

srpen 2014

KPI ZNAČKY VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH

Stručný výtah z marketingového výzkumu
pro

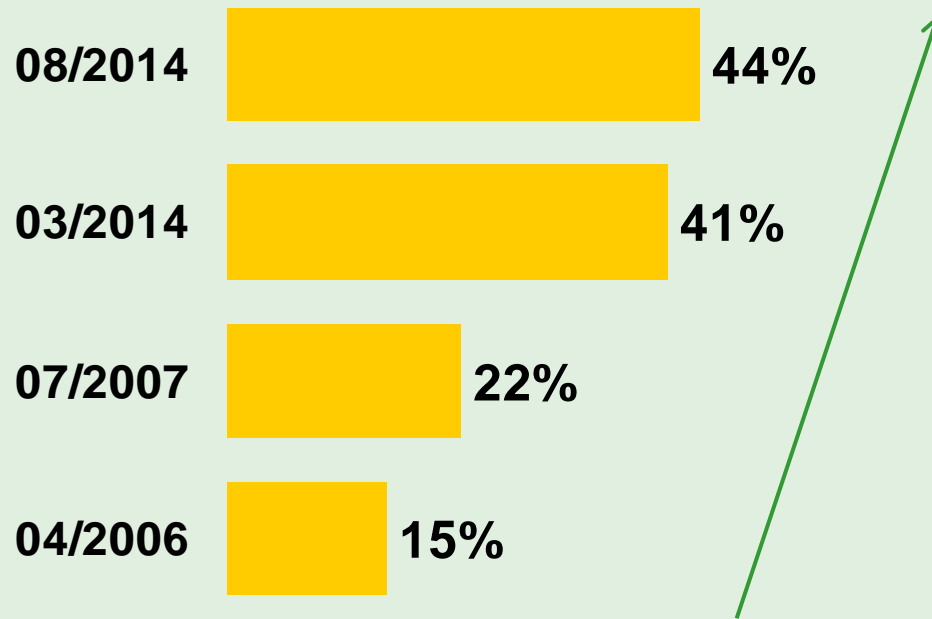
Vinařský fond ČR



METODA VÝZKUMU

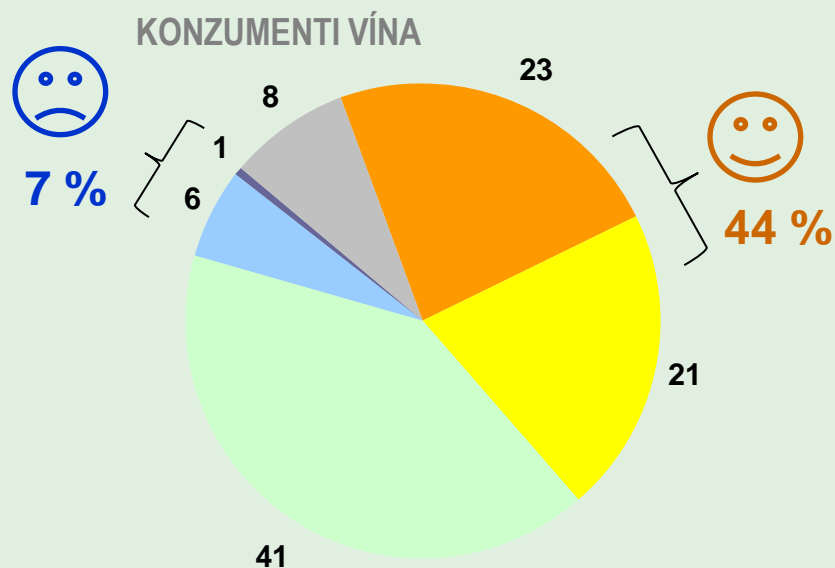
- **Reprezentativní kvantitativní výzkum na vzorku populace ČR starší 18 let**
- **Výběrový soubor (vzorek dotázaných)**
 - **Velikost výběrového souboru:** N = 1040 respondentů.
 - **Cílová skupina:** populace ČR starší 18 let.
 - **Způsob výběru vzorku:** kvótní výběr na základě dat ČSÚ 2011 a pozdějších aktualizací.
 - **Termín sběru dat:** 8. srpna – 17. srpna 2014.
- **Metodika sběru a zpracování dat**
 - **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) tazatelů s respondenty. Rozhovory realizovala tazatelská síť agentury FOCUS.
 - Školení tazatelé agentury FOCUS zaznamenávají odpovědi respondenta při interview do elektronického dotazníku v notebooku. Data jsou odeslána do agentury FOCUS, agregována a datová matice je podrobena formální a logické kontrole.
 - Zpracování proběhlo v programu SPSS / PC.
 - Interval spolehlivost: max. $\pm 3,1$ % na 95 % hladině významnosti.
- **Kontrola sběru dat**
 - Sběr dat je kontrolován v souladu s pravidly kodexu Esomar. Kontrola je prováděna v těchto oblastech:
 - správnost výběru požadované osoby podle kvóty,
 - úplnost a správnost vyplnění dotazníku,
 - korespondenční / telefonická kontrola 20 % dotázaného souboru.

