

Komunikační strategie značky

Bc. Aneta Měsíčková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Měsíčková**
Osobní číslo: **K22224**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie značky**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy. Stanovte cíl a metodický postup práce.
- Ke stanovenému cíli práce navrhnete a realizujete marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
- Ze zjištěných výsledků marketingového výzkumu vyvodte závěry.
- Na základě zjištěných dat navrhnete efektivní komunikační strategii zvolené značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamou*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová 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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 04. 2024

Jméno a příjmení studenta: Aneta Měsíčková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií pražírny kávy na B2B trhu. Teoretická část se věnuje základním poznatkům v oblasti komunikační strategie a komunikace na zvoleném trhu. Praktická část představuje značku a její současnou komunikační strategii, analyzuje fakta získaná pomocí kvalitativního výzkumu a věnuje se konkurenční analýze. Část je zakončena analýzou SWOT. Cílem projektové části je návrh komunikační strategie značky, který vychází ze získaných informací v praktické části. Komunikační cíle tohoto návrhu jsou zvýšení povědomí, odlišení od konkurence a posílení loajality u stávajících firemních zákazníků značky.

Klíčová slova: komunikační strategie, komunikační mix, značka, marketingový výzkum, pražírna kávy, B2B trh

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the communication strategy of a coffee roastery in the B2B market. The theoretical part provides basic knowledge in communication strategy and communication in the chosen market. The practical part introduces the brand and its current communication strategy, analyzes facts obtained using the qualitative research method, and provides competitor analysis. The part is finished by the SWOT analysis. The aim of the project part is a communication strategy proposal that is based on the findings obtained in the practical part. The communication objectives of the proposal are building brand awareness, competitive differentiation and strengthening relations with the current customers of the brand in the B2B market.

Keywords: communication strategy, communication mix, brand, marketing research, coffee roastery, B2B market

V první řadě bych ráda poděkovala paní doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D za vedení mé práce, podporu, trpělivost a cenné rady. Svůj velký vděk bych ráda chtěla vyjádřit i svému manželovi, rodině a přátelům. Poděkování nicméně patří i majitelům a zaměstnancům značky za umožnění realizace této práce a poskytnuté informace.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ	12
1.1.1 SMART cíle	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Public relations.....	15
1.2.4 Události a zážitky	15
1.2.5 Přímý marketing.....	16
1.2.6 Interaktivní marketing.....	17
1.2.7 Ústní šíření	17
1.2.8 Osobní prodej.....	19
1.3 ONLINE KOMUNIKACE	20
1.3.1 Webové stránky.....	21
1.3.2 Sociální sítě	26
2 KOMUNIKACE NA B2B TRHU	29
2.1 ODLIŠENÍ OD KONKURENCE.....	30
2.2 PŘÍMÝ KONTAKT	31
2.3 NEPŘÍMÝ KONTAKT	34
3 ZNAČKA	37
3.1 PODNIKOVÁ KOMUNIKACE	37
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	40
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
4.3 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍ DAT	40
4.4 ANALÝZA TRHU.....	41
5 METODOLOGIE PRÁCE	43
5.1 CÍL PRÁCE	43
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.3 METODA VÝZKUMU.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	45
6.1 MARKETINGOVÝ MIX	46
6.1.1 Produkt.....	46

6.1.2	Cena.....	49
6.1.3	Distribuce	50
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	50
6.3	PODNIKOVÁ KOMUNIKACE	54
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
7.1	ROZHOVORY S OBCHODNÍMI ZÁSTUPKYNĚMI	56
7.2	ROZHOVORY S POTENCIONÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY	61
7.3	ROZHOVORY SE STÁVAJÍCÍMI ZÁKAZNÍKY	67
8	ANALÝZA KONKURENCE	73
8.1	TCHIBO.....	75
8.1.1	Produkt	76
8.1.2	Cena.....	77
8.1.3	Distribuce	78
8.1.4	Komunikační mix.....	78
8.1.5	Podniková komunikace	79
8.2	COFFEESPOT	80
8.2.1	Produkt	82
8.2.2	Cena.....	83
8.2.3	Distribuce	83
8.2.4	Komunikační mix.....	83
8.2.5	Podniková komunikace	86
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	87
10	SWOT ANALÝZA	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	89
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	90
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	90
11.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	90
11.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	91
11.3.1	Přímý marketing.....	91
11.3.2	Osobní prodej	92
11.3.3	Podpora prodeje	94
11.3.4	Online komunikace	100
11.3.5	Reklama.....	108
11.3.6	Public relations & Události a zážitky	109
11.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	110
11.5	ROZPOČET	111
11.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	112
ZÁVĚR		113
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		114

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	122
SEZNAM OBRÁZKŮ	123
SEZNAM TABULEK.....	124
SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Příběh kávy se začal psát před několika stoletími, kdy byl tento specifický druh ovoce objeven v africké Etiopii. Od té doby si káva našla svou cestu nejen do oblastí rovníku po celém světě, ale také do šálek milionů spotřebitelů. V dnešní době je káva celosvětově jedním z nejoblíbenějších nápojů a stala se součástí kultur mnoha zemí. Její konzumace není pouze voňavým způsobem doplnění energie, ale představuje i chvíli odpočinku, pauzy od práce či socializace. V obchodním prostředí může být káva i pomocníkem k navození uvolněné atmosféry při schůzce a úvodním tématem k prolomení ledů. Svým způsobem je tedy káva nejen formou firemního benefitu, ale i vizitkou firmy.

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro pražírnu kávy, jejíž hlavní činností je dodávka čerstvě pražené kávy s kompletním kávovým servisem pro firmy napříč celou Českou republikou. Ačkoliv se jedná o společnost, která je na trhu již 10 let, značka nemá vypracovanou komunikační strategii, což pro ni může v dnešním konkurenčním prostředí znamenat kritický problém. Cílem práce je navrhnout komunikační strategii, která zvýší povědomí o značce, přičemž zohlední i její odlišnosti vůči konkurenci a posílí loajalitu u stávajících firemních zákazníků. Práce je rozdělena do 3 částí.

Teoretická část nabízí teoretický výklad těch pojmů, o které se bude opírat praktická i projektová část. Zahrnuje informace týkající se komunikační strategie značky a vysvětluje specifika komunikace na B2B trhu. Zaměřuje se i na pojem značka a s ní spojenou podnikovou komunikaci. Dále představuje způsoby marketingového výzkumu. Teoretická část je zakončena metodologií, která představuje cíl práce, zvolené výzkumné otázky a metodu výzkumu.

Praktická část nejdříve představuje pražírnu kávy a analyzuje její současné využití marketingového a komunikačního mixu, společně s podnikovou komunikací. Následuje vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který byl realizován u 3 skupin respondentů. Shrnutí těchto výsledků tvoří základ následujících částí. Analýza konkurence se věnuje konkurentům značky z pohledu jejich využití zmíněných mixů a podnikové komunikace. Praktickou část zakončují odpovědi na výzkumné otázky a SWOT analýza, která byla zpracována na základě zjištěných informací z výzkumu.

Projektová část zahrnuje návrh komunikační strategie pražírny kávy pro B2B trh, který vychází z výsledků výzkumu. Návrh zohledňuje dosavadní prvky komunikace značky a její omezené finanční možnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je plán komunikace, který slouží k dosažení komunikačních cílů společnosti. Strategie je závislá na strategii marketingové, ze které plán komunikace vychází a je jí podřízen. Správná volba obou těchto strategií je pro společnosti klíčová a obě strategie spolu musí být sladěny. Je-li například marketingová komunikace neefektivní a na trh spustí vadný produkt za vysokou cenu, komunikační strategie nemůže takto chybné rozhodnutí nahradit a dlouhodobý vývoj a plánování se nestřetne s cíli společnosti, která tím může značně utrpět (Karlíček, 2016, s. 11-12).

1.1 Komunikační plánování

Základním kamenem pro úspěšné komunikační plánování je důkladná **situační analýza**. Tu následují další fáze, jmenovitě stanovení **komunikačních cílů**, **komunikační strategie** a **časového plánu a rozpočtu** (Karlíček, 2016, s. 11-12).

Situační analýza popisuje situaci na trhu a odpovídá na to, zda je společnost schopna uspokojit potřeby a přání svých cílových segmentů a popisuje konkurenci (Kotler a Keller, 2013, s. 708). Pokud analýza není dobře provedena, pak se její nevhodnost promítne i v dalších fázích komunikačního plánování. Situační analýza bude blíže popsána ve čtvrté kapitole této diplomové práce.

Aby byla kampaň značky co nejvíce účinná, musí být zvoleny správné **komunikační cíle**. Mezi ten nejčastější cíl spadá zvýšení prodeje, ale typickými jsou také zvýšení povědomí a loajality, ovlivnění postojů ke značce a chování spotřebitelů nebo budování trhu. Ačkoliv je vidina zisku pro většinu značek jasným cílem číslo jedna, kvůli mnohým, neovlivnitelným faktorům je tato vidina nedosažitelná, ať už je komunikace značky sebelepší. Mezi tyto faktory lze zařadit například ekonomickou situaci, inflaci, cenu produktu, jeho dostupnost, konkurenční produkty a tak dále. S cílem zvýšení prodeje se proto pojí cíl zvýšit povědomí o značce, neboť spotřebitelé spíše zvolí značku, kterou znají. Tu značku, ke které nemají vztah a neznají ji, ignorují a nevnímají si jí. Důležitá část tohoto cíle je obal produktu. Ať už se jedná o hmotný či nehmotný produkt, značky by se měly držet konzistentního designu, které rozpoznání značky usnadní. Obal, ale s ním i další části branding, by měl jasně odkazovat na kategorii produktu, kam značka spadá. Pokud se tento cíl značce podaří, při významnějších nákupech se v rozhodovacím procesu do mysli cílové skupiny dostává s konkurenčními značkami. Zde přichází na řadu další komunikační cíl, a to ovlivnění postojů ke značce. Posílení a zlepšení asociací ke značce je úzce spjato s loajalitou.

Udržet si přízeň cílové skupiny a posilovat si s nimi vztah je pro značky velmi důležité. Spotřebitelé mají tak menší potřebu přecházet ke konkurenci, u značky nakupují, mohou ji i doporučit a v neposlední řadě je udržení si zákazníka mnohem méně nákladné, než získání nového (Karlíček, 2016, s. 11-15).

Aby byly komunikační cíle naplněny, při tvorbě marketingové kampaně se musí brát do úvahy celá řada faktorů a marketéři musí být schopni předpovědět, jak bude dané sdělení vnímáno cílovou skupinou. Dané sdělení by totiž mělo u cílové skupiny vzbudit pozornost, musí být správně pochopeno a nakonec cílovou skupinu přesvědčit. Podle toho marketéři volí slova, barvy, design, hudbu a tak dále. Těmito elementy lze ovlivnit myšlenky, asociace i pocity cílové skupiny. K dosažení svých cílů společnosti používají soubor nástrojů, který se nazývá komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 23-24).

1.1.1 SMART cíle

Tvorba komunikačních cílů značky by se měla odrážet od metody SMART, která stanovuje, co by dané cíle měly splňovat. Bez těchto pěti aspektů, které stanovují, že konkrétní cíle by měly být specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), relevantní (relevant) a časově vymezené (time-bound), postrádají efektivnost, protože pak nejdou dobře vyhodnocovat a zpětně analyzovat. Pomáhají úspěšné realizaci marketingových plánů a komunikační strategii.

Specifický aspekt jasně definuje, jaký je požadovaný výsledek projektu. Výsledek i postupy k jeho dosažení by měly být jasné všem zainteresovaným osobám. Může jít například o obrat z prodeje nebo zvýšení povědomí u cílové skupiny. Měřitelný aspekt stanovuje, že projekt by měl jít umět vyčíslit, aby se zjistilo, do jaké míry byl úspěšný. Definuje tudíž, jaká data by měla být k měření použita. Ačkoliv myslet ve velkém a mít vysoké cíle je pro úspěch značky důležité, cíle by měly být dosažitelné a spíše rozděleny do menších podcílů, aby se lépe plnily a tým pracovníků si zachoval nadšení a motivaci. Další aspekt je ten, že cíle by měly být pro značku relevantní, neboli být spojeny s její misí a být pro značku prospěšné. Poslední aspekt říká, že cíle by měly mít deadline, aby se daly jasně zhodnotit a změřit jejich úspěšnost (Leonard a Watts, 2022).

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který slouží k dosažení marketingových cílů, a tím i cílů organizace. Struktura komunikačního mixu tudíž vychází

z celkové marketingové strategie. Marketingový mix z pohledu organizace tvoří souhrn 4P: produkt, cena, distribuce a propagace. Z pohledu zákazníka marketingový mix tvoří 4C: hodnota, výdaj, pohodlí a komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45). Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 530) musí organizace volit mezi 8 hlavními komunikačními prostředky. Do těchto jmenovitě spadají: reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Na hlavní nástroje komunikačního mixu však mohou mít různí autoři různé pohledy a za zmínku nepochybně stojí i sponzoring, veletrhy a výstavy, product placement, showrooms či online marketing. Jednotlivé nástroje mají své charakteristické prvky, pro efektivnost a splnění marketingových cílů je avšak kruciólní, aby spolu nástroje ladily a celková komunikační strategie tak byla jednotná. Doba, kdy pro zvýšení zájmu spotřebitelů a tržeb organizace stačila jedna zářivá reklama, už neplatí. Pro úspěch je nutné zapojení více nástrojů, které budou sladěny.

1.2.1 Reklama

Reklama je placená forma masové, neosobní komunikace za účelem dosažení zisku. V literatuře i u veřejnosti má avšak tento komunikační nástroj spoustu definic. V jádru jde nicméně o komunikaci mezi organizací a její cílovou skupinou skrze nějaké médium s obchodním záměrem. Tímto záměrem je většinou informování cílové skupiny o tom, že nabízíme danou službu či produkt, který by mohl uspokojit jejich potřeby a přání, a oslovování potencionální zákazníků. Díky tomu, že je reklama masové médium, mohou být jejímu vlivu vystaveny stovky i tisíce spotřebitelů. Konečným záměrem samozřejmě je, aby organizace přesvědčila svou cílovou skupinu o nákupu, ale takto přímá komunikace nemusí být účinná a může být finančně nákladná a neefektivní. Konečnému nákupu navíc předchází proces rozhodování, jehož složitost se odráží od nákladů služby a výrobku. Tento proces zahrnuje vnímání, vyvolání pozornosti, vytvoření postoje a přesvědčení, jenž může ke koupi vést (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-19). Vhodným modelem při tvorbě reklamy proto může sloužit AIDA, který je založen na krocích propagace: attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha), action (akce).

Nositeli reklamy jsou typicky masové komunikační prostředky jako televize, rádio, časopisy, reklamní bannery, billboardy, noviny, rozhlas a další (Přikrylová, 2019, s. 45). Aby byla reklama účinná, vhodnost nositele reklamy musí odpovídat chování cílové skupiny.

1.2.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama se u spotřebitelů snaží vzbudit pozornost a zájem o daný produkt nebo službu, podpora prodeje se snaží vnuknout podnět ke koupi. Jedná se o podněty krátkodobé, do kterých spadají například ochutnávky, vzorky, dárky, snížení ceny, kupóny, soutěže, hry, ukázky aj. Využití podpory prodeje hraje významnou roli v různých formách obchodních vztahů, které avšak mají svá specifika. V rámci trhu B2C se firmy snaží zvýšit prodej a nabudit dlouhodobý vztah se zákazníkem. V rámci trhu B2B se firmy snaží o zahájení či prohloubení spolupráce, ochotě prodávat, přijímat, objednávat a propagovat produkty a služby výrobce, ale také o zvýšení informovanosti (Přikrylová, 2019, s. 98-103).

Do forem podpory prodeje lze řadit i veletrhy a výstavy, které jsou tradičním nástrojem marketingové komunikace. Díky svým funkcím je avšak dále lze zařadit i do seznamu nástrojů public relations. Působí na oblast image značky, bezprostředně navazují na obchodní činnost firmy, přičemž přímo předchází prodeji. Veletrhy a výstavy nicméně užívají i další nástroje, jako je osobní prodej, reklama či přímý a interaktivní marketing. Výhodou účasti na veletrzích je přímá a osobní informovanost cílové skupiny, která na veletrh přišla cíleně, okamžité získání zpětné reakce, informací o konkurenci a její nabídce, pozitivní komunikační naladění ze strany vystavovatelů a návštěvníků, kteří jsou otevření k přijímání informací (Foret, 2011, s. 288-297).

1.2.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je nástroj komunikačního mixu, který se zaměřuje na vytváření a udržení pozitivní image značky. Nejdůležitějším nástrojem tohoto nástroje je důvěra, bez které by selhalo naplnění jejich cílů. Tím hlavním cílem je vytváření důvěry mezi značkou a investory, ostatními značkami, vládou, spotřebiteli, ale také jejími zaměstnanci. Dílčími cíli jsou informování, přesvědčování, ovlivňování, přispívání a udržování dobrého jména značky. Značky proto v rámci svých PR aktivit dlouhodobě sdílí své záměry, cíle a výsledky. Svou argumentaci přitom staví na objektivních faktech, jako jsou například výzkumy či statistiky (Karlíček, 2016, s. 119-121).

1.2.4 Události a zážitky

Události a zážitky, neboli zážitkový marketing, je nástroj, který pomocí pořádání a účasti na akcích nabuzuje u cílové skupiny pozitivní emoce ke značce. Díky emoční složce je tak velmi účinným způsobem k budování vztahů, zvyšování povědomí, ale v rámci B2B trhu

i generování obchodu. Řadit sem můžeme například večírky pro obchodní partnery, workshopy, webináře, semináře, teambuildingy. Program se může lišit od velikosti akce či její formálnosti, většinou jsou avšak zaměřeny na sport, gastronomii, kulturu či umění. Důležité je vzbudit u účastníků pozitivní emocionální prožitek, díky kterému si značku více oblíbí, vzbudí pozitivní šuškanou, zlepši publicitu a díky uvolněnému osobnímu setkání posílí vztahy. Součástí akcí mohou být i další nástroje, jako je podpora prodeje. Akce mohou být doplněny například ukázkou služby nebo produktu či ochutnávkou. Akce má zaujmout a motivovat k účasti na ní. Jakmile akce skončí, mělo by proběhnout její vyhodnocení. Ať už díky zpětné vazbě účastníků či jiných ukazatelích, např. počtu účastníků (Karlíček, 2016, s. 143-150).

1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj, který se orientuje na přímou komunikaci s cílovou skupinou. Komunikace s cílovou skupinou je jí přizpůsobená, tudíž i osobnější, vysoce adaptabilní a dobře měřitelná, jelikož vyvolává okamžitou zpětnou vazbu (Přikrylová, 2019, s. 105). Těmito skupinami mohou být úzké segmenty, ale i individuální osoby. Ať už fyzické, či právnické. Jelikož je díky možnosti personalizace při komunikaci možné přímo oslovit cílovou skupinu, dobrým začátkem k navázání vztahů může být oslovení jménem dané osoby či sdílení bližších informací o obchodním zástupci.

Na rozdíl od reklamy, která cílí na ty nejméně i nejvíce klíčové a potencionální zákazníky, přímý marketing se specializuje především tam, kde to má smysl. Tudíž na klíčové současné i potencionální zákazníky. Nicméně čím více značka přizpůsobuje svou komunikaci, tím více by měla znát svou cílovou skupinu. Úspěšná přímá komunikace se proto neobejde bez podrobných informací o zákaznících. Vedení podrobné databáze s relevantními daty je proto žádoucí. S důslednou databází lze nejen lépe a efektivněji komunikovat se zákazníky, ale také si lépe vytvořit profil potencionálních zákazníků (Karlíček, 2016, s. 73-74).

Rozdělení nástrojů přímého marketingu lze strukturovat různými způsoby. Přikrylová (2019, s. 106) ve své knize užívá rozdělení Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, která hovoří o čtyřech částech. **Direct mail** je fyzická podoba informace, která nahrazuje přímý kontakt s obchodním zástupcem a má přesvědčit a vést ke koupi. Dle stupně personalizace se liší na adresnou a neadresnou. Spadat sem mohou například dopisy, katalogy, brožury, letáky, poukazy, vzorky a jiné. **Telemarketing** využívá

cílené komunikace skrze telefonní zařízení. Tato forma je vhodná k získávání nové klientely a udržení a rozvíjení vztahů s těmi dosavadními. **Reklama s přímou odezvou** podněcuje zákazníky k okamžité a přímé zpětné vazbě. Jako prostředníka k oslovování spotřebitelů využívá masových médií typu televize, rozhlasu a tisku. Je vhodná k zvyšování povědomí o značce, šíření informací o výrobku či službě a v neposlední řadě sběru dat a informací o spotřebitelích, či získávání kontaktů na ně, které lze použít při dalších kampaních. Posledním nástrojem je **online marketing**. Za využití internetu se snaží nakákat zákazníky na webové stránky značky, zvýšit prodej či další akci (Příkrylová, 2019, s. 106-113). Online marketing je avšak bohatým nástrojem sám o sobě, větší pozornost mu proto bude věnována v samostatné kapitole 1.3.

1.2.6 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je úzce spjat s přímým marketingem, neboť oba nástroje jsou personalizované a nabízí rychlou zpětnou vazbu. Je to nástroj, který využívá především online aktivity a programy, které oslovují spotřebitele s vysoce personalizovaným sdělením s ohledem na jejich zájmy a chování. Důraz je přitom kladen na interakci mezi značkou a spotřebitelem. Jelikož se vzájemná komunikace odehrává v online prostředí, pro značky je její využití a úspěšnost snadno měřitelná, generuje vyšší interakce a jak již bylo zmíněno, nabízí vyšší schopnost personalizace. Mezi hlavní formy interaktivního marketingu lze řadit webové stránky, kontextovou reklamu, bannerovou reklamu, e-maily nebo sociální sítě (Kotler a Keller, 2013, s. 580-581).

Interaktivní marketing avšak nemusí probíhat pouze v online prostředí. Jde o celkové zapojení cílové skupiny a jejich interakci s organizací. Aby byla interakce úspěšná, její účastníci musí být dobře organizováni a na procesu se musí podílet kompetentní a zruční zaměstnanci. Kvalita zaměstnanců je klíčová především v oblasti služeb, kdy je interakce mezi zákazníkem a organizací přímá. Špatná úroveň procesu interakce může ohrozit vztah zákazníka nejen ke službě, ale celé organizaci (Jurášková a Hornák, 2012, s. 122).

1.2.7 Ústní šíření

Ústní šíření je v oblasti marketingu známé také pod pojmy word-of-mouth, zkráceně WOM, nebo také šuška. Jedná se o jeden z nejučinnějších komunikačních nástrojů, neboť u spotřebitelů vyvolává vysokou míru důvěryhodnosti. Jde o komunikaci o produktu, službě nebo značce mezi lidmi. Těmito lidmi avšak není myšlena pouze cílová skupina, nýbrž celková komunikace jedince, to znamená i mezi rodinou, kamarády, sousedy či kolegy.

Právě proto, že se jedná o osobní a neformální sdělení, je tato komunikace vysoce účinná a silně ovlivňuje chování spotřebitelů. Více, než již zmíněné nástroje komunikačního mixu. Význačnost tohoto nástroje je zřejmá především u náročnějších rozhodnutí, např. při koupi auta. Jde o rozhodnutí, které je dlouhodobé, finančně nákladné a má vysoký vliv na vnímání spotřebitele svým okolím (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267).

S rozvojem technologií WOM již neprobíhá pouze na bázi komunikace tváří v tvář, ale spadají do ní i další formy typu recenzí na různých online platformách, skrze osobní mobilní komunikaci (e-mail, zprávy, volání), sociální sítě či různé formy webů (fóra, blogy, poradny, chaty atd.). Hodnocení jedince tak může mít několikanásobně větší dopad a ovlivnit svým názorem může mnohem více spotřebitelů, než-li komunikací ústní. Zvláště pak, zda se jedná o špatnou zkušenost. Špatnou zkušenost sdílí se svým okolím spotřebitelé až 3x více, než tu pozitivní. Lidský mozek je navíc naprogramován tak, že negativní informace si zapamatuje spíše, než ty pozitivní. Organizace by proto měly svým zákazníkům naslouchat a řešit s nimi případné špatné zkušenosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267).

Ústní šíření obecně vyvolávají novinky, odlišnosti a překvapení. Vše, co vzbuzuje zájem, pozornost a konverzaci. A právě to je cílem WOM marketingu. Není o tom, vytvořit komunikaci, ale vytvořit podmínky pro vzbuzení šušky mezi lidmi. Jeho princip je najít důvod konverzace mezi lidmi o produktu či službě, který má samozřejmě kladné konotace a mezi lidmi se šíří navzájem. Mezi techniky, které WOM používá, lze zahrnout například influencer marketing, buzz marketing či virální marketing. **Influencer marketing** využívá dosahu známých osobností, kteří dokáží ovlivnit chování a postoje své cílové skupiny. Na své sledující mají vliv a lidé v ně mají důvěru. **Buzz marketing** je technika, která se snaží kolem služby či produktu vzbudit rozruch a pozornost. Má vzbudit emoce a zájem lidí i médií. S tím se pojí **virální marketing**, který si klade za cíl samovolně šířit reklamní sdělení značky mezi uživateli v online prostředí. Ke vzbuzení rozruchu a šeptandy může být nápomocná **guerillová komunikace**, jejíž kampaň dokáže vyvolat velký zájem za nízký finanční obnos. Využívá netradiční média a způsoby komunikace, přičemž je většinou outdoorová, aby přilákala pozornost co nejvíce lidí. Využití takovéto kampaně je agresivní, musí být kreativní a rychlá. V praxi se může dotknout hrany zákona (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259-270).

1.2.8 Osobní prodej

Ačkoliv je osobní prodej tím nejstarším nástrojem komunikačního mixu, jeho význam i přes vývoj komunikačních nástrojů neslabne a svou pozici si udržuje v komunikaci mnoha společností, především těch na B2B trzích. Do komunikace mezi firmou a zákazníkem přináší možnost přímého, osobního kontaktu, který je nenahraditelný. Díky přímému kontaktu zástupci firem získají okamžitou zpětnou vazbu, možnost přizpůsobení komunikace, individuálního přístupu, získání důvěry a loajality zákazníka. Právě důvěra a loajalita jsou těmi nejdůležitějšími úkoly zástupců firem. Výsledný, celkový cíl firmy je samozřejmě prodej a tvorba zisku, ale toho obchodníci docílí pouze tehdy, zda jsou první volbou jejich zákazníků při řešení určitého problému (Karlíček, 2016, s. 159).

I přesto, že osobní kontakt je tím, co tento nástroj dělá nenahraditelným, využití lidského faktoru může být z druhé strany považováno za jednu z jeho nevýhod a rozhodující faktor, zda tento nástroj využít. K přímému zastoupení a reprezentaci firmy by měli být zvoleni kvalifikovaní a reprezentativní obchodníci s dobrými komunikativními schopnostmi, kteří jsou schopni zákazníkům poskytnout profesionální, odpovídající péči. Mimo tato kritéria firmy s osobním prodejem ztrácí kontrolu nad obsahem sdělení. Ačkoliv je tento nástroj postaven na možnosti přizpůsobení komunikace a individuálního přístupu, celková komunikace by měla být konzistentní a držet se firemních zásad. Neetické chování, lživé sdělení a další zavádějící prvky komunikace mohou poškodit image firmy a narušit vztahy mezi firmou a zákazníky. Za další nevýhodu může být považován faktor času, neboť budování dobrých vztahů, především v B2B sektoru, je poměrně časově náročné. Obchodní zástupci potřebují čas, aby poznali potřeby a přání zákazníků, kteří pak potřebují svůj čas na promyšlení. Dobré vztahy a nízký nátlak jsou nicméně k uzavření kontaktu klíčové. S tím se pojí i vysoké finanční náklady na obchodníky, které mohou být dokonce vyšší, než využití masových forem komunikace. Právě masové formy komunikace stále více snižují uplatnění osobního prodeje na B2C trzích. Tento trend není avšak způsoben pouze kvůli finanční nákladnosti, ale také kvůli šanci oslovit specifické segmenty a stále zvyšující averzi tohoto nástroje na B2C trhu, kde se lidé přímým kontaktem cítí obtěžováni. Tato averze se B2B trhu netýká (Karlíček, 2016, s. 160-161).

Jelikož je osobní prodej hlavním nástrojem komunikace na B2B trhu, jeho problematika bude blíže popsána v druhé kapitole této diplomové práce.

1.3 Online komunikace

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020, s. 23).

V posledních třiceti letech došlo k zásadnímu vývoji informačních technologií, které podstatně ovlivnily společnost a změnily charakter většiny trhů. Tento vývoj měl současně ohromný dopad i na rozvoj komunikačních technologií, které hrají klíčovou roli v moderní společnosti a podnikání. A jelikož je podstatou marketingu identifikovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků, marketing na tyto změny samozřejmě musí reagovat. Lze proto dokonce říci, že marketing je součástí vývoje a změn, neboť ke změnám přispívá a podněcuje je. Vliv rozvoje informačních a komunikačních technologií na marketing avšak nemá nikterak přelomový charakter. Technologie spíše rozšířila využití jeho nástrojů, technik a odvětví (Přikrylová, 2019, s. 170).

Ku příkladu termíny jako content marketing, influencer marketing, location-based marketing, segmentace a personalizace budí dojem, že vznikly na základě online komunikace. V marketingu se nicméně užívají již dekády (Přikrylová, 2019, s. 170). S rozšířením internetu a tím i počtem jeho uživatelů se jednoduše zároveň rozšířila i podoba a možnost využití nástrojů komunikačního mixu. Reklama v online prostředí je neoddelitelnou součástí plánů a rozpočtů značek. Ku příkladu samostatná sociální síť Facebook v roce 2022 generovala příjem necelých 114 miliard amerických dolarů z reklam (Statista, 2023). Ačkoliv statistiky ukazují, že tržby Facebooku z reklam konstantně rostou (Statista, 2023), dle predikcí do následujících let by se situace měnit neměla a investice do reklamy na Facebooku budou spíše stoupat.

Nejen Facebook, ale celkové využití sociálních sítí je nejen součástí reklamy, ale také například ústního šíření, interaktivního marketingu a podpory prodeje v rámci pořádání soutěží či nabízení slevových akcí. Direct marketing naopak nejvíce užívá e-mailingu, který je jedním z jeho klíčových nástrojů, a webových stránek, jakožto online prodejny ke splnění jednoho ze svých základních cílů, přímého prodeje. Webové stránky avšak hrají významnou roli i pro nástroje jako je public relations či události a zážitky, jelikož se pořádání eventů většinou bez vlastního webu neobejde (Karlíček, 2016, s. 183). Webové stránky lze celkově považovat za nejdůležitější nástroj online komunikace, přičemž velký význam

v online mají i sociální média. Tyto dva nástroje budou proto blíže popsány v následujících podkapitolách.

Základním nástrojem online komunikace je internet. Aby byly značky úspěšné, musí cílit tam, kde je jejich cílová skupina. A to znamená především online svět. Dle statistik k lednu tohoto roku používalo internet 5.35 miliard lidí, z čehož až 5.04 miliard používala sociální média (Statista, 2024). Z těchto čísel vyplývá, že více než polovina světa je online. Počet uživatelů avšak stále roste, a to nejen ve světě, ale i v České republice. K listopadu roku 2023 internet aktivně používalo přes 7 milionů Čechů nad 16 let (Statista, 2023) přičemž celkový počet obyvatel k září stejného roku činil necelých 11 milionů (Český statistický úřad, 2024). Nutno podotknout, že vzhledem k věkovému omezení může být počet uživatelů internetu vyšší, neboť i osoby mladší 16 let internet používají. Ku příkladu populární sociální síť mladších generací, TikTok, dle dalšího výzkumu používá více než polovina dotazovaných dětí mezi 12 a 13 lety (Statista, 2023).

Online komunikace s sebou přináší řadu výhod, které mohou být pro společnosti ztělesněním ideálního marketingové řešení, především pro firmy malé a střední. Nicméně ani online prostředí se nevyhnulo negativním stránkám, do kterých lze například z uživatelského hlediska řadit ztrátu soukromí a bezpečnosti při online aktivitě, jelikož sběru dat o činnostech uživatelů internetu je věnován celý průmysl, který s daty obchoduje. Z pohledu marketingu získaná data nicméně zefektivňují tvorbu podkladů a reklamy v online prostředí jsou přesně zacíleny (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124). Co se dále nevýhod online komunikace týče, z marketingového hlediska sem lze řadit přesycenost reklamou. Nárůst reklamy v online prostředí je masivní, uživatelé k ní mají apatické až negativní postoje a reklamu ignorují, ať už vědomě, či nevědomě (Příkrylová, 2019, s. 172).

Na druhou stranu, mezi pozitivní stránky online komunikace lze řadit například to, že účinnost marketingových aktivit společností je v online prostředí dobře měřitelná, komunikace je interaktivní, přesně zacílená a personalizovaná, obsah může být multimediální a kampaně mohou generovat viditelné výsledky i za nízké náklady. Online komunikace se avšak neobejde bez kvalitních webových stránek, které se v současnosti řadí mezi nezbytnou část komunikačního mixu značek (Karlíček, 2016, s. 183-184).

