

# Budování značky v digitálním prostředí

Bc. Aneta Plecová

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**

Akademický rok: 2020/2021

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Plecová**  
Osobní číslo: **K19278**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Budování značky v digitálním prostředí**

**Zásady pro vypracování**

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti budování značky.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumné metody v podobě kvalitativního šetření a marketingové analýzy. Zvolte vhodná kritéria k získání a posouzení požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů a marketingové analýzy. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení marketingové strategie pro budování zvolené značky v digitálním prostředí.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MARTIN, Gail Z. 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. Newburyport: Career Press. ISBN 9781632650924.
- PŘIBOVÁ, Marie. 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
- TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025118184.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

diplovová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;

- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 29. 1. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... ANETA PLECOVÁ' .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na budování značky OXALIS v digitálním prostředí. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vymezuje teoretická východiska pro strategii budování značky, její řízení a konkurenceschopnost. Praktická část obsahuje představení společnosti, analyzuje současnou brandingovou strategii, vyhodnocuje kvalitativní výzkum, jehož výsledkem je stanovení positioningu značky. Dále odhaluje možné faktory oslabující značku a navrhuje řešení pro budování značky v digitálním prostředí směřující k jejímu posílení. Projektová část je věnována návrhu komunikační marketingové strategie při využití online kanálů a nástrojů. Závěr je sumarizací získaných teoretických informací a jejich aplikace v části praktické a projektové.

**Klíčová slova:** Branding, budování značky, prvky značky, poslání a vize značky, identita značky, řízení značky, digitální branding, digitální marketing, nástroje pro budování značky, konkurence, konkurenční strategie

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on building the OXALIS brand in a digital environment. Thesis is divided into three parts. The theoretical part defines the theoretical basis for the brand building strategy, its management and competitiveness. The practical part contains the introduction of the company, analyzes the current branding strategy, and evaluates qualitative research, which resulted in the determination of brand positioning. It also reveals possible factors that weaken the brand and suggests solutions for brand building in digital environment aimed at strengthening it. The project part is devoted to the design of a communication marketing strategy using online channels and tools. The conclusion is a summary of the acquired theoretical information and their application in the practical and project part.

**Keywords:** Branding, brand building, brand elements, brand mission and vision, brand identity, brand management, digital branding, digital marketing, tools of brand building, competition, competition strategies

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za ochotu, cenné odborné rady a zpětnou vazbu, kterou mi poskytla během psaní práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala společnosti OXALIS s r.o. za vřelou spolupráci, která umožnila vzniknout mé diplomové práci.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 BRANDING .....</b>	<b>13</b>
1.1 ZNAČKA A JEJÍ CHARAKTERISTIKY .....	14
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.2.1 Název značky .....	16
1.2.2 Logo a symbol značky .....	16
1.2.3 Typ písma.....	17
1.2.4 Barva značky.....	17
1.2.5 Představitel značky.....	18
1.2.6 Slogan.....	18
1.2.7 Obal .....	19
1.2.8 Webové stránky – URL.....	19
<b>2 POSLÁNÍ A VIZE ZNAČKY .....</b>	<b>20</b>
2.1 POSLÁNÍ ZNAČKY .....	20
2.2 VIZE ZNAČKY .....	20
2.2.1 Představa budoucnosti.....	20
2.2.2 Účel značky .....	21
2.2.3 Hodnoty značky .....	21
<b>3 IDENTITA ZNAČKY.....</b>	<b>23</b>
3.1 BUDOVÁNÍ IDENTITY .....	24
3.1.1 Positioning.....	24
3.1.2 Osobnost značky .....	25
3.1.3 Komunikace .....	26
<b>4 PROCES BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....</b>	<b>27</b>
4.1 AUDIT VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ZNAČKY .....	29
4.2 ŘÍZENÍ ZNAČKY .....	29
<b>5 DIGITÁLNÍ BRANDING .....</b>	<b>32</b>
5.1 DIGITÁLNÍ MARKETING VS. DIGITÁLNÍ BRANDING.....	32
5.2 BENEFITY DIGITÁLNÍHO BRANDINGU.....	32
5.3 DIGITÁLNÍ NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	33
5.3.1 Webové stránky.....	33
5.3.2 SEO .....	34
5.3.3 Sociální sítě .....	34
5.3.4 E-mail marketing.....	35
5.3.5 Internetová reklama.....	35
5.3.6 Obsahový marketing .....	37
5.3.7 Influencer marketing .....	38
<b>6 KONKURENCE.....</b>	<b>39</b>

6.1	KONKURENČNÍ STRATEGIE .....	39
<b>7</b>	<b>SITUACE NA TRHU S ČAJEM A KÁVOU .....</b>	<b>41</b>
7.1	ČAJOVÁ KULTURA .....	41
7.1.1	Spotřeba čaje .....	41
7.2	KÁVOVÁ KULTURA.....	42
7.2.1	Spotřeba kávy.....	42
<b>8</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>43</b>
8.1	DEFINICE CÍLE A ÚČELU PRÁCE.....	43
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	43
8.3	METODICKÝ POSTUP.....	43
8.3.1	Kvalitativní výzkum.....	43
8.3.2	Analýza dat ze sekundárních zdrojů .....	44
8.3.3	Timing výzkumného šetření a auditu .....	44
8.3.4	Limity řešení .....	45
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>ANALÝZA ZNAČKY .....</b>	<b>47</b>
9.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	47
9.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	48
9.3	BRANDINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	48
9.3.1	Prvky značky OXALIS .....	49
9.4	POSLÁNÍ A VIZE ZNAČKY .....	53
9.5	IDENTITA ZNAČKY .....	55
9.5.1	Osobnost značky .....	55
9.5.2	Komunikace značky .....	55
9.5.3	Positioning.....	60
9.6	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	61
9.6.1	Vnímání positioningu zákazníky.....	61
9.6.2	Vnímání positioningu zaměstnanci .....	64
<b>10</b>	<b>AUDIT PROSTŘEDÍ ZNAČKY .....</b>	<b>67</b>
10.1	AUDIT VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ZNAČKY .....	67
10.1.1	Firma .....	67
10.1.2	Distributoři .....	68
10.1.3	Zákazníci .....	69
10.1.4	Konkurenti.....	70
10.1.5	Makroprostředí.....	71
10.2	SROVNÁNÍ KONKURENCE .....	75
10.3	SWOT ANALÝZA .....	80
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>83</b>



<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY .....</b>	<b>87</b>
12.2 KOMUNIKAČNÍ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ .....	89
12.2.1 Internetová komunikace .....	89
12.2.2 Online reklama .....	91
12.2.3 Podpora prodeje .....	92
12.2.4 Public relations a obsahový marketing .....	93
12.2.5 Přímý marketing.....	94
12.3 NAČASOVÁNÍ .....	95
12.4 ROZPOČET KOMUNIKACE.....	97
12.5 ZODPOVĚDNOST .....	97
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je budování značky v online prostředí. Pro zpracování této práce byla vybrána společnost OXALIS s.r.o., která se zabývá výrobou, distribucí a prodejem sypaných čajů, výběrové kávy, příslušenství, pochutin a kosmetiky z čaje a kávy. Společnost provozuje síť vlastních i franšízových specializovaných prodejen s těmito produkty po celé České republice a na Slovensku. Zároveň provozuje také e-shop. OXALIS je česká společnost s 27letou tradicí. Společnost chce zjistit, jak je vnímána značka OXALIS jejími zákazníky, jaké faktory mohou značku oslabovat a jak může značku posílit prostřednictvím online marketingových komunikačních nástrojů.

V teoretické části této práce jsou popsány hlavní pojmy týkající se brandingu, tedy budování značky. Pro teoretickou část byly prostudovány poznatky z mnoha odborných titulů a odborně zaměřených webových stránek. Práce se věnuje branding, nejprve popisuje, co to branding vlastně je a následně se zaměření přesouvá na značku, její charakteristiky a prvky, které jsou nedílnou součástí každé značky. Každá značka musí mít určité poslání, které vyjadřuje směr, kterým se má ubírat a také vizi, která představuje pohled do budoucnosti. Její součástí je vytvoření představy budoucnosti, čeho chce značka dosáhnout, účel, pro jaký byla značka založena a hodnoty, které značka představuje a naplňuje. Stejně jako každý člověk má svou vlastní identitu, tak i značka má svou jedinečnou totožnost, která ji odlišuje od ostatních. Vybudování silné identity značky stojí na třech pilířích, a to na positioningu, osobnosti značky a její zvolené komunikaci. Po vybudování značky je třeba se zaměřit na strategii jejího efektivního řízení.

Další kapitola se věnuje digitálnímu branding, vysvětluje rozdíly mezi digitálním marketingem a digitálním brandingem. Popisuje benefit digitálního branding a následně jsou konkrétně popsány digitální nástroje pro budování značky. Následně je v práci popsána konkurence a její nejčastější konkurenční strategie, které mohou být použity k nalezení konkurenční výhody a odlišení značky. Jelikož se práce týká společnosti zabývající se prodejem čaje a kávy, byla také prozkoumána a následně bude prezentována aktuální situace na trhu s těmito produkty a její vývoj. Poslední kapitola teorie se věnuje metodice výzkumu, kde jsou blíže popsány analýzy, které budou realizovány v praktické části a kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn formou polostrukturovaného rozhovoru.

V praktické části je nejdříve charakterizována společnost OXALIS a stručně popsána její historie. Následně je analyzována současná brandingová strategie včetně zhodnocení všech

prvků značky, její vize, poslání. Pro srovnání pozice značky s reálným positioningem v myslích zákazníků byl uskutečněn kvalitativní výzkum, jehož výsledky jsou v této části prezentovány.

Pro zjištění faktorů, které mohou negativně ovlivňovat značku, byl vypracován audit vnějšího prostředí značky, který zahrnuje model pěti sil působících na značku. Jedná se o vliv prostředí firmy, distributorů, zákazníků, konkurentů a makroprostředí. Pro zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, byla zpracována SWOT analýza. Následně jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Projektová část je věnována návrhu komunikační marketingové strategie při využití online kanálů a nástrojů.

V závěru jsou zhodnoceny získané teoretické poznatky, díky kterým bylo možné zpracovat analýzy, vypracovat audit značky a uskutečnit výzkum. Prostřednictvím získaných informací je možné v praxi realizovat návrhy v projektové části a budovat značku napříč různými kanály v digitálním prostředí.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BRANDING

Branding je kreativní a strategický marketingový proces, jak vybudovat kvalitní značku. Představuje souhrn všech činností firmy, vedoucích k vybudování úspěšného brandu, zahrnujících nejen tvorbu názvu značky, loga, sloganu, ale především jde o to, zaujmout požadované místo v myslích zákazníků a vytvořit pozitivní vztah ke značce.

Podle Chernatonyho (2009, s. 7-9) vede kvalitní správa značky k podpoře dobré pověsti společnosti a může díky tomu dosahovat vyšších finančních výnosů. Zákazníci, jejichž potřeby značka trvale uspokojuje, málokdy hledají jinde a zpravidla zůstávají věrní své oblíbené značce, se kterou jsou spokojeni. Efektivně řízené značky budují dobré jméno společnosti, zvyšují důvěru u zaměstnanců, odběratelů i zákazníků. Důležitost brandingu se projeví často v nepříznivém období, kdy na trhu zůstanou silné značky, které si v průběhu let získaly konzistentní interakcí se zákazníky jejich důvěru a vybudovaly respekt. Je důležité si uvědomit, že značky také ovlivňují kvalitu života. Zákazníci je nevnímají jen pro svou užitnou hodnotu, ale často se s nimi zosobňují nebo s aktivitami, které značky podporují a mají vliv na společnost.

Healey (2008, s. 10-11) popisuje, že branding má vliv na zajištění úspěchu výrobku nebo služby. Branding může zlepšit pověst firmy, zvýšit věrnost zákazníků, zaručit kvalitu, zvýšit hodnotu značky a ujistit zákazníka, že značka vyznává stejné hodnoty, jako jsou ty jeho. Značka představuje to, co si o ní myslí její zákazník. Úkolem brandingu je vytvoření image, která posílí dobrou pověst značky a upevní loajalitu zákazníků komunikací a garancí jejich hodnot. Důvěra je stěžejní, zákazníci věří, že má značkové zboží větší hodnotu než to neznačkové, i když se může jednat o velmi podobné produkty. Jsou ovlivněni reklamou a publicitou značky, která naplňuje jejich touhy a potvrzuje hodnoty. Branding ale nedokáže příliš ovlivnit špatné služby nebo zachránit vadný výrobek, obzvlášť pokud s ním má zákazník již negativní zkušenost. Značka má obrovský potenciál vylepšit produkt, který reprezentuje, její komunikace se však musí setkávat s realitou a skutečnými produkty nebo službou.

Keller (2007, s. 42) tvrdí, že „klíčem k branding je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.“ Branding produktům propůjčuje hodnotu značky. Značka přidává produktu další dimenze, které jej odlišují od jiných produktů uspokojujících stejné potřeby. Když se zákazník rozhoduje při koupi mezi více podobnými produkty, často rozhodne právě značka. Stačí se zamyslet, kolik takových rozhodnutí denně zákazník

udělá, branding je tak opravdu všudypřítomný a přináší tak marketérům prospěch pokaždé, když je spotřebitel ve fázi nákupního rozhodování.

Branding je důležitý, protože nejen, že vytváří nezapomenutelný dojem na spotřebitele, ale také umožňuje zákazníkům poznat, co mohou od společnosti očekávat. Značka by měla být budována tak, aby skutečně reprezentovala to, kým firma je a jak si přeje být vnímána. Správně prováděný branding má celkový dopad na firmu, může změnit způsob, jakým lidé značku vnímají nebo také zvýšit povědomí o značce (Smithson, 2015).

Značka je kombinací hmotných a nehmotných faktorů, které může firma do určité míry ovládat. Hmotný branding zahrnuje logo, značku, design produktu, balení, způsob doručení a ceny. Nehmotný branding zahrnuje dobré jméno, úroveň spokojenosti zákazníků, positioning na trhu a vše, co značka představuje. (Martin, 2017, s. 141)

## 1.1 Značka a její charakteristiky

Definice značky se u různých autorů liší, ale jádro podstaty zůstává stejné, často následují známou definici, kterou v roce 1960 zavedla Americké marketingové asociace (AMA): „Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence“ (Chernatony, 2009, s. 32). Tato definice kladu důraz na význam loga a vizuálních složek značky.

Taylor (2007, s. 71-72) vysvětluje, že značky byly vytvořeny hlavně proto, aby usnadnily život spotřebitelům tím, že jim pomohou se rychleji orientovat v rámci nákupních rozhodování. V definici zdůrazňuje důvěru: „Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu a srdce“. Bez značek by bylo nákupní rozhodování mnohem složitější a zdlouhavější. Lidé jsou v dnešním světě bombardováni obrovským množstvím informací, proto jsou důvěryhodné značky nesmírně cenné a užitečné. K vybudování důvěry ve značku je klíčový konstantní a vysoký standart kvality produktů a vize založená na pravdivých informacích o produktech.

Už po staletí slouží značky především k odlišení zboží jednotlivých výrobců. Hlavní motivací k používání značek byla potřeba řemeslníků odlišit svou práci tak, aby jejich produkty mohli zákazníci snadno rozeznat. Branding nebo alespoň obchodní značky byly dohledány již na prehistorických keramických výrobcích, na čínském porcelánu i na

hliněných džbánec ze starého Řecka a Říma, smyslem těchto značek bylo uvedení zdroje původu i záruka kvality a spolehlivosti. (Keller, 2007, s. 80)

Slovo značka, anglicky „brand“, pochází ze slova brand, což v překladu znamená „vypálit“. V původním smyslu se tedy značky používaly k cejchování zvířat, což sloužilo pro jejich identifikaci. (Keller, 2007, s. 32)

Značka není produkt, ten se totiž v průběhu času mění, značka ale zůstává neměnná. Značka se vytváří pomocí komunikace. Skládá se z různých atributů, které jsou spojeny s image značky, a které spotřebitelé vnímají. Jejím smyslem je odlišit se od konkurence (Příbová a kol., 2000, s. 18).

V marketingu je značka nástrojem v boji proti konkurenci. Díky ní může podnik získat lepší postavení na trhu a dosáhnout vyšších zisků. Je označením produktu nebo služby, které má za úkol usnadnit nákupní rozhodování spotřebitelů a pomáhá diferencovat konkurenční produkty (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 88).

Podle Healeyho (2007, s. 249) je značka „materiální symbolický systém vytvořený výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka, systém obsahuje samostatnou identitu – název, logo, barvu, vizuální styl, výraz, produktový design, propagaci, péči o zákazníky a design prostředí, s pojenou s podstatou zahrnující racionální přínosy produktu, emocionální touhy a osobní ambice“.

## 1.2 Prvky značky

V této kapitole bude popsáno vizuální a verbální ztvárnění značky prostřednictvím prvků, které slouží k identifikaci a odlišení produktu. Prvky značky lze identifikovat pomocí různých smyslů, například logo lze vnímat zrakem, jméno a slogan i sluchem, určité značky lze rozpoznat i pomocí vůně a chutě (například kávu). Jednotlivé prvky značky slouží také k diferenciaci produktů od konkurence.

Keller (2007, s. 204) uvádí jako hlavní identifikátory značky jméno, URL adresu, logo, představitele, symboly, slogany, mluvčí, znělky, balení a nápisy. Správným výběrem a kombinací jednotlivých prvků značky lze dosáhnout nejvyšší možné hodnoty značky. Identifikátory značky podporují povědomí o značce a vytváří silné a pozitivní asociace se značkou, vyvolávají také pozitivní emoce a názory na značku.

Keller uvádí šest kritérií pro výběr prvků značky:

1. zapamatovatelnost
2. smysluplnost
3. obliba
4. přenosnost
5. adaptabilita
6. možnost ochrany.

První tři kritéria mohou být svou povahou využitelné pro budování značky. Další tři mohou být na základě své povahy použité k vyhodnocení využitelnosti a ochrany hodnoty značky v souvislosti s jejich možnostmi nebo omezeními.

### 1.2.1 Název značky

Nejdůležitější a klíčovou volbou při výběru prvků značky je její jméno. Podle Příbové a kolektivu (2000, s. 43) by ideálně mělo být jméno jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišující. Je důležité brát zřetel i na další souvislosti jako jsou asociace, které si mohou zákazníci se jménem spojovat nebo lingvistické charakteristiky názvu značky. Pelsmacker (2003, s. 60) také poukazuje na to, že by se měl název snadno vyslovovat a zároveň jednoduše vybavovat. Pokud značka působí celosvětově nebo se uvažuje o jejím rozšíření do dalších zemí, je nutné dávat pozor na různé překlady do cizích jazyků. V cizím jazyce totiž může jméno znamenat něco úplně jiného, než bylo původně zamýšleno, v krajních případech může být název vyloženě nevhodný. Tento problém je možné vyřešit různými jmény pro stejný produkt, například značka Mr. Proper vs. Mr. Clean, která tak rozlišuje své produkty na evropském a americkém trhu. Jméno značky by si měla společnost vždy zaregistrovat a právně chránit.

### 1.2.2 Logo a symbol značky

Jak definuje Healey (2007, s. 248) logo je „symbolické grafické vyjádření sestávající se ze stylizovaného slova, piktogramu nebo kombinace obou, které vyjadřuje celou identitu značky a odlišuje ji od konkurenčních značek a komoditních produktů. Animované logo bývá někdy označováno jako avatar. Pokud je právně chráněno, tvoří jméno a logo ochrannou známku.“

Logo umožňuje jednoznačnou identifikaci značky. Působí jako hlavní prvek, který je propojován skrze všechny komunikační kanály a aktivity. Má podobné vlastnosti jako



jméno značky, mělo by být především jednoduché, lehce zapamatovatelné a unikátní. Z vizuálního hlediska musí být logo viditelné a využitelné na různě velkých reklamních plochách. Logo může komunikovat také emoce, ty by však měly vždy vycházet z identity značky nikoliv z ní vybočovat. Logo je součástí neverbální komunikace, díky tomu ho lze využít bez problémů i v mezinárodní komunikaci. V poslední řadě plní logo informační funkci, to znamená, že podává informace o značce samo jako takové. (Vysekalová, 2012, s. 1068)

### 1.2.3 Typ písma

Typografie je věda zabývající se výběrem vhodného typu písma neboli fontu takovým způsobem, který posiluje slovní vyjádření, dodává mu charakter a určitou osobitost. Písmo by mělo být výrazné a dobře čitelné, příliš dekorativní styly a tvary písem mohou narušovat čtenářovu pozornost. Většina lidí nepozná, o jaký font se přímo jedná, ale dokážou podvědomě prostřednictvím designu vnímat hodnoty, které písmo představuje. Při tvorbě reklamních kampaní, vizuálů, webových stránek a dalších komunikačních kanálů by měla značka vždy vycházet z manuálu, který je pro tyto účely sestaven. Design písma by měl udržovat provázanost napříč kanály, důslednost při dodržování stejného typu písma může posilovat identitu značky. To platí především u značek s dlouhou životností, které musí působit nadčasově a zároveň splňovat standardy značky. (Healey, 2007, s. 96) Písmo by mělo být sladěno i s barvami, které značky využívá.

### 1.2.4 Barva značky

Volba správné barvy je v brandingů také důležitá a je vhodné se před jejím zvolením zamyslet nad otázkami, zda je barva vhodná pro grafický design (musí být dobře viditelná a výrazná, text na ní dobře čitelný), jak vybrané barvy a jejich kombinace působí na lidi a jaké jsou kulturní a psychologické asociace barev.

Podle Hanzelkové (2009, s. 78) jsou červená a oranžová barvy často spojované s dynamickými značkami, například Ferrari. Firmy, které se snaží zaujmout seriózní postoj, sáhnou zejména po modré barvě. Tato barva je často viditelná i v IT sektoru, u sociálních sítí apod. – Facebook, Twitter, IBM. Společnosti, které jsou spojovány především s důstojností a jistotami, jako je například právní kancelář, vybírají umírněnější barvy, jako černou, šedou nebo tmavě modrou. Černá je také spojována s luxusem. Živější barvy používají naopak cestovní kanceláře, které se tak snaží barvou asociovat příjemné pocity spojené s dovolenou, mořem, sluncem, jejich barvy jsou hlavně žlutá, oranžová

nebo modrá (např. žluté autobusy Student Agency). Lidé si často dokážou vybavit značku jen podle barvy, typickým příkladem je fialová – většinu lidí napadne okamžitě Milka. Určité asociace barvy vyvolávají nejen s psychologického hlediska, ale také z hlediska kulturního. Například v Číně zelená nosí smůlu, naopak v Irsku je barvou, která přináší štěstí. Pokud je značka s mezinárodní působností nebo se chystá expandovat, je dobré být obeznámen s kulturními rozdíly ve vnímání barev.

### 1.2.5 Představitel značky

Představitel nebo také reprezentant či ambasador značky je „speciálním symbolem, který má reálnou podobu“ jak definuje Příbová a kol. (2000, s. 45). Ta dále tvrdí, že představitel značku tzv. personifikuje tím, že na ni přenáší své hlavní rysy. Je dokonce více pravděpodobné, že pokud má značka svého představitele, přitáhne větší pozornost při komunikaci.

Představitel však nemusí být skutečný, může se také jednat o smyšlenou postavu. U nás je známý hlavně Alzák – zelený mimozemšťan s pištivým hlasem zastupující e-shop Alza.cz.

Představitelé mohou poskytovat spoustu benefitů, ale i nevýhod. Mohou zaujmout natolik, že začnou dominovat nad jinými prvky značky a v důsledku toho utlumit povědomí o značce. Představitelé se často mění, jejich image a osobnost musí zůstat relevantní pro aktuální trendy a cílový trh (Keller, 2007, s. 229).

Představitelem může být i slavná osobnost, taková spolupráce však bývá příliš nákladná. Navíc je zde nebezpečí špatné publicity osobnosti, kdy může dojít k negativním asociacím spojenými právě s vybraným reprezentantem značky.

### 1.2.6 Slogan

Slogan představuje několik slov nebo krátké fráze, obvykle ve spojení s logem, která vyjadřují podstatu značky a jsou jednoduše zapamatovatelná. Slogan bývá také označován jako motto, heslo nebo znělka (Healey, 2007, s. 249).

Znělku neboli jingle zmiňuje i Příbová a kol. (2000, s. 45), jedná se o hudební prvek značky, který přispívá k budování povědomí o značce, jelikož působí na sluchový aparát spotřebitele a vyvolává v něm určité pocity nebo nálady. Znělka může být vnímána jako hudební rozšíření sloganu, např.: „*RedBull vám dává křídla*“.

### 1.2.7 Obal

Obal patří mezi důležité prvky značky, plní hned několik funkcí:

- Identifikuje značku
- Sděluje popisné a přesvědčivé informace
- Usnadňuje přepravu a ochranu výrobku
- Usnadňuje skladování v domácnosti
- Pomáhá při manipulaci
- Napomáhá konzumaci produktu.

Další aspekty zahrnují estetický vzhled, funkčnost i výši nákladů. Obal může přispět k diferenciaci značky například svým jedinečným tvarem (láhev Coca Cola), také budovat image a povědomí o značce (Příbová a kol., 2000, s. 46).

V současnosti se většina značek zaměřuje na to, aby byl obal nejen funkční a esteticky přitažlivý pro cílovou skupinu, ale hlavně ekologický. Takový obal může zvýšit vnímání kvality výrobku.

### 1.2.8 Webové stránky – URL

URL adresa se zařadila mezi prvky značky až po rozšíření internetu a jeho zahrnutí do marketingu. URL specifikuje umístění na webu prostřednictvím domény. Ta musí mít určitý název, nejlépe tedy jméno značky, doménu je nutné zaregistrovat, důležitá je i ochrana značky, aby nedošlo ke zneužití jména domény. URL adresa by měla být krátká, jednoduchá, snadno zapamatovatelná a dostatečně odlišná od konkurence (Keller, 2007, s. 220).

## 2 POSLÁNÍ A VIZE ZNAČKY

Poslání se skládá z vize, mise a řešení, které se vzájemně doplňují. Tvorba poslání a zejména vize značky je součástí procesu budování a udržení silné značky.

### 2.1 Poslání značky

Poslání vyjadřuje směr, kterým se má firma ubírat. K naplnění poslání by měly vést aktivity všech zaměstnanců. Vize je pohled do budoucnosti, vytváří představu toho, jaká změna ve společnosti nastane skrze používání produktů nebo využívání služeb firmy. Mise je cesta k dosažení vize, jedná se tedy o způsob, jakým se snaží firma naplnit své cíle. Orientuje se více na současnost, zdůvodňuje, proč firma existuje a k jakému účelu byla založena. Řešení je konkrétní produkt nebo služba, jejichž prostřednictvím je uskutečňována mise (Jindra, 2015).

Podle Kotlera (2007, s. 92-93) by poslání mělo zajistit vizi, vést ke strategickým cílům a dodat značce směr dalšího dlouhodobého vývoje na 10-20 let. Z toho vyplývá, že je poslání dlouhodobého charakteru a nemělo by se měnit každých pár let. Pokud však již ztratilo věrohodnost nebo přestalo určovat správný směr, měla by společnost své poslání předefinovat.

### 2.2 Vize značky

Mezi charakteristiky úspěšných značek patří silný vůdce s jasnou vizí. Při stanovení vize je vhodné si stanovit časový horizont změn a také motivaci pro pracovníky, kteří tyto změny budou realizovat. Chernatony (2009, s. 101-103) přišel se třemi komponenty vize:

- požadované budoucí prostředí,
- účel značky,
- hodnoty značky,

tyto komponenty se vzájemně propojují a podporují.