Srovnání kvality domácích a zahraničních vín v % - *domácí vína lepší než zahraniční*



Hodnocení kvality moravských a českých vín ve srovnání s víny zahraničními

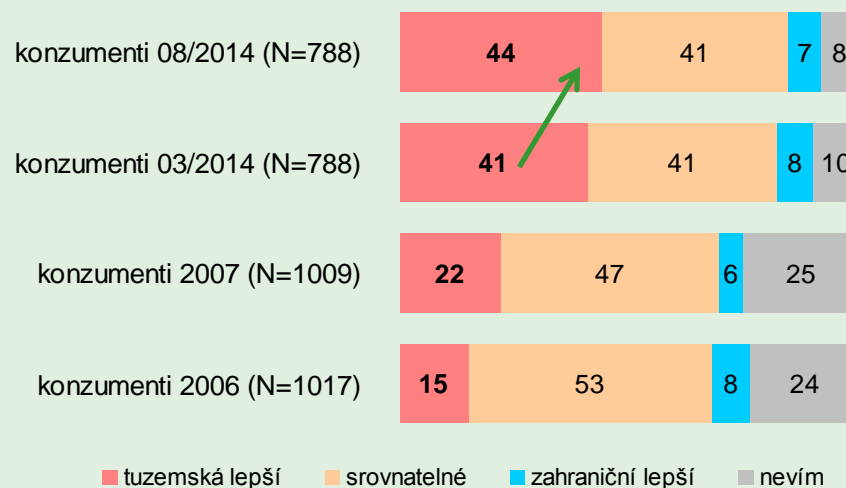
„Kdybyste měl/a srovnat kvalitu našich vín a zahraničních vín, co byste řekl/a?“(q5)



- domácí o hodně lepší
- domácí o trochu lepší
- domácí srovnatelná se zahraničními
- domácí o trochu horší
- domácí o hodně horší
- nevím, neumím posoudit