1.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základnou každé značky. Slouží jako výchozí odkaz veškerých komunikačních nástrojů a to jak v online, tak i offline prostředí. Lze na ně pohlížet jako na

prostředek všech nástrojů komunikačního mixu a jako základní místo sloužící k dosažení cílů značky. Značky by se proto měly svému webu intenzivně věnovat, neustále ho aktualizovat, budovat a spravovat. Webové stránky plní různé funkce, které se během jejich tvorby musí stanovit. Mezi nejčastější funkce se řadí přímý prodej, posilování image značky, komunikace činností firmy a získávání kontaktů na zákazníky. Jakmile jsou funkce stanoveny, na řadu přichází kritéria. Web by měl být v první řadě **snadno vyhledatelný**. Stránek je na internetu ohromné množství, přičemž od své konkurence značky dělí pouze jedno kliknutí a zákazníci složitým vyhledáváním svůj čas trávit nebudou. Jakmile návštěvníci stránku najdou, musí být ochotni na ní trávit svůj čas. **Obsah musí působit atraktivně**, především pro cílovou skupinu značky. Stránka musí být dále atraktivní z hlediska **grafického designu**. Pokud jsou stránky nmoderní a chybí jim profesionálnost, o návštěvníka mohou opět rychle přijít. To platí i v případě špatné orientace na webu. Dalším důležitým kritériem je tedy **snadná orientace** (Karlíček, 2016, s. 185).

Stránky v rámci webu by na sebe měly logicky navazovat, odkazovat na sebe a návštěvník by na nich měl být vystaven argumentům, které vedou k požadované konverzi. Obsah by měl být zábavný, relevantní, originální, užitečný a důvěryhodný. Návštěvníci by měli být motivováni k opakované návštěvě. Nabízené produkty by měly být prezentovány tak, aby byla vyzdvihnuta jejich jedinečnost a přednost (Karlíček, 2016, s. 186).

Za jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti webových stránek firem lze považovat konverzní poměr. Konverze je v online komunikaci klíčovým momentem, kdy se z návštěvníka webových stránek stává zákazník (Jurášková a Horňák, 2012, s. 108). Úspěšně uzavřená konverze může mít podobu nákupu, přihlášení se k odběru newsletteru, registrace, telefonát na uvedené číslo, odeslaná zpráva na uvedený e-mail, vyplnění kontaktního formuláře, sjednání osobní schůzky, návštěva dané stránky, kliknutí na stanovený odkaz atd. (MarketingPPC, ©2024). V případě nabídky produktů je hlavním cílem konverze nákup, v případě nabízení služby je pro firmy hlavním cílem vyplnění formuláře nebo kontaktování návštěvníkem. Konverzní poměr vyjadřuje, kolik procent z celkových návštěvníků webu dokončilo požadovanou akci a stali se z nich potencionální zákazníci. Pro výpočet konverzního poměru se užívá vzorec, kde se dělí počet konverzí s počtem návštěvníků webu. Výsledek se násobí stem. Běžným pomocníkem při měření konverze je Google Analytics, kde si lze stanovit konverzní cíle. Nástroj nicméně dále odhaluje, kde v cestě k cíli návštěvníci z webu ochází. Tyto informace je dále třeba analyzovat a web podle nich patřičně upravovat (MarketingPPC, ©2024). Je-li web uživatelsky přístupnější, jeho konverzní

poměr má potenciál se několikanásobně zvýšit. Z průměrné míry konverze 1 % ji lze zvýšit například na 4 %. Z hlediska marketingu na internetu je pro značku sledování konverzí významnější, než statistika návštěvnosti webu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 108-109).

Bez návštěvnosti by avšak konverze nemohly být. Společnosti by proto měly věnovat pozornost **optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO)**, což je soubor metod, které značkám mohou dopomoci k zobrazení webu na předních příčkách internetových vyhledávačů, kam uživatelé nejčastěji klikají. Jelikož na níže umístěné stránky uživatelé klikají jen zřídka, umístění ve vyhledávačích představuje konkurenční výhodu (Karlíček, 2016, s. 188). Tyto metody lze rozdělit na on-page a off-page faktory. On-page faktory souvisí s optimalizací sledovaného webu, zatímco off-page faktory řeší především tvorbu zpětných odkazů na sledovaný web z jiných domén.

Mezi on-page faktory se řadí:

- obsahový marketing,
- frekventovaná aktualizace,
- strukturování obsahu,
- rychlost načítání stránky,
- vnitřní prolinkování webu,
- jednoduché url adresy,
- optimalizace pro mobilní zařízení (Přikrylová, 2019, s. 183-184).

Obsahový marketing je v rámci on-page faktorů tím nejzásadnějším. Zahrnuje obsahovou strategii, do které dále spadá plánování toho, co, kdy a v jaké formě bude publikováno, cíle komunikace, stanovení a popis cílové skupiny, volba komunikačních kanálů, obsahový audit a copywriting (Přikrylová, 2019, s. 183). V rámci tvorby obsahu je velmi důležité pracovat s klíčovými slovy. Tato slova, případně fráze, jednak vypovídají o obsahu firemních webových stránek, ale zároveň odpovídají na dotazy v internetových vyhledávačích. Pro zjištění nejčastějších dotazů existuje spousta platforem, přičemž jednou z nejpoužívanějších je aplikace Google AdWords, která dokáže vygenerovat nejčastější klíčová slova i v rámci produktové kategorie. Jakmile jsou klíčová slova a fráze zjištěna, měla by se vyskytovat v textovém obsahu webových stránek. Samozřejmě ale v rozumné míře. Slova by měla být použita pro nadpisy, názvy jednotlivých podstránek, v textu článků,

v doméně atd. Při stanovení klíčových slov je nezbytné myslet na to, že slova mají být konkrétní a ne příliš obecná. Obecné výrazy mohou sice vést k návštěvnosti, ale ta nebude relevantní, přičemž s obecnými výrazy se navíc ve vyhledávání objeví mnohem větší konkurence. S přesnějšími klíčovými slovy se konkurence omezí, web bude lépe zacílen a potencionální návštěvníci ho navštíví spíše (Karlíček, 2016, s. 189). U pražírny kávy by takto příliš obecný výtaz mohl být například „káva“, zatímco přesnější výraz by mohl být „čerstvě pražená káva“.

Po optimalizaci webu na několik klíčových slov by značky nicméně měly pracovat i s dalšími klíčovými slovy v rámci tvorby obsahu. Články, například, by měly obsahovat velmi specifická slova, která sice nepřitáhnou kvantitu, ale zato přitáhnou kvalitu. Specifická hesla totiž dokáží oslovit opravdu specifické cílové segmenty, které se jednak na stránky mohou vrátit či je sdílet, ale také se stránky díky specifickým výrazům odliší a sníží se hrozba velké konkurence (Karlíček, 2016, s. 189). Pražírna kávy zaměřující se na firemní klientelu by na svůj web mohla například sdílet články typu „Kvalitní káva do kanceláře“ nebo „Pronájem kávovarů, odběr zrnkové kávy“. Obecně přitom dále platí, že texty plné klíčových slov nejsou pro návštěvníky dobře čitelné a srozumitelné. Měly by obsahovat bohatý jazyk, větná spojení, synonyma, metafory a tak dále. Každý uživatel internetu je specifický, pochází z jiného prostředí, má své vlastní myšlení. Stejnou myšlenku tak může každý jinak zformulovat. I z tohoto důvodu je dobré používat bohatý jazyk a synonyma, jelikož texty tak budou lépe reflektovat vyhledávané dotazy a jak již bylo zmíněno, přitáhnou sice méně návštěvníků stránek, nicméně návštěvnost bude kvalitnější a přivedení návštěvníci spíše uzavřou konverzi a stanou se z nich zákazníci (Příkrylová, 2019, s. 184).

Obecně vzato, kritérium atraktivního obsahu je pro webové stránky nesmírně důležité a SEO bez něj postrádá smysl. Návštěvníci na stránce zůstanou pouze tehdy, najdou-li na ní požadované informace. S atraktivním obsahem jsou neodmyslitelně spjaty i off-page faktory. Díky kvalitnímu obsahu na daný web totiž odkazují další webové stránky, čímž se zvyšuje pozice daného webu ve vyhledávačích a díky odkazům web navíc snáze najdou i další uživatelé (Karlíček, 2016, s. 190). Předpokladem v rámci budování zpětných odkazů je to, že čím je kvalitnější web a jeho publikace, tím spíše je na něj odkazováno. Za metodu přirozeného získávání zpětných odkazů se řadí link baiting. Tato metoda spočívá v tom, že odkazovaný obsah je natolik kvalitní, zábavný či atraktivní, že uživatelé tento odkaz na web sami sdílí a šíří mezi sebou. Spolu s budováním zpětných odkazů se do faktorů off-page řadí i užití dopředných odkazů, kdy daná stránka naopak odkazuje na cizí, samozřejmě kvalitní,

webové stránky. Ačkoliv tímto odkazování může daná stránka ztratit svého návštěvníka a přesměrovat ho na odkazovanou stránku, internetové vyhledávače odkazování na další webové stránky pozitivně zohledňují, neboť prvotní stránce dodávají větší důvěryhodnost a hodnotu (Přikrylová, 2019, s. 184-185).

Čím více je tedy stránka optimalizovaná a obsahově kvalitní, a je tedy pro uživatele přínosná, zajímavá, originální a aktualizovaná, tím spíše ji internetové vyhledávače umístí na vyšší pozici. Mezi nejčastěji používané vyhledávače v České republice spadá Seznam a Google. Vyhledávače slouží jako nástroj k vyhledávání informací v online prostředí. Po zadání dotazu ve vyhledávači se uživateli zobrazí odkazy na webové stránky, které jsou pro daný dotaz nejrelevantnější (eVisions, ©2024). Dle statistik dokonce až 67,6 % všech kliknutí probíhá na prvních pěti organických, tedy neplacených, výsledcích na první stránce (Sukhraj, 2022).

Jak již bylo zmíněno, čím výše jsou webové stránky umístěny, tím je větší pravděpodobnost, že se k nim návštěvník proklikne. Reklama ve vyhledávacích je proto oblíbeným nástrojem značek. Tato reklama je běžně založena na systému platby za kliknutí na odkaz, neboli pay-per-click, zkráceně PPC. Rozdílem mezi SEO a reklamou je ta výhoda, že díky reklamě lze vysoké návštěvnosti webu dosáhnout okamžitě a skrze nespočet klíčových slov. Běžnou praxí je avšak kombinace obou přístupů (Karlíček, 2016, s. 191).

V mezilidské komunikaci platí, že první dojem je rozhodující o úspěchu, přičemž trvá jen několik málo sekund a není zde možnost na druhou šanci. Podobná chemie platí i mezi uživatelem a webovou stránkou. Zanechaný první dojem na cílovou skupinu je velmi důležitý. Největší nároky se kladou na úvodní stránku webu, která je ve většině případů to první, co návštěvník při vstupu na stránku uvidí. Úkoly úvodní stránky jsou zaujmout, přesvědčit návštěvníka, že na stránce najde, co hledá, umožní mu pochopit, pod jakou značku stránka spadá a jak jsou stránky uspořádány. Pokud v těchto úkolech stránka zklame, návštěvník pravděpodobně rychle odejde a odpovědi na svůj dotaz či zábavu bude hledat na konkurenční stránce. Na úvodní stránce by dále měly být na první pohled jasně viditelné ty nejdůležitější sekce webových stránek, kterých by si měl návštěvník okamžitě všimnout, např. nabídka produktů a služeb či kontaktní informace. Nicméně i přes všechny tyto náležitosti je třeba myslet na to, že úvodní strana má omezený prostor. Je nutné ji proto užívat efektivně, s rozvahou a s logickou návazností na další části webu (Karlíček, 2016, s. 191).

Webové stránky na sebe musí celkově logicky navazovat, měly by být přehledné a jednoduché. Navigace na webu by měla být intuitivní, návštěvníci by se v něm neměli ztrácet. Pokud by se snad ztratili, každá stránka na webu by měla mít tu možnost zákazníka přesměrovat zpět na úvodní stranu. Stránky by neměly nutit návštěvníka přemýšlet, vzbuzovat v něm negativní emoce typu frustrace nebo ho obtěžovat. Důkladně by se proto mělo promyslet např. vyzývání návštěvníků k vyplnění formulářů. Stránky by dále neměly zákazníka nechávat čekat. Jestliže se webové stránky pomalu načítají, návštěvníky mohou z návštěvy stránek velmi rychle odradit (Karlíček, 2016, s. 191-192). Dle průzkumu až 47 % dotazovaných očekává, že se webové stránky zobrazí maximálně do 2 sekund, přičemž 40 % dotazovaných z webu odejde, pokud jeho načtení trvá více jak 3 sekundy (NeilPatel, ©2024).

Jak již bylo zmíněno výše, první dojem rozhoduje o úspěchu. S tím se pojí i adekvátní grafický design webových stránek. Design by jednak měl odrážet a zakomponovat prvky firemní identity jako je logo, slogan, barva či písmo (firemní identita bude blíže popsána v kapitole č. 3), měl by odpovídat aktuálním technickým trendům, být zábavný a kreativní, odlišovat se od konkurence, sjednocený v rámci celého webu a jeho podstránek, ale zároveň by měl být atraktivní pro svou cílovou skupinu. Grafický design by měl nicméně dále vycházet i z toho, jaký má hlavní účel. Jinak budou koncipovány stránky zaměřené pro prodej, public relations nebo posílení značky (Karlíček, 2016, s. 192-193).

1.3.2 Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, sociální média používá více než 5 miliard lidí. Dle Burešové (2022, s. 182-183) lze sociální média dělit podle zaměření či podle charakteru. V rámci dělení dle zaměření lze média dělit na osobní (Facebook aj.), profesionální (LinkedIn aj.), informační (Wikipedia aj.), vzdělávací (Google Classrooms aj.), akademické (ResearchGate aj.) a podle zálib (My Place aj.). V rámci dělení dle charakteru lze média dělit na sociální sítě, blogy, diskusní fóra, záložkovací systémy, sdílená multimédia a jiné.

Nejrozšířenější formou sociálních médií jsou sociální sítě. Primárním účelem jejich vzniku, jak již poodhaluje jejich název, byla socializace, propojení lidí, vytvoření sítě komunit a usnadnění komunikace. Ačkoliv funkci vzájemné komunikace plní i nadále, ze sociálních sítí se navíc stalo prostředí, kde společnosti realizují své marketingové aktivity a marketing na sítích je tak v dnešní době všudypřítomný (Burešová, 2022, s. 184).

Sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvářet a sdílet jejich obsah. S neustálou změnou a přibýváním obsahu se tak sítě nepřetržitě mění, a to nejen v rámci obsahu, ale mění se i jejich funkce (Janouch, 2011, s. 210).

Každá sociální síť má jiné uživatele, kteří se liší věkem a svým chováním na sítích, a společnosti musí před jejich činností na sociálních sítích tuto skutečnost zohlednit. Své aktivity musí vykonávat tam, kde je přítomna jejich cílová skupina. Co se týče České republiky, sociální sítě užívá minimálně 75 % všech Čechů. Jasným velitelem na seznamu sociálních sítích je Facebook, který je s 3 miliardami uživatelů nejpoužívanější sítí jak ve světě, tak i v Česku (s 5 miliony uživatelů) a na Slovensku (s 3 miliony uživatelů). Ačkoliv je tato síť do počtu uživatelů největší a většina uživatelů se nachází v produktivním věku mezi 26 a 35 lety, síť není vhodná pro B2B komunikaci. Uživatelé zde vyhledávají zábavu, své hobby a mají zájem o technologie. To samé platí i pro sítě jako Instagram, YouTube, Pinterest, X (dříve Twitter) nebo TikTok (Karlíček, 2023, s. 176-185). Pro B2B komunikaci na sociálních sítích je nejvhodnější volbou LinkedIn, který bude blíže popsán v druhé kapitole této práce.

K tomu, aby byl firemní účet na sociálních sítích úspěšný, je třeba mít firemní, ne osobní profil. Firemní profil je jednak serióznější, ale také umožňuje sledovat data a statistiky (např. proklik na webové stránky, zásah příspěvků, počet zhlédnutí, odběratelů, sdílení, tržby atd.) a dále umožňuje funkci reklamy, která je dle Karlíčka (2023, s. 177-178) základem úspěšnosti na sítích. Ten svou myšlenku dále rozvíjí tím, že finanční podpora příspěvků je dokonce nezbytná a bez placené propagace nemá smysl komunikaci na sociálních sítích zahajovat. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18-19) nicméně tvrdí, že k úspěšnosti značek na sociálních sítích nezáleží tolik na rozpočtu, ale na zvládnutí těchto čtyř dovedností: umět zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Značky by měly rozumět prostředí, ve kterém se nachází a vědět co, kdy, jak a komu říct. Musí porozumět potřebám svých zákazníků a těmto potřebám umět přizpůsobit obsah a způsob svého sdělení. Svou energii vloženou do sítí by nakonec měly umět měřit a vyhodnotit, aby zjistily, co je pro značku přínosné a co nikoliv.

Do výhod využití sociálních sítí k firemní komunikaci spadá vysoký počet uživatelů sítí, dostupné techniky analýz a měření, které se neustále vyvíjí a zlepšují, snadné zacílení na zákazníky, jejich okamžitá odezva, možnost využití různých reklamních nástrojů, influencerů a virové formy marketingu. Sociální sítě ale mají i své nevýhody, do kterých se řadí například nebezpečí negativní okamžité odezvy, přesycení reklamou uživatelů

a ignorování reklam, velká konkurence, zneužití údajů nebo neschopnost oslovit všechny požadované cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 46-47).

2 KOMUNIKACE NA B2B TRHU

B2B je zkratka označující termín *business-to-business*, který lze do českého jazyka přeložit jako *obchodník obchodníkovi* nebo *firma firmě*. Jde tedy o byznysový model, ve kterém jsou služby a produkty firmy nabízeny a poskytovány jiným firmám na trhu. V rámci B2C modelu jsou naopak firemní aktivity zaměřeny na koncové zákazníky. Tato zkratka označuje termín *business-to-consumer*. Od prodeje koncovým zákazníkům se obchodní vztahy na úrovni mezi firmami liší **délkou prodejních cyklů** (finálnímu schválení může předcházet rozhodování na více úrovních podniku, což může trvat spoustu času), **velikostí objednávek** (objednávky jsou objemnější, mohou být frekventované a dlouhodobé), **vztahy** (získání zákazníka v B2B sektoru je dlouhodobý proces, proto je důležité budovat jejich dlouhodobost a získat si zákaznickou loajalitu), **složitějším rozhodovacím procesem** (rozhodnutí není impulzivní, ba naopak je komplexní, racionální, řídí se firemními pravidly a omezeními, a může mu předcházet detailní analýza) a **přizpůsobením nabídky a ceny** (podniky mají specifické potřeby, které je třeba vyslyšet a produkty a služby těmto potřebám přizpůsobit) (MarketingPPC, ©2024). Přizpůsobení potřebám firemních zákazníků je nicméně očekáváno na obou stranách. Zákaznická základna je na B2B mnohem menší než na trhu spotřebitelském. **Menší počet velkých zákazníků** lze tedy považovat za další znak odlišení. Nicméně, jednání s nižší kvantitou zákazníků na tomto trhu vynahrazuje jejich kvalita. Zákazníci jsou větší, důležitější a silnější než na B2C trhu. Dodavatelským firmám generují vysoké zisky a firmy proto svou nabídku přizpůsobují na míru klientovi a snaží se o dlouhodobou spolupráci a dobré vztahy. Kotler a Keller (2013, s. 222-223) dále dodávají, že dodavatelské firmy jsou na tomto trhu podníceny k detailnější prezentaci své nabídky, včetně např. technických dat a výhod své nabídky oproti té konkurenční. Dalším kontrastem je i **počet prodejních návštěv**. Ty probíhají osobně, přičemž počet schůzek vedoucí k uzavření obchodu se v průměru pohybuje okolo čtyř.

K roku 2022 na českém trhu podnikalo přes 545 800 firem. V tomto čísle jsou započítány akciové společnosti i společnosti s ručením omezeným (BusinessInfo, ©2022). V uplynulém roce 2023 činil čistý přírůstek nových firem na trhu téměř 13 000 (BusinessInfo, ©2024). O obchodním vztahu s jinými firmami mohou za tyto firmy rozhodovat obchodníci, manažeři, ředitelé či majitelé firem. Tyto pravomoce se liší v každé firmě na základě firemních předpisů a řádu. V případě větších a složitějších nákupů se může na rozhodnutí podílet nákupní těleso, což je rozhodující jednotka pověřená firmou, která se podílí na nákupním rozhodovacím procesu. V rámci nákupního tělesa lze identifikovat 7 rolí,

přičemž jednu roli může zastávat několik lidí a jeden člověk naopak může zastávat více rolí. Mezi tyto role spadá: iniciátor, uživatel, ovlivňovatel, rozhodovatel, schvalovatel, nákupčí a vrátný. Nutno podotknout, že členové těchto těles jsou tedy lidé. Tito lidé mají různé zájmy, funkce, vědomosti, vkus, myšlení a pocházejí z různých prostředí. Jinak vnímají, mají jiné hodnoty, motivace, osobnost nebo zájem o věc. Berou v potaz především své potřeby a blaho. A právě na těchto lidech závisí kupní rozhodnutí firmy. Z tohoto pohledu není tedy kupní rozhodování na B2B trhu pouze věcí racionální, založené na faktech a číslech, ale také emocionální (Kotler a Keller, 2013, s. 226-227).

2.1 Odlišení od konkurence

Obecně platí, že B2B zákazníci vyhledávají nabídky s tím nejvyšším počtem přínosů a výhod. Úkolem dodavatelských firem je proto vytvořit hodnotnou nabídku, díky které si zákazníci uvědomí, v čem je jejich nabídka jiná a lepší než ta, kterou nabízí konkurence (Kotler a Keller, 2013, s. 231). K odlišení lze dospět čtyřmi hlavními kroky. V první kroku by si značky měly **ujasnit představu**. Komunikace musí být jasná a srozumitelná, neměla by spotřebitele nutit příliš myslet, měla by upoutat jeho pozornost, argumentace musí být podložená. Zaujmout by se měli jak stálí, tak i potenciální zákazníci. Za jednu z metod při tomto kroku lze zmínit například seřazení zákaznických těch nejdůležitějších charakteristik pro onu kategorii, ke které se značka řadí. Druhým krokem je **nalezení myšlenky, která značku odlišuje**. Tuto myšlenku je třeba správně vymezit a následně ji použít ve prospěch zákazníka. Třetím krokem jsou **doporučení**. Zákazníci jsou skeptičtí, a aby značkám důvěřovali, potřebují důkaz, že značka je tím, čím tvrdí, že je. S doporučeními jsou značky mnohem důvěryhodnější a reálnější. Čtvrtým krokem je **zviditelnění své odlišnosti**. Odlišnost a výhoda značky může být sebelepší, ale pokud o ní nikdo neví, nemá šanci na úspěch na trhu. Své výhody musí značky neustále vyzdvihovaly a podporovat. Ať už skrze reklamu, tiskoviny, web, sociální síť nebo například osobní prezentaci (Trout a Rivkin, 2006, s. 66-69).

K odlišení od konkurence je nicméně dále třeba vypracování programu, díky kterému se značka dostane do povědomí zákazníků. Odlišení v myslích zákazníků se pojí s termínem positioning. Positioning je umístování názorů a informací spojené s určitou značkou, produktem nebo službou v myslích zákazníků. Může být založen například na ceně, kvalitě či charakteristických vlastnostech produktu. Předmět umístění se musí lišit od předmětů ze stejné skupiny, jinými slovy se musí lišit od konkurence (Jurášková a Hornák, 2012, s. 163).

K tomu, jak najít správné místo v povědomí spotřebitelů, je třeba porozumět lidské mysli jako takové. Nejprve je třeba myslet na to, že lidská mysl je vystavena záplavě informací a je neustále pod tlakem. Příjem informací si proto filtruje a některé i ignoruje. Na internetu se každým dnem zaregistruje milion nových webových stránek, ve Spojeném království se člověk před dovršením plnoletosti setká v životě v průměru se 140 000 reklamami v televizi a celkově se v jedenácti vybraných evropských zemích za rok odvysílá až 6 milionů spotů. Z toho důvodu by odlišení mělo být jednoduché, viditelné a opakované. Vnímání mysli je vybíravé a má své hranice. Nemá ráda složitost a zmatek, ale jasné sdělení. Značkám stačí se zaměřit na jednu opěrnou myšlenku a tu pak sdílet a dostat do povědomí spotřebitelů. Automobilová společnost Volvo například je neoddělitelně spjata se slovem *bezpečnost* a produkty ústní hygieny Listerine s frází *ničí bakterie*. Lidé mají rádi jistotu. Věří proto těm značkám, které mají tradici (Trout a Rivkin, 2006, s. 73-79).

Úspěšné značky musí zvládnout budovat svou značku a odlišit se od konkurence. Cílová skupina musí být o značce informována nebo o ní musí mít alespoň dostupný dostatek potřebných informací. V případě, že cílová skupina značku zná, musí být schopná rozlišit mezi ní a nabídkou konkurence. Ke zjištění postavení značky mohou sloužit otázky typu: *Kterou značku si zvolíte, jestliže bude mít nabízený výrobek stejnou cenu?* Nebo: *Jaký vnímáte rozdíl mezi těmito značkami?* K budování značky by si firmy měly určit ukazatele, které odhalí, jestli hodnota značky klesá nebo stoupá. Finance, které značky investují do svých marketingových nástrojů, by měly být vkládány tam, kde je jejich efektivnost očekávána. Efektivnost jednotlivých nástrojů se v čase mění (Kotler, 2005, s. 86-90).

2.2 Přímý kontakt

Jak již bylo zmíněno v první kapitole této práce, **osobní kontakt** je nenahraditelný. B2B je specifický trh, který vyžaduje čas, důvěru a přizpůsobení dodavatelských firem jeho specifikům. Osobní prodej na trhu hraje velmi důležitou roli, protože umožňuje přímý kontakt a individuální komunikaci. Ačkoliv může být tento nástroj nákladný, zákazníkům je na B2B trhu málo, ale jejich kupní síla je vysoká a osobní kontakt a péči si zákazníci vyžadují. Podpůrnými nástroji na trhu jsou reklama a public relations, které slouží především k oslovení potenciálních zákazníků a důvěryhodnosti. Z psychologického hlediska je pro zákazníka uzavření obchodního vztahu méně rizikové s firmou, o které slyšel a která si buduje svou pověst než o firmě, kterou nezná (Karlíček, 2023, s. 202-205).

Nejdůležitějším cílem osobního prodeje je budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a prodejci. Takové vztahy nejsou možné bez vzájemné důvěry a důkladného poznání potřeb a přání zákazníka. Pouze díky pečlivému pochopení zákazníka mu lze nabídnout řešení, které mu bude vyhovovat. Důkladné pochopení zákazníka je nicméně časově náročné a pro firmu může být získání zákaznickovy důvěry finančně náročné skrze vynaložené náklady na své prodejce. Z dlouhodobého pohledu je avšak získání zákaznickovy důvěry a uzavření obchodních vztahů pro firmu naopak ziskové. Jestliže je zákazník se spoluprací spokojen, je firmě loajální a odebírá od ní sjednané řešení dlouhodobě. Proto je důležité, aby spolu zákazník a prodejce zůstávali v kontaktu i po sjednání smlouvy a prodejce celkově posiloval vztah a loajalitu se zákazníkem v rámci ponákuční péče. Ideálním stavem pro prodejce je, když se spolupráce prohlubuje a zákazník poptává další nákupy (Karlíček, 2023, s. 206-207).

Osobní prodej začíná vytipováním firem, které by mohly mít zájem o nabízenou službu. K získání kontaktů na potenciální zákazníky je běžným zdrojem internet a webové stránky či databáze firem. Mezi další možnosti spadají společenské, kulturní a sportovní akce, veletrhy a sociální sítě. Se získanými kontakty pracují obchodní zástupci firem, které si o kontaktech a firmách zjišťují více informací a posuzují potenciál daných firem. Firmy jsou osloveny na základě různých firemních kritérií jako je velikost zákazníka, obor, lokace atd. Jakmile jsou potenciální zákazníci vyselektováni, obchodní zástupci je ve většině případů oslovují skrze telefon, e-mail nebo LinkedIn. Osobní setkání může být nahrazeno setkáním skrze videohovor, nicméně většina firem stále dává přednost osobnímu setkání. Před setkáním je úkolem prodejců zjistit si o firmě co nejvíce informací. Přípravenost a znalosti o oslovované firmě budí na zákazníky dobrý dojem, šetří čas a ulehčuje počáteční fázi jednání. Obchodní zástupci si navíc díky zjištěným informacím mohou promyslet vhodné řešení na míru a připravit si otázky. Během prvního setkání především naslouchají a ptají se na doplňující otázky, aby dokázali svým řešením naplnit zákaznickovy potřeby. Jestliže se schůzka vydařila, následují další setkání, ve kterých zúčastněné společnosti hledají optimální řešení, aby byl obchod výhodný pro obě strany. Zda-li je obchod uzavřen, úkolem obchodníka je již zmíněná ponákuční péče, jejímž cílem je získat si věrnost a dlouhodobou loajalitu zákazníka. Obchodníci jsou zákazníkům vždy dostupní, rychle řeší případné problémy, nabízí podporu a pravidelně zákazníky navštěvují. Tyto návštěvy ideálně probíhají alespoň jednou za 6 měsíců a jejich náplní je ověření

spokojenosti klienta, identifikace nových potřeb a udržení kontaktu (Karlíček, 2023, s. 208-211).

Jak již bylo zmíněno, za jeden z nástrojů vedoucí ke sjednání osobního setkání může být **e-mail**. E-mailová komunikace je osvědčenou metodou oslovování firemních zákazníků. Dle statistik má e-mail až 93 % firem na B2B trhu (jakmy, ©2020). Je to nástroj, díky kterému lze přeměnit potencionální zákazníky v zákazníky. Komunikaci skrze e-mail je ale samozřejmě třeba přizpůsobit cílové skupině. Zákazníci na B2C trhu reagují a vyhledávají zábavu, vtip, emoce. Zákazníci na B2B trhu naopak vyhledávají logiku a návratnost investic. Zajímá je, jak může dodavatelská firma pomoci v růstu a prosperitě jejich firmy. Komunikace se proto musí zaměřovat na faktory, které jsou pro ně důležité. Tím mohou být například čas, peníze, zdroje, image. E-maily dále mohou sloužit jako nástroj obsahového marketingu a například v rámci newsletterů lze firmy v pravidelných intervalech informovat o novinkách nebo například rozšířené nabídce dodavatelské firmy. Aby si příjemci doručeného e-mailu ve schránce všimli, zaujal jejich pozornost, e-mailům důvěřovali a odesílatelská firma dosáhla svých cílů, při tvorbě e-mailu je třeba se držet základních principů. První informací, kterou příjemce při doručení e-mailu uvidí, je adresa odesílatele a předmět. I zde platí, že první dojem je velmi důležitý. E-mail by měl zaujmout a recipienta by mělo lákat e-mail otevřít a přečíst si jeho obsah. Předmět je upoutávka celého e-mailu, proto by se mu měla věnovat náležitá pozornost. Pro otevření e-mailu je nicméně důležitá i adresa odesílatele. Adresa by měla být důvěryhodná, aby si příjemce e-mail nevyložil jako spam nebo pokus o phishing (Decker, 2023). K tomu, aby adresa budila profesionální dojem a respekt, je třeba mít důvěryhodnou doménu. Nejlepší volbou pro doménu je, aby byla konzistentní s názvem firmy, taková doména budí nejen důvěru, ale také šíří povědomí o značce. Na doménách typu *@gmail* od Googlu nebo *@seznam* či *@email* od českého Seznamu chybí originalita, profesionalita a důvěryhodnost. E-mail s takovou doménou si může založit kdokoliv, ale doména značky je chráněná. Pro samotné jméno adresy je nejspolehlivější volbou jméno a příjmení majitele. Přezdívky nebo zdrobněliny jmen jsou velmi neprofesionální, stejně jako využití čísel. Jméno by mělo být jednoduché a zapamatovatelné. Neměla by se skládat z pozice ve firmě. Tato informace by měla být naopak využita v e-mailovém podpisu (Nych, 2018).