#### 2.2.1 Představa budoucnosti

Aby dosáhla značka úspěchu, měla by mít stanovenou vizi o budoucím prostředí, jakého chce firma dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu, třeba za 10 let. To už je dostatečně dlouhá doba na získání spousty nápadů. Délka tohoto období by se měla přizpůsobit dynamice na trhu, na kterém se značky plánuje uchytit. Vize by měla do

budoucná přinést změnu a zároveň počítat s vývojem dalších souvisejících aspektů. Benefitem tvorby vize pro představu vzdálené budoucnosti je, že manažeři zvažují, jakou roli musí značka zastat, aby přispěla k této budoucnosti. Měli by také zkoumat, jakým výzvám bude značka v budoucnu čelit a připravit možné strategie, díky kterým dosáhne požadovaného budoucího stavu. Strategie by měly být především o vyšších ziscích získaných na základě nového způsobu uvažování a nově definovaných trhů (Chernatony, 2009, s. 107-111).

### 2.2.2 Účel značky

Smyslem značky je poskytovat zákazníkům produkty nebo služby takové kvality, že za ně budou platit tolik, aby přinášely zisk a aby je mohla firma poskytovat dále. Účel značky by měl zodpovědět otázku, jak by mohla značka udělat svět lepším místem a zároveň, jak bude inspirovat zaměstnance. Příkladem motivačních účelů značky je Johnson & Johnson – „ulevit od bolesti a nemoci“ nebo BBC, jejímž účelem je informovat, vzdělávat a pobavit. Prvotním významem účelu značky není její odlišení, ale zaměření na to, jak může přispět k lepšímu životu společnosti. Toho lze docílit správným vedením a dostatečnou inspirací a motivací zaměstnanců (Chernatony, 2009, s. 111-114).

### 2.2.3 Hodnoty značky

Hodnoty značky realizují a posilují stanovený účel značky. Výstižná definice pochází od Rokeache (1973) „Hodnota je trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší než opačný způsob chování či stav existence.“ Hodnoty generují určitý požadovaný typ chování, zákazníci si vybírají značky, jejichž hodnoty zobrazují určité osobnostní rysy, které si uživatel přeje mít, a jsou mu sympatické.

Identifikace základních hodnot značky jí může vyjasnit její odlišení. Jasný soubor hodnot vede značku k rozvíjení ku prospěchu uživatelů. Pokud jsou zaměstnanci ztotožnění s hodnotami značky, projeví se jejich nadšení a chování při uspokojení cílového trhu (Chernatony, 2009, s. 115-117).

Kotler a Keller (2007, s. 328) uvádějí, že pro efektivní řízení hodnot značky je potřeba činit dlouhotrvající marketingová rozhodnutí. Reakce spotřebitelů na aktivity marketingu závisí na tom, co si o značce pamatují. „Krátkodobé marketingové akce nutně zvyšují, nebo snižují úspěch budoucích marketingových akcí tím, že mění znalosti o značce. Dlouhodobé hledisko vede navíc v průběhu času k proaktivním strategiím navrhovaným

k udržení a posílení zákaznické hodnoty značky tváří v tvář vnějším změnám marketingového prostředí a vnitřním změnám marketingových cílů a programů firmy“.

Kotler (2007, s.635) toto téma završuje popisem, že hodnota je bonusem, který dodává přidanou hodnotu výrobkům a službám neboli branding, který patří mezi nejzásadnější dlouhodobé aktivity firmy. Značky, které mají vysokou loajalitu, známé jméno, velmi dobře vnímanou kvalitu, vyvolávají v zákazníkovi silné asociace a spojují se s nimi další výhody jako patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, disponují vyšší hodnotou. Kvalitně zpracovaná vize a poslání značky vede k tomu, že se zaměstnanci snaží jít cestou, po které se značka vydává, a zároveň se mohou spolu se zákazníky ztotožnit s hodnotami značky. Pro zaměstnance je důležitá především inspirativní vize firmy, která je jedním z nejlépe hodnocených firemních prvků.

### 3 IDENTITA ZNAČKY

Stejně jako každý člověk má svou vlastní identitu, tak i značka má svou jedinečnou totožnost, která ji odlišuje od ostatních. Identita značky slouží k tomu, že jí dává směr, účel a význam, je zásadní pro tvorbu strategické vize značky.

Podle Aakera (2003, s. 60) je „identita značky unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce“.

Identita zavádí vztah mezi značkou a zákazníkem. Vytváří pro zákazníka nabídku hodnoty, které pro něj mají funkční a emocionální význam. Identita je účinná v případě, že vychází z porozumění zákazníka, z aktuálních trendů. Měla by být také odrazem vize a poslání značky a jít vybraným směrem.

Aaker (2003, s. 73-75) rozděluje strukturu identity na základní a rozšířenou.

Základní identita je jádrem, které se nemění, představuje nadčasovou esenci značky. Je základem pro význam a úspěch značky, obsahuje konstantní asociace i při rozšíření na jiné trhy s jinými výrobky. Pozice značky i komunikační strategie se mohou v průběhu času měnit, ale základní identita zůstává neměnná. Zahrnuje prvky, které dodávají značce jedinečnost a přispívají k budování hodnoty a je základnou pro důvěryhodnost.

Rozšířená identita zahrnuje prvky poskytující úplnost, dotváří celkový obraz identity a pomáhá představit, co značka reprezentuje. Rozšířená identita je mnohem detailnější než základní identita, tyto detaily vytváří silnější značku, která je lépe zapamatovatelná a zajímavější.

Základní a rozšířená identita organizují jednotlivé prvky tak, aby do sebe zapadaly a reprezentovaly esenci značky. Identita značky by měla zákazníkovi nabídnout určitou hodnotu. Nabídka hodnoty propojuje funkční požitky založené na attributech výrobku, které může zákazník využít, dále emoční požitky, které přináší zákazníkovi dobrý pocit z užívání dané značky a nakonec požitky sebevyjádření, který nabízí lidem způsob, jak vyjádřit svou představu o sobě samém. Efektivní nabídka hodnoty je ve vztahu značka – zákazník a podporuje rozhodnutí při nákupu a vyvolává asociace spojené se značkou.

### 3.1 Budování identity

Za účelem odlišení značky od konkurence a tvorby spotřebitelské věrnosti je potřeba vytvořit silnou identitu značky. K vybudování identity je potřeba daleko více než jen reklamní kampaň. Podle Floora (2006, s. 61) má budování silné identity značky funkční a emocionální charakteristiky a stojí na třech základních pilířích:

1. jasný a odlišující positioning značky,
2. výrazná osobnost značky,
3. konzistentní komunikace.

Positioning značky ji prostřednictvím funkčních a hmotných atributů odlišuje od konkurence v rámci umístění na trhu. To, jak spotřebitelé vnímají značku z emocionálního pohledu, vytváří osobnost značky. Osobnost značky vyjadřuje její charakteristiky a silně působí na emoce spotřebitele. Komunikace je klíčová pro správné vnímání pozice i osobnosti značky spotřebiteli. Způsob komunikace ovlivňuje identitu značky. Tyto tři nástroje pro budování identity spolu tvoří cyklus obchodní značky. Identita značky může ovlivnit spotřebitelské nákupní chování. Dokud se bude zkušenost z nákupu shodovat s identitou značky, zákazník se bude vracet.

#### 3.1.1 Positioning

Positioning lze přeložit do češtiny jako umístování, ve spojení se značkou pak vyjadřuje to, jak značku vnímají spotřebitelé a jaká je její pozice na trhu ve srovnání s konkurencí.

Healyho (2007, s. 249) definice positioningu zní jako „proces strategického manévrování se značkou, aby v mysli zákazníka zaujala určité žádoucí postavení, zvláště ve vztahu k jiným značkám v téže nebo příbuzné kategorii. Značka také může definovat novou kategorii. Efektivní positioning staví konkurenční značky do nevýhody“.

Keller (2007, s. 149) upozorňuje, že právě positioning je srdcem marketingové kampaně. Positioning značky představuje nalezení správné pozice v myslích cílové skupiny spotřebitelů, aby produkt nebo službu vnímali žádoucím způsobem. Identifikuje ideální pozici značky a jejich konkurence v myslích spotřebitelů a maximalizuje tak potenciální přínos firmě. Objasňuje, co značka znamená a představuje, jak moc je unikátní, zda a v čem se podobá konkurenčním značkám na trhu a nakonec přináší důvody, proč by si měli spotřebitelé zakoupit produkty nebo služby této značky a používat je.



Pro positioning je rozhodující identifikování cílového trhu neboli konkurenčního prostoru a povahy konkurence. K určení správného positioningu je potřeba vytvořit optimální asociace se značkou a vyjasnit konkurenční odlišnosti.

- **Asociace odlišnosti v produktové kategorii** – jsou pro značku jedinečné, silné a příznivě hodnoceny spotřebiteli. Odlišnosti jsou vlastnosti nebo benefity, které si spotřebitelé se značkou spojují a věří, že je vůbec nebo alespoň v takové míře u konkurence nenajdou.
- **Asociace parity (příslušnosti) v kategorii** - jsou takové, které nemusí příslušet pouze jedné značce, ale mohou být sdíleny i s jinými značkami.
- **Asociace s příslušností v kategorii** - tyto asociace vnímají spotřebitelé jako nezbytné pro důvěryhodný produkt v dané kategorii.
- **Konkurenční asociace parity** – negují konkurenční odlišnosti v kategorii. (Keller, 2007, s. 188)

Atributy positioningu, které odlišují značku od konkurence, by měly být shodné s hodnotami cílové skupiny spotřebitelů. Tyto atributy se stávají benefitem pro zákazníky, který jim zjednodušují a příjemnější život. Floor (2006, s. 63)

### 3.1.2 Osobnost značky

Osobnost značky se zakládá na emocionálních aspektech a výhodách, které zákazník vnímá, a jsou v souladu s jeho hodnotami. Pokud má značky silnou osobnost, může mezi ní a zákazníkem vzniknout jakési emocionální pouto, které může jeho nákupní rozhodování ovlivnit více než funkční a hmotné atributy. Osobnosti značky jsou přiřazovány lidské vlastnosti, často je proto spojována s reprezentantem značky, který jí dodává tvář. Osobnost značky musí být spotřebitelům sympatická a musí s ní souznít. Ačkoliv je diferenciací od konkurence z hlediska sortimentu, cenové hladiny nebo funkčnosti obtížná, je možné značku odlišit právě správně definovanou osobností. Je vhodné brát ohled na individualitu značky, která se liší od jiných stejně jako osobnost, proto nikdy není možné uspokojit všechny spotřebitele. Nicméně pozitivní vztah k osobnosti značky často vede k nejen k uskutečnění, ale i uspokojení z nákupu. Floor (2006, s. 64-65).

### 3.1.3 Komunikace

Po definování positioningu značky a její osobnosti přichází na řadu způsob, jakým budou komunikovány směrem k cílovým skupinám spotřebitelů. Při komunikaci by nemělo docházet k neshodám mezi tím, jak je pozice a osobnost značky vnímána a tím, jakého vnímání chce dosáhnout firma, pokud přeci jen k neshodám dojde, je nutné změnit způsob komunikace. Komunikace se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace zahrnuje design obchodu, vizuální merchandising i komunikaci zaměstnanců směrem k zákazníkům. Vnější komunikace využívá marketingové nástroje komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Vnitřní i vnější komunikace musí být konzistentní a předávat jednotné sdělení. Floor (2006, s. 65-70)

Aaker (2003, s. 162) tvrdí, že dokonale připravená komunikace se vymaní z konkurenčních komunikačních sdělení tím, že publikum zaujme a vtáhne do děje. Komunikace musí naplňovat strategii positioningu a spojovat tyto aktivity se jménem značky. Použití netradičních komunikačních médií ve výsledku vede k účinné komunikaci a skvělým výsledkům. Možností je spousta, Aaker uvádí například tyto:

- **Sponzorství různých událostí** – účinná forma zviditelnění značky, spojená s pozitivními asociacemi
- **Kluby a věrnostní programy pro zákazníky** – vytváří osobní vztah se zákazníky
- **Marketing přímé reakce** – zahrnuje katalogy, webové stránky a e-shopy, umožní zákazníkům přímý přístup bez nutnosti kontaktu s prodejcem
- **PR aktivity** – posiluje důvěryhodnost, málo nákladné a nenásilné zviditelnění značky
- **Propagační akce** – mohou značku podpořit, ale zahrnují riziko snížení hodnoty značky, jelikož se zaměřuje pozornost na cenu
- **Výstavy výrobků a expozice** – umožňuje unikátní a osobní sdělení
- **Obal** – důležitá součást identity značky.(Aaker, 2003, s. 162-163)

## 4 PROCES BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Předchozí část se zabývala tím, co vlastně značku tvoří, tato část bude popisovat kroky, jak lze vybudovat silnou značku. Budování značky je proces vedoucí k vytvoření pozitivního vnímání značky v myslích zákazníků.

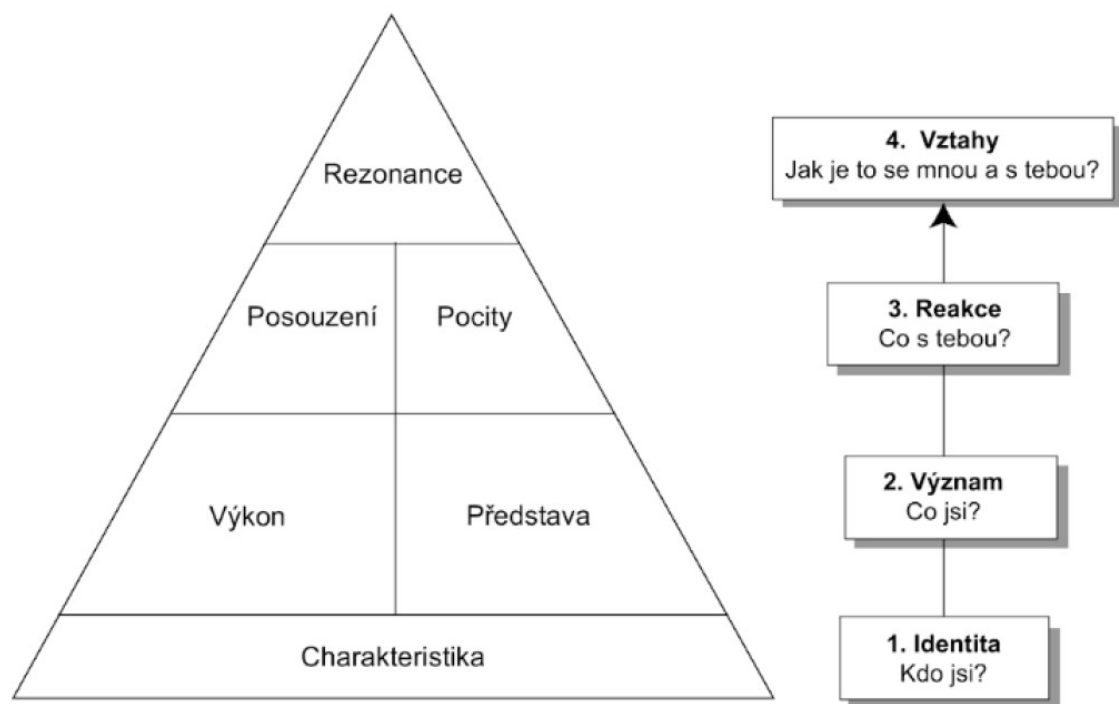
Keller (2007, s. 105) vychází při budování značky z modelu CBBE (customer-based brand equity), na který nahlíží z pohledu kroků, které zaměřuje na spotřebitele:

1. Zajištění identifikace spotřebitelů se značkou a asociace značky v představách spotřebitelů s vybranou třídou produktů či jejich potřebou.
2. Jasně určení významu značky v myslích spotřebitelů prostřednictvím hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu.
3. Vyvolání požadované reakce spotřebitelů na identifikaci značky a na její význam.
4. Změnit vyvolané reakce na značku tak, aby k ní spotřebitelé měli pozitivní a věrný vztah.

Na tyto základní kroky navazují otázky, které si pokládá zákazník ohledně značek.

1. Kdo jsi? – **Identita značky**
2. Co jsi? – **Význam značky**
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím, co k tobě cítím? – **Reakce na značku**
4. Jak je to s tebou a mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou měl mít? – **Vztah ke značce.**

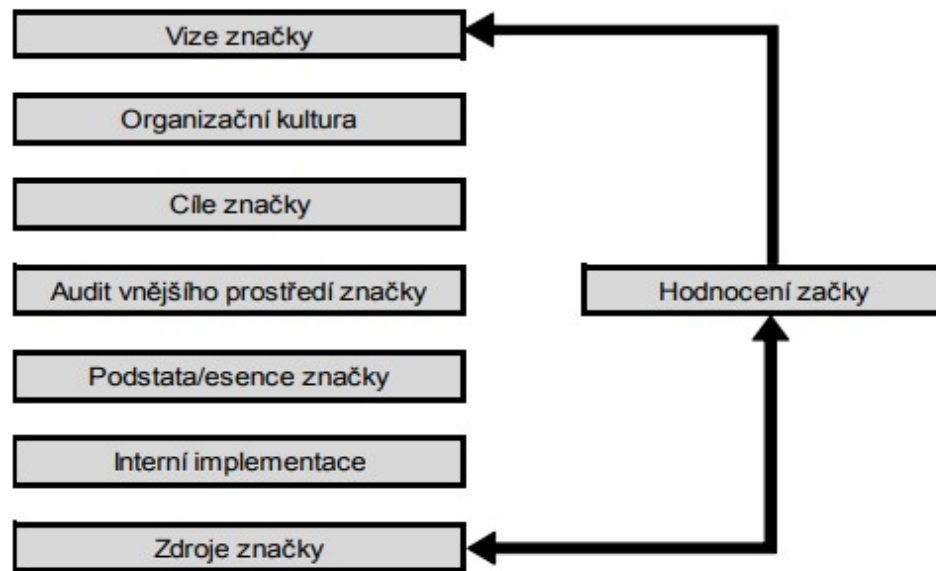
Tyto otázky tvoří tzv. brandový žebříček, když význam značky neexistuje, dokud nebyla vytvořena identita značky, reagovat na značku nelze, pokud není znám význam značky a nakonec vztah ke značce vznikne až po vyvolání správné reakce. Budování značky je složitý proces, usnadnit jeho strukturu pomůže pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. Pokud značka dosáhne vrcholu pyramidy – rezonance, byla vytvořena významná hodnota značky.



Obrázek 1: Proces budování značky (Zdroj: Keller (2007, s. 106))

Podle Vysekalové (2011, s. 141) probíhá tvorba značky podobně jako vývoj nového produktu. Jde hlavně o pochopení významu značky, o její správné umístění, dodání požadovaných benefitů, udržení její inovativnosti a relevance. Dále je nutné zjistit, jak spotřebitelé vnímají hodnoty značky a následně to vše implementovat do systému řízení značky. Tvorba značky vždy vychází z analýzy zákazníky, firmy, konkurence a změn (trendy, kulturní kontext). V procesu tvorby značky je v centru pozornosti zákazník, který vše vyhodnocuje, aby se mohl rozhodnout, která značka je pro něj nepřitažlivější. Celkový proces budování značky by měl být podpořen konzistentní marketingovou komunikací. V případě nejednotné komunikace může značka působit nedůvěryhodně a matoucím dojmem.

Chernatony (2009, s. 88-89) poukazuje na důležitost integrované strategie budování značky, která vyžaduje spolupráci napříč organizací. Bez efektivní koordinace může dojít k tomu, že různá oddělení budou o značce komunikovat nekonzistentní nebo úplně jiná či protichůdná sdělení. Představuje zde také model systematického procesu při rozvoji a posilování značky



Obrázek 2: Strategie budování značky (Zdroj: Chernatony (2009, s. 89))

Model ukazuje proces plánování značky, který pomáhá budovat a posilovat značky a integruje aktivity na všech úrovních organizace. V průběhu celého procesu je nezbytné provádět hodnocení značky, což představuje monitorování výkonu značky podle stanovených kritérií. Zpětná vazba je důležitá pro tvorbu dalších kroků.

#### 4.1 Audit vnějšího prostředí značky

S procesem budování a udržení značky souvisí také průzkum prostředí značky. Chernatony (2009, s. 185) vychází z modelu pěti sil, které na značku působí v rámci prostředí. Na základě toho jsou zkoumány faktory, které mohou značku posílit nebo naopak oslabit. Mezi jednotlivé síly prostředí se řadí korporace, distributoři, zákazníci, konkurenti a makroprostředí. Každá tato síla je pak na základě analýzy ohodnocena, zda na značku působí pozitivně (hodnota 1), nebo negativně (hodnota 0). Tento proces pomáhá zjistit, jak může tým pro rozvoj značky využít příležitosti nebo ochránit značku před hrozbami.

#### 4.2 Řízení značky

Řízení značky neboli brand management, je „strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“ (Příbová a kol., 2000, s. 15).

Podle Healeyho (2007, s. 248) je brand management „aktivita zajišťující, že podstata značky zůstane stále platná, a její reprezentace pomáhá udržet neměnnou zkušenost se značkou tváří v tvář proměnlivému vnímání zákazníka“. Zákazníci mají větší důvěru ve značkové zboží, odůvodňují si to tím, že pokud společnost investuje finance do značky, musí být zboží kvalitní. Zákazníci mají lepší pocit z nákupu produktu, jehož značka má zvučné jméno (Healey, 2008, s. 10).

Podstatu řízení značky tvoří podle Kotlera a Kellera (2007, s. 313) zajištění podpory produktů pomocí síly značky a vytvoření rozdílů mezi jednotlivými produkty. Prostřednictvím značky je spotřebitel schopný produkt jednoznačně identifikovat. Značka usnadňuje a urychluje nákupní rozhodování. Úkolem brand managementu je ukázat spotřebiteli odlišnosti mezi jednotlivými značkami v produktové kategorii. Tyto rozdíly jsou spojovány s vlastnostmi produktů nebo s jejich benefity.

Tradičně se řízení značky zaměřovalo na externí prostředí, společnost se zabývala chováním zákazníků a snažila se vymyslet hodnoty, které by usnadnily jejich život. Značka by měla být řízena i interně, tedy zaměstnanců firmy, které zákazníci vnímají jako zosobnění značky. Je důležité, aby zaměstnanci věřili v hodnoty značky a být s nimi v souladu. Efektivní řízení značky zahrnuje strategický plán, který spojí schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváním zákazníků. Řízení v organizaci probíhá prostřednictvím týmu, který strukturuje procesy řízení značky a jejichž cílem je odrážet požadavky zákazníků (Chernatony, 2009, s. 23-24).

Do oblasti řízení značky je zahrnován design produktu a implementace marketingových aktivit, které slouží k vytvoření, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky se skládá ze čtyř zásadních kroků:

**1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky** – proces řízení značky začíná jasným porozuměním toho, co značka reprezentuje, jakou má mít pozici na trhu vzhledem ke svým konkurentům a jaké jsou její základní hodnoty.

**2. Plánování a implementace marketingových programů značky** – vytváření hodnoty značky vyžaduje správný positioning značky v myslích zákazníků, dostatečné povědomí a pozitivní asociace se značkou. Proces budování znalosti závisí na těchto třech faktorech:

- výběr prvků značky
- integrace značky do marketingových aktivit a podpůrné marketingové programy

- působení dalších nepřímých asociací.

**3. Měření a interpretace výkonnosti značky** – ziskové řízení značky vyžaduje systém měření hodnoty značky, který se skládá s výzkumných postupů vytvořených pro poskytnutí přesných, včasných a užitečných informací marketérům. Měření hodnoty značky zahrnuje audit značky, hodnotový řetězec značky a systém řízení hodnoty značky.

**4. Zvyšování a udržování hodnoty značky** – silné značky lze dosáhnout díky dobrému designu a implementaci marketingových aktivit, založených na positioningu značky. Brandingové strategie by měly odrážet zájmy firmy, měly by se přizpůsobovat v čase, v geografickém rozmezí a segmentech trhu (Keller, 2007, s. 72-76).

Odborník na branding David Taylor (2007, s. 58) uvádí, jak je důležité vytvořit strategický plán značky, který bude zachycovat hlavní účel a hodnoty značky. V době, kdy dochází k rozšiřování značky na nové trhy nebo do nových produktových kategorií, je dodržování strategického plánu klíčové pro dosažení úspěchu.

Cílem strategického řízení značky je posílení vnitřních a vnějších příležitostí značky. Správná strategie by měla být více strategická, vizionářská a proaktivní nežli reaktivní a taktická. Jako první by měla být vytvořena jedinečná identita značky a její vize. Brand manažeři by se měli zaměřovat spíše na dlouhodobé cíle (Heding, 2009, s. 15).

Brand manažeři mají za úkol budovat nové značky a organizovat a řídit taktické operace. Úspěch značky je úzce spojen s jednáním zaměstnanců, kteří by měli být v souladu se značkou a jejími hodnotami. Manažeři sestavují plány pro rozvoj značky, starají se o dosažení pozitivního vnímání značky spotřebiteli a taky o to, aby byla na všech prodejních místech značka a její charakteristiky viditelné. Efektivita značky se vyjadřuje spokojeností zákazníků, jeho loajalitou a podílem značky na celkových výdajích zákazníka (Kotler, 2003, s. 182).

Kotler a Keller (2007, s. 314) tvrdí, že brand management je možné využít téměř kdekoliv, kde má spotřebitel možnost volby. Značku může mít fyzické zboží, služba, osoba, organizace, místo, ale dokonce i nápad.

Silná značka poskytuje benefity, které uspokojují potřeby a touhy spotřebitele, zůstává relevantní a konzistentní, má správné umístění i hierarchii, prostřednictvím marketingových aktivit vytváří hodnotu a je dlouhodobě podporována (Kotler, Keller, 2007, s. 313).

## 5 DIGITÁLNÍ BRANDING

Digitální branding je způsob, jakým se buduje značka online prostřednictvím webových stránek, aplikací, sociálních médií, videí a dalších médií. Digitální branding je tvořen kombinací digitálního marketingu a internetového brandingů vedoucí k rozvoji značky v online prostředí.

V dnešní době je online prezentace značky důležitá. Všichni neustále používají elektronická zařízení, a jak se říká, kdo není na internetu, jako by ani neexistoval. Většina lidí komunikuje se světem prostřednictvím internetu, proto je i pro značky nezbytné oslovit cílové skupiny zákazníků a snažit se přeměnit jejich jednorázové nákupy na opakované a vybudovat si s nimi vztah. Digitální branding umožňuje jakékoli společnosti dát o sobě vědět kdekoli a kdykoli.

Jak jednou řekl Warren Buffet: „Trvá dvacet let vybudovat dobrou reputaci a pět minut ji zničit“, ve světě sociálních sítí se tato doba snižuje i na pár vteřin (Martin, 2017).

### 5.1 Digitální marketing vs. digitální branding

Jaký je rozdíl mezi digitálním marketingem a digitálním brandingem? Tyto pojmy se často zaměňují, navzájem se ale liší. Zatímco digitální marketing se snaží více o prodej určitého produktu nebo služby a získávání nových zákazníků, branding se zaměřuje na poskytování hodnoty, buduje zákaznickou loajalitu a zvyšuje povědomí o značce. Digitální branding je dlouhodobou marketingovou strategií, která ideálně povede k efektivnímu předávání zkušeností se značkou, aby publikum vědělo, co značka představuje (Madeleine, 2018)

Na rozdíl od tradičních reklam, které na vás neustále útočí, digitální branding se snaží o komunikaci se spotřebiteli. Jde spíše o vytvoření online identity značky a pozitivních asociací a pocitů, než o inspirování lidí k jednorázovému nákupu (Robertson, 2020).

### 5.2 Benefity digitálního brandingů

Dobře vytvořená značka podporuje vztahy s uživateli a umožňuje komunikovat přímo se spotřebiteli prostřednictvím každodenních interakcí na platformách, které používají.

#### Zaměření publika

Digitální branding se zaměřuje na konkrétní skupiny zákazníků skrz online platformy, které používají nejčastěji, a na kterých dochází nejčastěji k interakci se značkou, jedná se o Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další.



### **Spojení se zákazníky**

Úspěšný digitální branding dává zákazníkům pocit, že značka mluví přímo k nim, zejména díky tomu, že využívá stejné platformy, které uživatelé používají i k interakci se svými přáteli a rodinou. V podstatě branding v online prostředí usnadňuje komunikaci mezi společnostmi a jejich zákazníky. Může se jít třeba o snadné vyhledávání informací o společnosti na webu nebo jim pomoci vyřešit problém přes zákaznický servis. Značka, která není vyhledatelná online, v současné době prakticky v myslích spotřebitelů neexistuje.