%, N = 788; konzumenti vína

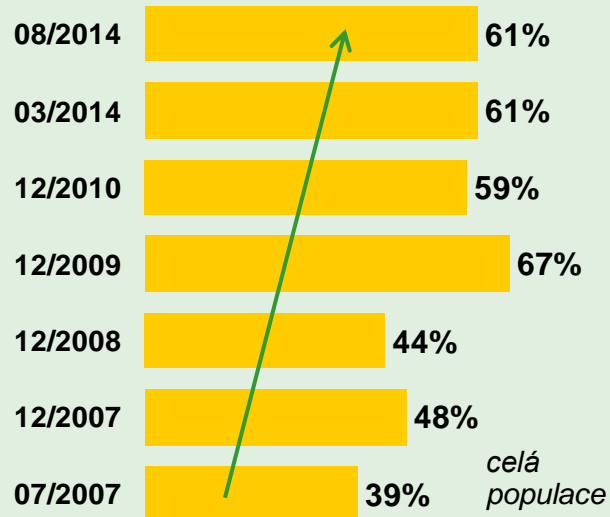
VÝVOJ V ČASE



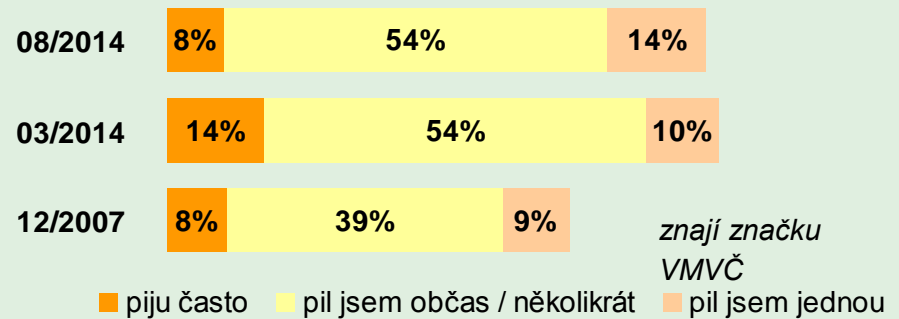
Značka Vína z Moravy, Vína z Čech

znalost značky VMVČ

v % - znají značku



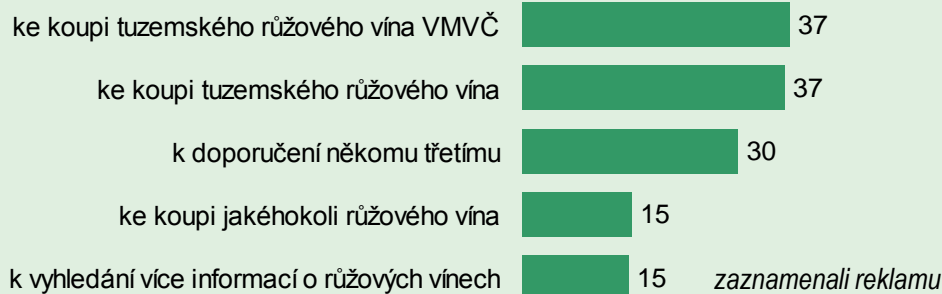
konzumace vín se značkou VMVČ



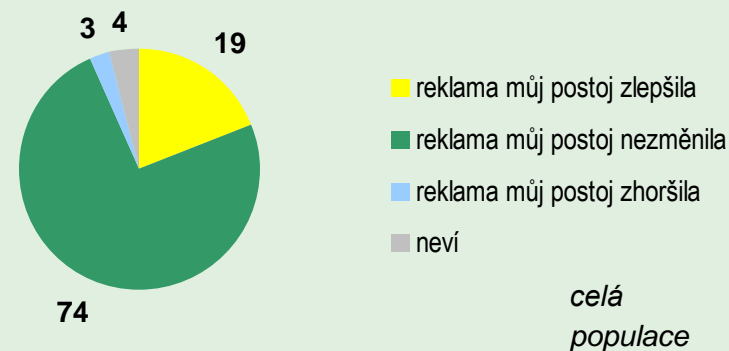
KPI ZNAČKY VMVČ

reklama – motivační potenciál, zaznamenané motivy a postoj ke značce

motivační potenciál



postoj ke značce



zaznamenané motivy



Nejvýraznějším prvkem reklamy či jiné komunikace je postava herce **Ondřeje Brzobohatého**.



Top 10 odpovědí 03/2014

(N=150)	v %
Ondřej Brzobohatý	34
reklama v televizi	15
logo, etiketa	13
vinice, vinař	12
reklama v novinách, časopise	11
tanec	9
existence značky, název	8
klavír a skleničky, hra na klavír	7
soutěž Stardance	7
lahve vína, sklenice	7



Česká republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Vrchlického sad 4
CZ-602 00 Brno
Tel.: +420 545 245 494
Fax: +420 545 245 495

E-mail: info@focus-agency.cz
www.focus-agency.cz

Slovenská republika

FOCUS, Marketing & Social Research

Grösslingová 37, P.O.Box 293
SK-810 00 Bratislava 1
Tel.: +421 2 529 31 366
Fax: +421 2 529 31 378

E-mail: focus@gtinet.sk
www.focus-research.sk