E-mailový podpis je jeden z nástrojů firemní identity. Považován může být za online vizitku, která má za úkol definovat a vystihnout značku, vyniknout a vrýt se do paměti příjemce. Hlavními atributy profesionálního e-mailu je čitelnost, stručnost a výstižnost

hlavních informací. Podpis by měl obsahovat především jméno odesílatele, jeho pozici, název firmy, kontaktní informace a odkazy. Ty mohou obecně odkazovat na webové stránky nebo na sociální sítě značky, což podpisu opět dodává důvěryhodnost. Odkazování se nicméně mohou lišit dle pozice odesílatele nebo cílů značky. Dalšími možnostmi odkazů mohou být odkazy na reference, webináře, produktové portfolio a tak dále. Při tvorbě podpisu se nesmí zapomínat na firemní identitu a image, součástí tak mohou být prvky jako logo, motto, barvy (neměly by se ale použít více než dvě), písmo. Opominout by se naopak měly prázdne a zbytečné informace, jako je e-mailová adresa nebo adresa v případě větší firmy. Podpis by měl být krátký, jednoduchý, výstižný. Pro nabuzení vztahů a důvěry může dobře fungovat fotka odesílatele. Podpis musí být optimalizovaný na mobilní zařízení, ze kterého čtou e-maily 3 z 5 zákazníků. Případné obrázky v podpisu by měly být ve formátu JPEG, spíše než PNG, neboť JPEG se bude načítat rychleji. Pro obrázky je doporučená přípona „-nosend-“, aby e-mail obrázky omylem nezpracoval jako přílohu (Nych, 2020).

Optimalizace je avšak důležitá pro celkový e-mail, ne jen jeho podpis. Pokud se příjemci na mobilním zařízení nezobrazuje správně, s největší pravděpodobností jej smaže. Při volbě příjemce je důležité brát v potaz, v jakém stádiu zákazník je a s čím je osloven. Zákazníci preferují, když jsou jim e-maily posílány přímo, než v rámci hromadného rozesílání. V rámci obsahu e-mailu může být součástí výzva k akci (anglicky *call to action*). Tato výzva může mít například podobu barevného tlačítka s textem nebo obrázku, která čtenáře láká ke kliknutí. Cílem může být přesměrování na web, blog, nákup, vyplnění formuláře nebo zaregistrování se na web. Aby se mohl spotřebitel dostatečně soustředit na obsah a odreagoval se od častého rozhodování a nekonečných možností moderní doby, je doporučeno omezit výzvu k akci v rámci e-mailu na jednu (Decker, 2023).

2.3 Nepřímý kontakt

Jak již bylo zmíněno, **webové stránky** jsou neoddělitelnou součástí online komunikace firem, a trh B2B není výjimkou. Web je prezentací a vizitkou firmy. Se splněnými kritérii, které jsou blíže rozepsány v kapitole 1.3.1., může web splnit cíle značky, kterými mohou například být rozšíření klientely, budování značky, zvyšování povědomí o značce či prodeje. I v rámci **PPC reklam** lze B2B zákazníky přilákat na webové stránky, při tvorbě se ale musí brát v potaz jejich odlišnosti s koncovými zákazníky. Způsob komunikace by měl zohledňovat to, že nákupním procesem prochází více lidí, je racionální a systematické.

Komunikace by měla odpovídat očekávání, účelu a celkovému nákupnímu procesu firemních zákazníků (Jakmy, ©2020).

Svou roli na B2B trhu hrají i **sociální sítě**. Mezi nejvhodnější síť pro B2B spadá **LinkedIn**. Ostatní sítě nejsou pro B2B velmi efektivní. Ačkoliv zastupitelé B2B firem účty na sítích mají, využívají je především k zábavě a osobnímu životu, než-li k pracovním účelům. Síť LinkedIn je avšak sítí profesní, která vznikla v roce 2003. Nejprve sloužila především pro sdílení životopisů, ale dnes je to plnohodnotná síť, na které lze sdílet text, obrázky, video nebo články. K příspěvkům je strategickým krokem přidávat klíčová slova, neboli hashtagy s znakem #, díky kterým mohou příspěvek, a s ním i značku, najít další uživatelé této sítě. Příspěvky zde lze finančně podpořit a cílová skupina značky lze efektivně oslovit. V rámci B2B trhu LinkedIn nabízí možnost zacílení uživatelů na základě vyplněných informací v jejich profilu. Cílit proto lze například na určité pozice, lidi v určitém oboru, či absolventy určitých škol. Cílit nicméně lze i na uživatele z určité oblasti, jako je například IT nebo finance. Síť své uživatele láká pro svou profesionalitu, neboť témata na síti se týkají práce a kariéry. V Česku je tato síť s více než 2 miliony čtvrtou největší, přičemž komunita jejích uživatelů je průměrně nejstarší (Karlíček, 2023, s. 183).

Až 82 % marketérů v oblasti B2B dosahuje v porovnání s ostatními sociálními médii úspěch právě na LinkedInu a dalších 75 % tvrdí, že LinkedIn jim z placených kampaní generuje nejlepší výsledky. Základem pro úspěch je ale samozřejmě profil. Profily, které jsou kompletně vyplněné, jsou v průměru o 30 % více zobrazovány (Witt, 2023). Jádrem této sítě jsou profily a budování komunit. Profil společností se skládá z loga, úvodní fotky a popisu činnosti firmy, který zahrnuje adekvátní klíčová slova. Úspěšná cesta B2B značek začíná na této síti konekcemi, budováním vztahů a komunit. Klíčem k úspěchu je přitom poskytování hodnoty (Bodnar a Cohen, 2012, s. 97-100). Jednotlivé příspěvky, ale i celková aktivita a přítomnost značky na síti, mohou mít jiné strategie a cíle. Pokud je cílem značky vzbudit zájem a reakce o produktu, příspěvek může odkazovat na blog, aktualitu na webu nebo soubor ke stažení. Pokud je cílem zvýšit povědomí o značce, příspěvek by měl odkazovat na webové stránky. I na LinkedInu je oblíbenou formou k upoutání pozornosti uživatelů video. U videí je až 5x větší pravděpodobnost, že se pod příspěvkem rozproudí diskuze, než u jiných typů příspěvků. Video je doporučováno i pro sponzorované příspěvky, neboť uživatelé sítě stráví sledováním videí 3x více času než sledováním statických sponzorovaných příspěvků. U statických příspěvků, které se skládají i z obrázků, LinkedIn nabízí možnost vložení více fotek do jednoho příspěvku, čímž může rozšířit a ucelit sdílenou

myšlenku. Publikování článků může být časově náročnější a obsahově náročnější typ příspěvků, lze ale díky nim poskytnout obsáhlý pohled firmy na určitý problém, novinky, zprávy v oboru nebo je lze například použít pro sdílení případové studie. Články lze navíc v rámci obsahového marketingu firmy využít i pro aktuality na webových stránkách nebo jiných formách sdílení. Pohled a názor značky na aktuální problém a kontroverzní témata lze považovat za jedno z témat, které je na LinkedInu strategické sdílet. Takové příspěvky vzbuzují autoritu a důvěryhodnost. Dalším tématem příspěvků může být vyzdvižení firemních úspěchů a splnění cílů. U těchto příspěvků je nicméně vhodná dávka pokory a projevení vděčnosti svým sledujícím a zákazníkům za to, že pomáhají plnit cíle značky. Značku je dále dobré personalizovat, ukázat lidi, které v ní pracují, ukázat zákulisí a bližší pohled do srdce společnosti. Formou příspěvků mohou být i přesdílení příspěvků ostatních uživatelů a značek. K zapojení uživatelů a diskuzi na LinkedInu skvěle slouží ankety, ve kterých mohou uživatelé hlasovat nebo barevné, obrázkové příspěvky s otázkou, které si kladou za cíl zachytit uživatelskou pozornost a získat si opět zpětnou vazbu (Burt, 2022).

3 ZNAČKA

Značka slouží jako identifikátor zboží či služby od určitého prodejce, která má za cíl označený produkt odlišit od konkurence. Tento systém označování se v moderní marketingové komunikaci nazývá branding a počátky jeho vzniku sahají až do středověku, kdy řemeslníci označovali výrobky svými značkami. Dnes značku mohou identifikovat různé prvky, nebo jejich kombinace, jako jsou jména, znaky, symboly, design, barva, slova, fráze, obal a další (Kotler a Keller, 2013, s. 280). Značka je tedy souborem slovních i vizuálních sdělení a soustředí se především na klíčový produkt a jeho hodnotu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59).

Skvělý produkt je jádrem značky, zajišťuje věrnost zákazníků a tím posiluje sílu značky. Značka neplní pouze funkci odlišovací, ale pro společnost představuje její nejhodnotnější nehmotné aktivum. Hodnota značky může významně ovlivňovat hodnotu společnosti a proto je značku nezbytné neustále řídit, udržovat, rozvíjet a chránit. Pro konečné spotřebitele jsou značky neocenitelnou pomůckou ke zrychlení a zjednodušení nákupního rozhodování a snížení rizika, že daný produkt neuspokojí jejich potřeby a přání. V případě, že spotřebitel čelí rozhodnutí o nákupu identického výrobku, může to být právě značka, která rozhodne o výběru produktu (Kotler a Keller, 2013, s. 279-280).

Má-li spotřebitel se značkou dobrou zkušenost, je důvěryhodná, kvalitní a její marketingový program je spjatý s pravdivými informacemi, spotřebitel si k ní vypěstuje vztah a loajalitu. Především v dnešním konkurenčním prostředí plných informací je důvěryhodnost velmi cennou hodnotou značek (Taylor, 2007, s. 71).

3.1 Podniková komunikace

Podniková identita je tvář značky. Jejím cílem je prezentace firmy s důrazem na její jedinečnost. Týká se podnikové komunikace uvnitř podniku, ale i komunikace vnější. Identita by proto měla vycházet zevnitř firmy, tedy z její struktury, vize, mise, hodnot a cílů. Měla by odrážet její originalitu a výhodu. Identita by měla být stabilní a dlouhodobě odrážet firemní hodnoty a cíle, které společnosti dodají cennou důvěryhodnost, a to jak z vnitřního, tak i vnějšího prostředí podniku. Všechna firemní komunikace by měla být v jednotném vizuálním stylu, měla by být snadno pochopitelná a rychle interpretovaná. Jednotná komunikace a identita značce dodá nejen důvěryhodnost, ale také prestiž a atraktivitu. Symboly podnikové identity lze rozčlenit na prvky identifikace, stability a kontroly. Do tří kategorií těchto symbolů spadají:

- slovní symboly (pozdravy, hlášky, hesla...),
- jednání (zvyky, oslavy, setkání...),
- materiální symboly (oblečení, pracoviště, ale také logo, barvy, web, tiskoviny...).

Materiální symboly jsou nejvíce viditelné a nápadné, proto by měly být vždy jednotné a firma by se měla jednotného vizuálního stylu držet napříč všemi odděleními. Vizuální styl stanovuje firemní design manuál, který by měl plnit funkci směrnice, která jasně stanoví, jak se s vizuálním stylem firmy bude nakládat a pracovat. Podrobněji by měl design manuál obsahovat informace o vzhledu firemních budov (centrály, poboček, kanceláří...), již zmíněné firemní tiskoviny, které spadají pod jasný základ využití vizuálního stylu značky (hlavičkové papíry, razítka, propagační materiály typu brožury, letáky, prospekty, vizitky...). Jako další příklady lze uvést i polepení aut, reklamní předměty, zmíněné webové stránky či e-mailový podpis (Foret, 2011, s. 55-57).

Podniková identita avšak není pouze záležitostí grafiky. Je to smysl existence podniku, jeho poslání a vyjádření důvodu jeho vzniku. Má motivovat zaměstnance a cílové skupině jasně sdělovat jeho účel. K úspěšné komunikaci je proto nutné mít jasně stanovené poslání a vizi značky (Foret, 2011, s. 57-58).

S pojmem podniková identita souvisí dále pojmy **podniková kultura a image**. **Podniková kultura** reflektuje, jak se identita promítá ve fungování firmy a chování jejích pracovníků. Je to tedy takový souhrn fungování podniku, týmové práce, pracovitosti zaměstnanců, jejich motivace, informovanost, jednání, uvažování o firmě a její prezentaci (Foret, 2011, s. 69-70). **Podniková image** je představa vnějšího okolí o podniku. Každý jednotlivec avšak může mít představu jinou, která se liší na základě jeho zkušeností, informací, sdělení od jiných jedinců, z komunikace podniku nebo médií. Image vytváří podnik tím, jak dokáže splnit potřeby a přání cílové skupiny, jak dokáže sebe a své výsledky prezentovat, jak je kreativní, jak působí, co a jak dělá (Foret, 2011, s. 78).

Image je tedy představa veřejnosti o firmě a zároveň je to výsledkem podnikové identity a kultury. Souhrnně lze tedy říci, že pro požadovanou, pozitivní image podniku je zapotřebí podstaty a vizuální stránky firmy (identita), které by mělo odpovídat její jednání (kultura). Propojení vizuální, podnikové podstaty a jednání za podpory marketingové komunikace pak dokáže vyvolat požadovanou představu o firmě v očích veřejnosti (Foret, 2011, s. 79).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá ve znalosti trhu a zákazníků. Je to proces, jehož cílem je shromáždění objektivních informací o trhu a zákaznících, aby mohla značka lépe adaptovat svou nabídku poptávce, efektivně komunikovat se zákazníky a předpovídat zákaznicko chování. Právě skrze marketingový výzkum mohou značky snáz identifikovat potřeby svých zákazníků, jejich spokojenost s nabídkou, nákupní chování, hodnotovou orientaci, přání, co preferují a co se jim líbí. Znalost trhu, konkurence, cílové skupiny a jejich zpětná vazba je pro firmy v konečné důsledku důvodem k přežití na trhu, či alespoň snížení podnikatelského rizika, neboť nabídka převažuje poptávku a na trhu probíhá konkurenční boj o zákazníky (Foret, 2011, s. 111).

Tvorbě efektivního marketingového výzkumu předchází plánování pěti kroků, ze kterých se proces výzkumu skládá: definování problému a cíle výzkumu, plán výzkumu, shromažďování informací, jejich analýza a následná prezentace výsledků (Foret a Stávková, 2003, s. 20). Při výzkumném procesu lze pracovat s několika typy dat. To, jaká data se značka rozhodne pro výzkum využít určuje směr výzkumu a ovlivňuje jeho výsledek. Mezi obecné vlastnosti informací pro výzkum například spadá objektivnost, pravdivost, aktuálnost, relevance, spolehlivost, srozumitelnost či přesnost (Kozel, 2006, s. 62). Základní rozdělení dat je na informace sekundární a primární. Sekundární informace jsou již existující data, která byla shromážděna za jiným účelem. Značce může využití těchto dat ušetřit čas i peníze, neboť jsou to data dostupná a veřejná. Při kroku shromažďování informací platí zásada, že nejprve se analyzují tato data. Sekundární data se dělí na vnější a vnitřní. Vnější data lze získat z externího prostředí, jako zdroje sem lze řadit například internet, informace ze statistických úřadů, obchodního či živnostenského rejstříku, výzkumných zpráv, inzercí, prospektů či informací od konkurence. Mezi vnitřní sekundární zdroje lze řadit náklady, tržby, zisk, ztráty, prodejní výkazy, informace od zákazníků či reklamace. Pokud pomocí těchto dat nelze definovaný problém vyřešit, na řadu přichází primární informace. Tyto informace jsou shromažďovány výhradně pro daný výzkum. Jelikož jde o nová data, jsou aktuální a konkrétní. Na rozdíl od sekundárních dat je jejich sběr finančně i časově náročný. I tato data lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější data pochází od podstatných účastníků trhu jako jsou konkurence, spotřebitelé, veřejnost, odběratelé. Zdrojem vnitřních dat jsou osoby, které mají ke značce pracovní právní vztah. Je to tudíž vedení, management či další zaměstnanci (Kozel, 2006, s. 64-67).

Základními druhy výzkumů pro získání primárních dat jsou kvalitativní a kvantitativní výzkum.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení a poznání motivů zákazníků, vysvětluje jejich postoje, zjišťuje jejich názor. Vysvětluje příčiny a odhaluje jejich životní styl. Tento typ výzkumu proto odpovídá především na otázku *proč*. V porovnání s kvantitativním výzkumem je kvalitativní výzkum rychlejší a méně finančně náročný. Zkoumaný soubor respondentů je malý a tvoří jej osoby, které reprezentují cílovou skupinu. Pro tento typ výzkumu se nejčastěji využívají individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory, známy také jako focus group. Individuální rozhovor probíhá mezi tazatelem a respondentem, ve kterém respondent volně odpovídá na tazatelovy otázky. Tato metoda má za cíl odhalit hlubší příčiny chování a názorů. Skupinové rozhovory mají formu diskuze, kterou řídí moderátor (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získání měřitelných údajů ohledně motivů a názorů zákazníků. Tento typ výzkumu se snaží zodpovědět otázku *kolik*. Výzkum pracuje s velkým souborem respondentů, aby byly získané výsledky statisticky spolehlivé. Zkoumaný soubor obvykle zahrnuje náhodný výběr respondentů, aby definovaný problém zaujímal postoje a názory celkové populace. Pro tento typ výzkumu se nejčastěji využívá dotazování, ale využívá se také pozorování frekvence stanovených jevů či analýza sekundárních dat (Kozel, 2006, s. 120-121).

4.3 Metody sběru primární dat

Dotazování je metoda, která spočívá v kladení otázek respondentům. Respondenti, kteří byli k dotazování vybráni, musí korespondovat s cílem a záměry výzkumu. Dotazování může probíhat osobně, písemně, telefonicky či elektronicky. Osobní forma je tím nejtradičnějším typem dotazování. Jeho výhodou je přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. Tazatel tak může upřesnit otázku, získat okamžitou zpětnou vazbu, pozorovat reakce a chování respondenta, využít pomůcky, měnit pořadí otázek a případně nějaké otázky přidat. Rozhovor může být strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný rozhovor dodržuje stanovený postup a pořadí otázek, nestrukturovaný rozhovor je naopak zcela volný. Polostrukturovaný rozhovor je kombinací těch předchozích. Tazatel se v něm

drží postupu a má připraveny otázky, které volně doplňuje o nové otázky v průběhu rozhovoru. Písemné a telefonické dotazování jsou v dnešní online světě spíše na ústupu, ale stále se s nimi lze setkat. Jejich výhodou jsou nízké náklady a úplná, či alespoň částečná anonymita pro respondenta. Elektronické dotazování je nejmladším typem, avšak díky rozšíření internetu a dostupnosti chytrých zařízení je tento typ stále častější. Tento typ je finančně a časově málo nákladný, zpracování odpovědí je jednodušší a rychlejší, respondenti zůstávají ve většině případů v anonymitě (Kozel, 2006, s. 142-144).

Pozorování je metodou, díky které pozorovatelé získávají pravdivé informace o chování sledovaných. Pozorování je přirozené, pozorovatel do průběhu metody nezasahuje a mezi aktéry není přímý kontakt. Pozorovatelé pouze sledují chování, pohyby, pocity a další faktory, které během pozorované akce provází pozorované. Pokud pozorovaný neví o tom, že je sledován, pozorovatel získává reálné a nezkreslené informace, což je výhodou této metody. Při přímém kontaktu a vědomí o výzkumu respondenti nemusí být upřímní a mohou skrývat jejich opravdové motivy. Pozorování je avšak velmi náročné, ať už z hlediska interpretace, času či důslednosti a dovedností pozorovatele (Kozel, 2006, s. 138).

Experiment je metoda, která funguje na bázi testování. V uměle vytvořené situaci se sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na jev druhý (závisle proměnná). Chování a názory účastníků jsou pečlivě pozorovány, experiment je pod neustálou kontrolou a má předem stanoveny parametry. Jinými slovy jde o získání reakcí na testovaný prvek a následné vysvětlení chování a objasnění názorů respondentů (Kozel, 2006, s. 145).

4.4 Analýza trhu

Situační analýza je základním krokem fáze plánování v rámci marketingového strategického řízení. Jejím cílem je rozpoznat, analyzovat a vyhodnotit faktory, které mohou mít vliv na cíle a strategie značky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 23-24). Díky propracované analýze jsou cíle a strategie značky vhodně stanoveny a jsou odhaleny hlavní příležitosti a hrozby. Analýza dále může porozumět postojům cílové skupiny vzhledem ke značce, jejím produktům a konkurenci (Karlíček, 2016, s. 12). Analýza zkoumá jak vnější prostředí značky, tak i její vnitřní prostředí. Vnější prostředí lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí se řadí vlivy demografické, politické, ekonomické, sociokulturní, geografické, legislativní a jiné. Do mikroprostředí se řadí partneři značky, zákazníci, konkurence, veřejnost a jiné. Vnitřní prostředí lze na rozdíl od vnějšího prostředí

značkou ovlivnit a řídit. Spadají sem zdroje firmy, efektivnost jejich využití, organizační struktura, firemní kultura a jiné (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 132-133).

Situační analýza je tedy spojena s velkým objemem informací, které je třeba umět nejen shromáždit, ale také analyzovat a interpretovat v podobě výstupů. V rámci analýzy trhu lze proto využít několik metod pro interpretaci dat. Řadit sem lze SWOT analýzu, portfolio analýzu, ABC analýzu, analýzu preferencí, tržní testy a pretesty a další. Tou nejpoužívanější analýzou je **analýza SWOT**. Cílem této metody je identifikace vnitřních silných a slabých stránek značky a vnějších příležitostí a hrozeb, které značku mohou ovlivnit. V rámci této analýzy se doporučuje začít s vnějším prostředím, tedy makroprostředím a mikroprostředím, ve kterém se značka nachází. Po důkladné analýze firemních příležitostí a hrozeb následuje analýza vnitřního prostředí. Silné stránky odhalují skutečnosti, které jsou výhodné pro firmu i její zákazníky. Slabé stránky naopak odhalují, kde má značka mezery, co nedělá dobře nebo v čem si lépe vede konkurence. Hrozby identifikují ty skutečnosti, které mohou firmu ohrozit a příležitosti jí dokáží napovědět, jak zajistit značce úspěch. Je-li analýza dostatečně obsáhlá a hluboká, může sloužit jako způsob sumarizace jiných analýz, například analýzy konkurence. Konkurenci představují firmy, které na trhu nabízí stejný nebo podobný produkt. Jsou-li odhaleny konkurentovy slabiny a přednosti, značka tak může efektivněji pracovat se svými zdroji a využít je ke své strategii, cílům a komunikaci (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137-138).

5 METODOLOGIE PRÁCE

Metodologie práce je poslední kapitolou teoretické části této diplomové práce. Kapitola se zabývá cílem práce, výzkumnými otázkami a zvolenou metodou marketingového výzkumu.

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační strategii pro pražírnu kávy Jamai Café na B2B trhu. Současně jde o zjištění její konkurenční výhody a analýzu konkurence.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Co je konkurenční výhodou značky?

VO2: Jak vnímá cílová skupina dosavadní komunikaci Jamai Café?

5.3 Metoda výzkumu

V diplomové práci bude použita výhradně kvalitativní metoda výzkumu. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu značky tvoří společnosti působící na českém trhu, které do svých kanceláří a provozů odebírají kávu, by nebyl kvalitativní výzkum zcela efektivní volbou. Cílem výzkumu je pochopení cílové skupiny, jejich vnímání značky a odhalení bližších informací o jejich chování. Z tohoto důvodu bude pro sběr dat zvoleno dotazování, a to a osobní nebo telefonickou formou za pomoci strukturovaných rozhovorů.

Pro kvalitativní rozhovory budou zvoleni respondenti ze tří skupin. Rozhovory budou vedeny s respondenty zastupující potencionální zákazníky značky, stávající zákazníky značky a dále obchodními zástupkyněmi značky.

Na základě získaných informací na výzkum naváže analýza konkurence. Po identifikaci hlavních konkurentů značky bude zhodnocen jejich marketingový a komunikační mix spolu s podnikovou komunikací. Bude vytvořena analýza SWOT.

Následovat bude zpracování diplomového projektu. Jeho obsah bude zpracován na základě odpovědí na výzkumné otázky a dalších informací plynoucí z výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY

Analyzovanou značkou této diplomové práce je pražírna kávy Jamai Cafe. Informace, které tato kapitola obsahuje, byly získány díky působení autorky diplomové práce ve firmě, osobními rozhovory s vedoucí marketingového oddělení, obchodními zástupkyněmi a majiteli firmy.

Značka na trhu působí od roku 2014 a specializuje se na pražení výběrové kávy, a to jak arabiky, tak robusty, z 12 zemí světa. Ve svých začátcích se nicméně pražírna soustředila pouze na pražení kávy z Jamajky, z čehož vzešel i název Jamai Cafe. I přesto, že jamajskou kávu pražírna v nabídce již nemá, svůj název si ponechala. Název společnosti je odražen i v jejím logu. Logo je kombinované, čili využívá textu i obrázku. Logo bylo tvořeno na míru, proto je písmo spolu se zrnkem kávy jedinečné. Pro barevné provedení byla zvolena zelená a hnědá barva, které znázorňují barvy kávy před a po pražení. Společnost své logo používá i v neutrálním černém a bílém provedení, a to především pro komunikaci na B2B trhu. Pro tuto komunikaci byl k logu přidán i dovětek „firemní káva“. V uplynulém roce 2023 bylo logo z menší části redesignováno, aby bylo modernější, uhlazenější a čitelnější (vlastní informace autorky).



Obrázek 1 Logo Jamai Cafe (zdroj: firemní databáze)



Obrázek 2 Původní logo Jamai Cafe (zdroj: firemní databáze)



Obrázek 3 Logo Jamai Cafe - Firemní káva (zdroj: firemní databáze)

Pražírna má svou síť kaváren, které leží ve Zlínském kraji. Jmenovitě to jsou **Nad Lávkou** v Uherském Brodě, **U Přehrad** v Pozlovicích u Luhačovic, **Dvanáctka** a **Jednadvacítka** ve Zlíně a **Hradební** v Uherském Hradišti (Ibid.).

Nejvíce výdělečnou činností pro pražírnu nicméně znamená zásobování její kávou firem po celé České republice. Dodávku kávy firmám pražírna provozuje od roku 2018. Toto odvětví začalo být aktivnější v roce 2020, kdy byla přijata první obchodní zástupkyně za firemní kávu. Před jejím nástupem byl obchod na B2B trhu pouze v režii dvou majitelů firmy. Momentálně pražírnu na B2B trhu zastupují 3 obchodní zástupkyně. Mimo dodávku kávy zajišťuje pronájem kávovarů, jejich pravidelný servis, kávové příslušenství a sortiment, ochutnávky, přednášky a zajištění dárkových balíčků. Své služby nabízí i pro provozy v oblasti gastronomie (rozhovor s majiteli).

V rámci svých služeb dále poskytuje ubytovací služby ve svých penzionech, jejichž provoz je registrován pod identifikační číslo pražírny. Koncept penzionů je inspirován pražírnou. Každý pokoj nese jméno a barvu podle země, odkud pochází zrnka kávy, které hosté dostanou při ubytování jako dárek. Ubytovat se proto lze například v růžové Kostarice, zelené Dominikánské republice nebo sytě červené Etiopii (vlastní informace autorky).

Penzion U Přehrad se nachází v Pozlovicích u Luhačovic. Jeho kapacita činí 10 pokojů a jeden apartmán. Součástí penzionu je i wellness centrum a pod penzionem je budova kavárny U Přehrad. Penzion Nad Lávkou se nachází v centru Uherského Brodu. Nabízí polopenzi a ve stejné budově se nachází kavárna Nad Lávkou. V průběhu realizace diplomové práce společnost koupila i Penzion Moravská Oáza ve Valticích, který bude vycházet ze stejného konceptu (Ibid.).

Mimo pražírnu a penziony jednatelé firmy provozují i společnosti Aratec. Ta se specializuje na oblast informační technologie, správu sítě, bezpečnost, fotovoltaiku, tisk a reklamní předměty (Ibid.).

Z uvedených informací vyplývá, že je společnost aktivní v několika oblastech. Diplomová práce se nicméně bude soustředit pouze na její činnost na B2B trhu.

6.1 Marketingový mix

6.1.1 Produkt

Pro pražírnu je samozřejmě tím nejdůležitějším produktem **káva**. Celkově pražírna stabilně odebírá kávová zrnka z 12 zemí světa. Z některých zemí avšak zrnka odebírá z více farem

a z některých zrn míchá směsi. Kávu nabízí ve 2 různých řadách: Jamai Cafe a Ara Coffee. V rámci řady Jamai Cafe pražírna nabízí 15 druhů káv:

- **Arabiky:** Kuba, Kostarika, Honduras, Brazílie (Santos), Kolumbie, Dominikánská republika, Guatemala, Papua Nová Guinea, Brazílie (Yellow Bourbon), Salvador, Keňa, Etiopie.
- **Směsi:** Italská (Guatemala, Brazílie, Kolumbie, Uganda), Jihoamerická (Dominikánská republika, Kostarika, Brazílie).
- **Bezkofeinová** (Kolumbie).

Své portfolio ozvláštňuje limitovanými arabikami nebo limitovanými řady obalů a etiket. Limitované kávy jsou nicméně výjimečné. Pro rozlišení svých káv používá barevnou škálu, které vyjadřují chuť dané kávy. Barevnost je vyznačena v etiketách na obalech kávy. Etikety celkově obsahují informaci o zemi a farmě, odkud káva pochází, o stupni pražení a aciditě, chuťovém profilu a je zde i mapka odkazující na danou zem (Káva, ©2024).



Obrázek 4 Barevná škála káv Jamai Cafe (zdroj: vlastní zpracování)

Nejen logo, ale také obaly káv této řady prošly v minulém roce úpravou grafiky. Z obalů se odstranila ilustrace kávovníku, obrázek kávových zrn a razítko s nápisem „čerstvě pražená káva“. Naopak se zvýraznil obrázek molekuly kofeinu v zelené barvě, jejíž odstín značka používá pro svou komunikaci již od svého vzniku a nachází se například i v barevné verzi jejího loga (rozhovor s vedoucí marketingu).

Řada Ara Coffee má zcela odlišné balení. Její řada se skládá ze 3 druhů káv: Black Cobra, Morning Cup a Paradise Shot. Tato řada byla původně nabízena pouze na trhu B2B jako finančně dostupnější varianta výběrové kávy. V rámci snižování cen v únoru 2024 ji nicméně značka zařadila i do své stále nabídky zákazníkům na B2C trhu (Ibid.).



Obrázek 5 Obaly řady Jamai Cafe (vlevo původní, vpravo stávající) (zdroj: firemní databáze)



Obrázek 6 Obaly řady Ara Coffee (zdroj: firemní databáze)

Obě řady jsou na B2B trhu nabízeny. Dalším produktem, které značka v rámci svých služeb nabízí, je pronájem a servis kávovarů. Kávovary jsou pronajmuty za individuální cenu každé firmě, přičemž výše ceny se odráží od různých faktorů jako např. velikost firmy, objem odběru kávy či hloubka spolupráce (např. pokud daná firma poptává i dárkové balíčky či reklamní předměty). Servis je vykonáván pravidelně pracovníkem pražírny. V základní nabídce má značka 8 kávovarů, z toho 3 pro malé podniky (do 50 káv denně), 4 pro střední podniky (do 100 káv denně) a 1 pro velké podniky (nad 100 káv denně). Pokud by avšak kávovar nevyhovoval potřebám firmy, pražirna je schopna zajistit i jiný kávovar (Ibid.).

V rámci své nabídky firmám pražirna dále nabízí kávové příslušenství a sortiment jako je keramika, cukry, mléka, mandle, smetana, kelímky, ubrousky a další. Jako finančně dostupnější náhradu kávovarů a výběrové kávy značka nabízí i nápojové automaty s nabídkou instantních nápojů a sypkých směsí značky Fountain. V případě zájmu

o ochutnávku kávy do firem přijíždí obchodní zástupce firmy a v případě zájmu i o kávovou přednášku do firmy přijíždí obchodní zástupce s vyškoleným baristou (Ibid.).

Součástí produktu jsou i již zmíněné dárkové balíčky, ubytování a reklamní předměty. Pražírna spolupracuje s cukrárnou Jánský z Vyškova, jejíž čokoládu odebírá pro balíčky, ale i své pobočky. Pražírna dále nabízí vína Tussock Jumper nebo čaje Oxalis. Dárkové balíčky plní i dalším spotřebním sortimentem jako jsou sušenky, med, pečené čaje a jiné. Balíčky jsou baleny do sáčku nebo papírové krabičky. V případě zájmu jsou krabičky označeny logem odběratelské firmy a jejich obsah je upraven zákazníkům na míru. Ubytování je vhodné jako místo pro pořádání teambuildingových akcí, oslav, večírků a školení. Výroba reklamních předmětů spadá pro druhou firmu majitelů společnosti, avšak služba je nabízena i v rámci nabídky firemní kávy. Nejčastěji poptávanými předměty jsou bloky, hrnky, propisky, oblečení, klíčenky, brožury, kalendáře, diáře, vizitky a jiné (Ibid.).

6.1.2 Cena

Základním produktem pražírny je výběrová káva. Základní výše ceny kávy zůstávala v posledních 5 letech neměnná, což se změnilo v únoru roku 2024. Kvůli tlaku konkurence pražírna snížila cenu svých kávových zrn v průměru o 25 %. Bližší pohled na cenovou politiku nabízené kávy nabízí tabulka č. 1, kde jsou ceny uvedeny za 1 kg s DPH. Tyto ceny jsou avšak pouze základní a lze s nimi na B2B trhu hýbat. Ovlivňujícími faktory mohou být objem odebírané kávy, hloubka spolupráce (např. zda se firma rozhodne i pro pronájem kávovaru), potenciál budoucí spolupráce, snaha o uzavření obchodu atp. Dopravné si odběratelské firmy od objednávek v hodnotě 4 000 Kč bez DPH neplatí. To je avšak pouze obecná podmínka a nastavení ceny za dopravu si obchodní zástupkyně s odběratelskou firmou mohou stanovit jinak.