### **Rychlé šíření**

Třetí výhodou digitálního brandingu je potenciál tzv. virálního šíření, jde o oslovení širokého publika v krátkém časovém období s minimálními nebo žádnými náklady. Uživatelé šíří sdělení sami (lajkováním, sdílením, zveřejňováním) a v případě velkého zájmu nebo nejlépe zájmu médií může dospět až ke globálnímu šíření. Takové virální sdělení může získat bezplatnou reklamu, která by jinak dosahovala astronomických hodnot (Robertson, 2020).

## **5.3 Digitální nástroje pro budování značky**

Budování značky v online prostředí následuje aktuální trendy. Velkou výhodou budování značky v online prostředí je především možnost snadného cílení na potenciální i stávající zákazníky. Dobře provedená online prezentace značky zvyšuje její důvěryhodnost. Komunikace na sociálních sítích vzbuzuje zájem o zákazníky, lze tak získat jejich důvěru a vybudovat si s nimi vztah. To vede k věrnosti zákazníků a stabilním a opakovaným prodejům. Pro mnoho firem jsou při brandbuildingu klíčové náklady, propagace ve virtuálním prostředí je výrazně nižší než už tradičních médií. Další výhodou je přesná a rychlá měřitelnost. Proto se k využívání online nástrojů pro budování značky přiklání stále více firem a to i těch s menšími rozpočty (Stavař, 2017).

### **5.3.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou firemní digitální vizitkou nebo dokonce digitálním obchodem. Když chce zákazník zjistit, kde jsou kamenné prodejny společnosti, jaká je provozní doba, katalog produktů nebo chce získat její kontaktní údaje, očekává, že tyto informace snadno najdou na internetu.

Web by měl mít propracovanou síť odkazů, díky nimž mohou lidé i internetové vyhledávače snadno procházet informace prezentované na webu a mohou být zdrojem kvalitní návštěvnosti. Ze stejného důvodu musí být tyto stránky s obsahem zaindexované, aby je vyhledávače mohly nabídnout relevantní výsledky na hledaný dotaz (Robertson, 2020).

### 5.3.2 SEO

Optimalizace pro vyhledávače, zkráceně SEO (search engine optimization), zajišťuje, že uživatelé značku a její nabídky snadno najdou ve vyhledávačích, což je jedna z hlavních cest, kterými zákazníci aktivně vyhledávají produkty a služby společnosti. Každé webové stránky by měly být navrženy s ohledem na SEO. (Robertson, 2020)

Pro efektivní SEO je vhodné zpracovat informační strukturu webu a analýzu klíčových slov. V obsahu by měly být obsaženy nejen tato klíčová slova, ale také aktivní odkazy na vlastní interní stránky, tak i na externí – tzv. zpětné odkazy. Web je tak ve výsledcích vyhledávačů zobrazován na vyšších pozicích. V Česku patří mezi nejvýznamnější a nejnámější vyhledávače Google a Seznam (Jelínková, 2020).

### 5.3.3 Sociální sítě

V současnosti se jedná o nejčastěji využívaný nástroj pro budování značky online. Komunikace na sociálních sítích často nahrazuje přímý kontakt se zákazníky. Značka musí komunikovat v souladu s image značky a naplnit očekávání fanoušků a zákazníků.

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, téměř každý používá nějakou sociální síť. Pokud jsou na sociálních sítích potenciální zákazníci, měly by na nich být i značky. Každý příspěvek by měl být přizpůsoben platformě, na které bude zveřejněn. Příspěvky na Instagramu jsou založeny na obrázcích a jsou navrženy tak, aby podporovaly získávání lajků, komentářů a followerů. Twitter je platforma, která pracuje s příspěvky v reálném čase, reaguje na aktuální události a novinky. Facebook má trochu od všeho, klade důraz na obsah ze zákulisí značky a na to, jak značka funguje. (Robertson, 2020)

Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 50) uvádějí několik tipů pro firemní komunikaci na sítích. Obsah se musí především přizpůsobit internetovým uživatelům, kteří rychle ztrácejí pozornost, měl by být tedy krátký, výstižný a nejlépe se stanoveným cílem. Uživatelé očekávají na každé síti jiný typ obsahu. Tématicky mohou být stejné, ale jejich provedení by se mělo lišit.

Sociální sítě jsou pro lidi zdrojem zábavy a nechodí tam cíleně nakupovat nebo číst firemní novinky. Komunikace značky by tak neměla vypadat jako reklamní leták. Na sociálních sítích vznikají komunity lidí, kteří mají stejné koníčky, myšlení nebo mají rádi stejnou značku a jejich produkty. Značka má možnost vybudovat si svou vlastní komunitu, kde s lidmi mohou sdílet pocit, že jsou součástí skupiny, která má ráda to samé, co značka reprezentuje a také podporuje jejich představu o sobě samých (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 50-52).

#### **5.3.4 E-mail marketing**

I přes všechny novodobé vymoženosti sociálních sítí je dobré nezapomínat na klasický e-mailing. Newslettery dokážou totiž oslovit zákazníky, kteří již na webu společnosti nakoupili nebo se přihlásili k odběru novinek, tedy především ty, kteří mají o značku a její produkty či služby opravdový zájem. Je to také možnost, jak oslovit zákazníky, kteří nejsou na sociálních sítích a informovat je o novinkách nebo akcích. Hromadné e-maily se cílí na konkrétní segmenty zákazníků, musí být napsané tónem, který odpovídá značce a jejich odeslání pečlivě naplánované. Uživatelé se však nesmí cítit e-maily zahlceni, jinak je budou vnímat jako nevyžádanou poštu a raději se z odběru odhlásí (Robertson, 2020).

E-maily by měly mít vždy daný cíl, kterého chce společnost jeho odesláním dosáhnout. Může se jednat o zvýšení zapojení uživatelů, budování vztahu a loajality, sdílení informací o novinkách nebo generování tržeb. Důležitá je tvorba databáze a její segmentace, čím užší segmentace, tím bývají vyšší prodeje. Segmentovaný e-mailing je více personalizovaný a odpovídá poptávce zákazníka, což zvyšuje zájem o zaslané informace a produkty. E-maily mohou být zaměřeny jak prodejně, tak i marketingově. Zákazník nemá zájem stále nakupovat, ale může se chtít dozvědět něco zajímavého nebo nového a tento obsah v e-mailech také očekává (Krajňák, 2020).

#### **5.3.5 Internetová reklama**

Online reklama využívá k prodeji vašich produktů sílu webu. Už to není tak jednoduché jako banner na webové stránce. Dnes existují desítky způsobů digitální inzerce. Toto jsou formáty online reklamy, které lze použít pro kampaň značky:

## Reklamy ve vyhledávačích

Tyto reklamy se zobrazují uživatelům společně s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích jako je např. Google nebo Seznam. Formáty placených výsledků vyhledávání mohou být buď textové inzeráty, nebo produktové inzeráty (PLA) (Pačinek, 2020).

## Bannerové reklamy

Bannerové reklamy se zobrazují v displejové síti, tedy na všech plochách internetu, kde se může reklama zobrazovat. V rámci těchto ploch lze využít několik reklamních formátů. Mezi nejznámější patří **běžné bannery**, které se používají v PPC reklamních systémech Google Ads, Sklik a zároveň je lze využít i pro RTB. **Responzivní a kombinovaná reklama** kombinuje reklamní text, obrázek nebo video a název či logo firmy, tato reklama se přizpůsobí dostupnému prostoru a spoří čas při jejich tvorbě. Dalším formátem je **branding**, který tvoří jakousi bránu, která obklopuje stránku s obsahem, díky tomu je nepřehlédnutelná, cena tohoto formátu je však vyšší. **Dynamická reklama** a dynamický remarketing zobrazují uživatelům produkty, které si už na e-shopu dříve prohlíželi nebo jej přidali do košíku, ale nenakoupili. Nativní reklama se tváří jako součást obsahu na webu, většinou je zobrazována ve výpisu článků, kde se svým popisem snaží čtenáře upoutat (SOVA NET, 2021).

## Videoreklama

V posledních letech se stala oblíbenou formou videoreklama, která může nahrazovat televizní reklamu. Oproti ní má také videoreklama řadu benefitů, lze ji přesně zacílit, snadno se měří a jsou dostupné detailní statistiky, pro inzerenty je také mnohem finančně dostupnější (Pačinek, 2020).

## Reklamy na sociálních médiích

Na sociálních sítích tráví uživatelé spoustu času, je tak ideálním prostředím pro reklamu. Nejběžnější je reklama v kanálu vybraných příspěvků (feedu), může se jednat o podpořený původně organický příspěvek nebo reklamní příspěvek. Reklama na Facebooku se může zobrazovat také na počítači v pravém sloupci. Reklamu lze umístit také na další plochy služeb Facebooku, například v Marketplace nebo výsledcích vyhledávání na Facebooku. Reklama se může zobrazovat před sledováním videa nebo v oblíbených stories nebo v Messengeru (SOVA NET, 2021).

## PR články

Komerční sdělení (PR články) vytváří inzerent a předává jej internetovému magazínu k publikaci. Za jeho zveřejnění inzerent platí a článek musí být označen jako placený. Je ideálním doplňkem displejové reklamy, čtenáře zaujme zajímavý a čtivý obsah. PR články mohou pomoci k linkbuildingu i SEO webu inzerenta (Pačinek, 2020).

### 5.3.6 Obsahový marketing

V dnešní době dělají obsahový marketing všichni nebo to alespoň plánují. Hlavním cílem obsahového marketingu je nalákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím obsahu. Zapojení cílové skupiny vede k vytvoření vztahu a následně k loajální a vracející se zákaznické základně. Obsahový marketing představuje lidskou stránku značky. Tam, kde digitální marketing klade důraz na prodej, se obsahový marketing zaměřuje na zapojení prostřednictvím fotografií, videí, podcastů a blogových příspěvků, tedy obsahu. Ideální obsah by měl být průnikem mezi tím, co fanoušci a zákazníci chtějí slyšet, a tím, co jim potřebuje firma sdělit (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 153-155).

Součástí obsahového marketingu bývá často firemní blog. Blog je skvělý nástroj, jak vytvářet užitečný a zajímavý obsah, který čtenáře a zákazníky zajímá. Články na blogu mohou kromě textu obsahovat také obrázky nebo videa. Témata článků by se měla odvíjet podle požadavků a zájmů publika. Může se jednat o informace o produktech, jejich použití, různé rady, tipy a trendy.

V posledních letech se staly oblíbeným obsahem také podcasty. Na rozdíl od rádia mohou lidé podcasty poslouchat kdykoliv mají zrovna čas a náladu se dozvědět něco nového nebo se chtějí pobavit. Podcasty mohou poslouchat i při práci nebo třeba na cestě autem či jinou dopravou. Podle typu obsahu mohou mít podcastové záznamy 5 minut až hodinu, je však třeba si uvědomit, že posluchač ztrácí pozornost přibližně po 15 minutách, délka záznamu by se tak měl adekvátně přizpůsobit (Martin, 2017, s. 106-107).

Zvukový záznam musí být kvalitní a hlavně dobře přístupný. Obsah musí být publikován na platformách určených pro tento typ obsahu jako například Spotify, Google Podcast a Apple Podcast, samozřejmostí je umístění i na webových stránkách společnosti a šíření vlastními kanály jako jsou účty na sociálních sítích nebo newslettery.

Úspěšný obsahový marketing by měl stimulovat zájem o značku a přimět zákazníky, aby byli nadšení z produktů i sdělení. Zatímco digitální marketing představuje pro značku

získání zákazníka, úspěšný obsahový marketing by ho měl stále zajímat a přeměňovat tak jednorázové návštěvníky na věrné fanoušky.

### 5.3.7 Influencer marketing

Influencer marketing je forma marketingu, která využívá vlivné lidi, tzv. influencery, k propagaci značky, produktu nebo služby. Influencer má na sociální síti vybudovanou početnou skupinu lidí, vyjadřuje se k různým tématům a komunikuje se svými sledujícími. Se svou komunitou má vybudovaný vztah, důvěru a zpravidla se jejich názory ztotožňují.

O influencer marketingu je čím dál víc slyšet a hraje v marketingu mnoha firem důležitou roli. Klíčem k úspěchu je výběr vhodného influencera a nastavení spolupráce mezi ním a značkou, která pomůže značku zviditelnit a v ideálním případě vede ke zvýšení prodeje.

Pro větší motivaci zapojení influencera i potenciálních zákazníků je vhodné zvolit taktický nástroj, pomocí kterého lze dosáhnout požadovaných cílů. Nejčastěji se jedná o slevové kódy, soutěže, dárkové balíčky, sponzorovaný obsah, product placement a affiliate marketing. Pokud je spolupráce pro obě strany přínosná, může se influencer stát ambasadorem značky nebo dokonce převzít kanál značky na sociálních sítích (Průvodce podnikáním, 2020).

Úspěch je založen na výběru vhodného influencera. Spousta firem se zaměřuje pouze na počet followers na Instagramu nebo odběratelů na YouTube kanálu, ale je důležité také sledovat, zda jejich komunita reaguje a komunikuje. Influencer musí být pro značku a její zákazníky relevantní, musí korespondovat s životným stylem značky, mít stejné zájmy a nejlépe i hodnoty. Publikum influencera a jeho fanoušci by měli odpovídat cílové skupině, kterou chce značka svou propagací oslovit.

Influencer marketing funguje především proto, že se jedná o nenucenou reklamu v přirozeném prostředí, nedochází tak k tzv. bannerové slepotě, kdy jsou klasické reklamy často přehlíženy. Lidé sledují influencery, protože se jim jejich obsah líbí, vnímají je jako inspiraci. Influenceri působí důvěryhodnějším dojmem a jejich sledující věří jejich doporučení (eVisions, 2020).

## 6 KONKURENCE

Pojem konkurence představuje soupeření, soutěžení nebo hospodářskou soutěž. Má ekonomický, kulturní, sociální i politický záběr. Z hlediska podnikání je nejdůležitější ekonomické hledisko. Konkurence je rivalita mezi prodejci nebo kupujícími stejných produktů na stejném trhu a představuje střet nabídky a poptávky. Aby byl konkurent opravdu konkurenční, musí disponovat specifickým potenciálem neboli mít konkurenceschopnost (Mikoláš, 2005, s. 66).

Konkurenceschopnost nepředstavuje pouze konkurenční výhodu, ale je dána rozložením silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Z podnikatelského hlediska se konkurenceschopnost dělí na dva potenciály – podnikavost a úspěch (Mikoláš, 2005, s. 65).

### 6.1 Konkurenční strategie

Konkurenceschopnost je základem úspěchu podnikání. Konkurence firmy motivuje ke zvýšení výkonnosti, zlepšení procesů inovace, realizaci správných rozhodnutí atd. Konkurenční strategie umožní zaujmout požadovanou pozici na trhu, kde firma působí. Cílem konkurenční strategie je potlačení sil vznikajících ze strany konkurenčních podniků a vybudovat si postavení v tomto prostředí. Při volbě vhodné konkurenční strategie musí být brány v potaz dva faktory. Prvním faktorem je přitažlivost odvětví, který určuje rentabilitu, a druhým jsou samotní činitelé působící v daném odvětví, kteří určují vzájemné postavení.

Rozhodujícím faktorem, jak dosáhnout výhodné postavení v odvětví a dosahovat tak vysoké míry zisky, je dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda. Mezi hlavní typy konkurenční výhody patří nízké náklady nebo diferenciacce.

Porter (1993, s. 29) rozlišuje tři hlavní generické konkurenční strategie, které lze využít v jakémkoliv odvětví, na jakýkoliv produkt nebo službu.

Tyto konkurenční strategie vedou k dosažení konkurenční výhody:

#### **Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech**

Hlavní myšlenkou této strategie je nabídnout zákazníkům na trhu nejnížší cenu a tím získat podíl na trhu. Výrobce se snaží dosáhnout co nejnížších přímých a nepřímých nákladů a zacházet s nimi co neefektivněji. Rozhodující pro úspěch je snížení nákladů pod náklady

konkurence a tím být schopný nabízet produkty nebo služby za nižší ceny. Pokud se firmě podaří snížit náklady a v důsledku toho i ceny produktů pod úroveň konkurence, může dosahovat nadprůměrných výnosů. Tento přístup uplatňují zejména výrobci s největším podílem na trhu, dále se může jednat o výrobce, kteří mají nákladovou výhodu, např. levnou pracovní sílu nebo státní pomoc, dotace, nebo výrobce s úsporně organizovanými procesy.

Rizikem této strategie je možný vstup další firmy na trh, která bude mít ještě nižší náklady. Aby se firma v této pozici udržela, je nutné udržovat nejnižší náklady dlouhodobě, s tím však může vyvstat další problém, společnost nemusí být schopná uspokojit potřeby a zvyšující se nároky spotřebitelů při stejných nákladech. Pokud však firma nemá problém udržet si prvenství na trhu díky strategii nízkých nákladů, může jí to přinášet skvělé zisky a také velmi výhodné postavení na trhu. Spousta firem se snaží kombinovat tyto strategie a mají tendenci nabízet nejvyšší kvalitu za nízké ceny, Porter však varuje před kombinací těchto dvou strategií, které se z principu vylučují. (Porter, 1993, s. 31-32)

### **Strategie diferenciacce**

Tato strategie spočívá v odlišení produktu nebo služby od konkurence, kdy se firma zaměřuje pouze na vysoce diferencované produkty. Diferenciacce by měla vytvářet určitou hodnotu pro zákazníka, za kterou je ochoten zaplatit více než za konkurenční produkt. Lidé jsou ochotní zaplatit za odlišnost, která jim přináší užitek, může se jednat o značku, image, design, spolehlivost ad. Aby byl tento přístup úspěšný, je třeba disponovat opravdu odlišným výrobkem, který má pro zákazníka vyšší hodnotu nebo produkty, které jsou takto pouze vnímány, což může být výsledkem dobrého marketingu. (Porter, 1993, s. 33)

### **Strategie soustředění pozornosti (fokusu)**

Třetí strategií je soustředění pozornosti, kdy se firma zaměřuje na díru na trhu a najít atraktivní segment zákazníků. Tímto přístupem je schopná buď dosáhnout vnímání vyšší hodnoty produktů u zákazníků jejich odlišením, nebo může cílit na dosažení nejnižších nákladů v rámci daného segmentu. Aby byla tato strategie úspěšná, musí firma svůj cílový segment velmi dobře definovat a poznat jeho požadavky. U této strategie je rizikem přitažlivost segmentu i pro jiné firmy. (Porter, 1993, s. 34)



## 7 SITUACE NA TRHU S ČAJEM A KÁVOU

Praktická část této diplomové práce se zabývá tématem čaje a kávy, proto věnuji tuto kapitolu představení čajové a kávové kultury a jejich vývoji na českém trhu.

### 7.1 Čajová kultura

Za kolébku čajové kultury je považována Čína, kde se pěstuje čaj již 5000 let. Čajová kultura vznikala v exotických zemích, přirozeně se čaj vyskytoval v Číně a Indii. V ostatních zemích se jeho pěstování začalo rozvíjet později. Každá země pěstuje trochu jiný čaj, jehož pěstitelství se odvíjí od místní kultury. Proto chutná po celém světě čaj jinak. Čaj byl dovážen do Evropy z kolonií až v 17. století. Jak a kdy se dostal čaj do Česka, není zcela jasné, ale rozšířil se zde až na počátku 20. století. Česká čajová kultura se začala rozvíjet po roce 1989, především díky vzniku specializovaných obchodů se sypaným čajem a čajoven. (Oxalis, 2020) K vysoké úrovni čajové kultury v České republice jistě přispívá i fakt, že je u nás nejkonzentrovější síť čajoven na světě. Dnes patří Česko z hlediska nabídky druhů čajů ke světové špičce.

#### 7.1.1 Spotřeba čaje

Podle výsledků sondy agentury Nielsen Admosphere z prosince 2018 nakupuje alespoň občas čaje 89 % Čechů. Nejčastěji nakupují ovocné (47 %), černé (24 %), zelené (14 %) a bylinné (13 %). Mezi nejdůležitější faktory při nákupu čaje patří druh čaje, cena a kvalita. Nejčastěji nakupují čaje v zimním období, jelikož má nápoj hřejivé účinky (Aust, 2019).

Změna spotřebitelského chování v roce 2020 vyvolala mírný nárůst spotřeby čaje na celém světě, což překonalo naopak masivní pokles objemu stravovacích služeb. EIU (Ekonomická zpravodajská jednotka) odhaduje, že celosvětová spotřeba čaje vzrostla v roce 2020 o 1,5 %. Spotřeba čaje vzrostla především v domácnostech, lidé byli v období pandemie koronaviru více doma a trávili tak více času s rodinou, který si zpříjemňovali šálkem čaje (Bolton, 2021).

Lidé trávili více času doma, jídlo a nápoje připravené doma se staly požitkem, jak si vychutnat a užít čas strávený doma s rodinou. Spotřebitelé začali objevovat drobné rituály, kterými si zpestřují každodenní rutinu. Zákazníci vyhledávali funkční čaje pro podporu imunitního systému a dýchacích cest, jednalo se především o bylinné čaje a bylinné směsi. Nakupující jsou typicky ovlivňováni slevami, stále více zákazníků ale klade důraz na

složení, kvalitu a účinky produktů, roste také poptávka bioproduktů. Dalším důležitou roli při výběru čaje hraje ekologická povaha produktu i jeho obalu. (Gregor, 2020)

## 7.2 Kávová kultura

Prvotní zmínka o kávě pochází z Etiopie, kde rostly divoké keře kávovníku, proto je právě tato oblast považována za kolébku kávy. Místní domorodci znali povzbuzující účinky kávových zrn, k masovému rozšíření kávy však došlo mnohem později.

Káva se začala pěstovat až koncem 15. století a v tomto období se začala také šířit do světa. Do Evropy začala káva dovážet přes Benátky na přelomu 16. a 17. století. V roce 1720 byla v Benátkách založena první kavárna v Evropě s názvem Caffé Florian, tím odstartoval boom nově vznikajících kaváren. (Oxalis, 2020)

Do Česka se káva dostala počátkem 18. století, nestala se však ihned oblíbeným nápojem a zpočátku byl tento nápoj dostupný pouze pro bohatší vrstvu měšťanů. S postupem času začaly vznikat první kavárny, opravdu dařit se ale kávě u nás začalo až ve 20. století. Kavárny se v meziválečném období stávaly symbolem nového životního stylu, druhá světová válka však tento kávový rozmach přerušila a začaly vznikat dostupnější kávové náhražky jako například melta. Po válce byl na trhu nedostatek kvalitních káv, spousta kaváren a pražírén bylo znárodněno. Mnozí lidé si nemohli cenově dovolit kávovar, což vedlo k rozšíření oblíbené přípravy kávy na „turka“, ta sice nemá s pravou tureckou kávou nic společného, nicméně ji spousta Čechů pije tímto způsobem dodnes. V dnešní době už spotřebitelé na trhu v ČR mají obrovský výběr káv, jak zrnkových, tak mletých, instantních nebo v posledních letech ve formě oblíbených kapslí. (Čerstvá káva, ©2008-2020)

### 7.2.1 Spotřeba kávy

V posledních letech je trendem přesun k zrnkové kávě a větším balením. Rozhodující je pro nakupující přitom spíše kvalita kávy než její cena. Na českém trhu však stále vede instantní káva, která tvoří 36 % z celkového obrátu kávy a pětinu z celkové spotřeby. Na druhém místě je mletá káva. Na vzestupu je v posledním roce zrnková káva, jejíž tržby meziročně vzrostly o 30 %. Roste poptávka po produktech s vyšší přidanou hodnotou a odpovídající kvalitou. Tato skupina zákazníků se poměrně rychle rozšiřuje a při nákupu kávy se rozhodujícím faktorem její kvalita, chuť a oblast odkud káva pochází. Spousta domácností si také zakoupila kávové příslušenství jako mlýnky a kávovary pro domácí přípravu kávy. (Gregor, 2020)

## 8 METODIKA VÝZKUMU

### 8.1 Definice cíle a účelu práce

**Cíl:** Hlavním cílem je zjistit postavení a vnímání značky Oxalis na českém trhu jejími spotřebiteli a vybudovat pomocí vhodných online marketingových nástrojů strategii pro posílení značky na B2C trhu se sypaným čajem a výběrovou kávou.

**Účel:** Informace budou využity při plánování komunikační marketingové strategie pro budování značky a zefektivnění její komunikace v online prostředí.

### 8.2 Výzkumné otázky

- 1) Jaký je positioning značky Oxalis v porovnání s reálnou pozicí značky v myslích zákazníků?
- 2) Jaké faktory z vnějšího i vnitřního prostředí mohou oslabovat značku OXALIS?

### 8.3 Metodický postup

Praktickou částí práce bude analýza současné situace. Práce bude rozebírat samotnou značku a její aktuální brandingovou strategii. Bude charakterizovat jednotlivé prvky značky, zhodnotí poslání a vizi. Dále bude pozornost zaměřena na identitu značky, její osobnost, komunikaci a na závěr také její positioning.

#### 8.3.1 Kvalitativní výzkum

Ke zhodnocení positioningu bude zpracován kvalitativní výzkum, který zkoumá positioning z pohledu reálného vnímání značky v myslích zákazníků. Následně bude vyhodnocen positioning z interního pohledu zaměstnanců. Porovnání těchto výsledků bude součástí odpovědi na výzkumnou otázku číslo 1.

Výsledky výzkumu by mohly odhalit nejen případné neshody v positioningu, ale také hlavní odlišující myšlenku značky a použít tyto informace při tvorbě strategie budování značky v online prostředí.

Kvalitativní výzkum zjišťuje různé důvody chování lidí, jejich jednání a motivaci na základě otevřených a nestrukturovaných výzkumných metod. Zaměřuje se na určitý jev u malého vzorku lidí.

Nejčastěji používanou technikou je polostrukturovaný rozhovor. Jde o rozhovor s jedním účastníkem na vybrané téma. Výzkumník si předem stanoví daný okruh témat nebo seznam otázek, které ho dovedou k vytyčenému cíli.

Pro kvalitativní výzkum bude vybrán vzorek participantů z řady zákazníků společnosti Oxalis. Oslovení budou náhodně zákazníci v prodejnách Oxalis, po uskutečnění nákupu. Cílem je získat alespoň 10 respondentů, počet se může odvíjet dle získaných informací a jejich odlišností. Výhodou uskutečnění výzkumu přímo v prodejně je také možnost pozorovat zákazníky a jejich nákupní chování a rozhodování, komunikaci i neverbální projevy. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je v příloze P I.

Pro srovnání výsledků kvalitativního výzkumu se spotřebiteli budou uskutečněny rozhovory se zaměstnanci firmy Oxalis a následně bude provedeno porovnání výsledků vnímání značky z pohledu koncových spotřebitelů s tím, jak vnímají positioning značky Oxalis zaměstnanci firmy. Scénář rozhovoru se zaměstnanci je k dispozici v příloze P II.

### **8.3.2 Analýza dat ze sekundárních zdrojů**

Následně práce odhalí nejvíce posilující a oslabující síly, které ovlivňují značku. K tomuto účelu bude vypracován audit vnějšího prostředí značky vycházejícího z modelu pěti sil. Budou analyzovány faktory, které mohou značku posílit nebo její úspěch omezit. Postupně budou analyzovány jednotlivé síly prostředí – firma, distributoři, zákazníci, konkurenti a makroprostředí. Každá z těchto sil bude v závěru zhodnocena, zda má pozitivní vliv na značku (hodnota 1) nebo ji oslabuje (hodnota 0). Audit má pomoci zjistit, jak by bylo možné využít určitých příležitostí či jak případně ochránit značku před možnými hrozbami.

Díky SWOT analýze je podnik schopný zjistit slabé a silné stránky, které může využít ve svůj prospěch i ve strategii budování značky a komunikačních kampaních, nebo naopak může minimalizovat dopady slabých stránek, které mohou snižovat hodnotu značky.

