děti
- k) Běh za Fairtrade
- l) neznám žádné z uvedených

18) Zúčastnili jste se některé z nich?

- a) ano
- b) ne

19) Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a žádné z konaných akcí?

- a) nevěděl/a jsem o těchto akcích
- b) nezajímá mě to
- c) z časových důvodů
- d) nevím
- e) Jiné (uved'te):

20) Které z níže uvedených nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace FT výrobků, by Vás motivovaly k jejich zakoupení?

- a) ochutnávky
- b) slevové akce
- c) bannerová reklama
- b) televizní reklama
- e) tisková inzerce
- f) reklama v MHD
- c) venkovní reklama – billboardy,...
- e) letáky
- f) mobilní marketing – sms, mobilní aplikace
- g) soutěže
- h) zvýhodněná balení (např. 2+1)

21) Video v rámci kampaně „Obuj se do toho“ v hlavní roli s Annou Polívkovou mě:

- a) ano a líbilo se mi
- b) ano, ale nelíbilo se mi
- c) ne, ale mám zájem ho vidět
- d) ne a nemám zájem ho vidět

22) Stáhli jste si mobilní aplikaci vycházející z této kampaně „Obuj se do toho“?

- a) ano a využívám ji
- b) ano, ale nevyžívám ji
- c) ne, ale chci si ji stáhnout
- d) ne a nechci si ji stáhnout

23) Jste fanoušky FB stránky nebo Twitteru organizace NaZemi, či jiné fairtradové organizace?

- a) ano, FB stránky
- b) ano, Twitteru
- c) ano, obojího
- d) ne

24) Kolikrát jste navštívili webové stránky organizace NaZemi?

- a) jednou
- b) několikrát
- c) pravidelně
- d) nikdy

25) Odebíráte newsletter nabízený organizací NaZemi?

- a) ano
- b) ne

26) Nakoupili jste někdy v e-shopu NaZemi?

- a) ano, několikrát
- b) ano, ale pouze jednou
- c) ne, nikdy