Tabulka 1 Cena kávy pražírny (zdroj: E-shop, ©2024)

Řada Jamai Cafe (nižší cena): Brazílie (Santos), Kolumbie, Guatemala, Brazílie (Yellow Bourbon), Salvador, Jihoamerická směs, Italská směs	749 Kč
Řada Jamai Cafe (vyšší cena): Kostarika, Honduras, Dominikánská republika, Papua Nová Guinea, Etiopie, Keňa	799 Kč
Řada Ara Coffee	440 Kč

Ceny za kávovary jsou odvíjeny od základní ceny výrobce. Ceny na webu zveřejněny nejsou, neboť i cena odběru kávovaru není pevně dána. Pražírna kávovary většinou pronajímá, ale možný je i jejich prodej (rozhovor s majiteli).

6.1.3 Distribuce

Distribuce produktů probíhá na území celé České republiky pravidelným rozvozem pracovníky firmy, obchodními zástupci nebo na základě objednávek skrze e-mail či e-shop skrze doručovací třetí společnosti PPL nebo Zásilkovna, které se využívají v případě menších objednávek káv. V případě, že společnosti preferují před odběrem ochutnávku kávy, jsou ochutnávky vykonávány osobně v dané firmě obchodními zástupci. Neosobní možností je i zaslání smluvených vzorků. Kávu si lze odebrat i na jedné z poboček značky (rozhovor s obchodní zástupkyní).

6.2 Komunikační mix

Pražírna svou kávu na B2B trhu nabízí od roku 2018. I přesto, že od založení značky uběhla dekáda, jsou nástroje jejího komunikačního mixu teprve v počátcích. Reklamu celkově společnost využila pouze ve spojitosti s pražírnou, kávou a kavárnami bez zmínky o firemní kávě. Pro reklamu byly jen výjimečně využity spoty v rádiu, placené příspěvky na sociálních sítích a v časopisech. To rovněž platí i pro podporu prodeje a interaktivní marketing.

Co se týče firemní kávy, společnost využívá především nástroje public relations, přímý marketing a osobní prodej. V rámci online komunikace je pražírna ve spojitosti s firemní kávou k nalezení na webových stránkách nebo sociálních sítích.

V rámci **public relations** lze zmínit následující činnosti. Jednou ročně značka pořádá firemní akci pro větší obchodní partnery v Penzionu U Přehrad. Pražírna spolupracuje s Uherskohradištskou nemocnicí a každé mamince novorozeněte daruje slevový kupón 20 % na nákup kávy a čaje přes e-shop. Ve spolupráci s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati ve Zlíně darovala v uplynulém roce 2023 kávu a poukazy do kaváren dárcům krve a měla stánek na benefičním koncertu k 95. výročí založení nemocnice, přičemž půlku svého zisku darovala Dobrovolnickému centru Krajské nemocnice. Zisk ve prospěch akce dále věnovala i v roce 2022 v rámci projektu Dortem proti rakovině. Ve Zlíně se pražírna bude letos účastnit již počtvrté akce Kávafest a ve zlínské pobočce velkoobchodu Makro dělá již druhým rokem pravidelné ochutnávky kávy. Firemní akce svých předních zákazníků doplňuje o stánek s kávou. Pražírna je dále okrajově zmiňována v komunikaci (newsletter,

webové články, sociální sítě) destinačních společností Slovácko a Zlínsko-Luhačovicko v rámci spolupráce těchto společností s penziony pražírny (rozhovor s vedoucí marketingu).

Přímý marketing a osobní prodej jsou hlavními nástroji obchodních zástupců pražírny k oslovování a komunikaci se zákazníky. Osobnímu setkání zpravidla předchází telefonická nebo e-mailová komunikace.

Webové stránky pražírny *www.jamai.cafe* v roce 2023 prošly vizuální i obsahovou změnou a spustil se i web přímo pro firemní kávu *www.firemni.cafe*. Autorka diplomové práce je nicméně toho názoru, že i přes nedávnou aktualizaci webové stránky potřebují důkladnou úpravu a nevyužívají svého potenciálu. Při tvorbě obou webů navíc nebyly stanoveny jejich cíle. Po rozhovorech s majiteli firmy lze nicméně říci, že cílem webových stránek pražírny je zvýšení prodeje a zvýšení povědomí o firemní kávě. Web firemní kávy má naopak sloužit k získávání obchodních kontaktů. Obě webové stránky se pomalu načítají a nejsou snadno k nalezení. Po zadání klíčových slov *pražírna kávy* se webové stránky autorce práce nenabízí ani na páté stránce vyhledávače Google. Po zadání spojení *káva do firem* se autorce webové stránky pražírny zobrazily na druhé straně vyhledávání. Při hledání na Seznamu se u klíčových slov *pražírna kávy* autorce zobrazily webové stránky pražírny u konce první strany vyhledávání a spojení *káva do firem* našlo web pražírny na druhé straně vyhledávání. Webové stránky pro firemní kávu nejsou k nalezení ani na jednom z vyhledávačů minimálně do 5. strany vyhledávání. Společnost nepracuje s meta popisky a titulky ani na jednom z webových vyhledávačů.

Při rozkliknutí stránek pražírny návštěvníky přivítají měnící se bannery, které se mění v intervalu 5 sekund, přičemž každý má odlišný vizuální styl, včetně písma a barev. Další informace, které návštěvník při rozkliknutí stránky uvidí jsou: černé logo v bílém pozadí, šedý pattern, kolonka pro vyhledávání, interaktivní piktogramy vázající se na e-shop a nabídka, která má kategorie: *Káva, Vína, Čaje, Příslušenství, Dárky a Káva do firem*. Po rozkliknutí prvních 5 kategorií je návštěvník přesměrován na stránku s produkty z těchto kategorií, které si lze vložit do košíku. Informace o produktech, které se na stránce nabízí jsou: obrázek, název a cena. Bližší informace o daném produktu jsou popsány po rozkliknutí. Záhlaví každé kategorie má jinou barvu ze základní škály barev, které se společností nemají nic společného (červená, modrá, žlutá). S výjimkou kategorie *Káva*, která využívá hnědou barvu značky. Barevná škála rozdělení káv na webu není nikde popsána, čili barvy na etiketách pro nové zákazníky postrádají smysl. Presentace produktů se liší z kategorie do kategorie, neboť každý produkt je jinak vyfocen, produkty mají jiné velikosti, pouze

některé produkty mají stín, jiné stín nemají, fotky produktů mají jinou velikost, některé mají bílé pozadí, některé nikoliv. Takto nesjednocená prezentace produktů, spolu s celkovou logikou rozvržení informací, barvami v záhlaví a chybějícím představením barevné škály káv, se týká i webu pro firemní kávu (Jamai Cafe, ©2024).

Šestá kategorie na webu pražírny nabízí záložku *Káva do firem*. Po jejím rozkliknutí se návštěvníkovi otevře podstránka na webu pražírny. Přesměrování na samostatný web firemní kávy web pražírny nenabízí. Na stránce je pouze ve zkratce zmíněna nabídka značky, přičemž text obsahuje pravopisné a stylistické chyby. Odkaz na kontakty pro obchodní zástupce přesměrovává návštěvníka na jinou podstránku webu, kde jsou všechny kontakty, přičemž další odkaz týkající se poptávky degustačních balíčků odkazuje na jednoho z majitelů značky. Součástí této podstránky je i kontaktní formulář v případě poptávky, který se skrývá pod tlačítky rozdělení firmy podle její velikosti na malou (do 50 káv denně), střední (do 100 káv denně) a velkou (nad 100 káv denně). Formulář vyžaduje informace: Název firmy, *Jméno, *Příjmení, *E-mailová adresa, Telefon a Poznámka. V záhlaví formuláře je nicméně stanoveno, že společnosti stačí e-mailová adresa a hvězdičky u daných údajů nejsou vysvětleny (*Káva do firem*, ©2024).

Web pro firemní kávu vychází z webu pražírny a jeho uspořádání a design se tak nese ve stejné logice. I zde jsou dominantní měnící se bannery v intervalu 5 sekund. Informace v bannerech jsou obdobné, všechny informují o službách pražírny pro firmy: pravidelná dodávka čerstvě pražené kávy po celé České republice, pronájem kávovarů, smluvní servis. Mění se pouze jejich vizuální styl. Písmo v bannerech je sjednocené. Využito je zde písmo Open Sans v černé a bílé verzi. Černá a bílá jsou barvy, které pražírna pro firemní kávu používá. I záhlaví je proto v černé barvě a logo je kontrastně bílé. Pattern, který je zde využit, není správný, neboť pattern s moka konvičkou, french pressem a šálkem kávy se používá pro komunikaci kaváren. Nabídka v záhlaví má 6 kategorií: *Jak to funguje?*, *Nabídka pro firmy*, *Produkty pro kancelář*, *E-shop*, *Aktuality a Kontakty*. Úvodní strana dále obsahuje obecný text o nabídce, obrázky kaváren a penzionů s jejich logy a krátkým popisem, sekvenci pražení s textem a na konec odkazy, loga partnerů a možnosti platby (*Firemní Cafe*, ©2024).

E-shop obsahuje stejné produkty, které jsou v hlavní nabídce webu pražírny, ke kterým jsou dále přidány instantní nápoje a sypké směsi Fountain. Na e-shopu firemní kávy si objednávku mohou vytvořit i jednotlivci bez nutnosti vyplnění firemních údajů. Ceny jsou na obou e-shopech stejné (*E-shop*, ©2024).

Podstránka *Jak to funguje?* nabízí pouze velmi stručné informace ve čtyřech větách s odkazem, který návštěvníka přeměruje na hlavní stranu webu, kde se pod bannery nachází opakující se informace z bannerů a další obecné informace o tom, co pražírna nabízí (pražená káva, individuální cena, možnost ochutnávky, zaslání degustačního balíčku). Tento text opět nabízí odkaz na kontakty, kde nicméně návštěvníka vrací zpět na podstránku *Jak to funguje?*, kde kontakty nejsou. Čtyři věty, které se tu nachází, doplňují pouze tlačítka rozdělení firmy s kontaktním formulářem. V *Nabídce pro firmy* značka prezentuje základní kávovary, které firmám nabízí a v *Produktech pro kancelář* představuje svou službu nabídky nápojových automatů a produktů jim určených. Aktuality tvoří pouze příspěvky z LinkedInu, které avšak nejsou aktualizovány. Poslední příspěvek na webu je z prosince 2023, avšak účet značky na síti nabízí mnohem aktuálnější příspěvky. Poslední, avšak velmi důležitá podstránka *Kontakty*, nabízí kontakty do pražírny, na majitele společnosti, obecný kontakt a kontakt na obchodní zástupkyně. Kontakt tvoří jméno, telefonní číslo a e-mail (*Jak to funguje?*, ©2024).

Účtů na **sociálních sítích** pro firemní kávu má značka celkem tři. Facebook s Instagramem si značka založila v květnu roku 2023. Účet na Facebooku se jmenuje: *JAMAI CAFE Firemní káva* a na Instagramu: *jamaicafe_firemni kava*. Účty jsou propojeny a je na nich sdílen téměř identický obsah. Účet na Facebooku je doplněn o články z LinkedInu, které na Instagramu dle marketingové ředitelky nejsou sdíleny, protože Instagram nenabízí možnost přeměrování uživatele po kliknutí na odkaz. Dalším důvodem chybějících příspěvků na Instagramu je to, že jsou na účty přidávány fotky reklamních předmětů účtu společnosti Aratec, které jsou designovány v barvách loga Aratec. A protože Instagram umožňuje vidět celou galerii fotek pod sebou v množství 3 fotky na řádek, značka zde některé příspěvky nesdílí jednoduše proto, aby byly všechny příspěvky reklamních předmětů ve sloupci pod sebou a obsah tak působil jednotně. Instagram má pouhých 25 sledujících a Facebook necelých 300 sledujících. Toto rozdílné číslo lze vysvětlit tím, že na účtech kaváren a penzionů proběhlo několik soutěží a mezi jejich podmínky bylo mimo jiné sledování účtu pro firemní kávu. Počet sledující se zvyšoval vždy, když soutěže probíhaly. Účty jsou aktivní a příspěvky jsou sdíleny v průměru 4x za týden. Placené propagace značka na sítích za firemní kávu zatím nespouštěla. Reakcí uživatelů na příspěvky je velmi málo, většina příspěvků je bez reakcí a v nejlepších případech má příspěvek 3 reakce. Počet oslovených uživatelů se pohybuje v desítkách (Jamai Cafe Firemní káva).

Účet na LinkedIn, který je pro značky na B2B nejvhodnější platformou sociální sítě, byl založen v roce 2020. Původně se účet jmenoval Jamai Cafe, v polovině roku 2023

byl avšak přejmenován na: *Jamai Cafe_Firemní káva*. Účet má 138 sledujících a i zde je jeho obsah identický s Facebookem s tou výjimkou, že články, které se na Facebooku sdílí se na LinkedInu přímo tvoří (*Jamai Cafe Firemní káva*).

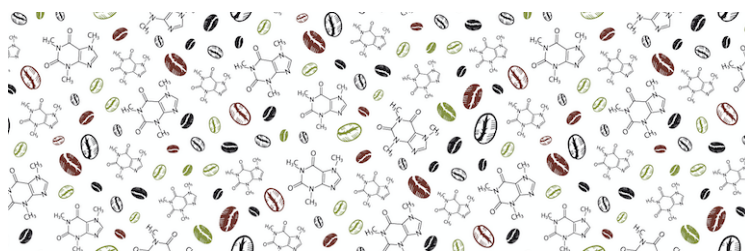
Značka nemá pro sociální sítě stanovenou žádnou strategii, neinvestuje do reklamy a fakt, že na všech platformách sdílí stejný obsah, není pro úspěšnou komunikaci vhodným krokem. Sdílený obsah nemá jednotný vizuál, rozměry neodpovídají doporučeným formátům. Sdílená témata jsou následující: dárkové balíčky; produkty ostatních společností, které tvoří dárkové balíčky; limitované edice káv; spolupráce s ostatními společnostmi; informace z akcí a konferencí; reklamní předměty.

Slogan *Kafe, co bodne!* a ježek jsou jen zřídka komunikovány na webu pražírny a na webu pro firemní kávu se vůbec nevyskytují. Totéž se týká sociálních sítích pro firemní kávu. Naopak na sítích pražírny a kaváren jsou slogan s ježkem používány minimálně jednou týdně ve stories nebo feedu.

6.3 Podniková komunikace

V rámci své komunikační strategie se značka musí zaměřit na svou podnikovou komunikaci a její části. Především na tu nejzákladnější a nejviditelnější část, a to materiální symboly v rámci své podnikové identity. Společnost disponuje pouze propiskami, vizitkami, bloky, dvěma roll-upy, účty na sociálních sítích a již zmíněnými webovými stránkami. I tyto symboly nicméně potřebují sjednotit a zmodernizovat, neboť mají odlišný vizuální styl.

Pro svou komunikaci společnost využívá kreslený pattern v barvách, které tvoří i logo, molekulu kofeinu, kresleného ježka a slogan *Kafe, co bodne!* Molekula kofeinu a firemní barvy jsou základem pro obaly kávy, které jsou jednotné. Kód pro zelenou barvu je #828c57 a kód pro hnědou barvu je #623732. Písmo, které pražírna používá je Opens Sans (a jeho verze Condensed a Condensed Bold) a Reswysokr. Pražírna nicméně dále používala písmo Capture Smallz, které v posledním roce využívá již jen výjimečně (rozhovor s vedoucí marketingu).



Obrázek 7 Pattern pro firemní kávu (zdroj: firemní databáze)

Obdobný kreslený pattern společnost využívá i pro své kavárny, který je doplněn o ikony moka konvičky, french pressu a šálku kávy. Pro kavárny společnost dále používá i eukalypt, který je součástí designu většiny poboček a má tak sloužit jako spojovací prvek kaváren. Kreslené patterny jsou nicméně využity i pro penziony a společnost Aratec. Kreslený pattern tak slouží jako spojovací prvek všech činností, které vlastní jednatelé společnosti, a které jsou na sebe společně navázány.



Obrázek 8 Ježci (zdroj: firemní databáze)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Výzkumu se celkově zúčastnilo 23 respondentů. Z tohoto počtu 3 respondenty tvořily obchodní zástupkyně značky, 10 respondentů zastupovalo potencionální zákazníky a 10 respondentů zastupovalo stávající zákazníky. Všichni participanté měli možnost být předem seznámeni se zněním otázek, aby se na rozhovor mohli připravit a měli představu o tom, na co se autorka diplomové práce bude ptát. Respondenti byli také předem seznámeni s tím, že výzkum slouží pro účely diplomové práce, a že rozhovory budou nahrávány, s čímž všichni dotazovaní souhlasili. Participantům byla přislíbena anonymita. Oslovování byli osobně, telefonicky nebo skrze e-mail. Jak již bylo zmíněno v metodice, výzkum měl podobu strukturovaného rozhovoru. Participanté byli pobídnuti k navštívení webových stránek značky. Integrace s webovými stránkami probíhala před rozhovory nebo v jejich průběhu. Vzor žádosti o rozhovor, struktura rozhovorů a samotné nahrávky z rozhovorů jsou součástí příloh této práce.

Preferovanou volbou autorky pro uskutečnění rozhovoru bylo osobní setkání, nicméně z časových i finančních možností na obou stranách byly některé rozhovory vedeny skrze platformy Google Meet, MS Teams či pouze skrze telefonické volání. Preferovanou volbou v online prostředí autorky byly rozhovory na Google Meet či MS Teams, kdy měla autorka v rámci nabuzení přátelštější atmosféry zapnutou možnost kamery. S ohledem na to, že se dotazování týkalo B2B trhu a jeho zastupitelů, konečná volba záležela na preferencích respondentů, neboť rozhovory probíhaly v jejich pracovním čase.

7.1 Rozhovory s obchodními zástupkyněmi

Značka je zastoupena celkem třemi obchodními zástupkyněmi, které blíže představuje tabulka č. 2. S participací na rozhovoru souhlasily všechny tři. Zástupkyním bylo celkem položeno 8 otázek ze 4 okruhů.

Tabulka 2 Údaje o obchodních zástupkyních pražírny (zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Působnost	Délka působnosti ve firmě	Pohlaví	Věk
OZ1	Praha a Čechy	4 roky	Žena	31-40
OZ2	Morava a Čechy	1 rok	Žena	41-50
OZ3	Morava a Čechy	3 roky	Žena	41-50

Jak značku prezentujete?

Obchodní zástupkyně se shodují na tom, že značku zákazníkům prezentují na základě její kvality. Zdůrazňují, že káva je výběrová a čerstvě pražená, přičemž se káva neskládá a praží se dle objednávek. V návaznosti na to zmiňují vlastní řetězec kaváren, který má sloužit jako jistá známka kvality, a na rozšiřující se počet penzionů. Takto sdělené informace na sebe dobře a logicky navazují a u zákazníka to může vzbudit dojem, že firma prosperuje a že se jí daří, když se neustále rozrůstá. Na to zástupkyně navazují s nabídkou kávy jako reklamního předmětu a dárkovými balíčky. V rámci těchto informací je zmíněna i služba tisku reklamních předmětů za firmu Aratec. Komunikovány jsou tedy postupně všechny činnosti značky jako jeden celek.

Takto odprezentovaná značka může na firemní zákazníky působit jako způsob úspory času tím, že jim stačí jeden kontakt na všechno. Konkurence značky se zaměřuje především na služby spojené s kávou, mnozí zmínění v dalších fázích výzkumu nedisponují jak vlastními kavárnami, tak ani dárkovými balíčky, kávou jako reklamním předmětem a nikoliv ubytováním či tiskem či dalšími službami firmy Aratec, které jsou mimo obor. Zároveň to jsou služby, které mohou být pro firemní zákazníky zajímavé, neboť mnohé firmy mají školení, teambuildingy, svým zaměstnancům nabízí benefity ve formě pobytů, ale také vlastní materiální prvky firemní identity ve formě reklamních předmětů. Na druhou stranu musí být značka při této komunikaci opatrná, aby nepůsobila dojmem, že působením v tolika odlišných činnostech nebudou její služby kvalitní a profesionální. Špatnou komunikací tak může ze své výhody udělat nevýhodu.

Tohoto názoru se nicméně obchodní zástupkyně ve své komunikaci drží a zmiňují jen ty činnosti, které na sebe navazují. Další služby druhé zmíněné firmy, kterou mají stejní majitelé, jsou zmíněny až postupně po navázání spolupráce či naopak v případě upuštění od spolupráce. OZ1 při své komunikaci s firemními zákazníky dále používá reference a se souhlasem zmiňuje společnosti, které se značkou spolupracují, a které potenciální zákazníci mohou znát a udává příklady, jak spolupráce může vypadat. Tato forma prezentace, zvláště pokud se jedná o větší, známé značky, může u zákazníků budovat důvěru a ovlivnit proces nákupního chování. Mnohé z takto větších firem nicméně z vnitřních směrnic a předpisů nemohou či nechtějí značce udělit povolení k sdílení reference v online prostředí.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, důvěra je základním úkolem obchodních zástupců značky. To potvrdily obchodní zástupkyně i v otázce důležitosti pro navázání

obchodního vztahu. Zástupkyně dále v rámci rozhovoru označily osobní prodej jako nejdůležitější komunikační nástroj, kterému předchází komunikace skrze e-mail nebo telefon. Důvěra k obchodnímu zástupci by se měla začít budovat již od prvního kontaktu, k čemuž může sloužit e-mailový podpis, informace o zástupcích na webových stránkách firmy, jejich fotografie či zmínky na firemních profilech na sociálních sítích.

Co se nicméně týče rozhodujícího faktoru v rámci nabídky značky, nejdůležitější roli pro navázání obchodního vztahu hraje v obecnosti cena, která vyhrává nad kvalitou. Tento faktor se nicméně může lišit z firmy do firmy. OZ1 a OZ2 tvrdí, že kvalita se stává na trhu stále žádanější. OZ2 toto tvrzení rozšiřuje i svou zkušeností z jednání s obchodními řetězci, se kterými řeší prodej kávy pod jejich privátní značkou. Tyto řetězce potvrdily, že klesá prodej instantních káv a naopak se zvyšuje prodej kávových zrn. Proto řetězce mají zájem o službu káva jako reklamní předmět.

Ze služeb, které značka nabízí, se zástupkyně nejčastěji setkávají s poptávkou dárkových balíčků, kávy jako reklamního předmětu, servisu kávovarů, dodávkou doplňkového sortimentu (sušenky, mandle...) a příslušenství. U reklamních předmětů není u zákazníků poptávka tak velká, neboť firemní zákazníci své dodavatele tiskovin již mají. Na druhou stranu je pro zákazníky lákavé svou potřebu řešit přes jeden kontakt. Zákazníkům jsou dále prezentovány i penziony, ve kterých mají možnost pořádání svých akcí. Tato služba je dle zástupkyň pro firmy zajímavá, nicméně především OZ1 zde naráží na problém, že pro firmy z Prahy, a celkově Čech, jsou penziony pro klienty daleko.

U služby pronájmu kávovarů se zástupkyně setkávají s poptávkou u větších firem a provozů v oblasti gastronomie, které více dbají na kvalitu přístroje a méně na cenu. Většina klientů proto svůj kávovar již má nebo preferují koupí levnějšího kávovaru skrz internetové obchody. Ačkoliv je pro klienty cena kávovarů v nabídce firmy někdy až „zastrašující“, jak sdělila OZ2, společnost rozšíření své nabídky kávovarů o levnější možnosti nezvažuje. Kávovary v takto nízkém cenovém rozpětí v řádě tisíců mají krátkou životnost a vysokou frekvenci vyžadování servisu. Za nejméně poptávanou službu byl označen pronájem nápojových automatů se servisem, neboť se klienti spíše přiklání ke kávovarům a u klientů, kteří o automaty zájem sice mají, převažuje poptávka automatů od konkurenční značky, která zájemcům za navázání obchodního vztahu platí finanční obnos.

Značka je tedy zástupkyněmi prezentována jako celek služeb, jejímž jádrem je kvalitní produkt. Komunikace značky by měla podporovat tvrzení o vysoké kvalitě kávy a soustředit se na komunikaci těch služeb, které zákazníci nejvíce zajímají. Tyto služby jsou

dle zástupkyň značky: dodávka kávy, pravidelný servis, příslušenství a doplňkový sortiment, dárkové balíčky, káva jako reklamní předmět, reklamní předměty, penziony.

Jak vnímáte dosavadní komunikaci značky směrem k B2B trhu?

Z výpovědí jednoznačně vyplynulo, že zástupkyně se shodují s teorií a za nejdůležitější komunikační nástroj na trhu považují osobní prodej. Osobní schůzce zpravidla předchází již zmíněná přímá komunikace skrze e-mail nebo telefon. Zástupkyně nicméně vyzdvihly i ústní šíření, kdy si schůzky sjednávají na základě doporučení. Doporučení je dle OZ3 důležitým nástrojem proto, že je postavené na důvěře. Ta zmínila i důležitost udržování vztahů se zákazníky. V rozhovorech byla zmíněna i sociální síť LinkedIn, přes kterou zástupkyně oslovují klienty a posílají nabídku.

Tato nabídka nicméně vyžaduje rozsáhlou aktualizaci. Ačkoliv je každá nabídka individuální a zpracována na míru zákazníkovi, každá zástupkyně má svou vlastní šablonu, která má jiný vizuál, dokonce i s logem, a jiné informace. Chybí zde tedy základní prvky firemní identity, informace a celkový vzhled působí dle autorky neprofesionálním dojmem. Zasilána by navíc měla být i celková prezentace firmy, aby zákazníci mohli vidět, co všechno firma nabízí. Zpracování a úpravu nicméně vyžadují i další firemní prvky.

Již v průběhu zpracování diplomové práce byly autorkou práce zpracovány provizorní vizitky a skládaná brožura, aby obchodní zástupkyně disponovaly při jednání s klienty i těmito základními prvky. Upravené verze těchto prvků o zjištěné informace z výzkumu budou součástí projektové části práce. Před tímto zpracováním zástupkyně disponovaly pouze vizitkami, které nebyly dlouho aktuální. Svou nabídku pro zákazníka, vzorky káv a další informace byly prezentovány skrze internet či webové stránky značky.

V rámci rozhovorů bylo také naraženo na podporu prodeje. Zástupkyně s sebou na schůzku berou i malé vzorky káv v bílých obalech s etiketou dané kávy. Tyto vzorky zdarma jsou u klientů oblíbené, stejně jako i celková ochutnávka kávy zdarma s přednáškou, kterou si zástupkyně organizují. O těchto možnostech podpory prodeje je nicméně značkou informováno jen minimálně, a to v rámci obecných informací o službě na webu s firemní kávou či v příspěvcích na sociálních sítích profilu firemní kávy. Jak bylo nicméně v rámci výzkumu zjištěno, o existenci webu a profilu na sítích ví jen hrstka stávajících a potencionálních zákazníků, pro které jsou navíc stránky skrze organické vyhledávání těžce nalezitelné. Nicméně jak již bylo zmíněno, u klientů jsou vzorky i ochutnávky oblíbené. Autorka práce proto doporučuje se na tuto možnost více zaměřit a to nejen v rámci

propagace, ale také v rámci samotného provedení vzorku. Jelikož je na obalech pouze etiketa kávy, autorka doporučuje, aby byly obaly doplněny o logo značky a kontakt na obchodní zástupkyni. K podpoře prodeje byla autorkou v průběhu zpracování práce dále navržena možnost nabídky firemních benefitů. Nabídka spočívá v poskytování slev na kávu a ubytování v penzionech pro zaměstnance odběratelské firmy v rámci spolupráce. Tato nabídka byla nejdříve předložena vedení značky, na což byl obchodním zástupkyním udělen souhlas k prezentování takové nabídky ve firmách. Jelikož tyto benefity vzbudily u firem pozitivní reakce, jejich bližší zpracování bude obsahem projektové části práce.

Co se nicméně týče odpovědi na otázku vnímání dosavadní komunikace značky na B2B trhu, zástupkyně se shodly, že spíše neuspokojivě. Všechny vyzdvihly potřebu katalogu, který zahrnuje všechny činnosti, které firma nabízí, a který mohou zanechat u klienta. Důležitý je nicméně také dárkový vánoční katalog, jehož zpracování by mělo mít finální podobu do konce jara, kdy firmy začínají řešit vánoční balíčky pro obchodní partnery a zaměstnance. Vypracovaný katalog nicméně značka mívá až k začátku podzimu a zástupkyně navíc vyjádřily potřebu katalogu ztraktivnit a obměnit jeho složení.

Zástupkyně dále poukázaly na to, že značka je spojena se Zlínským krajem a potenciální zákazníci z ostatních krajů se při tomto zjištění zarazí nad tím, proč by měli navazovat obchod s tak vzdálenou firmou, neboť mají obavy z nepravdivosti servisu, závozu a komunikace. Jako další nedostatek v komunikaci značky bylo zmíněno celkové povědomí o firemní kávě. OZ3 zmiňuje důležitost polepů aut, slabou prezentaci na sociálních sítích a absenci reklamy. K sociálním sítím OZ1 dovádá, že zákazníci sítě sledují, především Instagram, ale o existenci profilu na firemní kávu neví. Lze tedy předpokládat, že sledují profil pražírny nebo kavárny. Obchodní zástupkyně také vytýká absenci newsletteru a zmiňuje oblíbenost limitovaných edic na straně zákazníků.

Zástupkyně dále komentují negativní zpětnou vazbu zákazníků na nové obaly káv. OZ1 tento názor doplňuje tím, že klientům přijde pochmurný, nechápají ho a předchozí obal preferovali mnohem více. OZ3 dokonce tvrdí, že její klienti si předchozí obal přímo vyžadují.

Z těchto informací vyplývá, že obchodním zástupkyním chybí základní podklady ke komunikaci s klienty, že lokace značky může být potenciálními klienty vnímána jako překážka k navázání obchodního vztahu, a že značka musí lépe reagovat na chování klientů. Pozdní prezentace vánočních balíčků může značku připravit o zakázky, limitované edice

mohou navýšit odběr a atraktivnost značky a špatný design prvků značky jí mohou naopak ublížit.

Jak vnímáte Jamai Cafe v porovnání s konkurencí?

Za hlavní konkurenty značky byly zástupkyněmi zmíněny především společnosti Tchibo, Jacobs Douwe Egberts (JDE), Lavazza a Coffeespot. Jednotlivě pak byly zmíněny i značky Dallmayr, Mezzo Caffé, Lázeňská káva, Mia Coffee, Doubleshot či Delikommat. To, čím se tyto značky odlišují jsou především cena a distribuce. Bližší zkoumání konkurence nabízí kapitola *Analýza konkurence*.

Zástupkyně se v porovnání s těmito značkami soustředí na komunikaci kvality kávy, její čerstvosti, servisu a dalších částí celkového produktu značky.

Kdo je vaše cílová skupina?

Za cílovou skupinu zástupkyně pokládají společnosti všech velikostí a ve výběru se ničím neomezují. Jak říká OZ3, důležité je pro ně „ta síť, být všude“, čímž si kladou za cíl podpořit ústní šíření o značce. Nicméně obecně pro značku samozřejmě platí, že čím větší je odběratelská firma, tím je i větší odběr kávy a potenciál k využití dalších služeb značky.

Obecně však platí, že všechny firmy vyžadují čerstvě napraženou kávu, rychlost dodání, pravidelné objednávání kávy či doplňkového sortimentu, a pokud mají kávovar, tak i pravidelný servis. Důležitá pro ně tedy je i snadná komunikace a flexibilita. Přes vánoční období je to pak i rychlost a flexibilita v rámci dodání dárkových balíčků, které si zastupitelé firem rádi upravují na míru. To se týká i návrhu, úpravy a tisku reklamních předmětů.

7.2 Rozhovory s potencionálními zákazníky

Kritériem pro výběr potencionálních zákazníků bylo, že v kanceláři pijí kávu. Oslovány byly firmy na základě doporučení obchodních zástupkyň, vlastní iniciativou a oslovování firem autorkou, či zájmu o značku ze stran potencionálních zákazníků. Autorka práce si uvědomuje, že vzorek respondentů není přes celou Českou republiku. Vybraný vzorek byl vybrán z toho důvodu, že reprezentuje kraje, ve kterých je vysoká koncentrace potencionálních zákazníků nebo kraje, ve kterých má společnost vysokou úspěšnost při navázání obchodních vztahů.