Závěry z auditu prostředí a SWOT analýzy budou zúročeny v odpovědi na druhou výzkumnou otázku.

### **8.3.3 Timing výzkumného šetření a auditu**

Výzkumné šetření bude uskutečněno v průběhu prvních dvou týdnů v březnu 2021 na 2 prodejnách ve Zlíně, a to v obchodním centru Zlaté jablko a Centro Zlín, kde se nachází specializované značkové prodejny OXALIS. Po ukončení kvalitativního výzkumu se spotřebiteli budou realizovány rozhovory se zaměstnanci firmy.

Audit prostředí značky a následně i SWOT analýza budou uskutečněny v druhé polovině března 2021 na základě brainstormingu se zástupci oddělení firmy OXALIS.

#### **8.3.4 Limity řešení**

Limity realizace výzkumného řešení prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů jsou především v aktuálních podmínkách týkajících se protiepidemiologických opatření, která představují zvýšenou opatrnost při styku s dalšími osobami. Při rozhovorech musí být dodržovány dostatečné rozestupy a musí mít obě osoby nasazený respirátor. Uzavření ostatních prodejen v obchodních centrech má také za důsledek sníženou návštěvnost a to může ovlivnit výběr participantů k uskutečnění rozhovorů.

Při auditu vnějšího prostředí je nutné zhodnotit všechny možné faktory působící na značku, je třeba při tom ale zachovat objektivitu.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 ANALÝZA ZNAČKY

### 9.1 Profil společnosti

**Vznik společnosti:** 29. července 1993

**Sortiment:** sypaný čaj, výběrová káva, čajové a kávové příslušenství, produkty na čajové a kávové bázi

**Počet zaměstnanců:** 130

**Záruka kvality:** ČSN EN ISO 9001:2016, HACCP, BIO potravina, pravidelná atestace sortimentu, IFS Food verze 6 pro výrobu kávy, KLASA (Oxalis.cz, © 2021)

Společnost OXALIS s.r.o. (dále jen „OXALIS“) se zabývá výrobou a distribucí sypaného čaje, výběrové kávy, čajového a kávového příslušenství, dárkových balení, sušených plodů a pochutin, chlazených nápojů Cool Drinks a kosmetiky Astraia s čajem a kávou. Opojně čajové vůně jsou spojeny se jménem OXALIS už od roku 1993, kdy tuto společnost založil Ing. Petr Zelík. OXALIS je rozvíjející se česká společnost s moderním přístupem ke zdravému životnímu stylu. Řadí se mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje a výběrové kávy, kteří přináší zdraví a potěšení do života. Společnost nabízí svým zákazníkům jedinečnou kvalitu, chuť, požitek a relaxaci u šálku čaje a kávy. V sortimentu je více než 400 druhů čaje a 40 druhů kávy. Vedle konvenčních produktů nabídka zahrnuje i několik desítek BIO a prémiových položek. Díky vlastní laboratoři může OXALIS vyvíjet originální čajové a kávové směsi, několik novinek uvádí na trh každý rok. Zárukou úspěšného podnikání společnosti OXALIS je kvalita, zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin. V České republice provozuje 28 vlastních prodejen a 30 provozoven ve franšize, na Slovensku pak dalších 7 vlastních obchodů a 1 ve franšize. Prodejny OXALIS buduje především ve velkých obchodních centrech, kde je větší kumulace návštěvníků. Zboží odebírá přes 600 tuzemských velkoobchodních zákazníků, produkty exportuje do 32 zemí a v zahraničí spolupracuje s 68 odběrateli. Roční množství zpracovaného čaje činí 350 tun a 130 tun kávy. Kumulovaný roční obrat byl v roce 2020 ve výši 249 mil. Kč. Společnost lze tedy označit za největšího prodejce sypaného čaje a výběrové kávy.

Společnost exportuje do 28 zemí světa a export se stále dynamicky rozvíjí. Cílem společnosti je proniknout na trh do Německa a Rakouska, kde působí její největší konkurenti (Oxalis.cz, © 2021).

## 9.2 Historie společnosti

Společnost byla založena dne 29. července 1993 Ing. Petrem Zelíkem. Na počátku 90. let lidé sypaný čaj teprve začali objevovat, proto bylo k dosažení prvních úspěchů zapotřebí značná čajová osvěta a marketingové úsilí. V roce 1994 OXALIS otevřel čajový dům v centru Zlína. Úspěch přišel s nápadem prodávat čaje ve skleněných dózách, zákazník si tak mohl prohlédnout strukturu čaje a přivonět si k němu. Tento způsob prodeje se používá dodnes a je poznávacím prvkem prodejen OXALIS. Postupně se začala v dalších letech rozrůstat maloobchodní síť po celé ČR i na Slovensku. Na konci milénia bylo v provozu již pět vlastních prodejen a začal se rozvíjet spolupráce s franšízovými partnery. V tomto období pokračovala společnost v posilování pozice na trhu i růstu obrátu. Vznikl také firemní slogan „OXALIS – to nejlepší z čaje a kávy“, který je i součástí vize firmy. S růstem firmy se rozšiřoval i sortiment, k čaji a kávě přibýlo ještě příslušenství. V roce 2011 byla pořízena pražička kávy, od té doby si firma praží kávu ve vlastní režii. V tomtéž roce společnost získala členství v České asociaci franšizingu, o 7 let později obdržela titul „Franšízor roku“. V roce 2019 se v sortimentu objevily dva zcela nové segmenty. Svě znalosti účinků čaje a kávy uplatnil při vývoji unikátní přírodní kosmetiky pod značkou Astraia. Vedle kosmetiky byla uvedena na trh také originální řada chlazených nápojů Cool Drinks, nejoblíbenější čaje a kávy jsou připraveny technologií cold brew a jsou určeny k okamžité konzumaci. V závěru tohoto roku byly všechny prodejny osazeny digitálními obrazovkami, kde jsou promítány akční nabídky, záběry z čajových zahrad, kávových plantáží a další novinky.

V roce 2020 byl rozšířen segment pochutin o produkty pod značkou Mlsání povoleno. Obsahuje sušené plody, oříšky a plody v čokoládě. Tato sekce si získala během pár měsíců velkou oblibu u stálých i nových zákazníků. Proto hodlá společnost nabídku podobných produktů rozšiřovat o další pochutiny, které nejsou běžně na českém trhu k sehnání (Zelík, 2018, s. 20-45).

## 9.3 Brandingová strategie společnosti

Následující část diplomové práce obsahuje informace o brandingové strategii společnosti OXALIS. Pozornost je zaměřena nejprve na prvky značky a zhodnocení jejich výběru. Z hlediska strategického řízení prezentuje poslání a vizi značky včetně jejich hodnot. Následně sleduje samotnou identitu značky, její osobnost, komunikaci a positioning.



Tyto informace byly získány prostřednictvím brainstormingu s marketingovým oddělením, majitelem společnosti a následně byly doplňující informace získávány také rozhovory s dalšími odpovědnými osobami z různých oddělení firmy.

### 9.3.1 Prvky značky OXALIS

#### Název značky

Název vybral zakladatel společnosti a její majitel Ing. Petr Zelík společně s manželkou při svém oblíbeném čajovém dýchánku. Hledali libozvučná latinská označení rostlin, do závěrečného výběru se dostal i název Oxalis, který nakonec vyhrál. Oxalis znamená česky šťavel, ale také čtyřlístek. A právě čtyřlístek je symbolem, který dodává firmě štěstí již 27 let. Mnoho lidí nezná pozadí tohoto příběhu, čtyřlístek se však bývá stálou inspirací a v komunikaci značky se projevuje. Název Oxalis je dobře viditelný i na všech prodejnách, včetně jeho loga. Název bývá často doprovázen přívlastkem Čaj a káva, v celkovém znění tedy OXALIS Čaj & Káva. Název dobře zní, je krátký, zajímavý a dobře zapamatovatelný.

Společnosti by mohla význam názvu více prezentovat, například motivovat zákazníky a fanoušky na sociálních sítích soutěží s otázkou „Co představuje název Oxalis?“ s tím, že odpověď najdou na webových stránkách společnosti. Tím by soutěžící donutili nejen navštívit webové stránky, ale také si projít jejich obsah a najít zde odpověď.

#### Logo značky

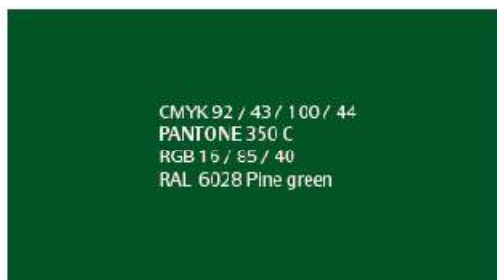
Základním prvkem jednotného vizuálního stylu je logotyp společnosti. Logo společnosti OXALIS je tvořen grafickým symbolem a textovou částí (názvem společnosti). Grafický symbol představuje šálek s horkým nápojem. Další verze loga, která značka využívá, jsou umístěny v příloze P V.



Obrázek 3: Logo značky OXALIS (Zdroj: Grafický manuál OXALIS, 2018)

## Barvy značky

Jedním ze základních prvků jednotného firemního stylu je i barevnost. Její důsledné uplatňování dotváří vizuální identitu společnosti. Při práci s barevností je třeba respektovat její přesný odstín. Jakákoliv jiná barevnost logotypu z důvodu různých omezení musí být schválena marketingovým oddělením.



Obrázek 4: Barva značky (Zdroj: Grafický manuál OXALIS, 2018)

## Typ písma

Písmo je dalším ze základních prvků jednotného vizuálního stylu a svým charakterem jej dotváří. Základním písmem firemního designu je písmo EpocaClassic v různých řezech. Je definované pro všechny druhy firemních tiskovin a pro aplikace v prostoru. Alternativním písmem je Calibri v řezech Regular a Bold. Pro nové etikety na obaly produktů jsou používány písma MyriadPro a Proxima Nova.

## Představitel značky

Představitel neboli také ambasador značky dokáže značce dodat podobu a také přitáhnout pozornost, značka OXALIS však tento prvek nevyužívá. Marketingové oddělení uvažuje nad výběrem ambasadora značky přes známé osobnosti, které svým životním stylem a koníčkům odpovídají stylu značky OXALIS. Vhodní kandidáti budou navrženi v projektové části práce. Je však možné říci, že tváří značky je i personál na prodejnách OXALIS.

## Slogan

Slogan „**To nejlepší z čaje a kávy**“ značku hezky vystihuje. Reprezentuje sortimentní nabídku, kde je hlavním produktem sypaný čaj a výběrová káva, a současně také poukazuje na vysokou kvalitu těchto produktů. Slogan je výstižný, pomáhá reprezentovat značku a zároveň si ho lze snadno spojit s produkty a firmou.

## Obal

Obal produktů se liší na prodejnách a ve spotřebitelských baleních určených pro prodej na e-shopu. Na prodejnách je obal dostupný v ekologické variantě, ve formě tzv. doypacku, je vyroben z biodegradabilního materiálu, který se rozloží během pár měsíců a nezanechává tak za sebou stopu ve formě plastů. Obaly určené pro e-shop a velkoobchod jsou ve formě třívrstevných sáčků s kovovou sponou, které prošly v roce 2020 redesignem, jejichž potisk je použitý také na obaly dárkových balení. V roce 2021 však společnost plánuje přejít na ekologickou variantu sáčků i pro tato spotřebitelská balení ve dvou variantách, jeden pro čaje a druhý pro kávu, který bude opatřen i jednocestným ventilkem. Společnost tak následuje trendy, které vycházejí z požadavků zákazníků, kdy celkově roste poptávka po ekologických obalech. Na prodejnách je umožněn tzv. bezobalový prodej do vlastní nádoby, pokud zákazník této možnosti využije, získá 3 Kč slevu (v období pandemie koronaviru však tato služba není umožněna z hygienických důvodů).



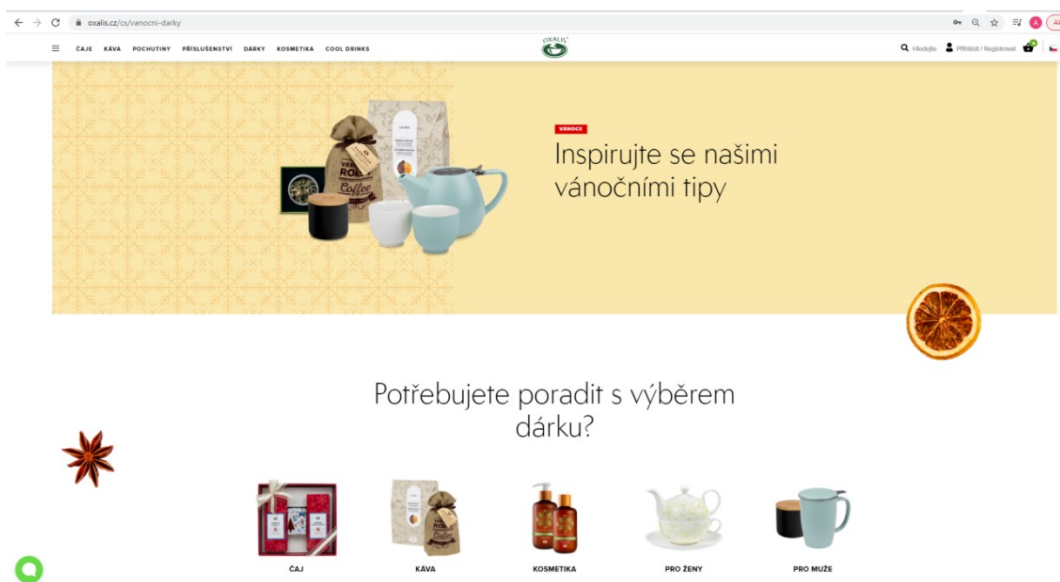
Obrázek 5: Nové ekologické obaly (Zdroj: vlastní – interní uložení Oxalis)

## Webové stránky

Společnost OXALIS provozuje vlastní e-shop na adrese [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz), kde je kompletní sortimentní nabídka a spousta informací o společnosti a produktech. Při vstupu na úvodní stranu návštěvníky nejvíce zaujme část s bannery, kde společnost informuje o všem důležitém, nejčastěji o novinkách, akčních nabídkách, o dopravě zdarma, v posledních měsících informuje o otevření prodejen.

Návštěvníci webu si mohou nakoupit zboží, které je logicky uspořádáno v horní liště podle základních kategorií a podkategorií, které lze dále filtrovat. ale také si přečíst informace o společnosti, zajímavosti o čaji a kávě a o nejrůznějších procesech. Návštěvníci tak mohou nahlédnout „pod pokličku“ a seznámit se s různými procesy napříč firmou, od nákupu, přes výrobu až po distribuci. Součástí webu je také přehled všech prodejen, které si mohou lidé snadno vyhledat podle města ve vyhledávacím poli nebo na interaktivní mapě Česka a Slovenska. Z webových stránek se mohou návštěvníci snadno dostat proklikem k sociálním sítím, video obsahu nebo podcastům.

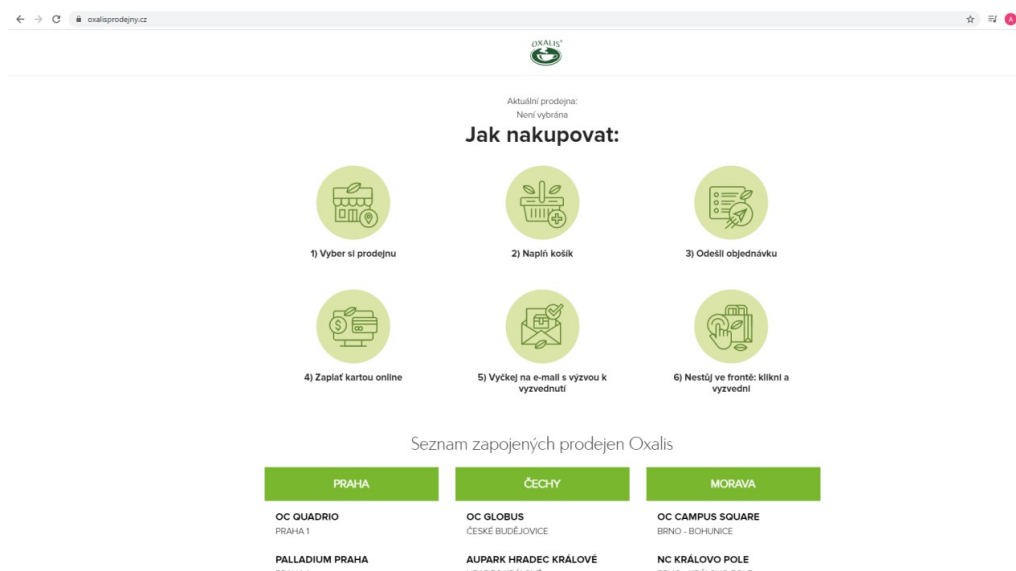
Na e-shopu jsou vytvářeny speciální podstránky (landing page), které prezentují různé produktové kategorie nebo mimořádné sekce, například tipy na vánoční dárky, předplatné a jiné. Na tyto landing page lze umístit více informací v atraktivní formě pro návštěvníky, často také slouží jako landing page z online reklam při aktuálních kampaních.



Obrázek 6: Vánoční landing page (Zdroj: Oxalis.cz, © 2021)

V loňském roce byl z důvodu pandemie koronaviru a mnoha omezení provozu maloobchodu zprovozněn další web s adresou [www.oxalisprodejny.cz](http://www.oxalisprodejny.cz), který byl zřízen pro novou bezplatnou službu Klikni & vyzvedni. Informace o této službě jsou stále viditelné a dostupné na úvodní stránce e-shopu Oxalis.cz. Nová služba umožňuje zákazníkům komfort online nákupu, kdy si nejprve zvolí prodejnu, na které si chtějí zboží vyzvednout, otevře se jim nabídka sortimentu z aktuální skladové nabídky vybrané prodejny, následně zboží vloží do košíku, vyplní kontaktní informace a objednávku odešle a zaplatí online. Zboží je připraveno na prodejně k vyzvednutí do 45 minut od obdržení objednávky. Následně je zákazník informován a může si přijít zboží osobně vyzvednout. Prodejny byly pro tuto

službu opatřeny zvonky u vchodu, zákazník tak oznámí zvukovým signálem svůj příchod a prodavačka tak může zákazníka upřednostnit, ten nemusí čekat ve frontě, přebere si tašku s nákupem a odchází. Tráví tak v prodejně minimum času. Tuto službu si zákazníci oblíbili v době koronavirových omezení a vánočních nákupů, kdy se v prodejně zpravidla tvoří fronty.



Obrázek 7: Webová stránka služby Klikni & vyzvedni (Zdroj: Oxalisprodejny.cz, © 2021)

## 9.4 Poslání a vize značky

### Poslání značky

OXALIS ví, že základem lidské spokojenosti jsou drobné radosti, které si lidé dopřávají každý den. Pro značku je ctí a současně závazkem nabízet lidem tak ušlechtilé nápoje, jakými jsou čaj a káva, ve vší pestrosti a té nejvyšší kvalitě.

Posláním značky OXALIS je, aby šálek čaje či kávy byl synonymem pro radost a požitek, a aby vždy představoval světlý a klidný bod dne v tomto uspěchaném světě.

### Vize značky

Na rozdíl od poslání se vize značky může s postupem času měnit nebo transformovat s jejím vývojem, je totiž jakousi představou ideální budoucnosti. Značka OXALIS si stanovila svou vizi na dalších 5-10 let. Vizí značky OXALIS je usadit se jako přední výrobce a prodejce nejlepších čajů a káv v Evropě při zachování nekompromisních nároků na kvalitu a dlouhodobém růstu společnosti.

### Hodnoty značky

OXALIS vytvořil desatero hodnot, které ctí a řídí se jimi při každodenním řízení společnosti.

1) Svobodomyslnost – svoboda je pro značku základem a nejdůležitější hodnotou. To, že může Oxalis svobodně podnikat, vybírat dodavatele i produkty a svobodně se rozhodovat a řídit společnost vnímá společnost jako nesmírně důležité.

2) Poctivost – produkty, které se dostanou do nabídky, se poctivě vybírají, zpracovávají a kontrolují. Do sortimentu jsou zařazeny jen ty nejzdařilejší a zdravotně nezávadné produkty.

3) Spolehlivost – být v každém ohledu spolehlivým partnerem: ve výběru sortimentu, v patřičné výši skladové zásoby, ve správnosti vychypané objednávky i v dodavatelských vztazích.

4) Nekompromisnost - v nárocích na vysokou kvalitu a zdravotní bezpečnost našich produktů. V tomto ohledu není prostor pro žádnou výjimku.

5) Zdravé sebevědomí – věří ve své schopnosti obstarat, zpracovat a nabídnout nejvyšší kvalitu čajové lístky a nejdělicatnější kávová zrna na planetě.

6) Odpovědnost - s odpovědností přistupuje k nákupu, importu, výrobě, degustaci i dodání.

7) Transparentnost – značka otevřeně sděluje, jakým způsobem funguje. Klidně představí dodavatele nebo ukáže výrobní postupy. Jedním z cílů je transformace společnosti na zážitkovou firmu, plné otevření se veřejnosti.

8) Respekt - zachování respektu ke každému obchodnímu partnerovi, respekt je zároveň součástí mezilidských vztahů na všech pracovištích společnosti. Obzvláště s hlubokým respektem přistupuje značka k ochraně životního prostředí.

9) Pokora – Oxalis vnímá jedinečnou možnost pracovat s úžasnými produkty – čajem a kávou jako velký dar, který přináší potěšení každý den.

10) Soucit - s ohledem na své možnosti pomáhá tam, kde cítí, že je to třeba. Sponzoruje různé aktivity z různých stran společenského dění. Pomáhá těm, kteří si sami pomoci nemohou (Oxalis.cz, © 2021)

## 9.5 Identita značky

Vytvoření identity stojí na třech bodech, kterými jsou osobnost značky, komunikace a positioning.

### 9.5.1 Osobnost značky

Značku lze popsat i prostřednictvím souboru lidských vlastností, které jsou značce přisuzovány.

Podle rozhovoru s manažery společnosti, zaměstnanci a personálem na prodejnách byly sepsány tyto vlastnosti. Značka OXALIS je:

- Přátelská
- Upřímná
- Poctivá
- Srdečná
- Cílevědomá
- Odhodlaná
- Komunikativní
- Odborníkem ve svém oboru

### 9.5.2 Komunikace značky

OXALIS používá ke komunikaci značky všechny tradiční nástroje komunikačního mixu, pro účely této práce však budou dále zanalyzovány především digitální média. Propagace značky, produktů i služeb se v posledním roce přesunula především do digitálního prostředí, kde má šanci oslovit širší publikum, výsledky kampaní lze mnohem lépe měřit a v porovnání s jinými médii (tisk, TV, rozhlas, OOH) je levnější.

Z analytického nástroje Google Analytics, který sbírá potřebná data, lze zjistit efektivitu jednotlivých kanálů. Níže je zobrazen procentuální podíl nejefektivnějších kanálů na celkových tržbách e-shopu oxalis.cz za rok 2020.

- Placené vyhledávání: 49,02 %
- Organické vyhledávání: 14,07 %
- Přímé návštěvy: 18,06 %.

Výsledky dalších kanálů jsou uvedeny níže v popisu jednotlivých digitálních kanálů používaných pro komunikaci.

### Prodejny a digitální obrazovky

Ke komunikaci využívá samozřejmě také své prodejny, které byly postaveny na široké nabídce, ale zároveň na vysoké kvalifikaci prodejních asistentů. Jejich pracovní náplň podléhá pravidelným odborným školením. Zda zákazník v prodejně nakoupí, často závisí právě na vystupování a komunikaci ze strany zaměstnanců, zákazník očekává vysoký standard služeb, odborné poradenství a příjemný zážitek z nákupu. V první řadě jsou tedy prodejny zaměřeny na interpersonální komunikaci. Další komunikace na prodejních probíhá skrze digitální obrazovky, které jsou umístěny u vchodu do prodejny a menší obrazovky jsou i u pokladen, kde je také vyhrazena zóna pro merchandising vybraných položek. Na obrazovkách jsou komunikovány novinky, akce, speciální nabídky a produkty. Komunikace je propojena s vystavením zboží na prodejně, dále jsou tyto produkty promovány na sociálních sítích a skrze e-mailing. Ve spolupráci s obchodními centry, kde se prodejny nacházejí lze také využít jejich reklamních ploch, digitálních obrazovek nebo příspěvků na jejich sociálních sítích.



Obrázek 8: Značková prodejna a panel s obrazovkou (Zdroj: vlastní – interní uložení)

### Sociální sítě

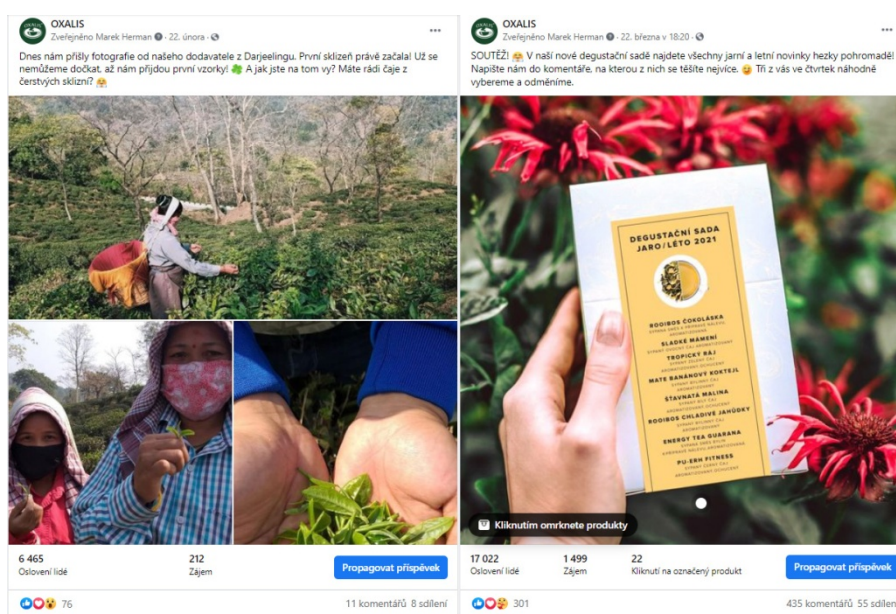
OXALIS využívá sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Na obrázku níže je uveden příklad příspěvku na Facebooku. Příspěvky jsou zde publikovány minimálně 3x týdně. Obsahem jsou tipy na novinky, akce, představení dalších produktů z nabídky, různé rady spojené s produkty, soutěže nebo různé střípky ze života firmy jako jsou oblíbené degustace nebo nahlédnutí do zákulisí. Příspěvky jsou většinou spojeny s odkazem do e-shopu oxalis.cz. Profil OXALIS na Facebooku slouží jako kanál pro budování značky a komunity, a zároveň jako prodejní prostředek.



Profilová stránka značky OXALIS má na Facebooku k 31.3.2021:

- 33,8 tis. To se mi líbí
- 34 035 Sledujících

Mezi nejúspěšnější příspěvky s největším dosahem a počtem interakcí patří soutěže o produkty. Mezi podpořenými příspěvky při stejných metrikách vítězí pozvánka k poslechnutí podcastu o kávě a příspěvek o kosmetice Astraia, dále fanoušky zajímají příspěvky o novinkách, informace o dopravě zdarma na e-shopu a v minulém roce také informace o otevření prodejen.



Obrázek 9: Ukázka příspěvků OXALIS na Facebooku (Zdroj: Facebook, © 2021)

Zároveň OXALIS využívá k propagaci značky placené reklamy na Facebooku, které generují obraty a zvyšují návštěvnost e-shopu. Reklama má i brandovou funkci, kdy zviditelňuje příspěvky i značku.