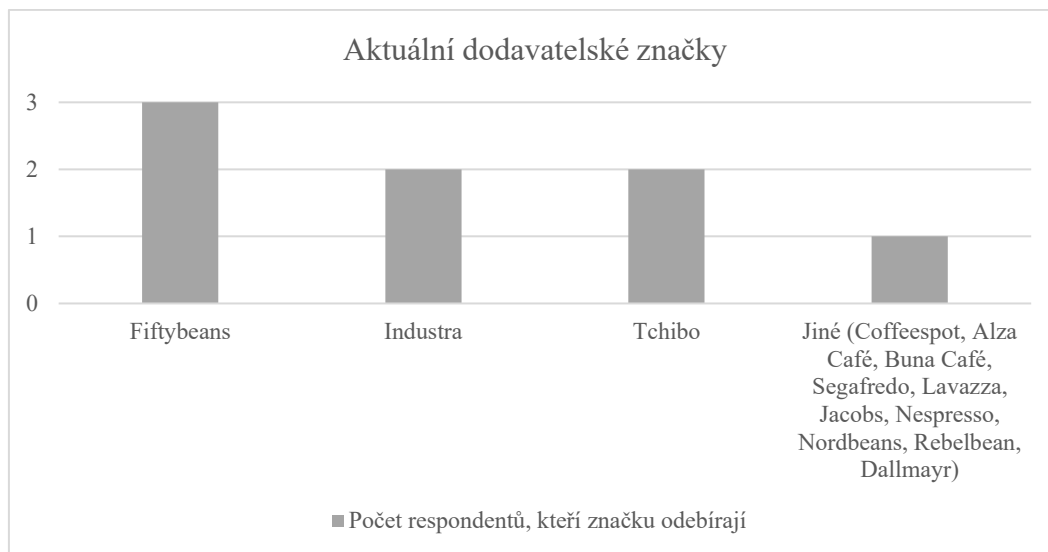
Rozhovorů s potencionálními zákazníky se celkem zúčastnilo 10 respondentů. Údaje o jednotlivých respondentech blíže představuje tabulka č. 3.

Tabulka 3 Údaje o potencionálních zákaznících (zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Pracovní pozice	Vzdělání	Pohlaví	Věk	Kraj
P1	office manager	vysokoškolské	žena	31-40	Jihomoravský
P2	asistentka vedení	vysokoškolské	žena	31-40	Zlínský
P3	asistentka	středoškolské	žena	31-40	hl. m. Praha
P4	marketingový specialista	vysokoškolské	žena	18-25	Jihomoravský
P5	provozní kavárny	vysokoškolské	žena	18-25	Jihomoravský
P6	office manager	vysokoškolské	žena	31-40	Jihomoravský
P7	referentka	vysokoškolské	žena	41-50	Jihomoravský
P8	asistentka	vysokoškolské	žena	26-30	Jihomoravský
P9	office manager	středoškolské	muž	18-25	hl. m. Praha
P10	marketing	vysokoškolské	žena	26-30	Jihomoravský

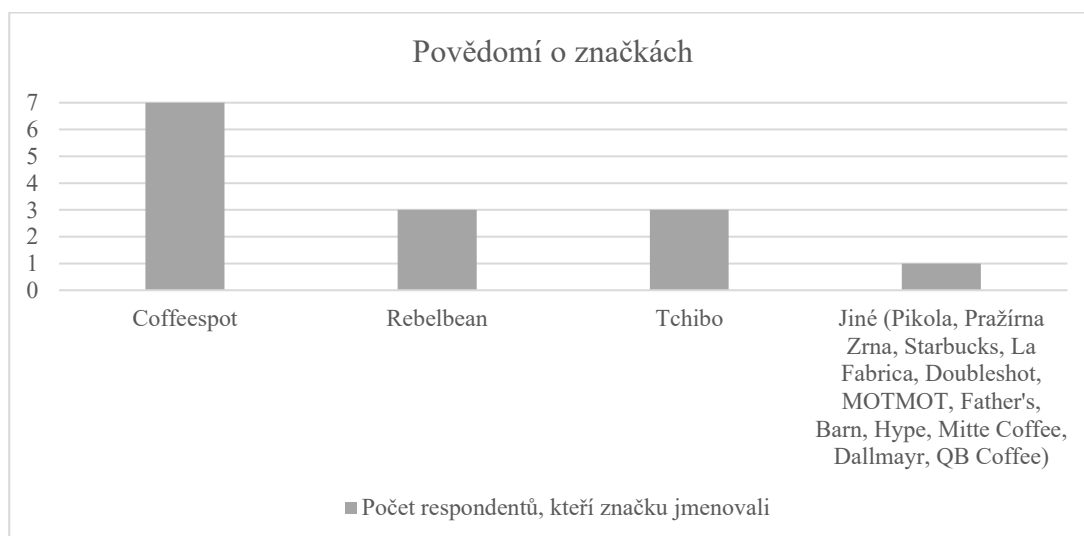
Sada otázek v rozhovorech byla rozdělena do dvou částí. První část rozhovoru sloužila k porozumění potřeb a přání potencionálních zákazníků, jejich chování, ale zároveň také k poznání konkurence. Druhá část rozhovoru se týkala společnosti Jamai Cafe, jejího produktu a komunikace.

První otázka se týkala splnění kritéria pro participaci v rozhovoru a to, zda v kanceláři pijí kávu. Všichni participanti souhlasili. Celkově se šetření zúčastnily menší firmy do 50 zaměstnanců, kterých byla polovina, 4 střední firmy do 250 zaměstnanců a 1 gastro podnik, kam Jamai Cafe nabízí své služby také. Pro přehled konkurence byli respondenti dotazováni na otázky, odkud kávu momentálně odebírají a jaké další značky na trhu s kávou znají. Z níže uvedené grafu vyplývá, že nejčastěji respondenti odebírají kávu do firmy od značek Fiftybeans, Industra a Tchibo. Jednotlivě byly zmíněny i další značky, které jsou uvedeny ve sloupci Jiné.



Obrázek 9 Aktuální dodavatelské značky (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci povědomí jiných značek jasně převažovala pražírna Coffeespot, kterou zmínilo 7 z 10 respondentů. Další značky, které mají místo v povědomí respondentů nabízí níže uvedený graf. Součástí grafu nejsou značky, které respondenti již odebírají a tudíž je i znají.



Obrázek 10 Povědomí o značkách (zdroj: vlastní zpracování)

Až 7 respondentů uvedlo, že kávovary ve firmě mají ve svém vlastnictví a 2 respondenti kávovary odebírají v rámci celkového kávového řešení. Respondentka P5 z gastroprovozu uvedla, že kávovar mají svůj, nicméně jeho servis je poskytován značky společnosti, od které odebírají kávu. U respondentů, kteří mají svůj kávovar převládá názor, že si kávu objednávají v případě potřeby z e-shopů svých ověřených značek, z internetového obchodu

www.rohlik.cz, v obchodních řetězcích nebo od značek, které je zaujmou skrze sociální sítě, webové stránky nebo z doporučení kolegů či známých. Jsou otevřeni k tomu zkusit něco nového, ale důležitá je pro ně úspora času, pohodlí, rychlost a cena doručení. Tím, že nejsou smluvně vázáni, nejsou 100% loajální k jedné značce. Loajalita těch respondentů, kteří si kávu nakupují online je nicméně posílána občasnými slevami nebo trvalou slevou na nákup kávy. Respondentka P1 v této souvislosti přiznává, že od konkurenční značky je jí při nákupu odečtena 20% sleva na zrnkovou kávu z původní ceny pro konečné spotřebitele. Servis kávovarů si firmy provádí převážně sami, nicméně službu souhrně považují za příjemné plus k případnému odběru kávy.

Produkt nápojové automaty využívá pouze firma, kterou zastupovala respondentka P2. Jedná se o firmu střední velikosti, jejíž zaměstnanci nejsou napříč firmou nejsou v oblasti kávy příliš nároční spotřebitelé.

Doplňkový sortiment ke kávě jako je mléko či cukr si všechny firmy nakupují zvlášť. K nákupu využívají opět společnost Rohlík, jiné velkoobchodní společnosti nebo si je nakupují sami. Příslušenství ve formě keramiky nebo papírových kelímků si firmy také nakupují zvlášť, pro tuto potřebu byla zmíněna značka Ikea. Výjimkou byla pouze respondentka P4, která uvedla, že příslušenství ke kávě a kávovaru odebírají od značky Dallmayr. Jiní respondenti uvedli, že příslušenství v kanceláři mají své nebo v prostorách již bylo.

Reklamní předměty jako jsou např. vizitky využívají všechny společnosti a jejich výrobu svěřují externím firmám v okolí. Pouze grafické zpracování si některé firmy řeší samy.

Službu kávu jako reklamní předmět, kterou Jamai Cafe nabízí, využívá od jiné společnosti pouze jeden respondent. Další 4 respondenti o službu projeví zájem a zamlouvá se jim jako způsob firemního dárku. Co se týče celkových dáreků pro své obchodní partnery, ty využívají všichni respondenti s výjimkou respondentky P5. Na firemní akce jezdí všechny společnosti s výjimkou firmy respondentky P3. Respondentka P4 dále uvádí, že firemní akce se u nich konají v rámci celé firmy, která má několik set zaměstnanců. Ostatní firmy si akce plánují v podstatně menším měřítku.

U otázky motivace ke změně nebo zahájení odběru převládala především vysoká kvalita kávy. Cenu zařadili na první místo 4 respondenti a respondentka P10 za rozhodující aspekt zařadila poměr ceny a výkonu. V čem se respondenti naopak v druhé části rozhovoru

shodli, že motivujícími aspekty k navázání obchodního vztahu s Jamai Cafe je možnost propojení ubytovacích služeb s kávovým řešením, firemních benefitů, dárkových balíčků a doručení do kanceláře. Respondenti nicméně apelují především na kvalitu a cenu, které jsou pro ně nejdůležitější. Zmiňována byla ochutávka káv, kterou společnost nabízí, kterou by respondenti před zahájením odběru uvítali. Respondenti, kteří dbají především na kvalitu také uvedli, že u pražírny hledají informaci i tom, jak často praží a v jakém časovém horizontu od pražení jim může být káva doručena.

V rámci penzionů firmy projevíly zájem o pořádání teambuildingových akcí ve Valticích nebo u Luhačovic. Diskutována byla tedy možnost firmám nabízet ubytování v rámci odběru kávy za zvýhodněnou cenu. Výsledkem této diskuze byla shoda, že možnost slevy na odběr kávy a ubytování v rámci pracovního i osobního života by byla vítanou výhodou spolupráce. Jelikož všechny firmy využívají i reklamní předměty, společnost by mohla více komunikovat i tuto službu a firmám nabídnout slevu i v rámci této služby. Firmy dále projevíly zájem o možnost dárkových balíčků. Respondentka P1 tuto službu rozvádí tím, že vyhledávají balíčky s degustačním setem kávy nebo lokálními produkty. Co by firmy dále motivovalo ke spolupráci je možnost doručení kávy. Jelikož se pražírna nachází v Uherském Brodě a respondenti vyhledávají rychlost a pohodlí, společnost by se na tuto službu měla zaměřit více a lépe ji komunikovat. Momentálně firma sice komunikuje, že dodává po celé České republice, ale už nespecifikuje co, kdy a za jakou finanční hodnotu. Jelikož se potencionální zákazníci společnosti koncentrují především v okolí větších měst, kde se také pražírny nachází, mohou skrze rychlost a dopravu zdarma zvolit raději ty, které mají blíže.

Za motivující aspekty byl nicméně méně často zmíněn i pronájem a servis kávovarů, který ocenili 4 respondenti. Zájem o keramiku s vlastním logem projevila pouze respondentka P5, jejíž působnost sahá do oblasti gastronomie. Respondentka P2 keramiku s vlastním logem zmínila také, ale s tím, že keramiku rozdávají jako reklamní předmět.

První část rozhovoru sloužila také k poznání toho, jaké zdroje společnost při hledání informací využívají. Nejčastějším zdrojem informací byly zmíněny webové stránky, nicméně respondenti dále uvedli, že je jejich nákupní chování ovlivněno i doporučeními skrze recenze, komentáře nebo zkušenostmi ze svého okolí. Tyto informace jen podtrhují důležitost kvalitního webu a komunikace mezi firmou a zákazníkem. Značka by proto měla optimalizovat svůj web pro webového vyhledávače, investovat do reklamy, web zrychlit a uživatelsky ho přizpůsobit. Web by měl obsahovat recenze, doporučení či reference.

S recenzemi by značka měla začít pracovat i v rámci vyhledávačů nebo sociálních sítích. Příspěvky na sociálních sítích nekomunikují žádná doporučení a uživatelé na profilech recenze nepíší. Ve vyhledávačích jsou nejnovější recenze u profilu pražírny sdíleny před několika měsíci a společnost na ně nikterak nereagovala. Jako zdroj informací respondenti v několika případech uvedli i sociální síť. U těchto respondentů nejčastěji převažovala síť Instagram, kterou si pro hledání informací zvolilo 5 respondentů. Za nejsilnější síť byl Instagram zvolen i v otázce v druhé části, která se týkala sledování Jamai Cafe na sociálních sítích. Tuto síť si zvolilo 9 respondentů a pouze 2 z nich jako další síť zmínili Facebook a další 2 zmínili LinkedIn. Takto vysoké číslo u této sítě autorku práce nejdříve překvapilo, nicméně na druhou stranu se rozhovorů účastnili především mladší lidé na pozicích asistent či office manager, kteří mají k této síti blízko. Káva je navíc lákavým tématem, trendem dnešní doby a její kvalitu vyhledává stále více spotřebitelů. To potvrzují důvody, kvůli nimž by respondenti profil značky sledovali. Nejčastějším důvodem bylo sdílení edukačního obsahu o kávě, zajímavostech o ní, novinkách ve firmě a výhodných akcích. Respondentka P5 dále zdůrazňuje, že je pro ni u značek důležitý osobní přístup, kvalita fotek, reels a frekvence sdílení.

První otázka druhé části rozhovoru si kladla za cíl zjistit, kolik respondentů značku Jamai Cafe zná. Na tuto otázku odpověděla kladně polovina respondentů. Značku znají díky jejím kavárenským pobočkám nebo skrze penziony. Respondenti byli vyzváni k tomu značku ohodnotit jako ve škole a z průměrného hodnocení znače vyšla známka 2. Následovaly otázky ohledně webových stránek značky a bylo zjištěno, že žádný z respondentů web značky pro firemní kávu před rozhovorem nenavštívil. Všichni respondenti byli proto vyzváni k návštěvě stránek www.firemni.cafe. Cílem této návštěvy bylo zjistit, jak stránky na potenciální zákazníky působí. Na základě hodnocení webu vyšla jeho celková známka na 3. Téměř všichni respondenti, s jednou výjimkou, se shodli na tom, že webové stránky potřebují úpravu. Prvním z problémů, který byl zmíněn je ten, že se webové stránky pomalu počítají, což některé respondenty přímo „iritovalo“. Mnozí webu ihned při načtení stránek vytkli úvodní stranu. Vytýkáno bylo několik různých fontů, velké logo a bannery, které jsou moc výrazné a plné textu. Užito byl i komentář, že stránky jsou „ne příliš profesionální“. Orientace na webu nebyla pro respondenty snadná, někteří se na webu ztráceli, nevěděli, co hledat, na co kliknout a některým chvíli trvalo, než se zorientovali. Respondentům chyběla ucelená, výraznější pobídka toho, co firma nabízí. Při hledání informací potřebovali navést. Vytýkáno bylo i přesměrovávání v rámci

webu a frekventovaná pobídka k vyplnění kontaktního formuláře. Hlavní informace, které na webu hledali, se týkaly možnosti slevy pro firemní zákazníky, informace o ceně a rychlosti dopravy, informace o skladu zásob, bližší informace o dárkových balíčcích, ale i celkové nabídky pro firmy a nakonec informace o kávě. U obchodních zástupců respondenti nevěděli, na koho se obrátit, neboť zde chybí působnost. Někteří by uvítali i fotografii, aby věděli, koho kontaktují. Celkově lze říci, že na základě webových stránek by respondenti obchodní zástupce nekontaktovali a služby by spíše nevyužili.

Na závěr rozhovoru byli respondenti dotazováni na doporučení a úprava webových stránek se opakovala nejčastěji. Omílána byla absence hledaných informací, které jsou zmíněny výše. Tyto informace jsou pro respondenty podstatné a na webu chybí. Co by tedy značka měla se svými webovými stránkami udělat je následující: sjednotit prezentaci celkového produktu Jamai Cafe, zahrnout bližší informace o dárkových balíčcích a kávě jako reklamním předmětu, zviditelnit svou službu pořádání ochutnávek kávy, zlepšit prezentaci své kávy a s ní spojené barevné škály, zvýšit rychlost načítání webu, upravit web i z grafického hlediska, zveřejnit bližší informace o doručení kávy (cena, doba doručení, platba), usnadnit orientaci na webu a firemní zákazníky jasně informovat o případných slevách či zvýhodněných nabídkách.

7.3 Rozhovory se stávajícími zákazníky

Stávající zákazníci byli nejprve oslovoováni jednatelem nebo obchodními zástupkyněmi, zda by byli ochotni zúčastnit se nahrávaného rozhovoru a zda mohou autorce práce předat kontakt na ně. Po odsouhlasení byli kontaktováni autorkou práce a bylo smloueno datum, čas a místo rozhovoru.

Rozhovorů se stávajícími zákazníky se celkem zúčastnilo 10 respondentů. Údaje o jednotlivých respondentech blíže představuje tabulka č. 4.

Tabulka 4 Údaje o stálých zákaznících (zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Pracovní pozice	Vzdělání	Pohlaví	Věk	Kraj
P11	marketingová manažerka	vyšší odborné	žena	41-50	Zlínský
P12	manažer pobočky	vysokoškolské	muž	26-30	Jihomoravský
P13	vedoucí recepce	středoškolské	žena	18-25	hl. m. Praha

P14	asistentka	vysokoškolské	žena	26-30	Zlínský
P15	asistentka / HR	středoškolské	žena	18-25	hl. m. Praha
P16	manažerka pobočky	středoškolské	žena	31-40	Zlínský
P17	office manager	středoškolské	žena	31-40	hl. m. Praha
P18	asistentka ředitele	středoškolské	žena	26-30	Zlínský
P19	obchodní ředitel	středoškolské	muž	31-40	Zlínský
P20	recepční / obchodní referentka	středoškolské	žena	31-40	hl. m. Praha

Sada otázek v rozhovorech měla za cíl zmapovat spokojenost zákazníků, ale také jejich vnímání značky, povědomí o jejích službách a komunikaci. Celkově se dotazování zúčastnily firmy všech velikostí. Pro lepší vzorek respondentů byla žádost o rozhovor zaslána na více firem z odlišných krajů, které se nicméně z časového hlediska, či bez udání důvodu, výzkumu odmítly zúčastnit.

První otázka v rozhovoru si kladla za cíl zjistit, s čím si představitelé firem značku spojují. Nejčastěji se v odpovědích opakovala káva a její kvalita, která si své místo našla ve více než polovině odpovědí. Alespoň dvakrát byl dále zmíněn ježek se sloganem *Kafe, co bodne!*, barevná škála označující profil káv, kavárna U Přehrady, skvělý servis. Dále se v odpovědích zmínily i další služby značky, jako jsou dárkové balíčky, reklamní předměty, Penzion U Přehrady, ale také možnost kávy z celého světa a v jednom případě padlo i jméno OZ1, kterou si respondentka pochvalovala díky skvělé komunikaci a péči. Z těchto informací vyplývá, co je pro respondenty u značky důležité a co v nich vzbuzuje emoce. Tyto poznatky tak značka může považovat za své silné stránky, na které by se mohla více zaměřit ve své komunikační strategii. Jsou to navíc opakující se poznatky, které zaujaly i potencionální zákazníky, a které obchodní zástupkyně využívají ve své komunikaci.

Téma silných stránek značky se týkala i otázka č. 3. Zde byla jednoznačně nejfrekventovanější odpovědí příjemná komunikace a osobní přístup. Oceněna byla i rychlost dodání, řešení případných problémů a bezproblémové doručení objednávek. Což jsou právě ty aspekty, které jsou kritické při sjednávání obchodu se vzdálenějšími

firmami, které mají obavy z nedostatečné rychlosti a pružnosti. Potencionální zákazníci by proto o těchto pozitivních ohlasech měli mít tu možnost být informováni a obchodní zástupkyně na ně odkazovat. Zde se samozřejmě v rámci důvěryhodnosti nabízí reference, jejichž zveřejnění je nicméně na B2B trhu z důvodů směrnic a jiných vnitřních usnesení firem mnohem více komplikované než na B2C trhu. Značka by se nicméně měla o sdílení referencí a recenzí na jejich službu více zajímat a stávající zákazníky k tomu začít pobízet. Zákazníkům by nicméně měla být nabídnuta i anonymní verze pro zveřejnění recenze, která by např. obsahovala bodové či procentuální ohodnocení, vlastní text, křestní jméno zastupitele značky, velikost firmy, její působnost. Takto sdílené recenze by měly být součástí webových stránek značky. V rámci této otázky byla dále zmíněna výhoda mít několik služeb od jednoho dodavatele a kvalita kávovarů. K různorodosti služeb se negativně vyjádřil pouze jeden respondent, který se přiznal, že na první dojem na něj celková nabídka nepůsobila příliš dobře, neboť spolupráce nejprve spočívala v dodávce hardwaru přes Aratec a k tomu byla následně přidána i káva.

Výhodu sdílení recenzí podporuje i to, že všichni stálí zákazníci jsou se značkou spokojeni a při pobídnutí ohodnocení spokojenosti se značky známkou jako ve škole v průměru značce vyšla známka 1. Pro značku by proto komunikace spokojenosti svých firemních zákazníků mohla být významným strategickým krokem.

V otázce, zda zákazníkům naopak něco u značky chybí, ve většině odpovědí zaznělo, že nic, neboť jsou se vším spokojeni. Ve zbytku odpovědích zazněla potřeba zákazníků ochutnat i novinky skrze limitované edice káv. Výpověď obchodních zástupkyň o oblíbenosti limitovaných edic tak potvrzují i stálí zákazníci. Ke splnění této potřeby, která zároveň může zvýšit povědomí o značce, se nabízí desetileté výročí od založení firmy, pro které by mohla být navržena speciální limitovaná edice. Další limitovanou směsí pro tento rok by měla být i vánoční směs.

O všech službách, které značka nabízí, celkem věděla pouze respondentka P17. U ostatních respondentů chybělo povědomí minimálně o jedné službě. Nedostatek informovanosti se týkalo především možnosti pořádání firemních akcí na penzionech, ale dále také informací o příslušenství, dárkových balíčcích, reklamních předmětech, kávě jako reklamním předmětu a nápojových automatech. Největší zájem byl vzbuzen ohledně pořádání firemních akcí na penzionech. Respondenty zajímalo, jak pořádání akcí funguje a celkově i v rámci otázek v průběhu rozhovoru respondenty zajímal především penzion ve Valticích.

Následující otázky nabídly poněkud rozporuplné odpovědi. Působení značky školním hodnocením respondenti ohodnotili jedničkami nebo dvojkami a v otázce na výtky ke komunikaci značky zazněly jak pozitivní, tak i negativní komentáře. Pozitivní reakce nebyly nijak rozvedeny, pouze tím, že jsou se vším spokojeni a respondenti nezaznamenali nic, to by se jim nelíbilo. U negativních reakcí zazněla nespokojenost s novými obaly kávy, které respondentku P18 zklamaly, neboť jí přišly strohé. Na předchozích obalech ocenila barevnost a obrázek kávy. Repondentka P14 pouze dodala, že se jí nové obaly celkově ke značce nehodí. Dalším tématem byla i neatraktivnost profilu na sociálních sítích, webových stránek pražírny, ale poukázáno bylo také na absenci chybějících materiálů firemní identity. Zmíněna zde byla právě nabídka, kterou si zástupkyně značky vytváří samy, která na schůzkách bývá doplněna vyhledáváním na internetu. Webové stránky a sociální sítě značky byly tématem dalších otázek. Je nicméně zřejmé, že značka by měla na své prezentaci zapracovat, vytvořit si materiál pro obchodní schůzky, soustředit se na svou online komunikaci a usměřit si prvky vizuální identity. V rámci celého výzkumu již několikrát zaznělo, že nové obaly kávy s molekulou se neseťkaly s dobrými reakcemi.

Další otázka měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti obeznámeni s existencí webových stránek pro firemní kávu, neboť web je neodělitelnou součástí online komunikace firem, a je zároveň i její vizitkou a prezentací v online prostoru. Kladně odpověděli pouze 4 respondenti. Tato odpověď nicméně není velkým překvapením, neboť informace o jeho existenci je momentálně závislá především na informacích plynoucích od obchodních zástupců. Jak již bylo zmíněno, web je jen těžce nalezitelný, a to jak z organického vyhledávání, tak i z přímého vyhledávání. Po zadání klíčových slov *jamai cafe do firem* se zmínka o webových stránkách autorce práce objevila až na druhé straně Google vyhledávače. Nejprve byly vyhledány především odkazy na stránky pražírny, ze kterých na web firemní kávy není odkazováno. Na webové stránky dále odkazují profily na sociálních sítích firemní kávy, které avšak mají nízkou sledovanost a dosah. Polovina z těchto 4 respondentů navíc uvedla, že nemají důvod je navštěvovat. Jak již tedy bylo zmíněno, i zde platí, že značka by měla optimalizovat svůj web pro webového vyhledávače, aktualizovat ho, soustředit se na obsah, propojit ho s webem pražírny a v neposlední řadě se soustředit na jeho vizuální stránku. Zákazníci by měli chtít web navštěvovat a tvořit na něj své objednávky. Respondentka P18 například dodává, že s kávou objednává i cukr a mléko, jejichž možnost přidání do objednávky na webu chybí a objednávku by proto stejně byla nucena vytvořit skrze e-mail. I doplňkový sortiment by proto měl být součástí e-shopu.

V rámci přípravy na rozhovor webové stránky navštívili i další respondenti, kteří o nich nevěděli. Na otázku hodnocení webu celkem zodpovědělo 6 participantů. Známkové hodnocení obsahovalo známky od 1 po 4. Respondentka P17 webu udělila nejlepší hodnocení a o web označila za jednoduchý, přehledný a čistý. S tímto názorem si rozporují další odpovědi. Zmíněn byl opět problém s pomalým načítáním, ale také s designem a obsahem. Respondentům na webu chyběly obrázky, P12 webu vytkl moc textu a rušivých prvků, o čemž hovořila i P14, která webu vytkla i nepřehlednost a „neučesanost“ poskytnutých informací.

Z komunikačních nástrojů, se kterými se respondenti pravidelně stýkají byl přímý marketing a osobní prodej. Z těchto poznatků vyplývá, že respondenti jsou přímo závislí na komunikaci s obchodními zástupci firmy. Z nástrojů, které pro zákazníky naopak zněly zajímavě byla především podpora prodeje, a to v podobě možných slev na kávu a ubytování pro osobní účely, které byly navrhnutы autorkou. Zájem byl projeven také o firemní akce ze strany značky pro obchodní partnery. Zmíněn zde byl opět i web, který by P20 začala navštěvovat, aby zůstala informována o všech novinkách, ale také sociální síť.

Obdobně jako u potencionálních zákazníků, i u stávajících zákazníků byla nejčastěji pro sledování na sítích označena síť Instagram. Tato síť byla 8 respondenty přímo označena jako síť, kde značku sledují, chtějí začít sledovat, nebo kterou by pro sledování použili. Zbylé 2 respondentky síť přímo nespécifikovaly, nicméně vzhledem k obsahu jejich odpovědí lze předpokládat, že se jednalo o Instagram, Facebook či obojí. Jako druhořadá síť ke sledování byl zvolen LinkedIn a poté Facebook, které zmínila polovina respondentů. Z výpovědí respondentů navíc vyplynulo, že povědomí o profilu pro firemní kávu je mizivé. Z těch respondentů, kteří značku na sítích sledují, znají profil pražírny, kaváren nebo penzionů. Někteří respondenti nicméně o přítomnosti značky na sítích nevěděli vůbec. Důvody ke sledování profilů značky byla informovanost o novinkách jako jsou limitované edice a celkové nabídce. Z těchto informací vyplývá, že Instagram je pro respondenty tou nejrelevantnější sítí.

I sociální síť a jejich obsah byly tématem v otázce o doporučení pro značku. P14 se o sítích vyjádřila tak, že nemají „šmrnc“ a P19 profil občas navštěvuje, ale trvale nesleduje, protože se mu nelíbí celkový obsah. V rámci doporučení dále zazněla úprava webových stránek značky, novinky v dárkových balíčcích a frekventovanější zařazování limitovaných edic. P13 by ocenila možnost kávových pralínek, které byly zmíněny autorkou práce a P18 by ocenila návrat původních obalů kávy. P16 značce doporučila investici do reklamy, aby se

zvýšilo její povědomí. Respondentka totiž uvedla svou zkušenost, že o značce ví jen velmi málo lidí z jejího okolí. Celkově nicméně respondenti ohodnotili jejich spokojenost se značkou velmi kladně a školním hodnocením by jí v průměru dali známku 1.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenční analýza byla vytvořena na základě kvalitativního výzkumu. Z výzkumu vyplývá, že Jamai Cafe má několik konkurentů na trhu s komoditní kávou i výběrovou kávou.

Komoditní káva je taková, která se prodává masivně po celém světě pod globálními značkami jako jsou Nestlé (skrze její značky Nescafé či Nespresso), Jacobs Douwe Egberts (JDE), Tchibo nebo například Lavazza (Statista, ©2024). Značek s komoditní kávou je ale samozřejmě mnohem více. Jejich produkt spojuje nízká cena, dostupnost a ve většině případů i chuť. Chuť komoditní kávy je hořká a právě to mohou mít někteří zákazníci spojeno s tím, jak má káva chutnat. Důvodem ke stejné, hořké chuti je tmavé pražení kávy. Pražena je na tmavý stupeň proto, aby se zneutralizovala chuť zrn. Ty jsou sbírány masově a na jejich kvalitu se nedbá. Proto v sáčku mohou být zrnka napadená škůdci, nemoci, některá zrnka nejsou zralá, některá mohou být naopak přezralá. Tmavým pražením se vše zneutralizuje a káva tak chutná vždy stejně a hořce. Výběrová káva je naopak spjata s kvalitou a ručním sbíráním farmáři. V celém procesu dovozu kávy z farmy na danou pražírnu výběrové kávy se účastní několik mezičlánků, přičemž někteří z nich také posuzují kvalitu kávových zrn. Jelikož je celý proces časově i finančně náročnější, i kávová zrna jsou dražší. Pražírny výběrových káv zrna praží tak, aby vynikla jejich přirozená chuť a další vlastnosti (Hermanos Coffee Roasters, ©2022). Samozřejmě ale i v rámci výběrových pražíren lze najít vyjímky a některé mohou pražit tmavěji a pražit méně kvalitní kávová zrna.

V moderní společnosti se rozlišují 3 kávové vlny. První vlna je charakteristická pro masovou produkci a špatnou kvalitu. Druhou vlnou se káva začala považovat spíše za zážitek než za nápoj. Třetí vlna, která je aktuální, je charakteristická pro zvýšení kvality, lokálnost, podporu farmářů a objevování nových chutí (Rov, 2021). Jen v České republice se počet pražíren výběrové kávy v posledních letech několikanásobně zvětšil. Pouze ve Zlínském kraji je minimálně 10 pražíren výběrové kávy, přičemž počet kaváren je ještě několikanásobně vyšší. Všechny pražírny svou kávu nabízejí online a některé oslovují i firemní klientelu. Jmenovitě těmito společnostmi jsou: Lázeňská káva, Jizba, Mima Coffee Roastery, Coffeespot, Coffeedream, Pražírna kávy Kroměříž, Mr. Coffee, Oxalis, Black duck coffee, Tucan Café.

Z výpovědí obchodních zástupkyň značky vyplynuly ohledně konkurence následující informace. OZ1, která působí v Praze a Čechách, se nejčastěji setkává s pražírny

komoditní kávy Tchibo a Jacobs, a z pražíren výběrové kávy je to nejčastěji holešovická pražírna Mezzo Caffé. Opakovaně se dále setkává s firmami, kteří k nákupu kávy využívají obchodní řetězce, ve kterých nakupují kávu v akci. Všechny tyto společnosti spojuje nízká cena, která je dle OZ1 pro společnosti tím hlavním kritériem při výběru kávy a chuť, s ní spojená i kvalita kávy, je až druhořadá. OZ1 nicméně dále dodává, že „v posledních dvou letech se to obrací a klienti si rádi připlatí za kvalitnější kávu, než aby si objednali kávu, která jim nechutná“. Tchibo a Jacobs dále spojuje jejich velikost. Jsou to značky, které mají své místo v myslích mnoha spotřebitelů a jsou snadno k dostání, jelikož se jejich produkty nachází v mnoha retailových řetězcích. Ku příkladu Jihlavanka, která spadá do produktového portfolia značky Tchibo, byla v roce 2023 na první pozici v segmentu mleté kávy s 54% podílem na trhu. (Straková, 2023). Obě značky navíc poskytují kávový servis a firmám zajišťují kávu, kávovary, servis i doplňkový sortiment.