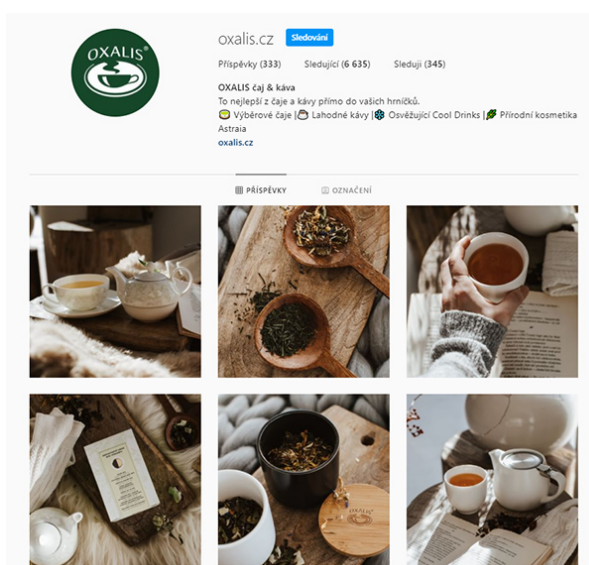
Na následujícím obrázku je příklad příspěvku a feedu na Instagramu. Instagram je spíše vizuální platforma, obsah je tedy zaměřen na kvalitní fotografie obsahující produkty značky OXALIS. V příspěvcích lze také označit produkty z produktového katalogu, který je napojen na e-shop oxalis.cz, profil tedy funguje jak k propagaci brandu, tak ke generování obratu e-shopu. Obsah příspěvků se týká spíše představení produktů, někdy je spojován také s akcemi a soutěžemi. Využívané jsou také story, tedy příběhy, které se nezobrazují v klasickém feedu, ale jsou dostupné pouze 24 hodin. Zde nemusí být obsah vizuálně dokonalý, ale bývá více autentický, nemusí se jednat ani o vlastní obsah, lze zde

sdílet i příspěvky nebo story fanoušků a zákazníků, kteří se fotí s produkty, o to více je obsah přirozenější.

Profilová stránka značky OXALIS má na Instagramu k 31.3.2021:

- 6,6 tis. Sledujících

Mezi nejúspěšnější příspěvky na Instagramu je dle dosahu a interakcí příspěvek z kategorie příslušenství, a to přímo o stylových to go hrnčících z kolekce Oxalis design, v patách je mu první letní příspěvek lákající na osvěžující ledové čaje, následuje informace o dopravě zdarma na e-shopu, dále informace o otevřených prodejnách a také vánoční tip na dárek.



Obrázek 10: Profil OXALIS na Instagramu (Zdroj: Instagram, © 2021)

Instagram je kanálem, kde dobře funguje spolupráce s influencery. Značka OXALIS spolupracuje s různými mikroinfluencery a blogery, kteří mají zájem o produkty a následně na ně vytvářejí recenze. Spolupráce funguje na bázi barteru, firma tedy poskytne produkty v určité hodnotě a influencer na základě domluvy publikuje příspěvek, video nebo story, případně článek na svém blogu. Dalším zdrojem obsahu jsou samotní fanoušci a zákazníci OXALIS, kteří publikují příspěvky, videa nebo story s označením profilu firmy nebo hashtagy. Takového autentického obsahu si cení nejen jejich sledující, ale i samotná firma.

YouTube kanál využívá značka pro seznámení uživatelů s přípravou jednotlivých čajů, představuje zde také novinky nebo službu Klikni & vyzvedni. Videá se využívají také k propagačním účelům nebo se sdílí na sociálních sítích značky. Aktuálně má však tento kanál pouze 136 odběratelů. Při pravidelných příspěvcích by počet zhlédnutí i odběratelů mohl rapidně vzrůstat, obsah je totiž zajímavý a na této platformě dost jedinečný.

Efektivita sociálních sítí za sledované období 1.1.2020-1.1.2021:

Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí: 15 821

Nejvíce návštěv ze sociálních sítí přináší Facebook 95,13%, Instagram 3,80%, IG Stories 0,46 % a YouTube 0,15%.

Konverze: 96 049 / Konverze s příspěvím ze sociálních sítí: 2 335

Podíl sociálních na celkových tržbách: 1,43 %

### **Blog a podcasty**

Dalšími komunikačními kanály jsou blog a podcasty. Témata na blogu se týkají čaje, kávy, cestování za čajem a kávou, receptů a tipů na dárky. Podcasty začala firma točit teprve v loňském roce, přináší témata a novinky ze světa sypaného čaje a výběrové kávy, posluchači si tak mohou vychutnat plný šálek zajímavostí, jak prezentuje firma v úvodu podcastů. (Oxalis.cz, © 2021)

Z administračního systému lze vyčíst, že mezi nezobrazovanější články patří:

1. Ochranný štít v šálku čaje (O čaji); 2. Jak připravit espresso, cappuccino a jiné nápoje? (Recepty); 3. Kostarika – Pura vida!?! (Cesty za čajem a kávou). Obecně v počtu zobrazení vévodí články z kategorie O čaji a Recepty.

### **E-mail marketing**

Dalším komunikačním kanálem jsou newslettery. OXALIS zasílá svým odběratelům jednou týdně e-maily s tipy na produkty, novinkami, akčními nabídkami a informacemi o prodejnách. E-mail se řadí mezi další prodejní kanály, který přináší jak návštěvnost, tak konverze na e-shopu. V současnosti firma používá e-mailingový nástroj SmartEmailing a e-mail marketingové kampaně vytváří marketingový tým.

Podle reportů e-mailingového nástroje jsme zjistili tyto průměrné výsledky:

- Celkový počet oslovených kontaktů: 65 766 / Počet nových kontaktů: 4 786
- Míra otevření: 12,32 %
- Míra prokliků: 11,32 %
- Počet ztracených kontaktů (nedoručitelnost, odhlášení): 2 122
- Konverzní poměr: 7,89 % / Podíl na celkových tržbách: 8, 88%.

### **Affiliate program**

Affiliate síť je dalším komunikačním kanálem, který zvyšuje povědomí o značce, přivádí více zákazníků a zvyšuje počet objednávek. Jedná se o systém, který je založen na

propagaci produktů firmy nebo značky skrz stránky partnerů zapojených v affiliate programu, kteří dostávají podíl z prodeje, tedy až za uskutečněné objednávky, které přišly z prokliku reklamy umístěné na jejich webech.

Počet partnerů: 137 – Nejvíce konverzí přináší Promokupon.cz, Tipli.cz, eSlevy.cz, Plnápeněženka.cz a Dateio (u-setrete.cz).

Podíl na celkových tržbách: 6,57 %.

### **Tonalita komunikace**

Komunikace však zahrnuje i další aspekty než jen nástroje, které využívá. Důležitá je také samotná tonalita komunikace, která vyjadřuje, jak značka mluví. Nastavená tonalita ovlivňuje pocity, s jakým lidé odcházejí z prodejny, z webu, sociálních sítí nebo jak se budou cítit po přečtení newsletteru. Komunikace musí být vždy konzistentní u všech kanálů. Pokud má zákazník z komunikace příjemný pocit, bude se těšit, jak ho příště značka opět dobře naladí. Jak už bylo několikrát zmíněno, konzistentní styl zvyšuje důvěryhodnost a v důsledku i loajalitu zákazníků. Komunikační styl se však musí mírně přizpůsobovat specifikám jednotlivých komunikačních kanálů.

Tonalita komunikace značky OXALIS je přívětivá, uklidňující, vznešená, otevřená, může být i mírně zasněná a svádět k dalším požitekům.

Např. popisy responzivní reklamy ve vyhledávání: „Vychutnejte si dokonalý šálek čaje nebo kávy!“ „Nabízíme Vám jedinečnou kvalitu, chuť a požitek ze šálku čaje nebo kávy.“ „Objevte tajemství sypaného čaje a výběrové kávy té nejvyšší kvality!“.

Tonalita komunikace se projevuje také ve vizuální formě, která je nejvíce viditelná na sociálních sítích. V ideálním případě zákazníci a fanoušci značku v komunikaci opakovaně objevují a snadno identifikují, dokážou rozeznat komunikaci OXALIS, aniž by viděli logo.

Vizuální styl komunikace OXALIS: světlé nebo temné barvy, přírodní prvky a materiály, budí pozitivní emoce (relax, útulnost), vyznačuje se minimalismem, klade důraz na detaily, spojujícím prvkem je čistota.

### **9.5.3 Positioning**

Positioning je vyjádřením toho, jak značku vnímají spotřebitelé a jaká je její pozice na trhu ve srovnání k jiným značkám v dané kategorii produktů. Efektivní positioning maximalizuje potenciální přínos firmě. Vyjasňuje, co značka vůbec znamená a představuje.

Ukazuje, v čem se odlišuje nebo naopak podobá konkurenčním značkám na trhu v daném odvětví. Nakonec by měl positioning přednést důvody, proč by si měli spotřebitelé výrobky značky Oxalis zakoupit a užívat.

Pro stanovení positioningu značky OXALIS byl zvolen kvalitativní výzkum, který porovnává, jak vnímají positioning zaměstnanci firmy s tím, jaká je reálná pozice značky v myslích zákazníků.

## 9.6 Výsledky kvalitativního výzkumu

### 9.6.1 Vnímání positioningu zákazníky

Pro výzkum bylo osloveno 11 účastníků, mezi kterými byli zákazníci prodejen, kteří nakupovali pouze sypané čaje, pouze kávu nebo obojí. Průzkum byl uskutečněn přímo na prodejnách OXALIS čaj a káva ve Zlíně, v prodejně v obchodním centru Zlaté Jablko a v obchodním centru Centro Zlín. Výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Scénář rozhovoru s otázkami a také odpověďmi jsou dostupné v příloze P I. Rozhovory byly realizovány v průběhu měsíce března 2021. Výhodou uskutečnění rozhovorů se zákazníky přímo na prodejnách bylo i pozorování jejich chování při nákupu a jejich rozhodování, včetně reakcí a komunikace ze strany personálu prodejny. Při rozhovorech musely být dodržovány přísné hygienické podmínky, obě strany – tazatel i účastník výzkumu měli při rozhovoru dostatečné rozestupy a také respirátory, které jsou povinné ve vnitřních prostorách, z tohoto důvodu nebyly audio záznamy příliš kvalitní, a proto je jejich přepis součástí příloh. Po pozorování nákupního chování zákazníků v prodejně byli účastníci osloveni a seznámeni s výzkumem, po úvodní konverzaci byl uskutečněn rozhovor, na závěr každého uskutečněného rozhovoru byl účastník odměněn několika vzorky čajových novinek z Oxalis.

Z rozhovorů bylo zjištěno, že účastníci nakupují v Oxalis často ze zvyklosti a především z důvodu, že mají prodejny poblíž svého bydliště nebo se v prodejně zastavili po cestě z práce. Dalším důvodem, proč nakupují v těchto prodejnách je zvýšená preference nákupu v těchto prodejnách kvůli široké nabídce, příjemné obsluze a také oblíbenosti nabízených produktů.

Dalším zjištěním bylo, že účastníci nakupují 1x za 1-2 měsíce a většinou se zaměřují na nákup pouze jedné skupiny zboží, nejvíce je zastoupena skupina čaje, pak jsou zde příznivci kávy a následuje skupina, která zde nakupuje obojí. Nejčastěji nakupují účastníci

pro svou vlastní spotřebu nebo rodinu, je dobré vědět, že zákazníci zvažují značku Oxalis a její produkty také při výběru dárku pro své blízké.

Při nákupu čaje a aromatizované kávy je nejdůležitějším faktorem vůně, chuť a vlastní zkušenost s produktem: „Vůně, cena a složení, hlavně u těch bylinkových čajů. A třeba i recenze, když se podívám na internetu, co na to říkají ostatní.“(zdroj: rozhovor, účastník 8). Na prodejně si zákazníci vybírají čaje také očima, jsou totiž v průhledných skleněných dózách, při pozorování chování zákazníků při výběru bylo povšimnuto, že si zákazníci čaje prohlíží a hodnotí je i vzhledově, poté přichází na řadu vůně (bohužel v aktuálních podmínkách není možné k produktům přičichnout, je nutné mít nasazený respirátor, i tak lze vůni ale často cítit pouhým nadzvednutím víka). Ze zkušenosti je také známo, že zákazník dokáže ovlivnit název čaje – to se týká především aromatizovaných čajů, kde se fantazii meze nekladou, jedna z účastnic uvedla název jako faktor, který ji přímo ovlivňuje při výběru: „Vůně a taky ten název. Já si pod tím hned něco představím a líbí se mi, jsou takové vtipné“ (zdroj: rozhovor, účastník 1). Docela překvapivé bylo zjištění, že i v ekonomické krizi a době pandemie, většina zákazníků nepovažuje cenu za rozhodující nebo ovlivňující faktor při nákupu v Oxalis: „Cena pro mě vůbec nerozhoduje. Člověk si to musí odzkoušet, jaká je ta kvalita, ale cena pro mě není rozhodující“ (zdroj: rozhovor, účastník 5).

Jako největší výhodu nákupu v Oxalis účastníci uvádějí širokou nabídku produktů a možný blízký kontakt s produktem, tedy, že si jej mohou prohlédnout a zjistit, zda jim voní. Současně vnímají, že jsou produkty vysoce kvalitní a přisuzují tuto vlastnost i značce. Jako benefit vnímají také odborný personál, který dokáže při výběru poradit. Příjemným zjištěním bylo tvrzení jedné z účastnic: „mám vždycky takový lepší pocit, když si ho koupím tady než někde v obchodě, jakože supermarketu (zdroj: rozhovor, účastník 7). Z takového tvrzení lze vyvodit, že je značka vnímána jako něco lepšího, kvalitnějšího a zákazník má dobrý pocit již ze samotného nákupu, ještě před užitím produktů.

Firma měla také obavu, zda se zákazníci z důvodu pandemie a různých vládních nařízení omezujících jejich nákupy nepřesunuli do virtuálního prostředí a nenakupují raději na e-shopu. Podle výzkumu všichni dotázaní účastníci nakupují tyto produkty pouze v kamenných prodejnách, na internetu provádí některý průzkum nebo si přímo prohlízejí produkty značky Oxalis na e-shopu a později si je jdou nakoupit do prodejny. Při pozorování návštěvnosti prodejny se tazatelka snažila získat informace také od zákazníků, kteří využili služby Klikni&vyzvedni, tedy ti, kteří si zboží objednali přes tuto online

službu a vyzvedli si později svou objednávku na prodejně, bohužel neměli zájem se účastnit výzkumu nebo nebyli osobou, která objednávku prováděla, ale pouze zboží na prodejně vyzvedli pro nakupujícího. Nepodařilo se tedy získat bližší data k této službě, jen potvrdili, že byli se službou spokojeni a oceňují rychlost vyřízení objednávky. Pro zjištění dalších důvodů a hlubšího vhledu do chování těchto nakupujících doporučuji udělat další výzkum zaměřený pouze na tyto nakupující.

Dalším podnětem bylo zjistit, zda si účastníci dokážou vzpomenout na jiné značky, které by mohly představovat pro značku Oxalis konkurenci. Z rozhovorů vyplynulo, že účastníci mají problém si spontánně vybavit jakékoliv čajové značky, později si vzpomněli na značky spíše orientované na výrobu porcovaných čajů určených pro masové zákazníky a primární prodej v supermarketech a hypermarketech, jako příklad je možné uvést Pickwick, Teekanee, Jemča, které účastníci rozhovoru zmínili. Před nákupem v Oxalis nezvažovali žádné jiné značky. Při volbě značky Oxalis zákazníci nezvažují žádné jiné konkurenční značky. Porcované čaje Oxalis nepovažuje za přímou konkurenci. Zákazníci nakupující kávu si nejčastěji vybavovali značky instantních káv, které pijí nejčastěji v pracovním prostředí, například Jacobs, Nescafé či kapsle Dolce Gusto, tyto značky a především druh instantní kávy však nepovažuje Oxalis za konkurenci. Zazněla ovšem i značka Tchibo, která svou sítí prodejen a podobnými produkty již konkurenci představuje. Pouze jeden účastník byl orientován pouze na výběrovou kávu a při výběru často zvažuje i jiné značky, lépe řečeno pražírny, které má v blízkosti: „Já jdu většinou po těch lepších kávách, když to stíhám tak chodím třeba na Školní (Mr. Coffee) a ještě jsem zkoušel v Napajedlích tu jejich pražírnu“ (zdroj: rozhovor, účastník 10). To by mohlo být pro firmu impulzem, aby zkontrolovala, jaké pražírny se nacházejí v blízkosti vlastních prodejen, jaká je jejich konkurenční výhoda, a čím může Oxalis předčít jejich nabídku a služby.

Otázkou k hlubšímu zamyšlení bylo, co pro účastníky nápoj představuje a proč ho vlastně pijí. Mnoho účastníků se nad tím dříve takto nezamýšlelo, ale čaj pro ně představuje nejčastěji chvilku pohody, relaxaci a zklidnění. Čaje také pijí, jak se říká „na chuť“, považují jej tedy jako zpestření svého denního pitného režimu. Podobné charakteristiky užívání má také aromatizovaná káva, kde převažuje jakási chvilka pro sebe a chuť a vůně kávy: „Já to mám tak jako za odměnu, strašně mi to voní, a tuto kávu si ani nesladím a je výborná“ (zdroj: rozhovor, účastník 9). U výběrové kávy převažují povzbuzující účinky, pocit kvality a chuť: „Je to takový můj povzbuzovák, někdo má Redbull, já mám zase kafe“ (zdroj: rozhovor, účastník 10).

Čaje si účastníci nejčastěji vychutnávají doma, popíjí je ale také během dne v práci. Kávu pijí jak doma, tak v práci. Jedna z účastnic si postěžovala, jak jí v této době chybí kavárny: „když můžu, tak si ji nejradši vychutnávám v kavárně, ale to si asi ještě dlouho nechám zdát. Já jsem prostě kavárenský povaleč, ale tak teď doma, když přijde nějaká návštěva, tak je to taky fajn.“(zdroj: rozhovor, účastník 11). Je tedy pravděpodobné, že se spousta podobných zákazníků přesunula právě z kaváren k nákupu kávy ve specializovaných prodejnách či pražárnách a připravují si nyní kávu doma.

Účastníci si nejsou vědomi ničeho, co by doporučili Oxalis zlepšit nebo změnit, na trhu s těmito produkty jim nic zásadního nechybí. Při výzkumu byly zmíněny například dárková balení, kde by se mohla firma inspirovat například u značky Harney&sons, kteří se zaměřují na dárkové plechovky s balením pyramidových sáčků s čajem. Oxalis ve vánoční sezóně podobný produkt vyzkoušel a došlo zcela k vyprodání, proto je tento způsob balení možnou cestou, jak oslovit další potenciální zákazníky. Je zcela evidentní, že z řad zákazníků Oxalis je o podobné produkty zájem. Byly také zmíněny podmínky pro získání věrnostní kartičky při nákupu na prodejně (lze získat při nákupu nad 200 Kč), což může být podnětem k zamyšlení, zda tuto hranici nesnížit nebo nezrušit, na e-shopu je totiž možnost registrace zcela zdarma. Zákazníci nakupující kávu se dotazovali na možnost kávy v kapslích určených pro kávovary nebo speciální nabídku výběrových káv.

Asociace se značkou se různí, z odpovědí vzešly tyto asociace – čaj, široká nabídka produktů, kvalita, vůně, káva, odborný personál, příjemné prostředí prodejny, zelená barva a obaly produktů.

Všichni účastníci by doporučili značku Oxalis svým známým, někteří již značku doporučují a ví, že na základě jejich doporučení zde také začali známí nakupovat. Oxalis také hodnotí na jedničku, což svědčí o velmi pozitivním vnímání značky.

### 9.6.2 Vnímání positioningu zaměstnanci

Současně byl proveden výzkum vnímání positioningu zaměstnanci firmy, cílem bylo zjistit, zda nedochází v týmu, který zodpovídá za rozvoj značky, k nějakým názorovým neshodám. Rozhovory byly uskutečněny s marketingovým oddělením a majitelem firmy. Rozhovory probíhaly na základě předem stanovených otázek. Scénář rozhovoru a přepis je dostupný v příloze P II. Níže jsou zpracovány výsledky z odpovědí týmu.

#### 1. Kdo je Oxalis a za čím si stojí?



Největší český výrobce a prodejce sypaného čaje a výběrové kávy a provozovatel největší sítě specializovaných maloobchodních prodejen s těmito produkty v ČR. Snaží se přinášet zákazníkům to nejlepší ze světových čajových zahrad a kávových plantáží a zároveň jim prostřednictvím těchto nápojů „přinášet do života, myslí a duší lidí štěstí, které Oxalis provází od jeho počátku“ (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník Z).

## **2. Kdo je zákazníkem Oxalis? Proč si kupuje produkty této značky?**

„Oxalis obsluhuje zhruba 15 % obyvatelstva ČR, kteří touží po kvalitních produktech, jako je právě sypaný čaj a výběrová káva“ (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník Z). Úspora financí nebo času pro ně nehraje takovou roli, jako požitok z těchto nápojů. Nabídka sypaných čajů je široká a vybere si z ní úplný laik i náročný zákazník. Nabídka výběrové kávy se zaměřuje na milovníky kávy typu arabika, která má jasný původ i zpracování a je pražena způsobem pro maximální zvýraznění přirozených chutí zrn. Značka necílí na masové publikum, ale na úzkou niku, která má stejné zájmy a hodnoty.

Typickým zástupcem cílové skupiny je žena ve věku 35 let, se středním až vyšším příjmem. Touží po chuťovém zážitku, čaj i kávu si vychutnává, ráda objevuje nové chutě a vůně, proto oceňuje širokou nabídku. Důležitým faktorem při nákupu je pro ni kvalita. Čaj a káva jsou pro ni součástí zdravého životního stylu.

## **3. Co podle vás odlišuje Oxalis od konkurence, jaká je jeho konkurenční výhoda? Jaké čajové značky vnímáte jako největší konkurenci?**

Oxalis je na trhu již 27 let a jako jediný disponuje širokou sítí specializovaných prodejen se sypaným čajem a výběrovou kávou po celé České republice, „které jsou strategicky umístěny v obchodních centrech (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník M). Je tak velmi blízko koncovým zákazníkům, na prodejních je odborný personál poskytující servis a poradenství. Všechny čaje a téměř všechny kávy importuje napřímo od pěstitelů, jedná se o formu direct trade, kdy nedochází k narušení toku zboží další stranou. Výhodou je bezesporu taky mnohaleté know-how, vlastní originální receptury, ekologický přístup a také fakt, že se jedná o ryze českou společnost.

Co se týče sypaných čajů, mezi hlavní konkurenty řadí Oxalis čajovny, kterých je v ČR zhruba 200 a tvoří tak jakousi prodejní síť. Ty však nenabízejí zdaleka tak širokou nabídku jako Oxalis a jsou zpravidla zaměřeny pouze na nabídku čaje. Mezi společnostmi prodávající podobný sortiment, které ze zahraničí pronikají na český trh, se řadí například francouzská značka Kusmi Tea nebo britský Whittard of Chelsea, které mají v ČR i kamenné prodejny

v řádu několika jednotek, ale zaměřují se pouze na hlavní město Prahu. Můžeme říci, že přímého konkurenta tak Oxalis vlastně nemá. V rovině e-shopu je však konkurence daleko větší, jedná se o značky jako ManuTea, Sonnentor, Leros, nebo e-shopy s podobným sortimentem.

U výběrové kávy je konkurence podstatně širší, v Česku vznikají neustále nové pražírny, které se soustředí také na prodej na e-shopu. Z hlediska rozvinuté sítě prodejen může být považována za konkurenci také značka Tchibo, „ti mají totiž podobnou strategii umístování svých prodejen v obchodních centrech“ (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník M). Káva je v ČR oblíbenější než čaj a představuje tak větší trh. Výhodou je opět možnost nakoupit si kávu ve specializované prodejně Oxalis, kde ji personál může i namlít dle preferencí zákazníka.

#### **4. Jaký je hlavní benefit Oxalis?**

Dlouhá zkušenost na trhu a know how, nalezení nejlepších pěstitelů čaje a kávy z celého světa. Výběr nejlepších terroirů a mnohaletá zkušenost s výrobou a pražením zajišťuje vysokou kvalitu produktů. Prodejny po celé ČR a vlastní e-shop usnadňují dostupnost zákazníkům. Zároveň poskytuje zákazníkům zážitek z čaje a kávy, nejen chuťový, ale také při své chvilce klidu nebo naopak čas strávený s rodinou či přáteli, dodává jim pocit něčeho výjimečného.

#### **5. Proč by měli zákazníci značce Oxalis důvěřovat?**

Jednak je tu dlouholetá zkušenost a tradice, zároveň si za roky své praxe Oxalis vybudoval škálu kontrolních mechanismů, které fungují, ať už se jedná o certifikace nebo pravidelné kontroly v laboratořích, aby byla zajištěna zdravotní i kvalitativní nezávadnost produktů, které vstupují na český trh. „Za dlouhá léta si značka vybuodovala důvěru u mnoha zákazníků, především z hlediska chuti, vůně a stálé kvality“ (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník Z).

#### **6. Jaká je myšlenka značky, neboli brand idea Oxalis?**

Značka staví svou myšlenku na tom, nabízet všem zákazníkům to nejlepší z čaje a kávy. Není to jen o produktech, je to myšlenka „přinést prostřednictvím kvalitního čaje a kávy vnést do myslí a duší zákazníků pocit štěstí, vytrhnout je z každodenního stereotypu a povinností“ (zdroj: rozhovor se zaměstnanci, účastník Z).

## 10 AUDIT PROSTŘEDÍ ZNAČKY

### 10.1 Audit vnějšího prostředí značky

Aby bylo možné učinit rozhodnutí, jak značku rozvíjet a plně využít potenciálu daných cílů, je třeba prozkoumat klíčové síly prostředí, které by mohly značku posílit nebo naopak oslabit. Model pěti sil zpřehledňuje a sumarizuje působení pěti podpůrných nebo omezujících sil. Faktory hodnotí a určuje směr pro strategii značky. Audit byl zpracován na základě rozhovorů a brainstormingu se zaměstnanci a několikaleté praxi ve firmě.

Pět sil působících na značku: korporace (organizace, podnik, firma), distributoři, zákazníci, konkurenti a makroprostředí.

#### 10.1.1 Firma

Samotná firma má zásadní vliv na budoucnost značky. Při zkoumání, jaký vliv má firma na značku je potřeba zhodnotit hned několik faktorů.

V OXALIS je vytvořená dobře fungující struktura, mezi jednotlivými odděleními probíhá vzájemná koordinace procesů, úkolů a komunikace, což je klíčové pro udržení konzistentní komunikace značky napříč různými kanály od výroby až po distribuci a marketing.

Zaměstnanci se ztotožňují s hodnotami značky, tyto hodnoty jsou pro ně důležité také v osobním životě. Značka má větší šanci uspět, pokud se shodují hodnoty značky s hodnotami zaměstnanců, a to se v případě OXALIS děje. Pro rozvoj značky je nezbytný angažovaný přístup zaměstnanců. Zaměstnanci značky, kteří se na její strategii podílí, si jsou vědomi, že musí k jejímu naplnění přispět každý svým dílem. V OXALIS jsou zaměstnanci většinou emočně angažovaní, značku podporují, je však třeba tvořit jasné cíle strategie značky a kontrolovat způsoby jejich realizace. Tým zaměstnanců, který má na starost rozvoj značky, se zajímá o názory na značku, jak z řad zákazníků, tak i veřejnosti. Úspěchů značky si váží a vnímají ji jako vlastní úspěch za dobře odvedenou práci. Při nepodložené kritice značky se snaží vždy značku obhájit a prezentovat v pozitivním světle.

OXALIS je úspěšnou českou značku s 27letou tradicí, což je zákazníky pozitivně vnímaná přidaná hodnota, která vytváří pocit jistoty, stability a důvěry. Značka využívá svého odkazu v marketingové komunikaci, oproti nově vstupujícím konkurentům na trh, má tak zajímavou konkurenční výhodu, kterou zákazníci oceňují a zohledňují při nákupním rozhodování.

Co se týče komunikace značky, ta probíhá různými způsoby i kanály. Využívá tradiční propagační nástroje komunikačního mixu. Důležitou součástí komunikace značky jsou také prodejny (vlastní i franšízové) a jejich zaměstnanci, kteří jsou každodenně v kontaktu se zákazníky. Při komunikaci se zákazníky je pozornost zaměřována na služby, které jsou jim na prodejnách poskytovány, podobný princip platí také pro zákaznickou linku e-shopu, kde se zaměstnanci snaží zákazníkům co nejlépe poradit a poskytnout požadované informace. Pokud zaměříme pozornost na komunikaci propagačních a dalších firemních materiálů, je vždy provázena logem značky a názvem, zákazníci si tak mohou sdělení se značkou snadno spojit. Zajímavým způsobem komunikace a firemní prezentace je i osobní prohlídka firmy, včetně nahlédnutí do procesů výroby a následné degustace. V současnosti je tato prohlídka umožněna pouze po předchozí domluvě a zpravidla je nabízena obchodním partnerům a zaměstnancům, do budoucna je však jeden z cílů transformovat současnou budovu centrály na zážitkovou firmu, kde by mohly probíhat prohlídky i pro skupiny zájemců z řad veřejnosti.

Sortimentní nabídka OXALIS je charakteristická svou šířkou, která tak dokáže uspokojit každého zákazníka. Nabídku každým rokem aktualizuje a doplňuje podle aktuální poptávky. I když je tradiční značkou, nebrání se inovacím a novým trendům. Má moderní přístup ke zdravému životnímu stylu a dbá i na ochranu životního prostředí. Je předním výrobcem a distributorem sypaných čajů a výběrových káv v Evropě.

Při zhodnocení působení firmy jako síly ovlivňující značku, lze z názorů vyvodit, že se jedná spíše o posilující charakter.

### 10.1.2 Distributoři

Vzhledem k tomu, že je firma výrobcem a zároveň i hlavním distributorem, nehrozí u tohoto bodu žádná ohrožení značky. Distribuuje zboží především do hlavního skladu, odkud putuje do sítě vlastních prodejen, franšízových prodejen, ke koncovým zákazníkům e-shopu oxalis.cz a také zajišťuje distribuci zboží B2B zákazníkům a pro export. Při importu se zaměřuje na spolupráci formou direct trade, tedy přímého obchodu, čímž dochází k eliminaci dalších článků, které by mohly ohrozit tok zboží.

Zhodnocením těchto faktorů, je možné říci, že má i tato síla pozitivní vliv na značku.

### 10.1.3 Zákazníci

Není zákazník jako zákazník, OXALIS rozlišuje zákazníky jako koncové spotřebitele a velkoobchodní zákazníky.

#### Koncoví spotřebitelé

Zákazníci, kteří patří mezi koncové spotřebitele, se pro nákup v OXALIS rozhodují zpravidla plánovaně. Klíčový cílový trh zákazníků klade při nákupu důraz na přínos a hodnotu za vydané peníze. Tyto faktory OXALIS naplňuje. Zákazníci vnímají odlišnosti mezi konkurenčními značkami ve vybrané kategorii produktů. Rozhodovací proces začíná rozpoznáním problému – např. chci pít pouze kvalitní čaj/kávu, následně vyhledává informace, nejprve prohledá v paměti, co už ví, další informace získává průzkumem vnějšího prostředí – např. návštěva obchodů, hledání na internetu, věnuje zvýšenou pozornost reklamám, zeptá se přátel. Mnohdy však nedochází k hledání informací o značkách cílevědomě, každý den vidíme několik tisíc marketingových sdělení, pozorně však člověk vnímá jen asi 2 % z nich. Po zpracování informací o konkurenčních značkách dochází k jejich hodnocení vůči vlastním důležitým kritériím. Jde o zhodnocení alternativ, které vedou k vytvoření názorů a postojů ke značce. Pokud jsou pozitivní, pravděpodobně uskuteční nákup. Po nákupu dochází ke zhodnocení očekávání. Při spokojenosti bude spotřebitel příznivě posuzovat i své budoucí nákupy u této značky a svým blízkým bude značku doporučovat. Z kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že spokojení zákazníci hodnotí značku velmi pozitivně a doporučili by ji svým známým, nebo už se tak dokonce děje.

Při rozhovorech se zákazníky vyšlo najevo, že jdou do prodejny, jak se říká „na jistotu“. Většina zákazníků nebyla v prodejně poprvé, nakupují zde opakovaně, k čemuž je vede právě pozitivní zkušenost z předchozích nákupů. Při volbě produktů si nechají rádi poradit od zkušených prodavaček, nebo hledají konkrétní produkty, o kterých se někde dozvěděli, ať už od svých známých, na internetu či jinde. U sypaných čajů většinou jiné alternativy nezvažují, jelikož jiné značky sypaných čajů neznají, jsou schopni si vybavit pouze značky určené pro masovou spotřebu, které jsou dostupné v supermarketech, nebo je zasáhla masová reklama například v TV.

#### B2B zákazníci

Ve vztazích na obchodní úrovni hrají značky podstatnou roli. Budování značky na B2B trzích je především o vztazích mezi lidmi. Na výběr dodavatele má vliv racionální

uvažování, které je doprovázeno emočními faktory. Ty mohou představovat mnoho směrů, například přátelství, bezpečnost, důvěru nebo prestiž. B2B zákazník se nesnaží maximalizovat užitnou hodnotu, ale především minimalizovat možná rizika a nejistoty. Firma se tak může zaměřit na strategii, která bude značku prezentovat jako prostředek, který sníží riziko pro nakupujícího. OXALIS se tak může snažit přesvědčit odběratele nejen nabídkou produktů, ale také minimalizováním těchto rizik:

- výkonnost – produkty značky splňují funkční specifikaci, má spoustu certifikací
- finance – produkty mají odpovídající hodnotu, B2B zákazníci navíc získávají adekvátní slevu podle výše odběru,
- důvěryhodnost – značka OXALIS je tradiční, česká, má vybudované dobré jméno a je pozitivně vnímána koncovými spotřebiteli.

Zajímavé je, že se rozrůstá poptávka nejen po čaji, kávě nebo příslušenství, ale také po dárkových baleních. Zvláště před Vánoce se začínají ozývat firmy, které hledají dárky pro své zaměstnance. Čaj a kávu vnímají jako praktický dárek, který zaměstnanci ocení a vystačí jim na to stanovené rozpočty. OXALIS nabízí jak svá standardní dárková balení, tak i individuální zakázky, kdy si odběratel může stanovit, při vyšších odběrech je možné balení opatřit etiketou s vlastní značkou nebo textem. OXALIS plánuje propagovat tuto službu už začátkem léta, aby měly oslovené firmy dostatek času na zvážení svých možností a požadavků. Firma má také zpracované reference z již uskutečněných objednávek dárkových balení na míru, což může být přesvědčujícím důvodem k uskutečnění nákupu.

Při zhodnocení zákazníků jako síly působící na značku bylo dospěno k závěru, že má spíše posilující charakter. Síla doporučení spokojených zákazníků je velká, na základě výsledků spokojenosti B2C zákazníků na internetu, nárůstu nových zákazníků i zpětné vazby od B2B zákazníků je jejich vliv pozitivní a značku dlouhodobě posiluje a buduje důvěru.

#### 10.1.4 Konkurenti

Konkurenty firmy OXALIS lze rozdělit na dvě hlavní skupiny a těmi jsou společnosti orientované na sypané čaje společnosti zaměřené na výběrovou kávu, které jsou konkrétněji porovnány v kapitole 10.2.

OXALIS bojuje s konkurencí prostřednictvím zvolené strategie diferenciací. Kvalitní produkt, tradiční značka a image, originální receptury a snadná dostupnost i jedinečná prezentace produktů ve skleněných dózách na prodejnách přináší zákazníkům užitek a

přidanou hodnotu, kterou oceňují. Konkurenti mohou být pro značku hrozbou, avšak konkurenční výhoda značky OXALIS je dostatečně silná, aby si udržela své postavení na trhu.

### 10.1.5 Makroprostředí

Je nezbytné provádět pravidelné kontroly a monitorování marketingového prostředí, kde značka působí. Cílem je rozpoznat příležitosti a hrozby v prostředí politicko-právním, ekonomickém, sociálním, technologickém a environmentálním.

#### Politické a právní prostředí

OXALIS je potravinářská společnost, její výrobní procesy podléhají přísným právním normám ze strany samotného státu a také ze strany EU. Legislativní nařízení jsou závazná, z hlediska potravinářské výroby je pro společnost závazný Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobních a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Také se řídí Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

Export a jeho aktivity podléhají různým politickým situacím, např. embargem na určité potraviny. Další překážkou mohou být například požadavky židovských náboženských předpisů, kdy musí potravinářské výrobky a suroviny splňovat košer certifikaci, naposledy tuto situaci společnost řešila při vývozu zboží do Izraele.

Splnění právních norem je zajišťováno certifikací jakosti. Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001, HACCP na výrobu čajů, kávy, BIO a IFS Food verze 6 pro výrobu kávy.

Získaný certifikát ČSN EN ISO 9001:2016 je pro společnost výzvou ke zlepšování systému řízení kvality a kreditem vůči svým odběratelům. Výhodou tohoto systému je lepší řízení společnosti, od příjmu vstupních surovin a materiálů, přes zpracování až po prodej konečnému zákazníkovi.

System kritických bodů HACCP efektivně pomáhá při výrobě, kde předchází vadám namísto jejich detekce.

Všechny BIO výrobky jsou certifikovány společností KEZ, o. p. s., která zajišťuje dohled a kontrolu nad dodržováním výrobních procesů Bio produktů, na obalech produktů je k nalezení CZ-BIO-001.

Od června 2016 je firma držitelem mezinárodně uznávaného certifikátu IFS Food verze 6 pro všechny procesy spojené s výrobou kávy.

Prodej přes pokladní systém 7BOX podléhá Zákonu č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb. Společnost také dodržuje zásady ochrany osobních údajů a další právní normy vztahující se k nakládání s osobními údaji, jejich uchování a souhlas o zasílání obchodních sdělení podléhající Zákonu č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a Zákonu č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomika České republiky zaznamenala v roce 2020 nejhlubší pokles od roku 2009, na vině je samozřejmě pandemie koronaviru, která se dotkla celosvětové ekonomiky. V mnoha zemích došlo dočasně k úplnému vypnutí ekonomiky, k poklesu přispěly hlavně klesající investice firem, export, a zvýšené výdaje vlády. Opatření pro zamezení šíření nákazy způsobila mimořádně hlubokou recesi. V letošním roce se očekává růst HDP, firmy především v průmyslu se přizpůsobily novým podmínkám podnikání, začíná docházet k opětovnému růstu poptávky ze zahraničí. Průměrná hodnota inflace by mohla být kolem 1,3 %. Růst mezd by měl být zachován nebo mírně klesat, měla by také růst nezaměstnanost až k 3,5 %. Mezi faktory ovlivňující světovou ekonomiku bude i nadále vývoj pandemické situace, vakcinace, mezinárodní obchod i důsledky vládního zadlužování.

Prodejny Oxalis byly po většinu času po vypuknutí pandemie a nastavení přísných omezení ze strany vlády otevřené. Na jednu stranu to bylo pro firmu výhodou, protože nemuseli obchody zavírat, bohužel se prodejny nacházejí v obchodních centrech, kde byla a stále je spousta obchodů a provozoven zavřená, centra tak zejí prázdnotou a prodejny Oxalis přicházely o spoustu tržeb z důvodu nízké návštěvnosti. Ze strany státu byla podpora těchto prodejen bohužel minimální. Prodejny však nedosahovaly takových ekonomických propadů, aby získaly nárok od státu. Naštěstí měla firma již několik let dobře rozjetý e-shop, který v době pandemie zaznamenal několika set procentní nárůst, což firmu v době tvrdých lockdownů, kdy musely být prodejny zavřené nebo mít omezenou otevírací dobu, finančně podrželo. Trend růstu e-shopu má dlouhotrvající tendenci,



v posledních měsících se také začíná opět rozjíždět export. Což je pro firmu jistě slibnou budoucností.

### **Sociální prostředí**

Produkty značky Oxalis jsou zaměřeny na cílovou skupinu ve věku 26-45 let, střední a vyšší třídy. Tito spotřebitelé se zaměřují více na kvalitní výrobky, cena pro ně není při výběru rozhodujícím faktorem k uskutečnění nákupu. Proto si může firma dovolit stanovenou vyšší cenovou politiku. Dlouhodobý problém může být stárnutí české populace a růstu skupiny obyvatel v důchodovém věku, kteří bývají citlivější na cenu, na druhou stranu dají na tradiční a českou značku a jsou u nich často viditelné nákupní zvyklosti, nakupují tedy produkty, na které jsou zvyklí a patří mezi jejich oblíbené. Uplynulý rok a pandemická situace samozřejmě zamávaly s rozpočty mnoha českých obyvatel, jsou citlivější na cenu než dříve, spousta z nich také změnila své nákupní chování a nakupuje častěji na internetu než v kamenných prodejnách. Ať už z obavy z možné nákazy nebo upřednostňují pohodlí nákupu přes internet a dopravu až ke dveřím. Oxalis si také vyzkoušel v průběhu pandemie několik různých akčních nabídek na prodejnách i na e-shopu. Lidé nejvíce reagovali na slevy na prodejnách a dopravu zdarma na e-shopu.

### **Technologické prostředí**

Technologické prostředí se ve výrobě moc nemění, pražení kávy probíhá stejným způsobem, vysoce kvalitní pražička Loring Smart zajišťuje stálou kvalitu výrobku. K míchání a balení čajů a čajových směsí se stále využívá lidské práce. Společnost se však snaží o co největší automatizaci těchto procesů. Jelikož si je firma vědoma ekologických trendů, v roce 2020 začala přecházet na nový typ obalů, které jsou plně biologicky rozložitelné. Tyto obaly jsou však zatím dostupné pouze na kamenných prodejnách, jelikož neměla firma dostatek financí na zakoupení stroje pro automatizaci balení spotřebitelských balení. Na přelomu roku 2021/2022 firma plánuje zakoupení tohoto stroje a kompletní výměnu výroby balení.

Důležitou součástí tohoto prostředí je také infrastruktura. Firma dováží suroviny ze zahraničí formou direct trade, tedy přímo z pěstitelských zemí, zároveň své výrobky také exportuje do zahraničí. Při volbě přepravy je rozhodující srovnání nákladů, času a kvality přepravy. Pro přepravu firma volí výjimečně leteckou přepravu, nejčastěji lodní přepravu, ale kvůli zdražování začíná uvažovat také o železniční přepravě. Při exportu do evropských

zemí využívá silniční přepravce z expedičních společností. Co se týče vnitrozemní přepravy, využívá firma vlastní přepravy nebo také externí přepravní společnosti.

### Environmentální prostředí

Firma se snaží o ekologickou udržitelnost, která spojuje ekologii, ekonomiku a zájmy společnosti. Dlouhodobě se snaží přispívat ke snížení ekologické stopy a činí mnoho kroků k minimalizování možných dopadů svého podnikání na životní prostředí. Jedná se o třídění odpadu, ekologické svícení, instalaci vzduchotechniky, na oknech jsou umístěny clonící tepelné fólie. Výměnou prošly také kotle, nyní využívá firma kotle kondenzační, čímž došlo ke snížení spotřeby plynu i zátěže přírodního prostředí. Ve skladu je využívána technika s elektrickými motory. Pražička kávy je řízena automaticky a sama si vypočítává spotřebu energie, oproti jiným pražičkám snižuje náklady na palivo až o 80 %, pražení je bez kouře a emise skleníkových plynů jsou také až o 80 % nižší. Firma se také zaměřuje více na spolupráci s pěstiteli BIO produktů a rozšiřuje tak svou nabídku. Při produkci BIO čaje a kávy se nesmí používat chemické přípravky, hnojiva minerálního původu, hormony, pesticidy ani geneticky upravené látky. Jak již bylo zmíněno, firma také přechází na nové ekologické obaly, které ani po vyhození nezatěžují přírodu, samy se rozpadnou během pár měsíců, anebo poslouží v kompostu. V prodejnách lze využít také tzv. bezobalový nákup, kdy si může zákazník nechat nachystat čaj nebo kávu do vlastní čisté nádoby.

Hodnoty: 1 – podpůrná síla / 0 – oslabující síla

Tabulka 1: Výsledky modelu pěti sil ovlivňujících značku

Síly ovlivňující značku				
Firma	Distributoři	Zákazníci	Konkurenti	Makroprostředí
1	1	1	1	0
Celkem				4/5

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Součet souhrnného vlivu pěti sil prostředí je roven hodnotě 4, což představuje téměř ideální stav. Oslabující síla plyne z makroprostředí, které je nyní ovlivněno dopady koronavirové krize. Bohužel tyto síly nemůže firma příliš ovlivnit, avšak i přes velké ekonomické dopady krize si firma dokázala poradit a ztráty nebyly ve výsledku tak vysoké, jak na počátku vypuknutí krize očekávala. Nyní je firma připravena lépe čelit dalším ekonomickým výzvám, které souvisí s dopadem této krize v různých aspektech.

## 10.2 Srovnání konkurence

### Čajovny

V České republice se nachází téměř 200 čajoven, které se těší v české kultuře poměrně vysoké oblibě. Čajovny jsou většinou místa, kde panuje ticho nebo jemná dokreslující hudba, atmosféru dokresluje tlumené osvětlení, většinou se zde sedí na zemi. Lidé si zde mohou vypít různé druhy čajů a v některých i vychutnat oblíbenou vodní dýmku. Čajovny jsou založené především na atmosféře, která v těchto místech panuje. V čajovnách lze čaje zakoupit nejen ve formě připravené ke konzumaci, ale také v té sypané. V čajovnách však nebývá tak široká nabídka produktů, z tolika různých zemí a terroirů jako má v nabídce OXALIS. Covidová situace však uškodila mnoha čajovnám, jejich provoz musel být během nouzového stavu uzavřen a přišli tak o spoustu tržeb. Ti, co se nepřizpůsobili tím, že čaj prodávali přes „výdejní okénko“ nebo si nezřídili e-shop dosahují vysokých ztrát. Je jen otázkou, kolik čajoven nakonec po opětovném rozvolnění opět otevře.

### Zahraníční čajové značky vstupující na český trh

Kusmi Tea- Francouzská společnost s ruskými kořeny, jejíž začátky sahají až do roku 1867. Nabízí sypané čajové směsi v barevných dekorativních plechovkách, prodávají se v 85 zemích světa, včetně Česka a Slovenska. Kusmi Tea je lídrem na francouzském trhu se sypanými čaji, jejich ambicí je být světově nejoblíbenější značkou. Kromě čaje v plechovkách umožňují nákup tzv. Dosyp si, tedy sypaných čajů v sáčcích, které slouží k dosypání čaje do již zakoupených plechovek. Nabízí také dárková balení a doplňky. Cenová relace Kusmi Tea je velmi vysoká. Mají dvě kamenné prodejny v Praze a e-shop s dopravou zdarma nad 1500kč (KusmiTea, © 2021).

Komunikace značky – Důraz je kladen na francouzskou tradici, čímž se snaží odlišit od konkurence. Jejich obaly jsou barevné a hravé, na což se při prezentaci zaměřují. Prezentují se kromě webových stránek i na Facebooku, kde mají 399 tis. To se mi líbí, ovšem interakce a zapojení fanoušků je při tomto počtu téměř nulová. Na Instagramu má značka 1 683 sledujících a kopíruje obsah Facebooku.

Whittard of Chelsea - Tato britská společnost prezentuje svou nabídku jako ty nejlepší čaje, kávu a horkou čokoládu od roku 1886. Sypané čaje a směsi nabízí především v barevných dekorativních plechovkách, dále prodává kávu, a to jak v čisté podobě, tak i ochucenou, dále příslušenství a dárky. Provozuje jednu kamennou prodejnu, která se nachází v Brně a také e-shop, kde lze zakoupit všechny produkty, dopravu zdarma nabízí

při objednávce nad 1000kč a pouze do Zásilkovny. Cenová relace je vyšší než u OXALIS, ale nižší než u Kusmi Tea. Kromě klasické nabídky je na e-shopu také kategorie „Whittard do firem“ kde nabízí jak produkty ve větších baleních a „Firemní dárky“, kde lze společnost kontaktovat pro velkoobchodní spolupráci nebo vytvoření dárkových balení (Whittard, © 2021).

Komunikace značky – V komunikaci zdůrazňuje britský původ, webové stránky jsou přehledné a slouží jako e-shop. Komunikují i na sociálních sítích, na Facebooku mají 3 608 To se mi líbí, obsah je zaměřen na produkty, reakce ze strany fanoušků jsou v řádu jednotek, na Instagramu mají 3 tis. sledujících, vzhled feedu je konzistentní a vysoce kvalitní, fotografie přebírají od mateřské základny v Británii.

### **E-shopy se sypaným čajem**

E-shopů s těmito produkty je samozřejmě mnoho, proto jsou zde zařazeny především ty, které mají podobný sortiment a zároveň cílí své reklamní kampaně na stejná klíčová slova jako OXALIS, čímž může snižovat podíl jejich zobrazení a zvyšovat náklady.

Manutea.cz - Značka ManuTea vznikla v roce 2005, předtím byla známá jako SypanýČaj.eu. Tato společnost nabízí na svém e-shopu podobný sortiment, čaje dováží napřímo, čajové směsi si také míchají sami a dbají na bezpečnost a kvalitu produktů. Čaje však nabízí pouze online, nelze si tak čaje nikde fyzicky prohlédnout, přivonět či případně ochutnat. Ceny jsou průměrně nižší než u OXALIS. Dopravu zdarma nabízí od 1000 Kč (Manutea.cz, © 2011-2021).

Komunikace značky – Komunikaci směřuje na svůj e-shop, kde je nejen spousta produktů, ale také obsahu, především zaměřeného na produkty. Značka komunikuje na sociálních sítích, na Facebooku má 5 765 fanoušků, příspěvky jsou především zaměřovány na produkty a jejich účinky, na Instagramu mají pouze 791 sledujících a obsah je podobný. Komunikaci směřují hlavně na různé typy reklamních kampaní, jejichž nákladovost je vysoká, nevýhodou je, že při reklamním cílení se shoduje cílová skupina i klíčová slova s kampaněmi Oxalis, což značce zvyšuje náklady.

Čajová-zahrada.cz - Značka vznikla v roce 1998, e-shop nabízí sypané čaje, kávu arabica, příslušenství a také sáčkové čaje a dárky. Lze navštívit také 4 jejich prodejny, které se nachází v Praze a Kralupech nad Vltavou. Dopravu zdarma mají pro objednávky nad 1000 Kč. Cenová relace podobných produktů je srovnatelná (Čajová-zahrada.cz, © 2021).

Komunikace značky – Při vstupu na web je nyní komunikováno sdělení o otevřených prodejnách nebo využití nákupu v e-shopu. Zajímavý typ obsahu tvoří blog, herbář a recepty, které jsou uvedeny hned v záhlaví webu. Na Facebooku mají 6,4 tis. fanoušků, obsah je konzistentní, ale fotografie vypadají spíše jako z fotobanky, interakce jsou v řádu jednotek, na Instagramu mají 417 sledujících, obsah je téměř totožný s tím na facebooku. Největší komunikační úsilí vkládají do reklamních kampaní.

Darka-shop.cz – Česká rodinná firma s 14 letou tradicí. V nabídce e-shopu jsou sypané čaje, káva, bylinky, koření, sušené ovoce, čokoláda a dárky. Ceny jsou na e-shopu v průměru nižší než na e-shopu Oxalis. Dopravu zdarma nabízí nad 1000 Kč (Darka-shop, ©2021).

Komunikace značky- Na jejich webu je primárně komunikován čaj a káva z celého světa, dále sušené ovoce a ořechy, koření a bylinky. Na Facebooku mají 6,6 tis. To se mi líbí, komunikují v poslední době především výběrovou kávu, na Instagramu mají 87 sledujících a shodný obsah s Facebookem. Reklamní kampaně především ve vyhledávací síti zaměřují na stejná klíčová slova jako Oxalis.

### **Bylinné čaje**

Existují i konkurenční značky, které se zaměřují pouze na jeden druh čajů, a to na bylinné čaje. Jejich byznys je však v tomto segmentu vysoce rozvinutý, což představuje pro OXALIS hrozbu.

Sonnentor – Společnost vznikla v roce 1992 na Jižní Moravě v Čejkovicích, kde se nachází také prodejna, další dvě prodejny jsou v Brně a v Praze. Nabídka se zaměřuje na bylinné čaje a směsi, ale nabízí i další sypané i porcované čaje, dále také koření, dárková balení a různé dobroty. Doprava zdarma je na e-shopu od 700 Kč, cenová relace je však vyšší. Firma dbá na ekologii zemědělství, výroby, udržitelnost a bio kvalitu potravin. Sonnentor umožňuje také velkoobchodní spolupráci (Sonnentor, ©2021).

Komunikace značky – Zaměřena především na bylinky, jejich pěstitele a sídlo a výrobu v Čejkovicích. Hned v úvodu webu se lze snadno dostat do e-shopu, k receptům nebo přehledu prodejen. Na Facebooku mají širokou základnu 157,5 tis. fanoušků, příspěvky jsou nejčastěji zaměřeny na zdravé recepty, blogové články, ekologii a produkty. Na Instagramu mají téměř 19 tis. sledujících se stejně zaměřeným obsahem.

Grešík – Firma Valdemar Grešík – Natura vznikla v roce 1990 a patří dodnes mezi přední české výrobce bylinných čajů, dále vyrábí ovocné čaje, koření, kapky, masti, koupele

z léčivých rostlin, potravinové doplňky, džemy, mošty, kávu, kosmetiku a čajové příslušenství. V e-shopu nabízí dopravu zdarma od 1000 Kč. Cenová relace je nižší než u Oxalis. Společnost provozuje 5 firemních prodejen a také velkoobchod (Grešík, ©2021).

Komunikace značky – E-shop je uživatelsky přívětivý, kromě nákupu se zde může návštěvník dozvědět něco o firmě, o novinkách, o bylinkách a čajích, a také je zde informace týkající se výkupu bylin. Na Facebooku má 11 284 fanoušků, obsah je soustředěn na fotografie produktů a jejich balení včetně odkazu na e-shop. Na Instagramu má 4,5 tis. sledujících, zde je obsah zaměřen na fotografie balení a tzv. image fotek.

### **Pražírny**

V Česku se rozrůstají pražírny kávy rychlým tempem, menší konkurenti se tak objevují na každém kroku. Podobně jako čajovny musely být i tyto provozovny v nouzovém stavu uzavřeny, mnoho z nich se situaci přizpůsobilo vybudováním výdejního okénka nebo přesunuli své prodeje na e-shop.

### **Zahraníční kávové značky vstupující na český trh**

Tchibo – Tchibo GmbH vznikl v roce 1949 jako řetězec prodávající kávu a speciality v Hamburku. V České republice provozuje 38 obchodů, z nichž je 36 v obchodních centrech. Pro volbu umístění prodejen tak Tchibo zvolilo stejnou strategii jako OXALIS. Kromě svých prodejen spolupracuje také s obchodními řetězci, kde jsou postaveny Tchibo koutky s vybranými produkty. Provozuje rovněž e-shop. Cenová relace se pohybuje níže než u Oxalis. Kromě kávy všech možných druhů začala společnost prodávat také spotřební zboží. Na e-shopu uvádí nyní dopravu zdarma z důvodu uzavření kamenných poboček, při normální situaci nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 1590 Kč (Tchibo, © 2021).

Komunikace značky – Tchibo na webu komunikuje především spotřební zboží, čímž se značně produktově odlišuje. V kategoriích upřednostňuje aktuální kolekce, až na druhém místě je Svět kávy. Stejně tak je tvořena i komunikace na sociálních sítích. Kdežto na prodejnách a jejich Tchibo koutcích je důraz kladen na kávové produkty.

### **E-shopy s výběrovou kávou**

Stejně jako u čaje, i u kávy je největší konkurence v onlinu. Opět byly vybrány konkurenční e-shopy s podobnou nabídkou, které cílí své reklamní kampaně na stejná klíčová slova ve vyhledávací síti.