OZ2 a OZ3 působí především na Moravě. I přesto se nicméně shodují, že se často setkávají s tím, že firmy odebírají značky Tchibo, Jacobs nebo si kávu nakupují skrze obchodní řetězce. OZ2 toto nákupní chování dále rozvádí tím, že v obchodních řetězcích nakupují např. značky Tchibo nebo Lavazza. Obchodní zástupkyně z Moravy se dále shodují na tom, že se velmi často setkávají s pražírnu značky Coffeespot. Další konkurenční značky, které byly při rozhovorech zmíněny jsou pražírny výběrové kávy Doubleshot či Lázeňská káva a značka Delikommat, jejíž hlavní činností je provozování nápojových automatů.

Odpovědi obchodních zástupkyň byly potvrzeny a doplněny v odpovědích potencionálních zákazníků. Z již uvedených značek se v odpovědích opakovalo, že firmy si kávu do svých kanceláří nakupují sami, a to buď v obchodních řetězcích nebo přímo z pražíren. Mezi nakupovanými značkami byly zmíněny komoditní i výběrové pražírny. Mezi komoditními značkami se objevilo Tchibo, Jacobs, ale i Lavazza nebo privátní značky některých řetězců. Z výběrových pražíren zazněl především Coffeespot, Fifty Beans a Industra. Dále však také Lázeňská káva, RebelBean, Father's a jiné.

Na základě těchto informací se bude konkurenční analýza zabývat značkami Tchibo a Coffeespot. Značky byly vybrány na základě těchto kritérií: obě jsou zmíněny jako konkurenční značkou ze zkušeností obchodních zástupkyň; z trhu komoditní a výběrové kávy byly potencionálními zákazníky nejčastěji zmíněny tyto dvě značky; obdobně jako Jamai Cafe obě nabízí kávu, kterou doručují po celé České republice firmám a kancelářím; svůj produkt nabízí i koncovým zákazníkům.

Obsahem této kapitoly bude analýza zvolených značek, a to především z pohledu jejich komunikace.

8.1 Tchibo

Tchibo je německá společnost, která se specializuje na prodej kávy, výrobků spojených s kávou, ale také na zboží pro domácnost a oblečení (Tchibo, ©2024).



Obrázek 11 Logo značky Tchibo (zdroj: Tchibo, ©2024)

Vznik společnosti se datuje k roku 1949, kdy obchodník Max Herz přišel s nápadem posílat praženou kávu poštou. Pět let po vzniku této myšlenky se z produktu společnosti, s názvem Gold Mocha, stala nejvíce konzumovaná káva v Německu. V roce 1955 si společnost otevřela svůj první obchod v Hamburku. Následovaly další pobočky a do 10 let od otevření první pobočky jich v Německu bylo celkem 400. V roce 1972 společnost založila službu Tchibo Coffee Service, která se specializovala na nabídku svých služeb a produktů na B2B trhu. V následujících letech společnost a její nabídka prošla další výraznou expanzí. Balení kávy se začalo nabízet i v maloobchodních a velkoobchodních řetězcích, společnost otevřela své pobočky i v zahraničí, začala nabízet relaxační zájezdy do zahraničí, své produkty začala nabízet online, do svého portfolia zařadila i vlastní kávovary, začala nabízet oblečení či doplňky pro domácnost. Na českém trhu značka působí od roku 1991 (Tchibo History, ©2024). V současné době má Tchibo přes tisíc poboček ve světě a své produkty nabízí skrze e-shop v 9 zemích Evropy. Dle informací značky počet jejích aktivních online zákazníků v Evropě přesahuje 4 miliony (Poznejte Tchibo, ©2024).

Služba Tchibo Coffee Service je v současné době na území České republiky vedena jako samostatná společnost s názvem Tchibo Coffee Service Czech Republic spol. s r.o., která je součástí skupiny společnosti Tchibo Coffee Service GmbH. Na český trh tato služba nicméně vstoupila společně s mateřskou společností, čili v roce 1991. Společnost tedy v Česku nabízí své služby v oblasti B2B trhu již více než 30 let a dle informací na svých webových stránkách se řadí mezi přední dodavatele kávy v zemi (Historie, ©2024).



Obrázek 12 Logo společnosti Tchibo Coffee Service (zdroj: Tchibo Coffee Service, ©2024)

8.1.1 Produkt

Společnost se zaměřuje výhradně na komplexní řešení kávy pro firmy v celém Česku. Hlavním produktem je káva, kterou společnost prodává pod několika vlastními značkami, kterými jsou: Tchibo, Piacetto, Davidoff Café a Eduscho. Tchibo je popsána jako klasická, Piacetto jako italská, Davidoff Café jako exkluzivní a Eduscho jako ekonomická. Kávu pod všemi těmito značkami lze zakoupit v podobě zrnků. Možnost kávy v podobě mleté a instantní kávy či kapslí se liší dle značky (Tchibo Coffee Service, ©2024). Pražírna Jamai Cafe svou kávu poskytuje pouze v podobě zrnkové kávy, kterou mohou v případě potřeby v pražírně i namlít. Instantní kávu a kapsle nabízí pouze skrze značku Fountain. Coffeespot se soustředí pouze na prodej své zrnkové kávy, kterou v případě žádosti také namlou.

I přesto, že je káva komoditní, společnost vyzdvihuje její vysokou kvalitu a čerstvost. Nejlepší chuť a aroma, nejlepší kvalita kávy, vášeň pro kávu, nejlepší plántáže světa a prvotřídní káva jsou jen vybraná spojení, kterými společnost svoji kávu a vztah k ní popisuje. Na webu sdílí čtyři certifikace svých káv, kterými jsou Fairtrade, Rainforest Alliance, BIO a UTZ (O nás, ©2024).

Z konzumního produktového hlediska společnost firmám nabízí i čaje pod značkami Pure a Sir Henry; sirupy, sypané čaje a rostlinné nápoje od značky Espresso Warehouse; jednoporcový cukr, med, smetanu; dále sušenky a mandle; a směsi do nápojových automatů. Téměř všechny tyto produkty má Jamai Cafe ve své nabídce a ty, které nemá, může zajistit (O nás, ©2024).

Mezi další služby kávového řešení pro firmy spadá nákup nebo pronájem kávovarů, které se dělí na automatické, pákové, kapslové a kávovary na filtrovanou kávu. Kávovarů má značka v nabídce přes 20. Každý kávovar má na webových stránkách svou stranu, která

obsahuje základní informace o kávovaru v bodech či piktogramech. Mezi další nabízená zařízení spadá ohřívač vody nebo mlýnek na zrnkovou kávu. Společnost firmám zajišťuje i porcelán, papírové kelímky, nadobí či míchátko a čisticí přípravky na kávovary. Porcelán a kelímky jsou čisté bez log nebo s logem jedné ze značek káv, které firma nabízí. Dalšími doplňky jsou stojany nebo boxy na čaje (Řešení pro firmy, ©2024).

Jako další službu značka nabízí i kávu jako reklamní předmět, kdy společností poskytuje možnost mít vlastní značku kávy. V rámci této služby poskytuje pomoc značkám od designu obalů až po design jejich provozu (Vaše káva, ©2024).

8.1.2 Cena

Cenu za zboží ani za služby pro firemní zákazníky společnost nezveřejnila. Webové stránky nabízí pouze informaci o tom, že v případě zájmu o kávovar si jej společnosti mohou pronajímat nebo přímo odkoupit. Pro přibližné porovnání cen kávy slouží tabulka č. 5. Pro porovnání cen byly vybrány značky Tchibo a Eduscho, které jsou zároveň dostupné i v maloobchodních zařízeních a ceny za vybrané balení jsou zveřejněny přímo na webu značky Tchibo. Jelikož jsou nicméně značky komoditní, porovnání jednodruhových arabik ze stejných zemí jako má Jamai Cafe nebylo možné. Konečné ceny v tabulce jsou za 1 kg kávy s DPH pro koncové zákazníky (Káva, ©2024).

Tabulka 5 Cena balení káv značky Tchibo a Eduscho (zdroj: Káva, ©2024)

Značka Tchibo	Cena	Značka Eduscho	Cena
Variazione	564 Kč	Caffé Crema	449 Kč
Caffé Crema Intense	564 Kč	Espresso	449 Kč
Barista: Caffé Crema	629 Kč	x	x
Espresso	629 Kč	x	x
Barista: Espresso Dark	629 Kč	x	x
Espresso Sicilia Style	564 Kč	x	x
Espresso Milano Style	564 Kč	x	x

8.1.3 Distribuce

Z webových stránek vyplývá, že službu si lze objednat na základě telefonického kontaktování zákaznického servisu nebo zasláním e-mailu na obecný e-mail firmy. Další možností je vyplnění kontaktního formuláře na webu, na základě kterého bude poptávající firmy kontaktovat zákaznický servis a bude dohodnuta osobní schůzka. V případě opětovného kontaktování v rámci spolupráce jsou zákazníci na webu pobídnuti k telefonickému kontaktování zákaznického servisu či technického servisu. Na webu není možnost přidání do košíku. Společnost poptávané zboží dodává po celé republice (Tchibo Coffee Service, ©2024).

8.1.4 Komunikační mix

V rámci online komunikace jsou hlavním nástrojem společnosti její **webové stránky**, www.tchibo-coffeeservice.cz. Stránky jsou snadno k nalezení a rychle, do 2 sekund, se načítají. Jsou finančně podpořeny na vyhledávacích Google i Seznam a objevují se na prvních příčkách při zadání klíčových slov *káva do firem*. Návštěvníka jako první na stránkách zaujme obrázek přes celou plochu, který vyobrazuje skupinu v pracovním prostředí. V pozadí obrázku je velký kávovar s kelímky Tchibo a v popředí skupinka lidí, kteří se společně baví s kelímky kávy v ruce. Obrázek je jednoduše popsán slovy: *Přestávka v práci? Pouze s dokonalou kávou!* Text je psán v tučném, jednoduchém fontu, který je zvolen i pro navigační menu, nadpisy a interaktivní tlačítka. Po procházení webu a navrácení se na úvodní stranu se obrázek změní na smyčku videa, ve které je v detailu vyobrazen proces sbírání kávy na plantážích, její pražení, příprava a následná konzumace lidmi v prostředí kanceláře. Záhloví je zahaleno do černé barvy, vlevo je umístěno logo a vpravo navigační menu v bílé barvě (Tchibo Coffee Service, ©2024).

Úvodní stránka je obsáhlá, neboť návštěvníka informuje o celkovém kávovém řešení značky pro firmy. Sled informací je zahájen tím, že společnost nabízí profesionální služby a vysoce kvalitní kávu. Ve zkratce je zde představen balíček, který obsahuje kávu, kávovar, technický a zákaznický servis. Dalším bodem je informování, že firma své služby nabízí kancelářím, ale také gastropodnikům a čerpacím stanicích či obchodům. Následuje ukázka kávovarů a káv, modelů financování, výhod jejich služeb v bodech, představení dalších produktů a doplňků, stručné chronologické uspořádání toho, jak služba funguje, představení společnosti Tchibo v číslech a poslední částí je kontaktní formulář (Tchibo Coffee Service, ©2024).

Celkově stránky obsahují hodně obrázků a informace v krátkých odstavcích a bodech. Navigační menu se skládá z částí *Řešení pro firmy*, *Značky*, *Sortiment*, *Blog*, *O nás*, *Kontakt*. Ještě před rozkliknutím každé kategorie se zákazníkovi objeví možnosti, z čeho se daná kategorie skládá. Všechny nabízené produkty jsou stručně či v bodech popsány.

Sekce *Blog* obsahuje články o kávě, trendech, tipech na dárky či radách o čištění kávovaru. Obsahem katalogu jsou dále produktové katalogy (Blog, ©2024).

Webové stránky dále obsahují i odkazy na **sociální sítě** a to jmenovitě Instagram, Facebook a LinkedIn. Profil společnosti na LinkedInu nese název *Tchibo Coffee Service Czech Republic spol. s r.o.* a má 225 sledujících. Společnost zde má i obecný profil, *Tchibo Česká republika*, který má o tisíc více sledujících. Obsah se týká především prezentace kávových a čajových produktů značky a je téměř identický s tím, co společnost sdílí na svém profilu na Instagramu. Instagramový profil společnosti má 360 sledujících. Ačkoliv webové stránky nabízí i odkaz na Facebook, přesměrování nefunguje. I když facebookový profil společnosti skutečně existuje, není aktivní. Založen byl v roce 2022 a byla zde přidána pouze profilová a úvodní fotka. To je jediná aktivita na profilu. Frekvence sdílení příspěvků na LinkedInu a Instagramu se měsíčně pohybuje kolem 8. Příspěvky mají jiné velikosti, barvy, písmo a grafické provedení (Tchibo Coffee Service CZ).

Z informací dostupných na webových stránkách společnost dále využívá **přímý marketing** a osobní prodej. **Přímý marketing** je využit skrze telefonní kontaktování zákaznického a technického servisu. Webové stránky dále obsahují kontaktní formulář a možnost kontaktování společnosti skrze e-mail. Obě tyto možnosti jsou nicméně obecné a neosobní. I v rámci ponákupeň péče o zákazníka firma odkazuje na obecné kontakty servisu. **Osobní prodej** je realizován až na základě předchozího kontaktu mezi zákazníkem a servisem (Tchibo Coffee Service, ©2024). V rámci **public relations** se společnost soustředí na komunikaci již zmíněných certifikátů, nicméně Tchibo celkově se tomuto nástroji na svém webu věnuje poměrně více. Zde sdílí bližší informace o své podpoře farmářů kávy, své podpoře pro udržitelný textil a sdílí články ohledně udržitelnosti. Zmiňuje zde i svou podporu Ukrajině (Tchibo, ©2024).

8.1.5 Podniková komunikace

Společnost ke své komunikaci využívá svého dominantního postavení na trhu a referuje o sobě jako o jednom z největších dodavatelů kávy na světě. To potvrzuje čísla a na webu

sdílí, že na trhu je víc než 70 let, že její zákazníci ročně vypijí přes 114 milionů šálků její kávy, že má s kávovým řešením pro firemní klientelu zkušenosti více než 30 let, a že její tým tvoří více než 40 specialistů. Odkazuje na svou kvalitu a čerstvost (Tchibo Coffee Service, ©2024).

S kvalitou značka komunikuje i svůj pohled a závazek k udržitelnosti a to vůdčí jejím zaměstnancům, komunitě i přírodě. Ve svých hodnotách vyzdvihuje férovost, transparentnost a poctivost. O globálním oteplování, změně nákupního chování a nových legislativních změnách ovlivňující chod její společnosti mluví jako o nových možnostech jejího růstu. V její komunikaci nechybí ani problémy týkající se diverzifikace. K udržitelnosti dále tvrdí, že je součástí její strategie již od roku 2006 a označuje se za jednoho z největších nákupců organické bavlny na světě (Values & Vision, ©2023).

Co se týče materiálních symbolů, logo značky neprošlo výraznou změnou a písmo v něm se užívá již od 60. let minulého století. Základní barvou loga je světle béžová, až zlatá. Do stejné barvy je laděn web pro B2C i B2B zákazníky. Web pro B2C zákazníky je více barevný a světlejší, za to web pro B2B klientelu je spíše tmavý, s využitím černé a bílé barvy.

8.2 Coffeespot

Jak již zbylo zmíněno v úvodu této kapitoly, Coffeespot je pražírna výběrové kávy, která svou kávu nabízí i na B2B trhu, doručuje ji po celé České republice a svou kávu nabízí i na trhu B2C. S Jamai Cafe ji toho nicméně spojuje ještě víc. Obě pražírny mají sídlo v okrese Uherské Hradiště, na trhu jsou už alespoň 10 let (Jamai Cafe slaví 10 let na trhu tento rok, Coffeespot je na trhu o 3 roky déle), kávy v portfoliu obou pražíren pochází z 12 zemí, obě praží odrůdy káv arabika a robusta. V rámci nabídky pro firmy navíc obě zajišťují službu kávy jako reklamního předmětu, kdy firmám umožňují přebalení kávy s jejich grafikou, a firmám nabízí dárkové balíčky s čokoládou.



Obrázek 13 Logo značky Coffeespot (zdroj: Coffeespot, ©2011-2024)

I přes své podobnosti se od sebe značky samozřejmě i odlišují. Coffeespot je pražírna, která má mnohem širší povědomí o značce a dosahuje několikanásobně vyššího obratu. Tyto informace lze tvrdit na základě rozhovorů s participanty kvalitativního dotazníku, ale také ze sekundárního výzkumu. V roce 2019 týdeník Euro o pražírně napsal, že je jednou z nejlepších nejen na Moravě, ale i v Česku (Napsali o nás, ©2011-2024). Z článku v týdeníku Ekonom vyplývá, že v roce 2020 pražírna narostla o 100% a dosáhla rekordní tržby ve výši 50 milionů (Býma, 2021). Z článku v magazínu Peak z roku 2021 se dále původní majitel pražírny nechal slyšet, že průměrně za měsíc v pražírně upražili až 9 tun kávy a v předvánočním období až 12 tun. Dále dodal, že již od začátku podnikání byli jejich cílovou skupinou koncoví spotřebitelé a prodej kávy probíhal především z jejich e-shopu. Za oblíbený produkt označil limitované edice káv (Akrman, 2021).

O limitovaných edicích se dále bývalý majitel zmiňoval i ve článku na Forbes, kde potvrdil, že limitované edice jsou u zákazníků oblíbené a v průběhu roku v pražírně namíchali až 30 jiných směsí, které měly jiné obaly. I v tomto rozhovoru majitel potvrdil, že cílí na B2C trh. Popisoval zde i spolupráci s influencerem Lukášem Hejlíkem či sportovkyněmi Šárkou Pančochovou a Simonou Křivánkovou. V oblasti podnikání zmiňoval spolupráce s ostatními značkami, kdy si vzájemně prodávali své produkty. Dále přiznal, že během pandemie značně investovali do reklamy na sociálních sítích, což jim zajistilo velkou poptávku (Mertová, 2021). Balení směsí do limitovaných obalů a pro zákazníky může být lákavé z několika důvodů. Obaly jsou časově omezené, sezónní (vánoční, milkulášská, zimní, valentýnská, velikonoční, letní...), cena je stále nízká a k propagaci jsou využívány sponzorované příspěvky na sociálních sítích s velkým časovým předstihem. Směsi mohou být přitom stejné, jen se změní obal. Příkladem může být limitovaná Vánoční směs pro minulou sezónu, která měla chuťový profil čokolády, marcipánu a pomeranče. Obal byl zlatý a směs se začala propagovat již v létě. Po vánocích byla Vánoční směs stažena z e-shopu a nahradila ji Zimní klasika se sněhulákem na bílém obalu. Směs arabik zůstala stejná a byl jen zaměněn chuťový profil na čokoládu, fondán, klementinky. Jamai Cafe oproti tomu zařadila svou Vánoční směs do prodeje až v polovině listopadu a její prodej na sociálních sítích vůbec nepodpořila. Co se týče ostatních sezónních nabídek, Jamai Cafe své směsi mění, s výjimkou Vánoční směsi, a své obaly odlišuje pouze sezónní etiketou. Vánoční směs ke konci roku 2023 byla pouze výjimka, kdy se změnil i obal (vlastní informace autorky).

V roce 2022 nastal v managementu firmy zvrát a pražírna změnila majitele. Momentálně ji vlastní uherskobrodská Čokoládovna Janek a původní majitel v pražírně zůstal pouze jako poradce. O této změně informovala média jako Forbes, CzechCrunch, Seznam Zprávy, Hospodářské noviny, F.O.O.D nebo již zmíněný Peak. V roce 2023 se pražírna objevila v pořadu Prima ČESKO od TV Prima (Napsali o nás, ©2024). Z dostupných informací lze předpokládat, že pražírna stále roste. Článek na Seznam Zprávy pražírnu označil za jednu z největších v Česku, jelikož měsíčně ve pražírně upraží na 10 tun kávy a ročně přes 100 tun. Co se týče tržeb, ve článku je zmíněno, že tržby pražírny v roce 2021 vzrosly na vyšší desítky milionů a tržby Čokoládovny se pohybovaly na 80 milionech korun (Hodková, 2022). Předpokladem, že pražírna s Čokoládovnou dále rostou je i to, že v únoru tohoto roku na svých facebookových stránkách potvrdili informaci o tom, že mezi Uherským Hradištěm a Uherským Brodem staví továrnu, která bude sloužit pro obě firmy. Stavba továrny zde byla označená za životní investici (Čokoládovna JANEK).

8.2.1 Produkt

Marketingový mix z uvedených informací tvoří tedy samozřejmě káva. Jak již bylo řečeno, pražírna kávu stabilně odebírá z 12 zemí. Oblíbenou formou prodeje je nabídka limitovaných směsí kávy v limitovaných obalech, avšak pražírna má i své stálé obaly. Stálých obalů jsou celkem tři druhy. Tou první variantou je černo-hnědý obal s papírovým povrchem a jednoduchou bílou etiketou s černým názvem země a farmy, odkud káva pochází. Druhou variantou je dražší, černobílá řada s názvem White Bean Coffee s plastovými obaly, které jsou praženy světle a hodí se tak na přípravu na filtrovanou kávu. Poslední varianta je ta nejdražší, s pastelově barevnými plastovými obaly a etiketou astronauta na měsíci, který sedí v křesle. Pražírna má dále v nabídce cascaru, usušené slupky z kávových zrn, které se připravují na bázi čaje. Dále příslušenství na domácí přípravu kávy a v rámci spojení s Čokoládovnou i čokoládové produkty. Značka má i svůj vlastní merch (Káva, ©2011-2024).

V rámci B2B trhu nabízí pouze kávu za výhodnější ceny, avšak bližší informace je možné získat pouze po kontaktování obchodního zástupce. Další službou, kterou pro firmy nabízí je možnost kávy jako reklamního předmětu s logem a celkovým, vlastním designem obalu dané společnosti (Pro firmy, ©2011-2024). Pražírna nabízí i dárky pro partnery, nicméně v rámci této služby jsou na webových stránkách značky prezentovány pouze jednotlivé balení kávy, čokolády či kávového příslušenství. Ne jako celek.

8.2.2 Cena

I přes snížení cen na začátku tohoto roku ze strany Jamai Cafe se pražírny stále odlišují cenou. Porovnání cen poskytuje tabulka č. 6. V tabulce jsou porovnány pouze jednodruhové arabiky ze stejných zemí, které pražírny nabízí v konečné ceně s DPH pro koncové zákazníky za 1 kg, neboť ceny káv pro firmy si obě pražírny stanovují individuálně. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, ceny na B2B trhu se mohou lišit.

Tabulka 6 Porovnání cen (zdroj: Káva, ©2011-2024)

	Jamai Cafe	Coffeespot
Brazílie	749 Kč	549 Kč
Etiopie	799 Kč	645 Kč
Guatemala	749 Kč	629 Kč
Kolumbie	749 Kč	589 Kč

8.2.3 Distribuce

Hlavní distribučním kanálem je pro pražírnu e-shop. Sám bývalý majitel pražírny označil v rozhovoru pro Peak e-shop přirozeným nastavením značky a cestou, která je ve firmě „baví“ (Peak, 2021). Aktuálnost této informace lze ověřit například skrze cenový srovnávač www.heureka.cz, kde má značka přes 6 tisíc recenzí, které jsou neustále aktuální. Aktuální recenze jsou i na www.zbozi.cz, jejichž počet je kolem tisíce. Všechny recenze jsou převážně pozitivní a pražírna je doporučena minimálně 98% zákazníky na obou platformách. Pozitivní jsou i recenze na facebookové stránce pražírny, s celkovým ohodnocením 4,9 z 5 bodů. Svou vlastní prodejnu má pražírna pouze v Babicích, kde si kávu i praží. Z webu pražírny nicméně vyplývá, že spolupracuje i s prodejny Sklizeno, v jejichž 21 pobočkách mají kávu. Kávu mají i v další 23 různých obchodech v Česku (Kde ochutnat, ©2011-2024).

Zákazníkům na B2B trhu je káva doručena na smlouvenou adresu.

8.2.4 Komunikační mix

Z dostupných informací lze předpokládat, že značka investuje především do své **online komunikace**, což má pozitivní dopad i na ostatní prvky komunikačního mixu. Sám bývalý majitel pražírny v jednom ze zmíněných rozhovorů přiznal, že během pandemie začali

značně investovat do reklamy na sociálních sítích, a že e-shop je jedním z jejich hlavních distribučních cest.

Sociální síť značka využívá dvě, Facebook a Instagram. Na každé síti má jeden účet. Instagramový profil *coffeespot.cz* má přes 9 tisíc sledujících, za to ten facebookový, *Coffeespot pražírna kávy*, má sledujících 16 tisíc. Tlačítkem *To se mi líbí* stránku označilo 15 tisíc uživatelů. Sdílený obsah na obou profilech je až na několik výjimek identický. Výjimky se týkají pouze několika příspěvků, které jsou buď na jedné nebo na druhé síti, ale ne na obou. Obsah se týká nových směsí, událostí, kterých se pražírna účastní, akcí a novinek na e-shopu či otevírací doby pobočky. Z vizuálního hlediska jsou pro příspěvky foceni především pracovníci pražírny a její pobočky. Příspěvky mají jiné velikosti, barvy, písmo a grafické provedení. Frekvence sdílení příspěvků se liší. Na facebookové stránce byly například minulý prosinec sdíleny 2 příspěvky a letošní únor 9 příspěvků. Možnost kávy pro B2B trh není obsahem příspěvků (*coffeespot.cz*).

Možnost dodávky kávy ostatně není tématem ani pro sponzorované příspěvky pražírny. Z vlastního pozorování placených příspěvků na sociálních sítích pražírny autorkou této diplomové práce se obsah týká především podpory prodeje limitovaných edic a stálých řad káv, ale také akcí na e-shopu ve formě slev, dárku k nákupu nebo dopravy zdarma.

S propagací na sítích pražírně pomáhá Petr Handlír. Tento podnikatel, pod jehož jméno spadá několik marketingových specialistů, pomáhá firmám s reklamou na sociálních sítích. Je jedním z osob, které časopis Forbes zařadil do svého žebříčku 30 pod 30 a mimo *Coffeespot* spravuje reklamu na sítích značkám jako již zmíněna *Čokoládovna Janek*, *Angry Beards* nebo *Vasky* (Forbes, ©2024). Celkově se jeho společnost stará o 120 značek v objemu 400 milionů Kč pro reklamu. V rozhovoru pro *MediaGuru* přiznal, že spravuje rozpočty v řádu stovek milionů Kč (*MediaGuru*, ©2024). Ačkoliv momentální investice do reklamy na sociálních sítích pražírny zveřejněny nejsou, lze předpokládat, že se pohybují alespoň v řádech statisíců. V případové studii o *Čokoládovně Janek*, která pražírnu vlastní, že zveřejněno, že reklama na Facebooku je pro společnost klíčová a jsou do ní investovány miliony. Tato informace je dále rozvedena tím, že kampaně mají důležitou roli pro úspěšnost e-shopu značky (Petr Handlír, ©2018-2023).

Webové stránky pražírny, *www.coffeespot.cz*, jsou finančně podpořeny na vyhledávacích Google i Seznam a objevují se na prvních příčkách při zadání klíčových slov *pražírna kávy* i *káva do firem*. Stránky se objevují na prvních pozicích i v rámci organického vyhledávání na obou vyhledávacích. Jejich načítání je rychlé, do 2 sekund, a po otevření

návštěvníky přivítá 5 malých bannerů, které upozorňují na novinky, akce a limitované edice. Vizální styl je jednotný, bannery s výjimkou nadpisů využívají stejný font, ve kterém je psáno logo i celé webové stránky a barvy jsou pastelové a teplé. Logo je umístěno na levé straně záhlaví, vedle něj je umístěna kolonka pro vyhledávání a interaktivní piktogramy k e-shopu. Nad těmito informacemi jsou umístěny klíčová slova jako *Pražírna*, *Pro firmy*, *Pro kavárny* a tak dále, která uživatele přesměrují na podstránku s bližšími informacemi. Pod logem se naopak nachází nabídka e-shopu, která se skládá z kategorií *Káva*, *Příslušenství*, *Něco dobrého*, *Průvodce výběrem dobré kávy* a *Tipy na dárky*. Ještě před rozliknutím těchto kategorií si zákazník může vybrat podkategorie z daného sortimentu, které ho zajímají. Úvodní strana dále obsahuje piktogramy s krátkým vysvětlením služeb. Piktogramy jsou zbarveny do světle mentolové barvy, která pražírna v rámci webu používá. Dále je zde opět nabídka káv, oblíbené produkty, produktové novinky, zmínka o kávě jako reklamním předmětu, náhled článků a odkaz na blog, a naposled představení firmy, odkazy na recenze, sociální sítě, newsletter a další odkazy v rámci webu. Zápatí obsahuje ikonky dopravních a platebních služeb a odkazy na média, kde byla pražírna zmíněna (Coffeespot, ©2011-2024).

Prezentace výrobků na e-shopu sjednocená není, neboť některé produkty mají bílé pozadí, některé jsou foceny na dřevě, na louce atd. I když je pozadí rozdílné, rozměr pro obrázek výrobku je na všech podstránkách e-shopu stejný a odlišné pozadí je tak méně rušivé.

Podstránka *Pro firmy* je stručná a jednoduchá. V bodech jsou zde zmíněny důvody, proč si značku zvolit, jsou zde obrázky s krátkým textem, odkaz na spokojené firemní zákazníky, recenze od nich a naposled kontakt na obchodního zástupce s kontaktním formulářem. Kontakt tvoří jméno, pozice, telefonní číslo, e-mail a fotka. Kontaktní formulář je velmi jednoduchý, je zde pouze kolonka pro zanechání e-mailu a místo pro text (Pro firmy, ©2011-2024). Podstránka *Pro kavárny* je také stručná a jednoduchá. Jsou zde opět základní informace, odkaz na odběratele, jejich recenze, kontakt na odpovědnou osobu pro spolupráci pražírny s kavárnami s fotkou, jménem, e-mailem a telefonním číslem (Pro kavárny, ©2011-2024). Podstránka *Káva na míru* obsahuje informace o kávě jako reklamním předmětu. Jsou zde opět stručné informace v bodech, názorné ukázky, jak může takový obal vypadat a odkaz na obchodního zástupce (Káva na míru, ©2011-2024)

Celkově je web dle názoru autorky uživatelsky přátelský, přehledný a příjemný. V rámci webu pražírna měsíčně publikuje články o přípravě kávy, tipech, doporučení

a zajímavostech. Návštěvníky vyzývá k odběru newsletteru. V rámci **public relations** jsou publikovány články či videa, které o pražírně vyšly v jiných médiích.

Předpokladem autorky je, že úspěšnost značky na B2B trhu je dána jejím silným povědomím, které vychází z její komunikace na B2C trhu. I když je rozhodnutí o nákupu na B2B trhu komplexnější a náročnější, rozhodují o něm lidé, kteří budou pravděpodobněji věřit značce, kterou znají, se kterou se stýkají, mají s ní zkušenosti oni sami nebo jejich známí. Se značkou, která má kladné recenze, je o ní psáno v médiích, je považována za kvalitní a finančně dostupnou. Z uvedených informací lze vyvodit, že hlavními komunikačními nástroji jsou **reklama, podpora prodeje, ústní šíření, public relations i přímý marketing**, přičemž nezbytnými platformami komunikace jsou webové stránky a sociální sítě.

8.2.5 Podniková komunikace

Pražírna se soustředí na komunikaci svého příběhu. Postava bývalého majitele se objevovala a stále objevuje naskrz webovými stránkami, včetně e-shopu, na sociálních sítích a články v jiných médiích byly doplněny o jeho fotografie. Komunikace nicméně obsahuje i fotky jeho manželky, se kterou v roce 2011 pražírnu založil, a jejich dcery. V rodinné image značky pokračuje i komunikace Čokoládovny, neboť nové fotky na webových stránkách i článcích obsahují fotografie nového majitele s manželkou a jejich dětmi. Ve své komunikaci značka nicméně dále poukazuje na dobré vztahy se svými zaměstnanci, dodavateli a zákazníky. Fotky zaměstnanců jsou sdíleny napříč webovými stránkami i sociálními sítěmi. Předponu „rodinná“ využívá přímo v meta popiscích na internetových vyhledávačích.

Značka se v komunikaci dále soustředí na svou tradici, lokaci na Moravě, čerstvost, kvalitu a vyzdvihuje své ceny. Zákazníky utvrzuje v tom, že jejich káva je pečlivě vybíraná, aby byla kvalitní, a denně pražená, aby k zákazníkovi dorazila vždy čerstvá. Dále poukazuje na svůj silný, láskyplný vztah ke kávě a pražení kvalitní kávy pro své zákazníky komunikuje jako své poslání a cíl.

Co se týče materiálního hlediska, logo znaky je využíváno především v černo-bílých variantách, nicméně značka své logo barevně zaměňuje s ohledem na grafické zpracování svých limitovaných obalů. Webové stránky značky využívají černou, bílou a ji zmíněný odstín mentolově zelené barvy. Podobnou barvu využívají o pražírny Fifty Beans a NordBeans, které byly také zmíněny ve výzkumu této práce.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě dostupných vnitřních informací o značce, kvalitativním výzkumu a analýze konkurence.