ManuCafe – Jak napovídá název, ManuCafe je vedlejší e-shop ManuTea, který nabízí výběrovou kávu, tato značka byla postavena na původní Plantážníkáva.cz. V nabídce se objevuje zrnková káva arabica, ochucená zrnková káva, dále robota, káva v BIO kvalitě a fair trade i káva rozpustná. Cenová relace je nižší než u e-shopu Oxalis.cz. Doprava zdarma je na e-shopu od 1000 Kč (Manucafe.cz, © 2011-2021).

Komunikace značky - Komunikaci směřuje na svůj e-shop podobně jako u své druhé značky ManuTea, kde je možné si kávu vybírat podle různých dělení. Značka komunikuje na sociálních sítích, na Facebooku má 2 778 fanoušků, příspěvky jsou především zaměřovány na kávové produkty, recepty, interakce fanoušků je však v řádu jednotek. Na Instagramu mají 362 sledujících a obsah je kopií Facebooku. Opět dochází k překrývání u reklamních kampaní.

Doubleshot – Česká pražírna, kávu nakupují přímo od farmářů, nabízí kávu ze tří různých farem a také sezónní směsi. Kávy dělí podle přípravy na nabídku pro espresso (4 druhy) a filtrovanou kávu (9 druhů), dále nabízí kávové příslušenství, poukazy, degustační balení, kávové předplatné či kurzy a školení. Kávu lze objednat také přes velkoobchodní spolupráci do kaváren či do kanceláře. Mají také vlastní kavárny. Cenová relace je nižší. Věnuje se také blogu a podcastům (Doubleshot, © 2021).

Komunikace značky- Hlavním sdělení Doubleshotu na webu je, že se jedná o českou pražírnu výběrové kávy, dále dělí kávu podle způsobu přípravy na espresso a filtrovanou kávu a je zde zobrazen i odkaz na příslušenství a ostatní. Důležitým prvkem je také kávové předplatné. Na Facebooku má 14,5 tis. fanoušků, kde představují jednotlivé druhy kávy, farmáře a upozorňují i na vlastní kavárny. Na Instagramu mají 7,6 tis sledujících a obsah je zaměřen podobně, je však věnována větší pozornost pěknému vizuálu.

### **Konkurenční výhoda OXALIS**

Největší konkurenční výhodou OXALIS je nejširší síť specializovaných prodejen se sypaným čajem a výběrovou kávou v ČR a také odlišení prezentace produktů v průhledných dózách. Spojení široké nabídky sypaných čajů a výběrové kávy, včetně příslušenství a dárkových balení, které lze zakoupit jak na prodejních, tak i v internetovém obchodě. Vlastní receptura, výroba i pražení jsou velkou výhodou, která umožňuje neustále nabídku rozšiřovat nebo upravovat dle potřeby či přání zákazníků. U e-shopu je výhodou, že jsou produkty snadno dostupné a logicky uspořádané dle kategorií, webové stránky jsou responzivní a uživatelsky přívětivé, další výhodou je doprava zdarma

při objednávce nad 700 Kč, což je při srovnání s konkurencí nejnižší cenová hranice. Společnost má srovnatelné nebo mírně vyšší ceny než konkurence. Zvolená cenová politika je zaměřena na vysokou kvalitu výrobků. Na sociálních sítích je Oxalis napřed před konkurencí, má vybudovanou slušnou základnu fanoušků a sledujících, kteří se aktivně zapojují a sami také tvoří obsah se značkou a jejími produkty.

### 10.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi analýzu vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí firmy (příležitosti a hrozby). Pomáhá přehledně zhodnotit úspěšnost společnosti. Společnost by se měla zaměřit na své silné stránky a příležitosti a snažit se odstranit slabé stránky a přitom eliminovat případné hrozby.

Tabulka 2 Swot analýza

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• silná pozice na trhu,</li> <li>• široká nabídka,</li> <li>• vysoká kvalita produktů,</li> <li>• vlastní receptury,</li> <li>• direct trade,</li> <li>• široká síť prodejen.</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nižší znalost značky OXALIS u široké veřejnosti,</li> <li>• nízké rozpočty na propagaci</li> <li>• sezónnost produktů</li> <li>• motivace zaměstnanců</li> <li>• nesjednocený vzhled prodejen</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí poptávka po sypaných čajích a výběrové kávě</li> <li>• zvýšení podílu na trhu</li> <li>• více možností dopravy na e-shopu</li> <li>• mezinárodní e-shop a expanze na nové trhy</li> <li>• rozšíření sortimentu dle poptávky (bio produkty, funkční čaje)</li> <li>• vzdělávání zaměstnanců</li> <li>• branding</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nové konkurence na trh</li> <li>• změna preferencí zákazníků,</li> <li>• pokles poptávky,</li> <li>• ekonomická krize,</li> <li>• zvýšení cen produktů (inlace)</li> </ul>



## Závěry SWOT analýzy

- **Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu? S-O hodnocení**

Společnost může využít silnou pozici pro komunikaci vysoké kvality produktů a zároveň oslovit svou širokou nabídkou různé skupiny potenciálních zákazníků a tím zvýšit svůj podíl na trhu s čajem a kávou. Možnosti přímého importu formou direct trade umožňuje firmě reagovat na poptávku a tím rozšiřovat sortiment dle požadavků a přání cílové skupiny zákazníků. Firma má totiž přehled o možnostech dodání a dostupných surovin u svých dodavatelů, kteří produkty pěstují a zpracovávají.

Firma disponuje širokou sítí vlastních prodejen, které se nacházejí v každém větším městě, dostupnost však může rozšířit prostřednictvím více možností dopravních služeb na e-shopu. Prozatím lze využít PPL a jejich Parcelshopy, Českou poštu, nebo DPD, firma však bude implementovat také Zásilkovnu, která má téměř 3000 výdejních míst. S rozšířením dopravních služeb souvisí také expanze do zahraničí, zatím měla firma možnost zasílat e-shopové objednávky pouze po České republice a na Slovensko, se správným dopravcem může zasílat minimálně po celé Evropě. Firma chce se značkou také expandovat do zahraničí, především na trhy sousedící s ČR, nejrychlejším způsobem, jak si poptávku na trhu otestovat je tvorba zahraničního e-shopu v německém jazyce, na překladech již firma pracuje a ráda by spustila e-shop zaměřený na německy mluvící trhy v létě 2021.

- **Jak využít příležitosti k odstranění nebo snížení našich slabých stránek? W-O hodnocení**

Slabou stránkou značky OXALIS je její nižší znalost mezi masovými spotřebiteli, kteří nakupují čaje a kávu převážně v super a hypermarketech. Dle statistických dat ale zájem o sypané čaje a výběrovou kávu neustále stoupá a zvyšuje se po těchto produktech poptávka. Možná je za tím právě dlouhé období pandemie a lockdownu, kdy si lidé začali tyto nápoje doma častěji připravovat a začali se také více zajímat o kvalitnější produkty. Chtějí si zkrátka i doma vychutnat skvělou kávu nebo čaj jako ze své oblíbené kavárny. Pokud by poptávka měla stále rostoucí charakter, mohla by firma investovat více do propagace značky, čímž by mohla oslovit i právě tyto spotřebitele a zvýšit tak svůj podíl na trhu.

Sezónnost produktů je dalším problémem, hlavní sezóna pro teplé nápoje je od září do dubna, v letních měsících zpravidla klesá zájem o čaje, firma však může zaměřit pozornost k vývoji produktů, které mohou být tahákem právě v tomto období, jako jsou ledové čaje a nápoje Cool Drinks. Rozšířením sortimentu dle poptávky spotřebitelů může firma zvýšit

objem prodeje i v tomto období. Nedílnou součástí firmy a její duší jsou bezesporu zaměstnanci, proto je vhodné zaměřovat pozornost k jejich motivaci, k čemuž může využít možnost vzdělávání a zvýšení kvalifikace. Vzdělávání totiž vede jednoznačně ke zvyšování motivace zaměstnanců a jejich vztahu k firmě i značce. Firmy, které podporují vzdělávání a rozvoj zaměstnanců dosahují lepších ekonomických výsledků a zvyšují svou hodnotu a image na trhu.

- **Jak využít silné stránky odvrácení hrozeb? S-T hodnocení**

Neustále hrozí riziko vstupu nových konkurenčních e-shopů na trh, díky originálním produktům vlastní výroby, distribuci do vlastních prodejen a prostřednictvím vlastního e-shopu však může být OXALIS silným konkurentem pro stávající i nově vstupující společnosti na trh. Vlastní receptury, import zboží formou direct trade a vlastní výroba i kontrola bezpečnosti zajišťují vysokou kvalitu produktů. Další konkurenční výhodou je široká síť vlastních prodejen a rostoucí e-shop s potenciálem expanze na zahraniční trhy. Samozřejmě může v průběhu času dojít ke změně preferencí zákazníků, OXALIS svou nabídku však neustále upravuje podle poptávky, v široké nabídce jsou tak produkty, které jsou zpravidla ziskové a mezi zákazníky velice oblíbené. Pokles poptávky však může být způsoben například ekonomickou krizí, jaká panuje v současnosti. OXALIS stojí na několika prodejních pilířích, jsou to prodejny, e-shop a export. Pokud se sníží poptávka u jednoho z těchto prodejních kanálů, nemusí ještě nutně dojít ke katastrofě a velkým ekonomickým ztrátám. Například snížení návštěvnosti prodejen a pokles prodeje a poptávky může finančně vybalancovat e-shop s doručením až ke dveřím a snadným a pohodlným způsobem nakupování odkudkoliv a v jakoukoliv dobu.

- **Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám? W-T hodnocení**

Je vhodné zaměřit se na propagaci a vyčlenit na ni více peněz z rozpočtu, budovat značku prostřednictvím reklamy, věnovat se psaní blogu a PR článků, tvořit a propagovat obsah, který seznámí zákazníky se sortimentem, značkou a aktivitami společnosti. Firma plánuje sjednocení vizuálního stylu prodejen, jejichž nový hygge design může nalákat další nové zákazníky a zvýšit tak poptávku po tomto zboží. Sezónnost produktů má vliv také na pokles poptávky v letním období, kdy se může firma soustředit na propagaci ledových nápojů Cool Drinks a sypaných ledových čajů a také seznámit zákazníky s přípravou různých ledových nápojů z čaje a kávy.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO 1: Jaký je positioning značky OXALIS v porovnání s reálnou pozicí značky v myslích zákazníků?

Z výzkumu vyplynulo, že je značka OXALIS vnímána ze strany zákazníků velmi pozitivně. Což může ubezpečit značku, že se profiluje a komunikuje správně. Značka je vnímána jako prodejce kvalitních sypaných čajů a výběrové kávy. Mezi hlavní benefit značky patří její dostupnost díky široké síti specializovaných prodejen a e-shopu, široká nabídka, která uspokojí potřeby každého zákazníka, záruka vysoce kvalitních produktů za přijatelné ceny a odborný personál, který dokáže poradit. S těmito výhodami se OXALIS naprosto ztotožňuje. Zákazníci si však nejsou vědomi přínosů direct trade a dlouhodobě vybudovaného portfolia nejlepších pěstitelů čaje a kávy, což může značka využít více ve své komunikaci a přiblížit tak zákazníkům důvody, proč zní její slogan „To nejlepší z čaje a kávy“. Lidé mají však obecně tendenci se více zajímat o původ a pěstování produktů, všechny čaje a kávy pocházejí přímo z pěstitelských zemí, díky tomu má zákazník pocit, že mu značka přináší ten nejkvalitnější čaj a dodává mu pocit výjimečnosti. Zákazníci vnímají čaj a kávu nejen jako chutný horký nápoj, který potěší smysly, ale představuje také radostné a pohodové chvíle s rodinou, přáteli, ale i o samotě. Což koresponduje s myšlenkou značky OXALIS. Čaj a káva zpříjemňují všem každodenní život a dodává jim světlé okamžiky, na které se můžou těšit. Asociace se značkou se v odpovědích zákazníků dost různí, je jisté, že si značku spojují s produkty, ale nejedná se o úplně ideální asociace, které by chtěla značka vyvolávat. Značka chce vyvolávat v rámci asociací více emocí, proto by měla každá reklamní kampaň obsahovat požadované asociace. Značka je vnímána jako důvěryhodná, ať už z pohledu dlouhodobé tradice na českém trhu, neměnné kvalité produktů i konceptu prodeje. Zákazníci před nákupem v OXALIS nezvažují žádné konkurenční značky, což svědčí o vysoké loajalitě zákazníků. Navíc při zjišťování spontánní znalosti značek většinou zmiňují značky pro masovou distribuci, jako jsou porcované čaje či instantní kávy, které OXALIS nepovažuje za svou přímou konkurenci. Nejčastěji nakupují zákazníci pro sebe a svou rodinu, poohlíží se zde také, když shání nějaký dárek pro své blízké. Čaj a káva patří mezi dárky, které jsou praktické, za přijatelnou cenu, v dárkovém balení jsou i velice líbivé, působí luxusním dojmem a potěší každého. S nabídkou i prezentací značky jsou zákazníci spokojeni a nejsou si vědomi ničeho výrazného, co by doporučili značce zlepšit nebo změnit, z toho lze vyvodit, že značka nemá žádné výrazné nedostatky.

**Definice positioningu značky OXALIS:**

## Jedinečný positioning

OXALIS je tradiční česká značka sypaných čajů a výběrových káv, která klade důraz na prémiovou kvalitu.

## Výjimečná nabídka produktů

Zákazníci mohou prozkoumat bezkonkurenční nabídku chutí a vůní od pečlivě vybraných a ověřených pěstitelů čaje a kávy z celého světa. Mohou se těšit na originální receptury a každoroční inovace.

## Zkušenost se značkou

Skvělé služby, personalizovaný přístup, poskytování odborného poradenství a příjemný zážitek, to jsou hlavní výhody nákupu v OXALIS. Mnohaleté zkušenosti a know-how dodávají značce na důvěryhodnosti. Jejím cílem je potěšit smysly a zpříjemnit všem každodenní život.

**VO 2: Jaké faktory z vnějšího i vnitřního prostředí mohou oslabovat značku OXALIS?**

Z auditu vnějšího prostředí značky vyplývá, že značku může nejvíce ovlivnit makroprostředí, to především z důvodu, že působení tohoto prostředí nemůže firma ani značka příliš ovlivnit. V posledním roce ovlivnila mnoho faktorů především koronakrize a její důsledky. Největší neznámou je nyní ekonomické prostředí, které reaguje na aktuální vývoj pandemické situace. Globální ekonomický propad, pozastavení průmyslu a uzavření nejen obchodů a provozoven, ale i některých trhů se v průběhu času projeví zdražením produkce. Některé podniky se musely uchýlit v rámci šetření nákladů i k propouštění, což vede ke zvýšení nezaměstnanosti. S tím vším souvisí také snížení příjmů a rodinných rozpočtů. Lidé tak mohou více šetřit, což ohrožuje právě skupiny prémiových produktů s vyšší nákupní cenou. Spotřebitelé mohou začít hledat levnější alternativy nebo produkty zcela přestat nakupovat.

Dalším faktorem, který může nepříznivě ovlivnit značku je konkurence. Každá společnost, ať už stávající nebo nově vstupující na trh se sypaným čajem a výběrovou kávou je potenciální hrozbou pro značku OXALIS. Značka stojí na několika silných pilířích, těmi je síť specializovaných prodejen, e-shop, velkoobchodní prodej a export. Většina konkurentů tolik prodejních kanálů nevyužívá. OXALIS se tak v případě jakékoliv krize, například

když došlo k uzavření prodejen z důvodu vládních nařízení, může opřít o další prodejní kanály a vyvarovat se tak velkých ztrát. Samozřejmě konkurence představuje riziko ztráty potenciálních i stávajících zákazníků. Proto je důležité své největší konkurenty i ty nově vstupující na trh neustále sledovat. Je třeba také sledovat nejnovější trendy a současnou nabídku, služby i způsoby komunikace inovovat. Nebezpečí číhá i v marketingové komunikaci, především v reklamních kampaních a to hlavně na internetu. E-shopů neustále přibývá a v konkurenčním boji může docházet ke zvyšování nákladů na reklamu, boj o přední místa ve vyhledávačích i cenovým válkám v cenových srovnávacích. Vhodná marketingová a komunikační strategie však může značku posílit, odlišit a zdůraznit konkurenční výhodu.

Další hrozbou mohou být samotní zákazníci, kteří mohou změnit své preference, nebo například z důvodu finančních problémů začnou více šetřit a přestat produkty nakupovat. Mohou také přejít ke konkurenci, která bude mít pro ně výhodnější nabídku, to se bohužel může týkat nejen koncových spotřebitelů, ale také B2B zákazníků. Proto je vhodné budovat s oběma typy zákazníků dlouhodobé vztahy, důvěru a také si udržovat dobré jméno.

### **Hlavní výstupy z výzkumného šetření a auditu prostředí**

Značka OXALIS je úspěšná a v myslích zákazníků se positioning shoduje s tím, jak se chce značka umisťovat. Není tedy třeba provádět v komunikaci žádné velké změny, spíše jen využít nové formy komunikace, ať už se jedná o reklamní kampaně, budování vztahů a důvěry se zákazníky na sociálních sítích, či vytváření hodnotného obsahu. Při komunikaci by mohla značka využívat více asociace, se kterými chce být spojována a vyvolávat je u zákazníků.

Na případná rizika plynoucí z makroprostředí je společnost připravena dobře, značka se i v krizi snaží o konzistentní komunikaci, která je častěji doplňována marketingovými akcemi, které mají za cíl přilákat nové zákazníky a přimět věrné zákazníky k opakovaným nákupům, k tomu může využít především digitální kanály, kde je snadný zásah širokého publika při nižších nákladech a lepší měřitelnost oproti offline médiím. Konkurence pro značku představuje jistou hrozbu, avšak OXALIS má spoustu konkurenčních výhod. Tou největší je snadná dostupnost, může tak propagovat více své specializované prodejny na internetu, zobrazovat své prodejny podle lokality uživatele a více využívat nové typy reklamních kampaní, jako je například video, které má větší šanci diváky zaujmout.

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY

V rámci projektové části bude vypracována komunikační strategie pro budování a udržování značky OXALIS prostřednictvím online komunikačních kanálů a nástrojů. Komunikační kampaň je zaměřena na letní období a propagaci vhodných produktů pro zvýšení tržeb v tomto období. Výhodou je, že konkurence se na kategorii ledových čajů nezaměřuje. Online nástroje byly vybrány především z důvodu, že na internetu lidé tráví stále více času. Je tedy mnohem pravděpodobnější, že je komunikace značky na internetu může zasáhnout, zaujmout a ovlivnit k nákupu.

### 12.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie je součástí marketingové strategie a cílí na současné i potenciální zákazníky, přičemž by se marketingové i komunikační cíle měly shodovat.

#### Hlavní cíle komunikace

**Cíl 1: Zvýšení povědomí o značce a následné zvýšení obrátu e-shopu Oxalis.cz o 20 % v letním období: květen – září 2021.**

Cílem kampaně je zvýšení povědomí o značce u širší skupiny potenciálních zákazníků v letním období, kdy jsou prodeje především sypaných čajů nižší, kvůli klesající poptávce po horkých nápojích. Řešením je nabízet v tomto prodejně podprůměrném období alternativu ve formě sypaných ledových čajů a ledových nápojů Cool Drinks. K dosažení tohoto cíle lze dospět pomocí kombinace brandové a výkonnostní reklamní kampaně, což by mělo vést ke zvýšení obrátu. Cíl vychází z úvahy, že zákazníci se naučili v uplynulém roce více využívat online nakupování, kdy došlo k velmi vysokému nárůstu obrátu.

**Cíl 2: Zvýšení návštěvnosti prodejen o 15 % v letním období: květen – září 2021.**

S ohledem na vývoj pandemie koronaviru a s tím spojených vládních opatření došlo v minulém roce a na začátku tohoto roku k omezení prodeje v kamenných prodejnách a celkově provozu a návštěvnosti obchodních center, kde se prodejní jednotky Oxalis nacházejí. Dle vývoje pandemie se však očekává otevření všech prodejen v květnu. Tím dojde ke zvýšení návštěvnosti obchodních center. V tomto okamžiku je proto vhodné se zaměřit na propagaci prodejen a přivést tak zákazníky zpět do prodejen. Při spojení lokálních kampaní a brandových by mělo ideálně dojít k dosažení cíle.

## Měření

Cíl 1 je možné měřit podle druhu reklamních kampaní – u výkonových sledujeme počet konverzí, u bannerové reklamy je cílem co největší počet zobrazení a zhlédnutí.

Cíl 2 je možné měřit podle počtu pokladních dokladů a také podle konverzí z lokálních kampaní.

## Postavení na trhu

- Český prodejce sypaného čaje a výběrové kávy s největší sítí specializovaných prodejen v ČR, který působí na trhu od roku 1993.
- Výhradním benefitem jsou originální produkty dovážené přímo z pěstitelských oblastí celého světa, které vynikají svou kvalitou a jsou všem snadno dostupné.
- Konkurence: čajovny, pražírny, prodejci sypaného čaje a výběrové kávy s kamennými prodejny a e-shopy s těmito produkty.

## Cílová skupina

- Mezi cílovou skupinu spadají spotřebitelé, kteří si potrpí na kvalitu a rádi poznávají nové chutě.
- Ženy ve věku 30 – 40 let se středním a vyšším příjmem, mezi jejich zájmy patří zdravý životní styl, jídlo a vaření, vnímá pozitivně eko produkty.
- Ženy a muži 25 – 35 + - zdravý a aktivní životní styl, jsou ochotni si zaplatit za kvalitu, mají rádi originalitu, zajímají se o ekologii.
- Consumer insight: Jsem žena, miluji čaje, ale v létě si dám raději něco osvěžujícího. Chci však nápoj, který uspokojí mé chuťové buňky, je plný kvalitních a přírodních ingrediencí, neobsahuje spoustu umělých látek a nezatěžuje životní prostředí.

## Hlavní myšlenka sdělení:

Komunikační sdělení by bylo zaměřeno na ledové sypané čaje a nápoje Cool Drinks, cílem je navodit lákavý pocit osvěžení a upozornit na skvělou a plnou chuť nápojů. Návrh sloganů:

„Vychutnejte si léto plnými doušky“,

„Zažijte pravou chuť léta s Cool Drinks“.



## 12.2 Komunikační mix v digitálním prostředí

### 12.2.1 Internetová komunikace

#### Landing page

Webové stránky je možné oživit i speciálními landing pages. V teplém období klesá poptávka po horkých nápojích, proto je třeba je zviditelnit. OXALIS tak může vytvořit podstrání s tipy na sypané čaje, které lze připravit v osvěžující ledové formě. Zajímavým způsobem zde prezentovat, jak si ledový čaj mohou připravit a přidat i nějaké kombinace a recepty na přípravu letních drinků – může se jednat o nealkoholické i alkoholické nápoje. Součástí této stránky by byly i ledové nápoje Cool Drinks, což jsou nápoje připravené k okamžité konzumaci, připravené metodou cold brew, které jsou promovány především v tomto období. Všechny letní reklamní kampaně by odkazovaly na tuto stránku, kde se návštěvníci dočtou vše potřebné a jedním proklikem se dostanou ke koupi produktu.

#### Facebook

Komunikace na sociálních sítích je velmi důležitá. Uživatelé zde touží po zábavném nebo informativním obsahu, Oxalis má již širokou základnu fanoušků, kteří milují sypané čaje, takže je bude zřejmě zajímat, jak si můžou zpestřit letní období svým oblíbeným nápojem.

Postupně by v příspěvcích byly představovány jednotlivé sypané čaje určené pro ledovou přípravu, tyto příspěvky by byly kombinovány s ledovými nápoji Cool Drinks. Z fotek u příspěvků musí vyzařovat letní pohoda, produkty by měly být nejlépe s kostkami ledu nebo efektem orosení a doplněny letním ovocem.

Další příspěvky by byly věnovány přípravě ledových čajů ve stylu, že dokonalá příprava není žádná věda a mohly by být doplněny i krátkými videi zobrazujícími snadnou přípravu.

Dále by byla představena metoda přípravy cold brew. Touto metodou jsou totiž zpracovány nápoje Cool Drinks, tato metoda přípravy ledových čajů a káv zaznamenává ve světě rostoucí trend, proto i z hlediska organického vyhledávání by mohl být obsah s těmito klíčovými slovy v létě více vyhledávaný.

Při komunikaci lze oslovit obchodní centra o spolupráci na letní kampani, mohou umisťovat na své sociální sítě informace o produktech nebo sdílet příspěvky ze sítí Oxalis a také zvát do prodejen, kde jsou produkty k zakoupení i vychlazené přímo z ledničky.

## Instagram

Instagram je především o vizuálním obsahu. Kvalita obsahu a vzhled celkového feedu musí být konzistentní. Proto by bylo v tomto období prezentováno více obsahu s ledovými čaji a nápoji Cool Drinks. Může se jednat o imageové fotky, které by byly doplňovány obsahem ve stories. Ve stories nemusí být obsah dokonalý, může se tak jednat o názornou ukázkou přípravy ledového čaje nebo prezentování ledových čajů či Cool Drinks v různých situacích během dne. Doporučuji využívat častěji možnost vícero fotografií, tedy carouselu a videa, tyto formáty totiž přimějí fanouška déle setrvat na příspěvku, což algoritmus vyhodnotí jako hodnotný příspěvek a bude se pak lépe zobrazovat. Pro každý příspěvek budou důkladně vybírány relevantní hashtagy s velkým dosahem uživatelů

Značka se může pokusit více své fanoušky zapojit, uspořádat různé výzvy, každá z těchto výzev by byla doplněna vlastním hashtagem, např. #mojeletosoxalis #mojecoolleto #chutleta apod. Tento obsah nemusí být vizuálně dokonalý, převažuje zde autenticita. Prostřednictvím různých hlasování, anket nebo dotazování je také možné lépe poznat své fanoušky nebo je takto zabavit. Pro vybudování lepšího spojení a interakce s fanoušky je vhodné zařadit do tvorby obsahu také krátké živé vstupy.

## Influencer marketing

Další možností zviditelnění je spolupráce s influencery, jak bylo zmíněno v praktické části, značka se zaměřuje na spolupráci s mikroinfluencery a barterovou spoluprací. Firma nemá pro influencer marketing vyčleněný rozpočet, ale spolupráci na bázi barteru, tedy výměně produktu za publikování příspěvku, je otevřená. Doporučuji oslovit influencery s rozdílným životním stylem a s počtem sledujících do 50 tisíc. Tito influenceři jsou ochotní spolupracovat stylem barteru, musí však o produkty jevit zájem nejen oni, ale především jejich publikum. Těmto influencerům budou zaslány různé typy ledových čajů a Cool Drinks, aby byla zaručena rozmanitost obsahu. Může se jednat o maminky, kuchařky, influencery zaměřené na zdravý životní styl, sportovce, vášnivé čtenáře, barmany a případně i slavné osobnosti. Tím je možné oslovit různé segmenty v různých věkových skupinách. Je však důležité, aby fotili produkt (v tomto případě ledové čaje nebo Cool Drinks) při jeho přípravě, konzumaci nebo ve stylu recenze na produkt. Fanoušci k influencerům vzhlížejí, ztotožňují se s jejich názory, a proto často dají na jejich doporučení.

### 12.2.2 Online reklama

OXALIS soustředí své reklamní kampaně především do online prostředí. To především z důvodu rychlého nasazení reklam, jejich úprav, snadnému cílení i měření, a také proto, že je cena online reklamy poměrně nižší ve srovnání s klasickými médii. Covid přiměl více lidí vyhledávat informace online. Internet se stal primární vyhledávací destinací s vyhledávači Google a Seznam jako hlavními kanály, dále procházejí přímo webové stránky, sledují online videa, tráví čas na sociálních sítích a čtou online recenze uživatelů. 79% Čechů využívá online touchpointy během své cesty k uskutečnění nákupu. Značka by měla být prezentována přesně tam, kde se nachází jeho zákazníci, tedy online.