VO1: Co je konkurenční výhodou značky?

Konkurenční výhodou značky je nabídka kvalitního produktu, který je doplněn o takové doplňky a služby, které jsou k jeho užití potřebné. Tento produkt je doplněn produkty a službami, které cílová skupina poptává či užívá. Je to tedy nabídka výběrové, čerstvě pražené kávy, která je doplněna kvalitními kávovary, jejich servisem, doplňkovým sortimentem ke kávě a příslušenstvím, přičemž se značka dokáže postarat i o image a fungování klienta tím, že zabezpečí jeho reklamní předměty, dárky pro zaměstnance, obchodní partnery a dále nabízí ubytování v atraktivních destinacích, které lze využít pro pracovní i osobní účely. Tento komplexní celek služeb je něčím, co konkurenční pražírny kávy nenabízí. I přes svou působnost v různých oborech je nicméně značka pro svůj produkt a přístup ke stávajícím zákazníkům oceňována.

VO2: Jak vnímá cílová skupina dosavadní komunikaci Jamai Cafe?

Na komunikaci značky ve výzkumu zazněly různé názory. Nicméně názor, který převládal je ten, že cílová skupina vnímá dosavadní komunikaci značky negativně. Předmětem kritiky byly webové stránky, sociální sítě, ale i chybějící materiální symboly značky. Vytýkána byla nejednotnost vizuálního stylu, složitost komunikovaných sdělení, absence důležitých informací, nezajímavost obsahu. Na druhou stranu cílová skupina ocenila osobní a přátelský přístup ze stran obchodních zástupkyň.

10 SWOT ANALÝZA

Tabulka 7 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Lokální značka • Dlouhodobá činnost • Kvalitní produkt • Další činnosti (penziony, kavárny, reklamní předměty, Aratec) • Dárkové balíčky • Káva jako reklamní předmět • Ochutnávky zdarma • Kompletní kávový servis • Obchodní zástupci v Čechách i na Moravě • Vyškolení baristi • Loajalita a spokojenost stálých zákazníků • Propracované prvky firemní identity 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké investice do reklamy • Vysoká cena v porovnání s konkurencí • Nízké povědomí o značce • Webové stránky (design, vyhledatelnost, obsah, uživatelská přívětivost, neatraktivní e-shop) • Název značky (spotřebitelé si nejsou jistí výslovností) • Vizuální prvky komunikace • Neschopnost zpracování prvků firemní identity
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využití kladných recenzí na značku od stávajících zákazníků • Využití platform <i>www.heureka.cz</i> a <i>www.zbozi.cz</i> pro recenze pražírny • Úprava webových stránek značky • Úprava profilů na sociálních sítích • Komplexní nabídka firmám zahrnující i další činnosti firmy • Zviditelnění značky v rámci dalších činností firmy • Prohloubení spolupráce s dosavadními partnery • Investice do online reklamy • Zvýšení povědomí o pražírně 	<ul style="list-style-type: none"> • Třetí kávová vlna (množství pražíren a kaváren) • Inflace (menší ochota platit za výběrovou kávu) • Zdražení faktorů v dodavatelském řetězci • Vyšší náklady na energie

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh komunikační strategie pro značku byla vypracována na základě poznatků z teoretické a praktické části diplomové práce. Značka je na trhu již 10 let a dodávka kávy pro firmy po celém Česku je její hlavní činností, která generuje zisk. I přesto značce chybí základní prvky komunikace a dosavadní komunikace vyžaduje změny, aby byla zaručena její efektivita.

Pro tvorbu komunikační strategie autorka práce využila logo značky, které vzhledem k dlouhodobé působnosti na trhu neměnila. Využity dále byly firemní barvy, které značka již dlouhodobě používá, kreslený pattern, slogan, ježci a písmo.

11.1 Cílová skupina

Dle výpovědí obchodních zástupkyň firmy, které potvrdili i majitelé značky, tvoří její cílovou skupinu firmy všech velikostí a zaměření na území České republiky. Takto definovaná cílová skupina je avšak velmi obecná a rozsáhlá. Z dostupných dat značky nicméně vychází, že společnost spolupracuje především s firmami ze Zlínského a Jihomoravského kraje a hlavního města Prahy. Tyto firmy odebírají kávu do svých kanceláří a ke kávě využívají i dalších služeb značky. Zastoupeny jsou především ženami se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, které pracují na pozici office manager nebo asistentka. Jejich věk se liší, ale v obecnosti jsou to především mladší ženy od 26 do 40 let.

11.2 Komunikační cíle

Značka by se ve své komunikaci měla zaměřit na několik cílů. Tím prvním cílem je **zvýšení povědomí o její existenci a službách**. Jak již bylo řečeno, aktuální kávová vlna je charakteristická pro vyhledávání kvality a počet pražírén výběrové kávy se v posledních letech několikanásobně zvětšil. Tím, že je konkurence na trhu velká, cílová skupina může být paralyzována volbou a dát přednost tomu, co zná. Tento fenomén se nazývá *efekt pouhého vystavení* a spočívá v tom, že opakování podnětu může vést k posílení vztahu s tímto podnětem, a to jak vědomě i nevědomě (Bornstein a Craver-Lemley, 2016, s. 256).

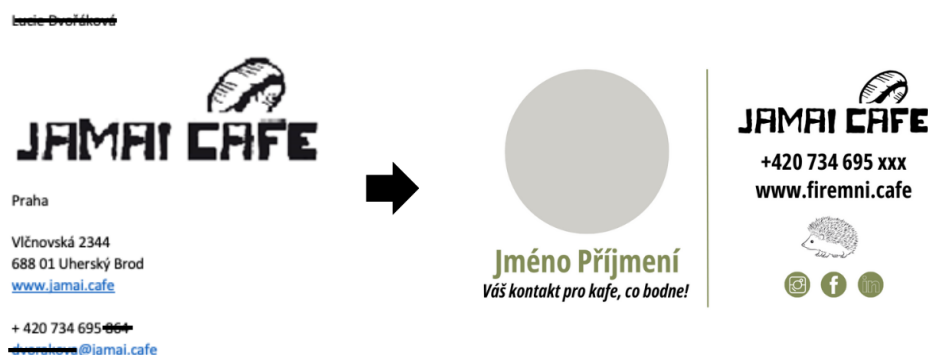
Se zvýšením povědomí o službách značky se pojí i **odlišení od konkurence**. Značka má několik služeb, které ostatní pražírny nemají a měla by je ve své komunikaci lépe využít.

U stávajících zákazníků by se firma měla zaměřit na **posílení jejich loajality**.

11.3 Komunikační nástroje

11.3.1 Přímý marketing

Přímé oslovování firem skrze e-mailovou a telefonní komunikaci jsou tím nezákladnějším nástrojem, které obchodní zástupkyně používají. I tyto nástroje by proto měly obsahovat prvky firemní identity. Momentální doména e-mailů pro obchodní zástupce, ale i další zaměstnance firmy je *prijmeni@jamai.cafe*. Tuto doménu by autorka práce ponechala, neboť příjmení odesílatele a doména působí důvěryhodně a profesionálně. Autorka nicméně navrhuje sjednocení e-mailového podpisu a úpravu jména odesílatele. Oba tyto prvky má momentálně každý zaměstnanec značky jinak zpracované. Pro příklad původního a nově zpracovaného podpisu použila autorka práce e-mailový podpis jedné z obchodních zástupkyň značky. Nový podpis je laděn do firemní zelené a černé barvy, obsahuje logo značky, její slogan a ježka. Pro větší důvěryhodnost obchodní zástupkyně je zde přidána její fotka (na místo šedého kolečka). Podpis dále obsahuje její jméno a telefonní číslo. Podpis je interaktivní a lze z něj na uvedené číslo přímo zavolat, ale dále se lze přesměrovat na webové stránky značky i její sociální sítě.



Obrázek 14 E-mailový podpis: původní (vlevo) a návrh nového (vpravo) (zdroj: vlastní zpracování)

Pro úpravu jména autorka doporučuje používat formát: *Jméno Příjmení | Pražírna Jamai Cafe*. Momentálně jsou jména nejednotná a obsahují buď pouze e-mailovou adresu, jméno a příjmení odesílatele, pouze příjmení odesílatele s dodatkem JAMAI CAFE aj.

V rámci přímého marketingu autorka dále navrhuje rozesílání newsletteru. Tento způsob komunikace je účinnou formou udržování vztahů s klienty, povědomí o službách značky a informování o novinkách. Jelikož je B2B specifickým trhem a každý větší klient komunikuje především se svým obchodním zástupcem, již vyhotovený newsletter by si

obchodní zástupkyně mohly své klientele posílat napřímo. Tímto způsobem by si zástupkyně s klienty udržovaly pevnější vztahy a posilovaly jejich loajalitu. Klienti by v případě potřeby mohli na e-maily přímo reagovat zástupkyni a jelikož by e-maily přišly z adresy, která není obecná, mohly by mít větší míru konverze. U menších klientů, kteří si například objednávají jen kávu skrze e-shop by e-mailové adresy mohly být odesílány i z obecné adresy *obchod@jamai.cafe*. S takovými adresami by se disponovalo pouze tehdy, zda jejich majitelé dali při objednávce souhlas k zasílání newsletteru. V každém newsletteru by měla být možnost k odhlášení se k jejich odběru. Aby obdržení newsletterů nebylo příliš frekventované a příjemce tak neobtěžovalo, posílat by se měli jednou, maximálně dvakrát za měsíc. Vizuální stránka by měla vycházet z firemní identity, e-maily by měly obsahovat fotky a interaktivní tlačítka. Jejich obsah by měl být stručný a informovat o relevantních novinkách pro firemní zákazníky. Autorka navrhuje tyto témata:

- Kávové pralinky ve spolupráci s cukrárnou Jánský (druhá polovina duben)
- Dárkové balíčky (květen)
- Limitovaná edice 10 let (červen)
- Limitovaná edice letní (červenec)
- Penziony + zmínka o firemních benefitech (srpen)
- Vánoční limitovaná edice (září)
- Dárkové balíčky s limitovanou edicí (říjen)
- Wellness + zmínka o firemních benefitech (listopad)
- Dárkové balíčky s limitovanou edicí + přání na Vánoce (prosinec)

11.3.2 Osobní prodej

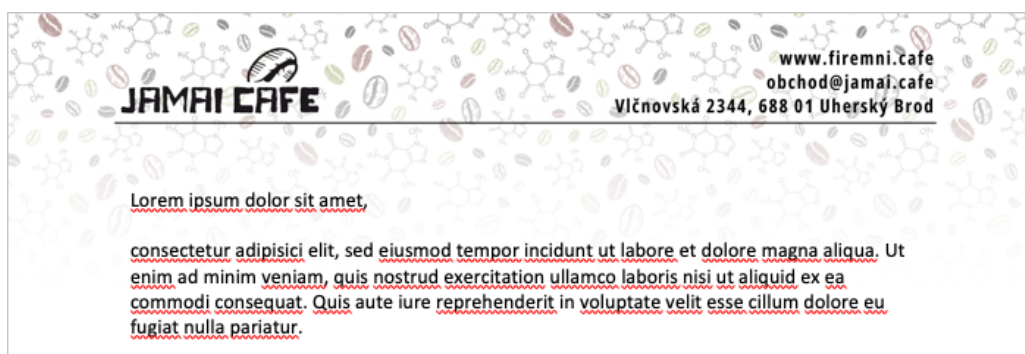
Osobní prodej je základním nástrojem pro komunikaci na B2B trhu, což se potvrdilo i v případě zvolené značky. Osobní setkání jsou nedílnou součástí pracovní činnosti obchodních zástupkyň. Přesto bylo zjištěno, že značka nedisponuje řádným materiálem pro prezentaci značky. Jako první byla autorkou práce navržena vizitka, kterou by měl disponovat každý obchodní zástupce. Design vychází z již vytvořených a používaných designových prvků značky. Dále byl vytvořen QR kód, který směřuje na webové stránky firemní kávy. Vizitka je zpracována ve standartním rozměru 9cm x 5cm.



Obrázek 15 Vizitka: přední strana (vlevo), zadná strana (vpravo) (zdroj: vlastní zpracování)

Zpracován byl dále návrh letáčku o rozměru A6, který má za cíl poskytnout jen velmi stručný přehled o službách, které značka nabízí. Zpracována byla dále skládaná brožura o velikosti 40cm x 21cm, která o činnostech značky nabízí informativnější přehled. Tyto tiskoviny budou mít k dispozici obchodní zástupkyně (pro schůzky, ochutnávky, aj.), provozní kaváren, budou umístěny v kavárnách a na penzionech. Pro více profesionální prezentaci značky u firemní klientely byla autorkou zpracována i vázaná brožura (vhodná i pro zaslání e-mailem), která představuje značku ve formě krátké říkanky s karikaturami majitelů. Cílem této brožury je stručně a výstižně informovat klienty o tom, proč by pro ně mohla být značka zajímavá. Formát této tiskoviny je 21cm x 21cm a její počet stran je 16, aby byl počet stran dělitelný číslem 4 a počet stran tak na sebe pro tisk navazoval. V neposlední řadě byl autorkou zpracován i návrh složky o velikosti A4 pro všechny potřebné dokumenty, které obchodní zástupkyně potřebují ke schůzkám. Složka byla zpracována proto, aby zástupkyně měly všechny dokumenty v jedné složce, která je také zpracována v firemním designu, a působily tak více seriózně. Všechny tyto dokumenty jsou součástí příloh diplomové práce.

Hlavičkový papír je dalším prvkem, který v komunikaci značky chyběl. Navrhnuto bylo pouze jeho záhlaví, které obsahuje obecný kontakt.



Obrázek 16 Hlavičkový papír: záhlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Takto zpracovaný hlavičkový papír by měl být základem pro zpracování individuálních nabídek zákazníkům obchodními zástupkyněmi místo jejich dosavadních šablon, které nejsou jednotné a chybí jim prvky firemní identity. Autorka práce navrhuje, aby první strana nabídky obsahovala pouze text „Nabídka pro“ a logo dané společnosti. Další části dokumenty by měly obsahovat jedno písmo, jednotné zarovnání, okraje atd.

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že potenciální zákazníci se často obrací i ke konkurenci v odvětví komoditní kávy, autorka navrhuje vzorky káv z pražírny doplnit i o vzorky již zmíněných, komoditních značek káv a u zákazníka tyto vzorky v případě zájmu porovnat. Toto porovnání doplněné i menší přednáškou na téma dopadu komoditní kávy na zdraví člověka i kávovaru zapůsobí na zákazníky skrze smysly i emoce.

11.3.3 Podpora prodeje

Výzkum potvrdil, že vlastní penziony jsou silnou stránku značky. Značka by je proto měla použít ve své komunikaci s firemními zákazníky a komunikovat je jako jednu z výhod navázání obchodního vztahu. Proto autorka navrhuje vytvořit zvýhodněnou nabídku pro pořádání firemních akcí jako jsou teambuildingy, večírky, oslavy a školení. Cena zvýhodnění by byla individuální a odrážela by se na základě odběru kávy a dalších služeb poskytnuté značkou, počtu zaměstnanců, délce pobytu atd. Nabídka by měla zahrnovat informace, které jsou pro firmy důležité, a tedy adresy penzionů, parkování, kapacita, vybavení penzionů (dataprojektor, školící místnost) a zajištění občerstvení. Dále by měla obsahovat benefity pro pořádání akcí v penzionech značky a tedy komunikovat onu zvýhodněnou cenu, možnost doprovodného programu v rámci kávy (přednášky o kávě, ochutnávky, školení na latte art zkušeným baristou) a dále také program a výhody daného penzionu. Penzion U Přehrady u Luhačovic by se měl zaměřit na své wellness centrum a lokaci v přírodě, ve spolupráci s městem Luhačovice by značka mohla organizovat komentované prohlídky města nebo prohlídku Lázeňského pivovaru Luhačovice. Penzion Moravská Oáza ve Valticích by se měl zaměřit na svůj vinný sklep, nabízet možnost degustace vín místními vinaři, spolupracovat s cimbálovou muzikou a ve spolupráci s městem také nabízet prohlídky města nebo zámku. Valtice jsou také známé pro cyklistiku, což může být lákavé pro firmy, které vyhledávají sportovní vyžití. Tyto dva penziony leží v lákavých destinacích, proto není překvapením, že respondenti projeví zájem nejvíce o ně. Penzion Nad Lávkou v Uherském Brodě nicméně disponuje malou pražičkou kávy, proto by se zde mohla nabízet možnost ukázkového pražení kávy. Lákat může ale také svou lokací blízko Velké Javořiny.

Autorka práce navrhuje i spuštění zvýhodněných nabídek na ubytování pro osobní účely zaměstnanců firem. K této nabídce by se měla přidat i sleva na objednávku kávy z e-shopu pražírny. Odběratelské firmy mohou tuto nabídku prezentovat jako firemní benefity a pražírna tím získá větší poptávku ubytování i kávy. Zvýšit se tak mohou nejen prodeje, ale i povědomí o značce a jejích službách. Vyústit to může i šeptandou spojenou jak s ubytováním, tak i kávou. O této formě firemních benefitů by měli být informováni stávající i potencionální zákazníci obchodními zástupkyněmi, pro které autorka práce vytvořila informativní dokument, který lze nalézt v příloze práce. Zaměstnanci firem by měli být informováni skrze intranet a stojan s informacemi o této nabídce, který bude umístěn v těsné blízkosti kávovarů ve firmě. Návrh pro informativní stojan je součástí příloh práce. Výše slevy na kávová zrna autorka práce navrhuje na 20% a slevu na ubytování v penzionech na 10% slevy z celkové ceny. Slevu na ubytování lze použít v jakémkoliv penzionu a její uplatnění není nijak podmíněno. Sleva na kávu také nebude nijak podmíněna, nicméně její doručení proběhne až se závozem kávy pro danou firmu, aby pražírna neplatila poštovné. Obecné informace o této službě by měly být součástí i nabídky značky na jejím webu a sociálních sítích. Sleva by byla odečtena na základě značkou stanoveného kódu, kterou by každá kancelář či firma měla unikátní.

Pro firmy ve Zlínském kraji může být tento benefit rozšířen o slevové kartičky na kávu, které mohou být zaměstnancům distribuovány v papírové podobě nebo elektronicky. Tyto kartičky by zaměstnanci uplatňovali v kavárnách značky. Sleva by zůstala stejná, tedy ve výši 20%. Pro uplatnění slevy by zaměstnanci pouze ukázali obsluze jejich kartičku. Design kartiček by vycházel z dosavadních zákaznických kartiček, jen by se zde změnila výše slevy a přidalo logo dané společnosti. Pro ukázkou kartiček zákazníkům by se mohlo využívat logo společnosti Aratec.



Obrázek 17 Firemní benefity: Kartička (zdroj: vlastní zpracování)

Výzkum dále poukázal na to, že vzorky káv a ochutnávka kávy jsou u potencionálních zákazníků oblíbenou formou podpory prodeje, protože oceňují možnost ochutnat kávu předtím, než ji zakoupí. Je to zároveň služba, kterou konkurence neposkytuje a gesto osobní a přátelské komunikace, pro kterou stávající zákazníci značku hodnotili velmi pozitivně. Autorka proto navrhuje se na tuto službu více zaměřit. Nejprve navrhuje vzorky kávy, které obchodní zástupkyně do firem nosí, doplnit o logo a základní kontaktní informace, poněvadž vzorky kávy v momentálním stavu informují klienty pouze o informacích dané kávy a zadní strana obalu je přitom prázdná. Každá zástupkyně by měla disponovat s nálepkou vlastních informací. Vzorek či vzorky kávy zdarma by mohly být součástí objednávek z e-shopu nad určitou hodnotu, například od 1 990 Kč. Přiložit by se k objednávce mohly i brožurky o značce a jejích penziencech. Při nákupu z e-shopu nad tuto hodnotu (včetně) by mohla být pro firemní zákazníky několikrát ročně doprava zdarma.



Obrázek 18 Vzorky káv: Nálepka (zdroj: vlastní zpracování)

Možnost ochutnávek zdarma by měla být doplněna vzorky kávy z pražírny, vzorky komoditních káv, již navrženými tiskovinami, ale dále také brožurou, která zákazníky informuje o širokém rozpětí druhů káv v portfoliu značky. Tato brožura by měla nejprve obsahovat vysvětlení barevné škály a dále informovat a jednotlivých kávách. Obsahovat by měla poutavé obrázky, nejlépe vlastních, a ne těch z fotobank. Autorka ve spolupráci s externí grafičkou, kterou si značka výjimečně najímá, a která tvořila i ježky a kreslené patterny, vytvořila návrh dvojstrany této brožury. Vzhledem k finančním faktorům a časové vytíženosti tvorby brožury byla zpracována pouze jedna strana, která slouží pouze jako návrh toho, jak by brožura mohla vypadat. Dvojstrana tedy obsahuje informace o dané kávě, dále zajímavosti o dané zemi, vlastní fotografie, zmínku o penziencech a ilustrované postavy,

kteřé jsou oblečeny do stylu dané země. Tyto postavy jsou i součástí designu dvěří na jednom z penzionů.

ETIOPIE

Yirgacheffe gr. 2 Mamo Kacha

Chutná po bílých hroznech, karamelu a má zemitost pekanového ořechu

ACIDITA  PRAŽENÍ 

Je to komplexní káva výrazné chuti i vůně připomínající karamel. V ústech ucítíte výraznou kyselost bílých hroznů doplněnou o lehkou zemitost pekanového ořechu. Tato zrnková káva variety Heirloom pochází z domoviny kávovníku a znamená původní etiopskou odrůdu. Etiopie je matka kávovníku, dodnes na její půdě roste kávovník volně a přirozeně se mezi sebou kříží. Pochází z regionu Kaffa (odtud údajně coffee). Kávové třesné sbírají farmáři ručním způsobem, následně je promývány a třídí do různých jakostí. Takto promytá, vysušená a oloupaná zrna posílají k nám, kde jsme je šetrně naprášili, abychom zachovali exkluzivní ovocnost a zároveň lehkou zemitost, kterou tato káva v sobě ukrývá.

Co znamená celý název?

Etiopie je země. Yirgacheffe označuje oblast produkce, gr. 2 značí vysokou jakost vybraných kávových zrn, Mamo Kacha je vývozcem, který zodpovídá za vysokou kvalitu směsi odrůd Heirloom z oblasti.



Vědět jste, že?...

Etiopie si zakládá na vysoké kvalitě kávy. Žádná káva neopouští zemi bez pečlivé kontroly a speciálního rozdělení zrn podle velikosti (Longberry, Shortberry a Mokka) a kvality (Mild-nejkvalitnější, pouze export, Soft, Hard). Podmínky pro vývoz jsou přísné.

Tato země byla založena necelých tisíc let před naším letopočtem. Etiopané jsou jedním z nejstarších národů na světě.



Ovocná 100% arabika odrůda Heirloom

OBLAST Yirgacheffe, leží ve stáří s názvem Stát jižních národů, národností a lidu

NADMOŘSKÁ VÝŠKA 1 500 - 2 100 m n.m.

METODA ZPRACOVÁNÍ promytá

PŘÍPRAVA 

Etiopská odrůda Heirloom z oblasti Yirgacheffe spojuje opačné konce chuťové škály. Má výraznou ovocnou kyselost, sladkost a zároveň v ní najdete zemitou chuť. Je to jako Wonkova žvýkačka, která podle filmu (Karlik a továrna na čokoládu) chutnala jako tři chody oběda.

Využijte ubytovací služby v Luhačovicích a Uherském Brodě




ETIOPIE

Obrázek 19 Brožura kávy: Etiopie (zdroj: vlastní zpracování)

Výzkum dále ukázal, že stávající zákazníci ocení obměnu dárkových balíčků a to i přesto, že mají možnost si dárkové balíčky upravit po dohodě se svými zástupkyněmi na míru. Autorka práce proto navrhuje balíčky aktualizovat a při úpravě se soustředit na svůj široký výběr káv a barevnou škálu. Prozatímni podoba balíčků byla náhodná a skládala se z kávy a různých pochutin jako jsou paštiky, olivy, pečený čaj atd. Balíčky byly baleny do kartonových krabic s průhledným víkem nebo levnějšího celofánu. Balíčky v celofánu nicméně nepůsobily příliš luxusním dojmem a cena krabic se pohybovala od 50 Kč do 90 Kč, což se samozřejmě promítlo ve výsledné ceně balíčku. Konkrétně autorka proto navrhuje vytvoření katalogu na téma *Barevné chuťové profily našich výběrových káv*. Celkově by letošní katalog obsahoval 13 balení, které by nesly název jednotlivých druhů káv v nabídce značky (chyběla by bezkofeinová Kolumbie a Kuba, která momentálně chybí v nabídce, neboť zde byla špatná úroda). Byly by tedy balíčky jako Kostarika, Guatemala, Italská směs a podobně. Obsahem těchto balíčků by byly produkty, které reflektují chuťový profil jednotlivé kávy. Balíček Kostarika by tedy například obsahoval kávu z Kostariky, kvalitní koření, čokoládové pralinky a griotku, poněvadž chuťový profil kávy je koření, čokoláda, zralé višně. Balíčky v této podobě by se nabízely firemní klientele i konečným spotřebitelům. Tímto by se mohlo zvýšit povědomí o druzích káv, které má pražírna

v portfoliu, o její barevné škále a celkově by balíčky mohly přilákat nové zákazníky. Přesto by se balíčky nijak výrazně nezměnily a jejich obsah by se doplnil o alkohol, čokoládové pralinky, koření, nebo sůl do koupele a sójové svíčky. Změnil by se především obal, který by tvořila výrazně levnější krabička v přibližné hodnotě 10 Kč a barevné nálepky s logem. Hrubý návrh těchto balíčků zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 20 Dárkové balíčky (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci nového zboží by se mohly oslovit lokální firmy i s žádostí o spolupráci ve formě předání balíčků na sociálních sítích, zařazení na jejich e-shop apod. Autorkou práce byla oslovena cukrárna Jánský, s kterou byla zahájena možnost spolupráce ohledně výroby čokoládových pralinek s kávovou náplní. Tyto pralinky by se vyráběly také z určitých káv v portfoliu značky a balení pralinek by tak také mohlo nést podobnou samolepku v barevném provedení jako v návrhu dárkových balíčků.

Zjištěn byl také zájem firem o možnost kávy jako reklamního předmětu. Autorka proto navrhuje vytvořit několik návrhů obalů, aby si zástupci společností mohli lépe představit, jak taková spolupráce může vypadat. Návrhy by se měly týkat několika témat, aby oslovily firmy z různých sfér, jako je např. pohostinství, technologie, zemědělství a finance. Návrhy by měly být zpracovány na různých obalech, v jiných barvách. Měly by působit na emoce, být vtipné, zapamatovatelné. Jedna z respondentek například zmínila, že v minulosti firma, kterou zastupuje, rozdávala čokoládové pralinky ve tvaru nábojů do zbraní a kávu si jako takový dárek představit neumí. Autorka je nicméně opačného názoru a tvrdí, že s kávou jakožto náboji se dá skvěle pracovat. Proto je třeba možnou spolupráci i vizuálně podpořit.

Návrhy kávy jako reklamního předměty mohou být doplněny i o ukázky limitovaných edic káv, což je další téma, o které mají zákazníci zájem. Je to součást produktu, kterou značka používá jen minimálně, zatímco u konkurence tvoří jeho hlavní část. Autorka proto navrhuje sledovat aktuální trendy, roční období, tradice a minimálně čtyřikrát ročně nabídku obohatit limitovanou edicí. Vzhledem k finanční náročnosti tisku obalů autorka doporučuje pro limitované edice nákup jednobarevných obalů, např. z internetového obchodu s obaly www.doypacky.cz, kde se cena jednoho obalu pohybuje od 4 Kč (Doypacky, ©2024). Vzhledem k ceně a časovému omezení by byly edice nabízeny ve vyšší cenové kategorii. Obaly pak mohou být doplněny limitovanými etiketami, které by měl zpracovávat profesionální grafik, aby vypadaly profesionálně. Edice mohou být ve formě směsí namíchaných z již dostupných káv, nicméně jednou ročně by pražírna mohla zařadit i novou jednodruhovou arabiku, kterou objedná v menším množství. Limitované edice, které by se měly opakovat každým rokem jsou vánoční, velikonoční a letní.

Pro tento rok autorka navrhuje zpracování letní a vánoční edice. Další edice by měla být narozeninová, neboť pražírna v tomto roce slaví 10 let na trhu. Pro tuto limitovanou edici měla autorka nejdříve myšlenku „vrátit se zpět na začátek“ a nabízet kávu z Jamajky, která byla první kávou, jenž pražírna začala pražit a na které má postavené i své jméno. Po průzkumu a oslovení dodavatelů kávy bylo nicméně zjištěno, že káva z Jamajky je momentálně velmi drahá a nejmenší balení s 250 gramy kávy, které značka nabízí, by se finančně pohybovalo v hodnotě okolo 1 000 Kč. Z toho důvodu autorka navrhuje na limitovanou edici použít historicky nejoblíbenější směs kávy. Dále navrhuje, ať je pro tuto příležitost vytisknut speciální obal pro 250g balení, které je u zákazníků nejoblíbenější. Jelikož se jedná o výročí 10 let, balení by mohlo obsahovat 10% kávy navíc.

ZDARMA 10% kávy navíc



Obrázek 21 Limitovaná edice: 10 let (zdroj: vlastní zpracování)

Výročí je také způsobem, jak dát zákazníkům vědět o dlouholetém působení značky na trhu s výběrovou kávou. Oslavou této dekády by tak značka mohla posílit svou pozici na trhu, jelikož bude působit více důvěryhodně a tradičně, a zvýšit své povědomí. V rámci této oslavy byly proto navrženy i kulaté razítka, která by se měla lepit na obaly káv a dalších produktů, které značka nabízí. Ve větší verzi by měla být razítka vystavena v kavárnách a měla by být i součástí online komunikace značky.



Obrázek 22 Razítko: 10 let (zdroj: vlastní zpracování)

11.3.4 Online komunikace

Webové stránky

Webové stránky jsou vizitkou firem a základním zdrojem informací v online prostředí, což potvrdil i výzkum. Ten nicméně dále potvrdil i to, že web značky vyžaduje důkladnou změnu, a to jak po obsahové, navigační, tak i vizuální stránce. Cílová skupina se na něm špatně orientuje, neví, co na něm má hledat a nechce se na něm trávit svůj čas. Stránky selhávají ve všech kritériích, které byly vypsány v teoretické části.

V první řadě by nicméně značka měla stanovit funkci svého webu. Dle autorky mezi tuto funkci spadá komunikace činností firmy, na základě kterého budou respondenti motivováni ke kontaktování obchodních zástupkyň. Výzkum nicméně ukázal, že firemní zákazníci mají zájem pouze o objednávku kávy, proto by e-shop měl být intuitivní a lákavý k vytvoření objednávky a prodeji.

Jak již bylo řečeno, první dojem je velmi důležitý. Upravit by se tedy měla rychlost načítání webových stránek, na kterou si stěžovalo hned několik respondentů. Úvodní strana by pak měla na návštěvníka působit příjemně a profesionálně. Měla by sdělovat ty hlavní informace o značce. Autorka navrhuje, aby se záhlaví webu upravilo do stylu webových stránek penzionů. Tímto se obě služby značky sjednotí a na zákazníky budou působit propojeněji. Konkurence navíc toto uspořádání nepoužívá. Pattern v záhlaví by měl být

barevný, logo a písmo naopak v černé barvě na bílém pozadí. Navigační menu autorka navrhuje rozdělit na *Naše káva*, *E-shop*, *Naše služby* na levé straně a na pravé straně *Příběh*, *Blog & Aktuality*, *Kontakt*. Toto rozdělení vychází z toho, že nejdůležitějším produktem pražírny je pro zákazníky káva, a proto by měla být na prvním místě v navigačním menu. Při pohybu myši na odkazy v navigačním menu by se mohlo písmo zbarvit do firemní zelené barvy. Autorka dále navrhuje zrušit bannery na úvodní stranu a místo nich umístit jednoduchou informaci o hlavní činnosti značky: *Čerstvě pražená káva z celého světa až do Vaší firmy*. Hrubý návrh úvodní strany webových stránek zobrazuje následující obrázek. Logo uprostřed bude sloužit k přesměrování na hlavní stranu webu.