#### Reklama na sociálních sítích

Na reklamní kampaň pro ledové čaje je vhodné nejprve oslovit potenciální zákazníky a fanoušky na sociálních sítích Facebook a Instagram. V první fázi by oslovovala reklama širší publikum, ve druhé fázi by cílila remarketing na lidi, kteří již navštívili stránku s ledovými čaji. Dále může být reklama zacílena na publikum vytvořené z lidí, kteří se přihlásili k odběru newsletteru a na e-mailové kontakty.

Při kampaních budou využívány jak statické příspěvky, tak i videoreklama, která má mnohem vyšší šanci zaujmout diváka. Video příspěvek má v průměru o 135 % vyšší organický dosah než statický příspěvek. Videa, která mají délku do 30 vteřin, mají obvykle největší sledovanost. Tvorbu videospotu obstará marketingové oddělení, náklady na tvorbu videa jsou především časové. Do videa lze promítnout nejen záběry na produkty, jejich přípravu, důležité sdělení a také emoce.

#### PPC kampaně

Efektivní způsob reklamy, která umožňuje detailní cílení podle demografie, zájmů uživatelů a také podle retargetingu.

Zahrnuje reklamu ve vyhledávačích – textová a produktová reklama, tedy přímo s náhledy konkrétního produktu.

Reklamu v displejové síti, pro zobrazení bannerů především v lifestyleových webech zapojených v sítích Google a Seznam. Bannery by také sloužily jako doplněk k videoreklamě.

Podobně jako na sociálních sítích i zde lze využít videoreklamu, která se bude zobrazovat na serverech s videoobsahem jako je YouTube, Stream a na webech a aplikacích partnerů

Google pro video. Obsah videoreklamy by byl umístěn také na profilu značky na YouTube. Mezi úspěšné formáty videoreklam patří in-stream reklamy, které se přehrávají před jinými videi, během nich nebo po nich. Video osloví široké publikum a zvýší povědomí o značce. Delší video je vhodné doplnit bumper ads, což je 6 vteřinový spot, který lze využít v případě demarketingu diváka, poté, co už viděl hlavní kampaň. Nemusí znovu vstřebávat množství informací, ale připomene mu značku a její poselství. Pro připomínání značky je vhodné zvolit také displejové bannery jako doplněk video reklamní kampaně.

### **Lokální kampaně**

Pro cíl 2, který je zaměřen na zvýšení návštěvnosti, lze využít nový typ lokálních kampaní v Google Ads, které jsou optimalizované na propagaci poboček. Lokální kampaně tak budou zobrazovat lokaci prodejen napříč službami Google (YouTube, display, mapy, vyhledávání a business profil). Přesně tento typ kampaní je vhodný pro podporu prodejen OXALIS. Kampaně mají za cíl maximalizovat návštěvnost poboček, zvýšit ROI (návrátnost investic) a posílit pozici na trhu. U kampaní se zobrazuje také obrázek nebo 10 vteřinové video, v letním období se může jednat o ukázkou ledových čajů, které mohou zákazníci nakoupit v prodejnách. Výhodou je, že na prodejnách jsou i lednice, ve kterých jsou skladovány nápoje Cool Drinks. Tuto možnost vyzvednout si v prodejně vychlazený a chutný nápoj může v rámci kampaně značka také komunikovat. OXALIS může tyto kampaně využít i pro svou službu Klikni & Vyzvedni, která spojuje online nákup a osobní vyzvednutí zboží na prodejně. Navíc je možnost podpořit pouze některé prodejny či vložit do méně výkonných prodejen vyšší investice.

#### **12.2.3 Podpora prodeje**

Pro podporu prodeje využívá značka různé kanály a způsoby. Nejčastěji se jedná o procentuální slevu na určitou skupinu produktů, doprava zdarma na e-shopu nebo odměna za uskutečněné nákupy, například sleva na celý příští nákup. Tyto aktivity komunikuje napříč kanály jako je web, sociální sítě, online reklama a e-mailing. Oxalis má vlastní věrnostní systém, je možné oslovit tyto věrné zákazníky slevou na první nákup ledových čajů nebo nápojů Cool Drinks. U těchto zákazníků je jisté, že mají produkty Oxalis rádi, nakupují je opakovaně a je dost pravděpodobné, že je podobná pobídka k nákupu přesvědčí.

Pro tyto účely je jako stvořený affiliate marketing, který značka zahrnuje do svých marketingových aktivit.

### **Affiliate marketing**

Affiliate marketing umožňuje zvyšovat povědomí o značce díky zvýšení zobrazování reklamy potenciálním zákazníkům. Při spolupráci s affiliate partnery může být značka nebo produkty zviditelněny novým publikům. U tradičních PPC kampaní se platí za každý generovaný lead, tito návštěvníci však nemusí provést požadovanou konverzi (uskutečnit nákup). Kdežto při využívání affiliate marketingu se platí až za uskutečněnou objednávku, což šetří náklady. Affiliate marketing může dlouhodobě pomáhat i SEO, hlavně díky zpětným odkazům na e-shop, které vedou z webů, blogů a sociálních sítí partnerů. Zvýšení efektivity lze zajistit výběrem partnerů, kteří jsou v programu vysoce hodnoceni, a jejich publikum se aktivně zapojuje a například sdílí příspěvky o produktech, službách nebo značkách. Konverze lze podpořit různými kupony, dopravou zdarma a jinými výhodnými nabídkami (např. cashback).

Partneři v programu mají o produkty Oxalis a jejich propagaci zájem, letní sezónu lze podpořit různými časově omezenými nabídkami, či kupony. Při zapojení do různých programů je úspěšnou formou podpory cashback nebo doprava zdarma. Čím je akční nabídka limitovanější, tím mívá vyšší úspěšnost.

## **12.2.4 Public relations a obsahový marketing**

### **Online magazíny**

OXALIS může pro letní kampaň využít PR články v online magazínech zaměřených na ženy jako je například web Proženy.cz v rubrice Recepty. Pro maximalizaci výkonu lze podpořit tyto články nativními inzeráty, které se zobrazují napříč službami Seznamu.

### **Blog**

Blog je obsahovým nástrojem, který zvyšuje povědomí o značce, ale je především zdrojem mnoha informací, pomáhá v budování SEO a zvyšování pozice ve vyhledávačích. Je také zdrojem zábavy pro čtenáře. Při letní kampani by se měly na blogu OXALIS články věnovat především prezentaci jednotlivých druhů ledových čajů, jejich přípravě a zajímavým receptům. V publikačním plánu jsou články naplánovány na každý měsíc. Publikační plán, je k dispozici v příloze P III. Při tvorbě článků jsou používány hledaná klíčová slova a také je budována síť odkazů směřujících na landing page, kategorie,

konkrétní produkty e-shopu nebo odkazuje na starší články na blogu. Zpracovaný publikační plán může být v průběhu doplněn o další zajímavosti.

### **Podcasty**

V minulém roce začal OXALIS natáčet podcasty. Obliba tohoto audio obsahu stále roste, lidem šetří čas, nahrávky si mohou poslechnout například při cestě autem nebo jinou dopravou. A mohou se k obsahu kdykoliv vrátit. Je v podstatě audio verzí blogu. Publikační plán je dostupný v příloze P IV. Jejich příprava by se měla odehrávat vždy v posledním týdnu předcházejícího měsíce, aby mohl být začátkem měsíce podcast uveden na posлуhačských platformách. Podcasty se věnují zajímavým tématům, které vzbuzují zvědavost, zvyšují důvěryhodnost značky a navíc jsou zdrojem mnoha informací.

## **12.2.5 Přímý marketing**

### **E-mail marketing**

E-mail marketing je efektivním kanálem, který přináší mnoho konverzí. Zároveň ale funguje jako marketingový kanál, který pomáhá budovat značku. Marketingové oddělení posílá newslettery odběratelům každý týden. U letní kampaně by bylo vhodné vytvořit nejprve segmentaci a databázi uživatelů, kteří nakupují v Oxalis čaje nebo je oslovila reklamní kampaň. Těmto odběratelům by byly zasílány e-maily s tipy na produkty pro ledovou přípravu, příslušenství, které lze při přípravě využít, informace nebo odkazy na články na blogu týkající se přípravy ledových čajů, způsobu výroby Cool Drinks. Lze také zasílat různé recepty například na míchání zajímavých drinků s čaji v alkoholické i nealkoholické verzi.

Tabulka 3 Rozložení komunikace v průběhu nákupního rozhodování

	<b>SEE</b>	<b>THINK</b>	<b>DO</b>	<b>CARE</b>
<b>Cílová skupina</b>	Ženy 30-50 let Lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl	Ženy, které hledají kvalitní osvěžující nápoje a ledové čaje, které zaujala nabídka	Ženy, které se rozhodly vyzkoušet ledové čaje Oxalis	Registrovaní zákazníci e-shopu a odběratelé newsletteru
<b>Obsah</b>	Propagace ledových čajů a Cool Drinks Informování publika o nabídce ledových nápojů v Oxalis	Landing page: Obsah s produkty, tipy na přípravu a zajímavými recepty	Popis produktu Doporučení doplňkového sortimentu Informace o doručení nebo objednání na prodejnu	Blog – články o nabízených produktech, recepty, příprava. Newsletter, který informuje o produktech, článcích na blogu a akcích.
<b>Kanály</b>	Výkonová a brandová reklama, reklama a obsah na sociálních sítích	Landing page	E-shop	Blog E-mail
<b>Metriky</b>	Míra prokliků	Čas strávený na landing page, míra opuštění, míra prokliků na e-shop	Konverzní poměr, Počet opakovaných nákupů	Počet odběratelů newsletteru Počet zhlédnutí článku.

Zdroj: vlastní zpracování

## 12.3 Načasování

### Konec dubna

- Tvorba a nastavení reklamních kampaní – Adwords, Sklik, Facebook
- Tvorba landing page a nastavení měřících kódů
- Tvorba fotografií a videa pro všechny kanály

### Květen

- Sociální sítě – sponzorované příspěvky, představení ledových sypaných čajů Oxalis a nápojů Cool Drinks
- Spuštění landing page – produkty, tipy na přípravu, recepty
- Rozeslání newsletteru – představení ledových sypaných čajů
- Spuštění reklamy na sociálních sítích, výkonové, brandové reklamy a lokální kampaně
- Tvorba obsahu na sociálních sítích

- Publikace článku na blogu + podcast
- Zapojení ledových čajů do affiliate programu
- Vyhodnocení

### **Červen**

- Rozeslání newsletteru měsíce – představení typů přípravy ledových čajů
- Reklama na sociálních sítích, výkonové a brandové reklamy a lokální kampaně
- Tvorba obsahu na sociálních sítích
- Publikace článku na webu Proženy.cz
- Publikace článku na blogu + podcast
- Podpora prodeje – slevový kupon na nákup sypaných ledových čajů pro členy Bonus Clubu – limitovaná nabídka na víkend
- Vyhodnocení

### **Červenec**

- Rozeslání newsletteru měsíce – představení Cool Drinks
- Reklama na sociálních sítích, výkonové a brandové reklamy a lokální kampaně
- Tvorba obsahu na sociálních sítích
- Publikace článku na blogu + podcast
- Podpora prodeje – affiliate – cashback při nákupu Cool Drinks
- Vyhodnocení

### **Srpen**

- Rozeslání newsletteru měsíce - recepty s ledovými čaji – letní drinky + podpora prodeje – informace, že se blíží konec letní sezóny + sleva při nákupu na prodejně při nákupu produktů z kategorie ledové čaje a Cool Drinks
- Reklama na sociálních sítích, výkonové a brandové reklamy a lokální kampaně
- Tvorba obsahu na sociálních sítích
- Publikace článku na blogu + podcast
- Vyhodnocení

### **Září**

- Ukončení reklamních kampaní (při dobrých výsledcích ponechat lokální kampaně- vyměnit obrázky a videa)
- Vypnutí landing page
- Newsletter s ukončením letní sezóny a zahájení nové čajové sezóny – teaser na novinky
- Celkové vyhodnocení letní sezóny



## 12.4 Rozpočet komunikace

- Microsite 23 000 Kč
- Výkonnová a brandová kampaň – 120 000 Kč
- Reklama na Facebooku – 100 000 Kč
- Lokální reklamy – 40 000 Kč
- Affiliate – 65 000 Kč
- Článek na webu Proženy.cz 18 000 Kč
- Rozvoj obsahové strategie – především časový náklad – tvorba článků, videí, a příspěvků na sociálních sítích
- Celkem 366 000 Kč

### **Další možnosti propojení komunikace s prodejny - offline**

- Vystavení produktů z kategorie sypané ledové čaje a Cool Drinks ve žhavé zóně prodejen
- Instalace POS materiálů a letáčků s recepty a přípravou ledových čajů
- Samozřejmostí je propagace kampaně (produkty, videa) na obrazovkách prodejen

## 12.5 Zodpovědnost

Za zhotovení plánu, jeho přípravu, měření, hodnocení a následnou kontrolu zodpovídá marketingové oddělení firmy.

Majitel schvaluje strategii a její cíle. Výkonný ředitel schvaluje rozpočet a kontroluje hodnocení výsledků.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení současné brandingové strategie značky OXALIS. Na základě vyhodnocení kvalitativního výzkumu byl porovnán positioning značky s reálnou pozicí v myslích zákazníků. Dále byl zpracován audit vnějšího prostředí značky odhalující oslabující i posilující síly, které na značku působí. Na základě SWOT analýzy bylo zhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Výsledky těchto zjištění vedly k návrhu řešení pro posílení značky prostřednictvím komunikační strategie v digitálním prostředí.

V teoretické části práce byly vysvětleny základní odborné pojmy vztahující se k branding, jednalo se o značku a její prvky, poslání, vizi a její identitu. Byly představeny strategie pro budování a řízení značky. V další kapitole byly porovnány rozdíly mezi digitálním marketingem a digitálním brandingem a následně popsány online nástroje pro budování značky. Byl definován pojem konkurence a představeny základní konkurenční strategie. Tyto získané poznatky byly využity v praktické části a aplikovány na značku OXALIS.

V praktické části byla nejprve představena společnost OXALIS a následně byla analyzována současná brandingová strategie značky spolu se zhodnocením všech prvků značky, její vize a poslání. Na základě provedeného kvalitativního výzkumu došlo k porovnání požadovaného positioningu s reálným stavem v myslích zákazníků a následně také k definování výsledného positioningu.

Po zpracování auditu vnějšího prostředí značky, které zahrnovalo model pěti sil působících na značku, bylo zjištěno, že nejvíce oslabující vliv mohou mít konkurenti a makroprostředí. Pro zjištění slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb byla vypracována SWOT analýza. Po zodpovězení výzkumných otázek byla provedena sumarizace hlavních výstupů z výzkumného šetření a auditu prostředí.

Projektová část byla věnována návrhu komunikační marketingové strategie pro budování a především posilování značky napříč různými kanály a médii v digitálním prostředí. Návrhy se vztahují k reklamní kampani pro letní období, volbu komunikačního mixu, řešení pro zvýšení tržeb v letním období skrze nové speciální landing page, typy na obsah pro sociální sítě a budování komunity značky a zvýšení její interakce a také publikační plán pro obsahový marketing realizovaný na blogu a v podcastech. Následně je navržen časový harmonogram a rozpočet. Tyto návrhy lze reálně využít v praxi, což bylo pro tuto část práce stěžejní.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: ComputerPress. ISBN 8072268856.
- [2] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.
- [4] HANZELKOVÁ, ALENA, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120
- [5] HEDING, Tilde, Charlotte F KNUDTZEN a Mogens BJERRE, 2009. *Brand management: research, theory and practice*. New York: Routledge. ISBN 113406828X.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1545-7
- [7] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan MelvilPublishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [8] MARTIN, Gail Z, 2017. *The Essentials social media marketing handbook: a new road map for maximizing your brand, influence, and credibility*. Newburyport: Career Press. ISBN 9781632650924.
- [9] MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Grada Publishing. ISBN 80-247-1277-6.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [12] PORTER, Michael E, 1993. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.
- [13] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025118184.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.
- [16] ZELÍK, Petr, 2018. *Oxalis story, aneb, Čtyřlístek štěstí přináší*. 1. Vydání v Mladé frontě. ISBN978-80-204-4662-6.

Internetové zdroje:

- [17] AUST, Ondřej, 2019. *Češi a čaje: nejvíc znají Teekanne, nejčastěji kupují značku Pickwick*. In: Mediar.cz [online]. 09.04.2019 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-caje-nejvic-znaji-teekanne-nejcastěji-kupuji-pickwick/>
- [18] BOLTON, Dan, 2021. *Global Tea Consumption Rous Slightly in 2020*. In: Stir-tea-coffee.com [online]. 11.01.2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://stir-tea-coffee.com/tea-report/tea-consumption-rose-slightly-in-2020/>
- [19] Čajová-zahrada.cz, © 2021. *O nás*. In: cajova-zahrada.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.cajova-zahrada.cz/o-nas/>
- [20] Čerstvá káva, © 2008-2020. *Historie a současnost pití kávy v Čechách*. In: Cerstvakava.cz[online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/>
- [21] Darka-shop.cz, © 2021. *Darka-shop*. In: Darka-shop.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.darka-shop.cz/>
- [22] Doubleshot, © 2021. *Příběh*. In: Doubleshot.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.doubleshot.cz/cs/pages/pribeh>
- [23] Evisions. © 2021. *Influencer marketing*. In: evisions.cz [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- [24] Facebook. © 2021. *Oxalis*. In: Facebook.com [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cz.oxalis>
- [25] GREGOR, Pavel, 2020. *Pití kávy a čaje zpestřují malé rituály*. In: Zboziaprodej.cz [online]. 17.09.2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/09/17/zboziprodej-9-2020-piti-kavy-a-caje-zpestruji-male-ritualy/>

- [26] Grešík, © 2021. *O firmě*. In: Gresik.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.gresik.cz/o-firme/uvod/>
- [27] Instagram. © 2021. *Oxalis*. In: Instagram.com [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/oxalis.cz/?hl=cs>
- [28] JELÍNKOVÁ, Veronika. 2020. *Tvorba obsahu jako efektivní seo strategie*. In: Včeliště.cz [online]. 08.08.2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorba-obsahu-jako-efektivni-seo-strategie/>
- [29] JINDRA, Matez. 2015. *Příručka marketéra: Dostaňte z klientů posláni značky. 6 příkladů, kdy vám to pomůže s marketingem*. In: Tyinternety.cz [online]. 24.11.2015 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-dostante-z-klienta-poslani-znacky-6-prikladu-kdy-vam-to-pomuze-s-marketingem/>
- [30] KusmiTea. © 2021. *150 let historie čaje*. In: kusmitea.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.kusmitea.cz/150-let-historie-cape/>
- [31] KRAJŇÁK, Václav. 2020. *7 kroků k efektivní strategii e-mail marketingu*. In: Clipsan.com [online] 21.01.2020 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/efektivni-strategie-email-marketing/>
- [32] MADELEINE. 2018. *Digital branding*. In: contentrefined.com cz [online] 25.01.2018 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.contentrefined.com/digital-branding/>
- [33] Manucafe.cz, © 2011-2021. *O nás*. In: Manutea.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.manucafe.cz/o-nas-x31113>
- [34] Manutea.cz, © 2011-2021. *O nás*. In: Manutea.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.manutea.cz/o-nas-x31112>
- [35] Oxalis. © 2021. *Původ čajů*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/puvod-caju-23/>
- [36] Oxalis. © 2021. *O kávě*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/o-kave-31/>
- [37] Oxalis. © 2021. *O nás*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/o-nas-49/>

- [38] Oxalis. © 2021. *Podcasty*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/podcasty-70/>
- [39] Oxalis. © 2021. *Naše hodnoty*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/blog/nase-hodnoty-101/>
- [40] Oxalis. © 2021. *Vánoční dárky*. In: Oxalis.cz [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://oxalis.cz/cs/vanocni-darky>
- [41] Oxalisprodejny.cz. © 2021. *Jak nakupovat*. In: Oxalisprodejny.cz [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://oxalisprodejny.cz/>
- [42] PAČINEK, Ivo, 2020. *Základy online marketingu 4. Díl: Formáty online reklamy*. In: Diginews.cz [online] 23.1.2020. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>
- [43] Průvodce podnikáním. 2020. *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaši značce?* In: Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 05.11.2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- [44] ROBERTSON, Michelle, 2020. In: *Digital branding*. In: 99designs.com [online] [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>
- [45] SMITHSON, Elizabeth, 2015. *What is Branding and why is it important for your business*. In: Brandingmag.com [online]. 14.10.2015 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- [46] Sonnentor, © 2021. *O nás*. In: Sonnentor.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.sonnenor.com/cs-cz/o-nas/historie>
- [47] SOVA NET. 2021. *Velké srovnání povolených formátů pro Sklik, Google Ads a Facebook*. In: Sovanet.cz [online]. 19. 02. 2021 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/velke-srovnani-povolenych-formatu/>
- [48] STAVARŤ, Zbyněk. 2017. *Online nástroje pro budování značky*. In: Mediaguru.cz [online]. 25.4.2017. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/online-nastroje-pro-budovani-znacky/>.
- [49] Tchibo, © 2021. *Poznejte Tchibo*. In: Gresik.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/-c400082735.html>

- [50] Whittard. © 2021. *Whittard*. In: Whittard.cz [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z:<https://www.whittard.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Proces budování značky .....	28
Obrázek 2: Strategie budování značky .....	29
Obrázek 3: Logo značky OXALIS .....	49
Obrázek 6: Barva značky .....	50
Obrázek 7: Nové ekologické obaly.....	51
Obrázek 9: Vánoční landing page.....	52
Obrázek 10: Webová stránka služby Klikni & vyzvedni .....	53
Obrázek 11: Značková prodejna a panel s obrazovkou .....	56
Obrázek 12: Ukázka příspěvků OXALIS na Facebooku.....	57
Obrázek 13: Profil OXALIS na Instagramu .....	58
Obrázek 4: Barevné verze logotypu.....	112
Obrázek 5: Logo v kombinaci s textem .....	112

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Výsledky modelu pěti sil ovlivňujících značku.....	74
Tabulka 2: Swot analýza.....	80
Tabulka 3: Rozložení komunikace v průběhu nákupního rozhodování .....	95

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum – scénář rozhovorů se zákazníky

Příloha P II: Kvalitativní výzkum- scénář rozhovorů se zaměstnanci

Příloha P III: Publikační plán – Blog OXALIS

Příloha P IV: Publikační plán – Podcasty OXALIS

Příloha P V: Další verze logotypu

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ SE ZÁKAZNÍKY**

Po pozorování nákupního chování zákazníků v prodejně byli účastníci osloveni a seznámeni s výzkumem. Po úvodní konverzaci byl každý účastník dotázán, zda souhlasí s nahráváním určeným pro zpracování výzkumu diplomové práce. Následně byl účastník seznámen s oblastí výzkumu, tedy vnímání značky Oxalis. Poté byl uskutečněn rozhovor, na závěr každého uskutečněného rozhovoru byl účastník odměněn několika vzorky čajových novinek z Oxalis a tazatelka jim poděkovala za jejich čas a odpovědi.

1. Proč nakupujete právě v Oxalis?
2. Jak často zde nakupujete? Jaké produkty?
3. Pro koho nejčastěji nakupujete?
4. Jaké faktory zvažujete při nákupu čaje / kávy?
5. Jaké jsou podle vás výhody nákupu v Oxalis?
6. Nakupujete čaj/ kávu pouze v kamenných prodejnách nebo i na internetu?
7. Když se řekne čaj, jaké další značky vás napadnou?
8. Zvažoval/a jste před nákupem v Oxalis i jiné značky? Jaké?
9. Co pro vás čaj / káva představuje? Proč tento nápoj pijete?
10. Jak a kde si nejraději čaj / kávu vychutnáváte? Máte svůj oblíbený rituál nebo denní dobu na čaj?
11. Co byste doporučil/a Oxalis zlepšit nebo změnit?
12. Chybí vám něco na trhu s čaji / kávou, je něco co byste uvítali v Oxalis?
13. Jaké tři asociace vás napadnou ve spojení se značkou Oxalis? – Můžou to být slovní spojení, charakteristiky, přídavná jména, vlastnosti.
14. Doporučil/a byste Oxalis známému?
15. Kdybyste měl Oxalis celkově ohodnotit jako ve škole, jakou známku by dostal?

### **Odkaz pro stažení souboru s rozhovory se zákazníky:**

<https://uloz.to/file/awzHvyv38ESM/kvalitativni-vyzkum-prepis-rozhovoru-zip>

- Soubor není veřejně dohledatelný, je přístupný pouze s tímto odkazem.

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ SE ZAMĚSTNANCI**

Po uskutečnění výzkumného šetření se zákazníky byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci firmy Oxalis. Rozhovory byly uskutečněny s marketingovým oddělením a majitelem firmy a probíhaly na základě tohoto scénáře:

1. Kdo je Oxalis a za čím si stojí?
2. Kdo je zákazníkem Oxalis? Proč si kupuje produkty této značky?
3. Co podle vás odlišuje Oxalis od konkurence, jaká je jeho konkurenční výhoda? Jaké značky vnímáte jako největší konkurenci?
4. Jaký je hlavní benefit Oxalis?
5. Proč by měli zákazníci značce Oxalis důvěřovat?
6. Jaká je myšlenka značky, neboli brand idea Oxalis?

### **Odkaz pro stažení souboru s rozhovory se zaměstnanci:**

<https://uloz.to/file/awzHvyv38ESM/kvalitativni-vyzkum-prepis-rozhovoru-zip>

- Soubor není veřejně dohledatelný, je přístupný pouze s tímto odkazem.

## PŘÍLOHA P III: PUBLIKAČNÍ PLÁN - BLOG OXALIS

Publikační plán Oxalis			
Měsíc publikace	Obsah článku	Hlavní klíčové slovo	Související výrazy
05	<b>Osvěžující ledové čaje</b> – představení nabídky sypaných ledových čajů	Ledový čaj	ledový čaj, příprava, zelený ledový čaj, ovocný ledový čaj, ledový čaj recept
06	<b>Snadná příprava ledového čaje</b> - recepty na přípravu ledového čaje, krok za krokem + vhodné příslušenství	Recept na ledový čaj	Recept na ledový čaj, příprava ledového čaje, ice tea, domácí ledový čaj, sklenice na čaj
07	<b>Cool Drinks</b> – představení nápojů Cool Drinks, jejich složení, zpracování, design a obaly	Cold brew	Cool drinks, cold brew, cold brew čaje, cold brew káva, ledové čaje
08	<b>Letní čajové drinky</b> - recepty s osvěžujícími letními drinky na základu čaje – alkoholické i nealkoholické	Čajový drink	Čajové drinky, letní drinky, čajová mixologie, čajový koktejl

## PŘÍLOHA P IV: PUBLIKAČNÍ PLÁN - PODCASTY OXALIS

Měsíc	Téma	O čem to bude
Květen	Sypané ledové čaje	Představení ledových sypaných čajů, tipy, jak si připravit ledový čaj doma.
Červen	Cold brew a Cool Drinks	Co jsou nápoje Cool Drinks, jakým způsobem se vyrábí, v čem jsou jiné než běžně dostupné ledové čaje a kávy a další benefity těchto nápojů.
Červenec	Letní drinky s čajem	Příprava letních drinků včetně receptů s ledovými čaji.
Srpen	Ledová káva	Příprava ledové kávy, tipy jak si ji připravit doma, s čím ji kombinovat.

## PŘÍLOHA P V: DALŠÍ VERZE LOGOTYPU

Základní barevná verze logotypu je doporučena pro všechny aplikace na bílém podkladu. Inverzní provedení je aplikováno na podkladu v tmavě zelené barvě. Logo se také používá v černobílé barvě u černobílého tisku a v případech, kdy z technických důvodů není možné reprodukovat barevné provedení.



Obrázek 11: Barevné verze logotypu

Zdroj: Grafický manuál OXALIS, 2018.

Logo v kombinaci s textem ČAJ & KÁVA se používá pro různé reklamní plochy, často lze tuto variantu vidět na prodejnách společnosti OXALIS. Opět je lze používat i v inverzním provedení.



Obrázek 12: Logo v kombinaci s textem

Zdroj: Grafický manuál OXALIS, 2018.