Obrázek 23 Webové stránky: Úvodní strana (zdroj: vlastní zpracování)

Další informace, které by úvodní strana měla obsahovat je stručné představení značky (*Jsmo pražírna výběrové kávy, kterou si necháváme dovážet v surovém stavu ze všech kontinentů světa. Zelená zrnka, která prošla přísnou kontrolou kvality, pražíme v bráně Bílých Karpat, Uherském Brodě. Při pražení dbáme na vlastnosti kávy a zakládáme si na její čerstvosti. Naši kávu dovážíme do firem po celé České republice. A nejenom tu...*) a základní přehled v bodech jejích služeb pro firmy. Tento přehled by měl být doplněn kvalitními fotkami, které budou odkazovat na více informací o dané službě v podstránce *Naše služby*. Následovat by mohla mapka České republiky a na ní body, kam všude značka svou kávu dováží. Pod mapkou by měla být výzva k zaregistrování na webu (*Provoňte Vaši firmu čerstvě praženou kávou! Zaregistrujte se a ihned Vám bude odečtena sleva na Váš nákup.*) s proklikem na registraci. Text výzvy k akci by měl být doplněn i o výši slevy, kterou autorka navrhuje stanovit na 20%. U registrace by mělo být zmíněno, že u značky je možné dostat slevu až ve

výši 40%. Poslední částí úvodní strany by mohly být recenze. Vzhledem ke složitosti zanechávání recenzí na B2B trhu autorka navrhuje formát: bodové či procentuální ohodnocení, vlastní text, křestní jméno zastupitele značky, velikost firmy a její působnost, aby potenciaální zákazníci věděli o spokojenosti se službou i u zákazníků na druhém konci země. Pro důvěryhodnost recenzí by nicméně bylo samozřejmě lepší přímo danou společnost označit. Jelikož společnost s recenzemi zatím nepracuje, autorka navrhuje nejprve oslovovat stávající zákazníky skrze obchodní zástupce s prosbou o recenzi, která by se následně vložila na web manuálně.

Sekce *Naše káva* by měla vysvětlit barevnou škálu káv značky, bez níž jinak celá logika této škály postrádá smysl. Dále by měla zahrnovat informace o frekvenci pražení, poněvadž čerstvost kávy byla zmíněna jako důležité kritérium při nákupu kávy do firmy ve výzkumu. Mohla by zde být představena zaměstnankyně, která kávu praží, aby značka působila osobněji. Další část by mohla být mapka světa s barevnými puntíky, díky které se zákazníci okamžitě zorientují v tom, z jakých zemí pražírna svou kávu praží. Mapka by mohla být doplněna seznamem daných zemí, které budou odkazovat na jejich stránku v e-shopu. *E-shop* by měl mít funkci filtrování a to i na parametry týkající se kávy, jako je příprava, kontinent, pražení a tak dále, což také zaznělo ve výzkumu a e-shop momentálně tuto funkci nenabízí. U káv by mělo zaznít, kdy byly praženy a kdy mohou být zákazníkovi doručeny. Obrázky produktů v e-shopu by se měly sjednotit, používat jen jedno pozadí, stín a velikost. Kávu by mělo prezentovat pouze jedno její balení, a ne dosavadní tři, aby celkový přehled kávy působil přehledněji a jednodušeji.

Podstránka *Naše služby* by měla obsahovat výpis služeb, přičemž každá služba by měla mít svůj nadpis, obrázky a jednoduché informace o ní v bodech. Autorka navrhuje toto řazení: čerstvě pražená káva, profesionální ochutnávka kávy, vzorky kávy, firemní benefity pro Vaše zaměstnance, pronájem a servis kávovarů, pronájem a servis nápojových automatů, doplňkový sortiment, příslušenství, káva jako Váš reklamní předmět, dárkové balíčky, firemní akce v kávových penzionech, reklamní předměty. Seznam kávovarů a nápojových automatů by měl být zobrazen po rozkliknutí tlačítka u příslušné služby, aby návštěvníci nebyli příliš zahlceni informacemi a fotkami. Tuto sekci autorka navrhuje zakončit krátkým kontaktním formulářem, pod kterým budou zmíněny obchodní zástupkyně, a to ve formátu jejich fotky, jména a kontaktu s nadpisem *Děkujeme za zájem o naše služby, jedna z našich obchodních zástupkyň se Vám co nejdříve ozve s kávově*

provoněnou nabídkou. Kontaktní formulář by měl obsahovat pouze kolonku pro e-mail zájemce a text pro poptávku.

Příběh by měl zákazníkům pomoci poznat značku, vytvořit si k ní sympatie a pomoci mu značku pochopit. Zvláště vzhledem k rozmanitosti jejích služeb. Autorka zde navrhuje zakomponovat stejnou říkanku s karikatury majitelů společnosti, kterou vytvořila v vázané brožuře představující značku, jenž je přílohou této práce. Autorka si v rozhovorech všimla, že cílová skupina si není jistá výslovností jejího názvu a zákazníci název čtou v angličtině, češtině nebo v kombinaci. I toto vysvětlení by zde mělo zaznít, aby se zákazníci necítili nekomfortně a o značce tak byli schopni komunikovat a lépe jí porozumět.

V sekci *Aktuality & blog* by měly pravidelně vycházet články nejen o aktivitách a činnostech značky, ale také o zajímavostech ze světa kávy. V rámci těchto příspěvků by značka měla informovat i o škodlivosti komoditní kávy na zdraví, příspěvky by měly být emočně nabitě a používat kontrast obrázků nebo čísla. Na druhou stranu by pak příspěvky měly informovat i o zdraví prospěšných benefitech pití výběrové kávy, o přestávkách při práci, socializaci, přípravě kávy, jejích druzích atd. Články by pak mohly být zdrojem pro příspěvky na sociálních sítích značky a značce velmi pomohou i v rámci SEO. Aby byl web co nejaktuálnější, autorka navrhuje vkládání příspěvků 1x týdně.

Kontakty by měly být doplněny o fotografie obchodních zástupkyň, aby se zákazníci cítili komfortněji a věděli, s kým mohou komunikovat. U zástupkyň by dále neměla chybět jejich působnost. I součástí této stránky by mohl být kontaktní formulář.

Ikonka košíku vpravo nahoře v záhlaví by měla zákazníkovi ukázat košík ihned po dotknutí ikonky kulzorem, aniž by se musel ke svému nákupu přímo prokliknout. Košík by měl ukázat i to, kolik zákazníkovi zbývá do doručení kávy zdarma. Tlačítko *Můj účet* by návštěvníka mělo přesměrovat na stránku s přihlášením nebo registrací. U registrace by měla být zmíněna její výhoda, tedy sleva od 20% až 40% na kávu. Formulář pro registraci by měl být jednoduchý a obsahovat základní informace (IČO, DIČ, jméno, příjmení, e-mail, atd.). U registrace by měla být možnost k odsouhlasení odebírání newsletteru.

Webové stránky značky by na sebe měly být navázány. Stránky pražírny by na web firemní kávy měly odkazovat ze svého navigačního menu a všechny stránky by měly mít loga s odkazy na jiné stránky ve svém zápatí. Zápatí by mělo obsahovat další informace, jako je doprava, všeobecné obchodní podmínky a jiné. Ačkoliv tyto informace v zápatí značka aktuálně má, nejsou pro firemní kávu aktuální a platí pouze pro koncové zákazníky.

Z hlediska SEO autorka dále značce navrhuje pracování s klíčovými slovy. Za pomoci nástroje Google AdWords autorka navrhuje web optimalizovat za pomoci těchto klíčových slov: čerstvě pražená káva, pražírna kávy, pražírna, druhy zrnkové kávy, výběrová káva, kávovary do kanceláře, kávový servis, pronájem kávovaru, pronájem kavovaru, teambuilding. U těchto slov je průměrné měsíční vyhledávání od sta do tisíce. Bohatší škála klíčových slov by měla být použita při tvorbě článků. Při jejich tvorbě by značka měla zohledňovat klíčová slova relevantní k tématu, které mohou na web přilákat návštěvníky, které dané téma opravdu zajímá. Týdenní přidávání článků tudíž není důležité pouze z hlediska aktuálnosti webu, ale taky kvůli možnosti tvorby klíčových slov. U nástroje Google AdWords je také výhodné, že nabízí aktuálnost klíčových slov na několik let zpětně, a lze si zde nastavit požadované období, což značce může pomoci k plánování obsahu. V předvánočním období od října do prosince z minulého roku nástroj například ukazuje průměrné měsíční vyhledávání od tisíce do deseti tisíců u klíčových slov jako: dárkové balíčky, vánoční káva, dárkové balíčky. Nižší vyhledávání do tisíce pak mají: firemní dárky, dárky pro zaměstnance, vánoční dárky pro zaměstnance. Tyto, i další méně frekventovaná klíčová slova by proto značka měla od října využívat ve svých článcích.

Na svém SEO by značka měla pracovat neustále a své on-page faktory, které může ovlivnit, dlouhodobě spravovat. Tak značka dosáhne zkvalitnění svého webu a tím i zvýšením své nízké pozice ve vyhledávání.

Sociální sítě

Nejen webové stránky, ale i sociální sítě potřebují úpravu jak z vizuálního, tak i obsahového hlediska. Průměrně jsou na profilech sdíleny 3 příspěvky týdně, a to v pondělky, středy a pátky. Tyto příspěvky jsou na všech sítích stejné. Profily jsou firemní, ne osobní, což je správný formát. Z výzkumu vyplynulo, že hlavní sítí pro cílovou skupinu je Instagram, kterou následuje LinkedIn s Facebookem. Všechny tyto sítě značka pro firemní kávu již má a aktivně je používá. Všechny profily mají nicméně velmi nízký dosah, ani stávající zákazníci neví o jejich existenci. Dosavadní využívání sítí je tedy poněkud neúčinné.

Alfou a omegou úspěchu na sociálních sítích je tvořit kvalitní obsah, který inspiruje, informuje a má pro uživatele nějakou hodnotu. Výzkum odhalil, že obsah, který zajímá cílovou skupinu značky je edukační obsah o kávě, ale také obsah týkající se novinek ve firmě, jako jsou příspěvky o limitovaných edicích, výhodných akcích a celkové nabídce. Svou důležitost dále hraje i vizuální stránka, tedy kvalita sdílených fotek a videí, které uživatelé vidí jako první.

Autorka proto navrhuje následující. Všechny tyto tři sítě by měly být zachovány. Instagram by se mohl propojit s Facebookem, neboť obě sítě slouží ke sdílení zábavního obsahu a propojení profilů by navíc značce usnadnilo její aktivitu na sítích. Momentálně na sítích značka sdílí stejný obsah, ale manuálně. S propojením se obsah sdílí automaticky. Obsah by se měl týkat zajímavostí o kávě a o zemích, odkud značka kávu odebírá, aby se zvýšilo povědomí o množství zemí, odkud značka kávu odebírá. Tyto příspěvky by mohly mít formu „Víte, že...“ viz obrázek níže. Vycházet by mohly z článků na webových stránkách značky ze sekce *Aktuality & blog*.



Obrázek 24 Sociální sítě: Víte, že... (zdroj: vlastní zpracování)

Značce by se měla dát tvář a příspěvky by se měly týkat i lidí, kteří za ní stojí, tedy obchodními zástupkyněmi, pražičkou, zaměstnankyněmi pražírny, pracovníky servisu a tiskárny. Na LinkedInu by obchodní zástupkyně měly být v příspěvcích přímo označeny. Profil na síti mají všechny. Jejich označením budou zástupkyně snáz vyhledatelné a zvýší se tím i dosah příspěvků. Pobídnuty by měly být i k přesdílení příspěvků na svých profilech, avšak toto rozhodnutí je samozřejmě na nich.

Dalším typem příspěvků by měly být novinky, zvýhodněné nabídky, ale i celková nabídka značky. Výzkum ukázal, že stávající zákazníci nejsou s rozpětím služeb značky zcela seznámeni. Příspěvky by proto měly být zaměřeny jak na kávu, její čerstvost a kvalitu, tak i kávovary, jejich servis, možnost doručení, doplňkový sortiment, příslušenství, možnosti reklamních předmětů a penzióny. Ačkoliv o možnost nápojových automatů vzorek respondentů velký zájem neprojevil, příspěvky by měly v nižší frekvenci odkazovat i na tuto službu. Značka by měla vyprávět i svůj příběh. Mělo by se odkazovat na její historii, délku působnosti na trhu a vysvětlovat proč dělá všechno to, co nabízí.

Příspěvky, především Stories, by se mohly zaměřit i na kvízy a ankety k zapojení uživatelů. Stories tyto dvě funkce přímo nabízí. Tématy by mohla být káva a zajímavosti ze zemí, odkud značka odebírá. Tento typ Stories by mohl být sdílen den před sdílením

statického příspěvku, aby se uživatelé o správné odpovědi kvízu dozvěděli bližší informace hned následující den, jelikož příspěvek ve Stories po 24 hodinách zmizí. Pro příklad by tyto kvízy mohly mít otázky typu *Odkud pochází kávovník?* a na výběr tři odpovědi, jako například Brazílie, Etiopie, Itálie. Následující den by byl sdílen příspěvek o tom, že *Kávovník pochází z Etiopie, kde dodnes jeho keře rostou samovolně. Zrnka kávy z této africké země pražíme světle, aby vynikly jejich přirozené ovocné tóny.*

Dalším typem příspěvků by mohly být informace ze zákulisí. Například o tom, jak se praží a balí káva, dárkové balíčky, jak se připravuje kavárna a penzion na firemní akci, tvorba limitovaných edic, kdy vyjíždí zaměstnanec pro servis, aby ráno stihl servis se závozem kávy v Praze, atd. Příspěvky na LinkedInu by měly být doplněny o informace týkající se spoluprací, o úspěchu značky, na čem pracuje nebo o tom, jaké má značka vztahy se svými zaměstnanci (teambuildigy). Měla by zde být podtržena i odbornost značky v oboru. Již v minulosti značka sdílela články na téma kvality kávy a benefitů její konzumace při práci. Autorka práce s touto aktivitou navrhuje navázat, nicméně články byly plné textů, bez obrázků, úvodní fotky článků byly staženy z fotobank a články byly zakončené v poněkud velmi pozitivním odkazu na značku ve stylu, že značka je dokonalá, nejlepší, všechno zařídí a nic není problém. Tento narativ je ostatně i součástí popisků u příspěvků na sítích. Autorka je nicméně toho názoru, že takto přehnaná komunikace značky o ní samé nemusí na zákazníky působit příliš dobře a její efekt bude spíše opačný. Ve člancích pro navrhuje využívat fotky, a to z vlastní galerie, texty oddělovat do odstavců a bodů a články zakončit jen drobnou zmínkou o značce.

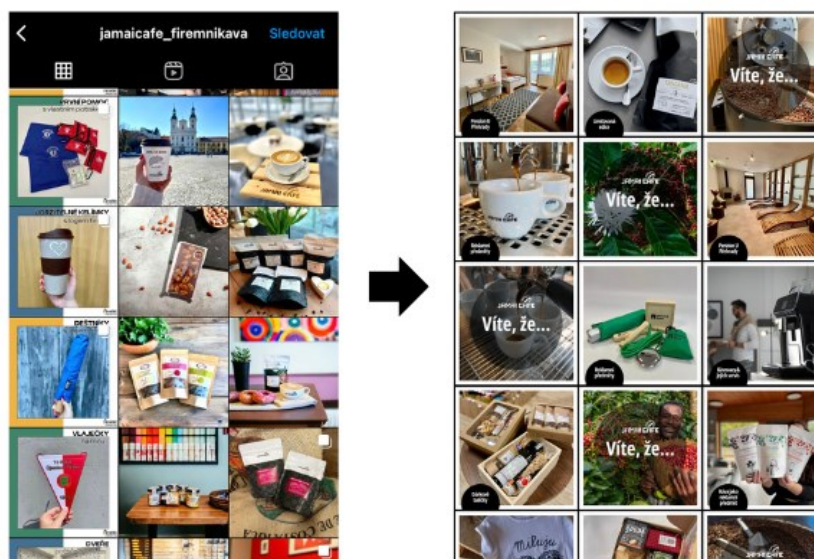
Texty u popisků na všech sítích by celkově měly být co nejkratší, přičemž největší důležitost se klade na první větu, která má za úkol upoutat pozornost. Text by měl být doplněn emotikony, aby byl čtivější a na první pohled atraktivnější.

Z hlediska formátu jsou na sítích důležité fotky i videa. U fotek autorka navrhuje sdílení především vlastních, kvalitních fotek značky, aby byly fotky autentické a originální. Videa jsou aktuálním trendem sociálních sítí, proto autorka navrhuje jejich užívání. U tvorby příspěvků je dále nutné myslet na to, že průměrná doba k získání pozornosti uživatelů je do 2 sekund (Sempi, 2023) a k udržení pozornosti jsou nejvhodnější krátká videa s délkou do 15 sekund (Early Light Media, ©2023)

Celkově by příspěvky měly poukazovat na benefity spolupráce se značkou. Na to, čím by bylo navázání spolupráce s ní pro jinou firmu výhodné a proč jí dát přednost před

konkurencí. Momentální podoba příspěvků je orientovaná spíše na prezentaci značky a vlastností jejich služeb. Zákazníky nicméně zajímají právě ony výhody.

Vzhledem k rozmanitosti služeb, které značka nabízí autorka navrhuje vizuální vzhled příspěvků na sítích sjednotit. Nabídka značky tak bude působit uceleněji, ale zároveň budou příspěvky více profesionální a přizpůsobeny firemní identitě značky. Uživatelé na sítích tak příspěvky značky navíc i spíše identifikují. Autorka navrhuje formát příspěvků sjednotit do rozměru 1080 x 1080 pixelů, což je univerzální rozměr pro všechny tři sítě. Díky formátu čtverce se příspěvky na žádné ze sítí neoříznou a lze tak s nimi graficky dále pracovat. Autorka totiž dále navrhuje užívání bílého rámečku, teplých barev fotek, černého kolečka a bílé barvy písma. Text v obrázcích bude vypovídat o tématu příspěvku (Limitovaná edice, Reklamní předměty, Penzion U Přehrady...). Návrh příspěvků zobrazuje obrázek č. 25. K návrhu byla využita sociální síť Instagram, kde profil značky umožňuje náhled všech jejích příspěvků vedle sebe. Tento obrázek zobrazuje i aktuální náhled profilu.



Obrázek 25 Sociální síť: Instagram Feed (vlevo původní, vpravo návrh nového) (zdroj: vlastní zpracování)

Z časového hlediska autorka navrhuje statické příspěvky na sociálních sítích sdílet v dopoledních hodinách a to v pondělí, středu a čtvrtku. Na úterý navrhuje sdílet kvízy a ankety formou Stories na Instagramu a Facebooku. V pondělky a úterky navrhuje sdílet statické fotky a ve čtvrtky videa. Počet příspěvků jsou tedy tři a to přes pracovní dny. Na LinkedInu navrhuje sdílet článek alespoň jednou měsíčně. Tyto dny a časy jsou obecně doporučovány studii (Glover, 2024). Autorka dále navrhuje úpravu či přidání krátkých

popisků o značce k jejím profilům. Tyto popisky by měly zahrnovat klíčová slova jako čerstvě pražená káva, 10 let na trhu, kompletní kávové řešení pro firmy, vlastní penziony.

Celkově by značka měla komunikovat svou jedinečnost a odlišitelnost od konkurence. Měla by komunikovat výhody jejího využití pro cílovou skupinu a sdílet to, co zákazníci zajímá. To vše při zachování své firemní identity.

11.3.5 Reklama

Jak již bylo řečeno v teoretické části, reklama je placená forma informování cílové skupiny o nabídce značky, která by mohla uspokojit jejich potřeby. Měla by vzbudit pozornost, zájem, touhu a přimět zákazníky k akci. Nositelů reklamy je spousta a jejich výběr musí odpovídat tomu, jak se cílová skupina chová. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že zákazníci vyhledávají informace o produktech a službách především na internetu, a to webových stránkách a sociálních sítích, autorka navrhuje využití PPC reklamy pro vyhledávače Google i Seznam, které jsou v Česku nejpoužívanější a dále reklamu na sociálních sítích. Reklamy by se nicméně měly spustit až po úpravě webu a profilů na sociálních sítích, které na potenciální zákazníky nepůsobí příliš dobře a reklama by tak byla neefektivní.

Obsahem reklam měly být ty produkty a služby, které mají největší potenciál uspokojit potřeby zákazníků. Na základě výzkumu autorka proto navrhuje zaměřit se na kávu, její kvalitu a množství druhů, slevy na kávu pro firmy, kávovary a jejich servis, firemní benefity pro zaměstnance, teambuildingy v Luhačovicích a Valticích, dárkový sortiment. Na ten by se značka měla zaměřit již v od září, kdy se firmy začínají věnovat vánočním dárkům pro obchodní partnery a zaměstnance. Nejen v rámci SEO, ale i u nastavení PPC reklam hraje velkou důležitost správné nastavení klíčových slov. Na základě již zmíněných klíčových slov v předchozí podkapitole by meta titulek ve vyhledávačích mohl znít například: *Čerstvě pražená káva z pražírny | Kávovary | Servis | Pro kanceláře i firmy*. Značka by se měla této formě reklamy věnovat dlouhodobě, sledovat úspěšnost klíčových slov, návštěvnosti webu, počtu objednávek a brát v potaz i roční období. Letní měsíce například nemusí být reklama tolik efektivní, neboť zaměstnanci firem čerpají dovolené a poptávka není velká, což potvrdila i jedna z obchodních zástupkyň. V tomto období by se tudíž značka mohla spíše věnovat přípravě na září a reklamám týkající se dárkového sortimentu a Vánoc, které by měla od září spustit.

Na sociálních sítích by značka měla ve svých propagovaných příspěvcích uživatele informovat nejen o své nabídce, ale i o limitovaných akcích a finančně by mohla podpořit

i ty příspěvky, kde srovnává svou a komoditní kávu. Autorka navrhuje následující témata kampaní, které mají za cíl vyzdvihnout to, čím se značka liší od konkurence a zároveň i to, co firemní zákazníci zajímá:

- 15 druhů čerstvě pražené, výběrové kávy z celého světa, pro firemní zákazníci se slevou od 20%,
- profesionální ochutnávky kávy zdarma,
- vzorky kávy zdarma,
- výběrová káva, pronájem kávovarů, pravidelný servis,
- komplexní kávové řešení: káva, kávovary, příslušenství, doplňkový sortiment,
- firemní benefity pro zaměstnance, slevy na kávu a pobyt v kávových penzionech,
- kávou provoněné dárkové zboží: káva s logem Vaší firmy, balíčky s lokálními produkty a výběrovou kávou,
- teambuildingy v kávových penzionech ve Valticích a Luhačovicích,
- nová limitovaná edice, sleva 20% pro firemní zákazníci,
- benefity výběrové kávy a škodlivost komoditní kávy,
- doprava kávy zdarma při objednávce nad 1 990 Kč,
- vzorky kávy zdarma při objednávce nad 1 990 Kč.

11.3.6 Public relations & Události a zážitky

Ve vztazích s veřejností autorka navrhuje pokračovat v dosavadním režimu, jen s drobnými úpravami. Firemní akci pro obchodní partnery autorka navrhuje letos pořádat v penzionu ve Valticích, který u zákazníků vzbudil velký zájem. Akce by se měla pořádat v říjnu nebo listopadu, neboť přes letní měsíce spousta partnerů čerpá dovolenou. Program akce by měl zahrnovat prohlídku celého penzionu a krátkou, nenucenou prezentaci novinek ve firmě. Zábavnější část by mohla zahrnovat prohlídku centra Valtic, grilování a degustaci vína ve vinném sklepě. Všem partnerům bude nabídnuta možnost přespání. Akce by se měla konat ve čtvrtek, aby se partneři akce spíše zúčastnili. Konání v pátky by akce v případě přespání partnery obírala o volný čas a v případě jiných všední dnů je pravděpodobné, že se partneři budou spíše věnovat pracovním povinnostem než firemní akci svého obchodního partnera. Tento typ akce by se měl konat i interně pro zaměstnance obou firem majitelů

značky, aby byla posílena jejich loajalita, vztahy mezi zaměstnanci a aby byli zároveň všichni zaměstnanci seznámeni s novým ubytovací provozem.

Značka by dále měla pokračovat ve spolupráci s nemocnicemi v kraji, organizovat ochutnávky kávy u velkoobchodních partnerů, účastnit se Kávafestu, akcí obchodních partnerů stánkem s kávou, a značku zmiňovat i v komunikaci destinačních společností. O všech těchto činnostech by měla informovat na svém webu a sociálních sítích. Na všech akcích, kde se značka přímo účastní, by měly být dostupné vizitky na obchodní zástupkyně, létáky, brožury, katalogy, propisky, bloky, roll-up, viditelné logo, keramika a kelímky s logem, cukry s logem a další. Prodejní stánek by měl být reprezentativní a vyjadřovat značku. Autorka proto navrhuje koupit nůžkového stanu v černé barvě, který by měl být polepen barevnými kávovými zrnky, ježkem, sloganem a v neposlední řadě logem a odkazem na webové stránky značky. Na stejném principu by měly být zhotoveny i polepy všech firemních aut.



Obrázek 26 Firemní stan (zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Časový harmonogram

Komunikační strategie je obsáhlá a zahrnuje úpravu či změnu v rámci několika nástrojů. Analyzovaná značka je nicméně malá firma a je pro ni důležité vědět, na jaké úpravy a změny se zaměřit nejdříve, aby změny mohla realizovat postupně. Autorka nejdříve navrhuje přípravu dárkové katalogu na letošní rok, který by měl být hotov v průběhu května, kdy si firemní zákazníci začínají vybírat dárky na Vánoce. Co nejdříve je dále nutná úprava webových stránek, které z grafického, obsahového i technického hlediska časově dle autorky zaberou alespoň měsíc. Urgentnost změny platí i na příspěvky na sociálních sítích.

V průběhu května by se měly zpracovat limitované edice: letní, narozeninová, vánoční. Nejdříve by se měla začít nabízet narozeninová, vzhledem k tomu, že výročí značka slaví tento rok. Tato káva by se měla nabízet v průběhu celého roku. Prodej letní limitované edice by mohl začít v první letní den a být ukončen první podzimní den. Vánoční limitovaná edice by se měla začít propagovat v září a prodávat k prvnímu listopadu.

Jakmile budou webové stránky hotovy, měly by se na nich začít pravidelně sdílet články. Při této změně by značka měla začít i s reklamou na sociálních sítích. S PPC reklamami by značka mohla začít v září. Od tohoto měsíce by se značka měla aktivně věnovat především propagaci dárkových katalogů, vánoční kávy, kávy jako reklamního předmětu. Newsletter by mohl být pravidelně rozesílán od poloviny dubna a následně každý měsíc až do konce roku. V průběhu léta by značka měla začít plánovat akci pro firemní partnery, na které by měla připravit pozvánku a tu zaslat na začátku září. Samotná akce by se měla konat na konci října nebo začátku listopadu. V srpnu by měla spustit akci firemní benefity pro zaměstnance.

11.5 Rozpočet

Autorka práce návrh strategie doplnila o několik grafických návrhů, které značce v případě zájmu bezplatně přenechá. Nicméně u větších a náročnějších grafických zpracováních, jako je návrh webových stran či potisku stanu, autorka práce doporučuje profesionální návrh od grafika. Značka momentálně spolupracuje s externí grafičkou, nicméně výše jejího ohodnocení není autorce známa. Lze pouze předpokládat, že její hodinová odměna sahá do stovek českých korun. Tisk, polepy aut, zpracování webu a další by firma zrealizovala u své druhé společnosti, čili finanční náročnost za tuto práci také nebude příliš velká.

Finanční náročnost se bude týkat spíše pracovní síly, která by měla navrženou strategii realizovat. Nákladné budou dále investice do reklamy internetových vyhledávačích a sociálních sítích. Výhodou těchto forem je nicméně to, že značky si svůj rozpočet mohou samy upravovat. Autorka proto navrhuje začít s reklamou v pouze v řádu set či tisíců. Reklamy by měla analyzovat a na tomto základě činit další kroky. Pro značku by nicméně mohla být zajímavá aktuální nabídka od společnosti Google cílená pro nově zaregistrované inzerenty v jejich vyhledávači. Nabídka spočívá v tom, že při investování 8 500 Kč inzerentem do reklamy v tomto vyhledávači společnost Google inzerentovi připsí kredit na reklamu ve stejné hodnotě 8 500 Kč. Tuto nabídku autorka práce považuje za zajímavou a po úpravě webu by ji značce doporučovala využít (Google Ads, ©2024).

11.6 Měření efektivity

Po aplikování navržené strategie by značka měla vyhodnotit, zda je její komunikační strategie efektivní a byly splněny stanovené cíle. Efektivita lze změřit díky statistikám jako počet potencionálních a stávajících klientů obchodních zástupkyň, návštěvnost webových stran, frekvence pražení kávy, celkový prodej, počet sledujících na sociální sítích, využití slevových kódů či dopravy zdarma. Důležité jsou avšak také nástroje internetových vyhledávačů jako Google Analytics, Google Ads nebo Sklik, které dokáží vyhodnotit nejen efektivitu kampaní, ale ukazují i spoustu dalších informací relevantních pro značku jako je lokace uživatele, jeho čas strávený na webu, pohyb, zdroj jeho příchodu a další informace.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navržení komunikační strategie pro pražírnu kávy Jamai Cafe, která dokáže zvýšit povědomí o značce, zohlední odlišnosti značky vůči konkurenčním značkám a posílí loajalitu směrem ke značce u stávajících firemních zákazníků. Teoretická část práce se proto věnovala komunikační strategii a komunikaci na B2B trhu. Další části se věnovaly pojmům jako je značka, podniková komunikace a marketingový výzkum. Teoretická část byla ukončena metodologií práce. Byly stanoveny 2 výzkumné otázky, které se týkaly konkurenční výhody značky a vnímání cílové skupiny na dosavadní komunikaci značky. Vzhledem k tomu, že značka svůj produkt cílí na B2B trh a cílem výzkumu bylo pochopení cílové skupiny, jejich vnímání značky a chování, byla pro výzkum zvolena kvalitativní metoda.

Praktická část se nejprve věnovala představení značky, jejímu marketingovému a komunikačnímu mixu a podnikové komunikaci. Následovalo vyhodnocení výzkumu, kterého se celkem zúčastnili respondenti ze 3 skupin – obchodní zástupkyně značky, potencionální a stávající zákazníci. Sběr dat pro výzkum měl formu osobních nebo telefonických rozhovorů a celkem se ho zúčastnilo 23 participantů. Dalším krokem této části byla analýza 2 konkurenčních značek, Tchibo a Coffeespot, které byly určeny na základě několika kritérií. Značky byly analyzovány z pohledu marketingového a komunikačního mixu, ale pozornost byla věnována i jejich podnikové komunikaci. Na základě zjištěných informací byla zpracována analýza SWOT a byly zjištěny odpovědi na výzkumné otázky.

Projektová část se týkala návrhu komunikační strategie pražírny, který byl vypracován na základě zjištěných poznatků z předchozích částí práce. Návrh se týkal těch nástrojů komunikačního mixu, které byly detekovány jako pro značku nejvíce relevantní, tedy přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, online komunikace, reklama, public relations, události a zážitky. Důraz byl kladen na ucelení firemní identity značky a na to, aby dokázala lépe komunikovat svou konkurenční výhodou. Touto výhodou je to, že značka nabízí čerstvě praženou kávu, která je doplněna o služby, které firmy ke konzumaci kávy potřebují (pronájem kávovaru, servis, doplňkový sortiment a příslušenství). Kávové řešení je nicméně doplněno o další produkty a služby, které firemní zákazníci poptávají, jako jsou reklamní předměty, dárky pro zaměstnance, obchodní partnery, ubytování. Značka tak nabízí celek různých služeb, které konkurenční značky nenabízí. Při návrhu byly zohledněny vybrané grafické prvky firemní identity značky její a omezené finanční možnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BODNAR, Kipp a COHEN, Jeffrey L. *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more.* Hoboken: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-16776-2.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy.* 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci.* Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat.* Praha: Grada, 2005. ISBN 8024709694.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAYLOR, David. *Brand management: Budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

TROUT, Jack a RIVKIN, Steve. *Odiš se nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

AKRMAN, Libor. *Jiří Plšek (CoffeeSpot): Každá pražírna si svého zákazníka najde, my jich intuitivně našli skoro až moc*. Online. In: Peak. 22. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.peak.cz/jiri-plsek-coffeespot-kazda-prazirna-si-sveho-zakaznika-najde-my-jich-intuitivne-nasli-skoro-az-moc/27661/>. [cit. 2024-03-10].

Blog. Online. In: [tchibo-coffeeservice.cz](https://www.tchibo-coffeeservice.cz). ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/blog/>. [cit. 2024-03-08].

BORNSTEIN, Robert F. a CRAVER-LEMLEY, Cathrine. Mere Exposure Effect. Online. In: Rüdiger F Pohl. *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory*. 12. 8. 2016, 2nd Edition, s. 256-275. Lodýn: Psychology Press, s. 504. ISBN 9781315696935. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315696935>. [cit. 2024-03-20].

BURT, Tequia. *15 Inspiring Content Ideas for Your LinkedIn Page*. Online. In: LinkedIn. 13. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-pages/10-content-ideas-for-your-linkedin-page>. [cit. 2024-02-07].

BusinessInfo. *V Česku vzniká méně firem než v uplynulých letech. Důvodem jsou zvýšená podnikatelská rizika*. Online. ©2022. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/v->

cesku-vznika-mene-firem-nez-v-uplynulych-letech-duvodem-jsou-zvysena-podnikatelska-rizika/. [cit. 2024-02-01].

BusinessInfo. *V roce 2023 v Česku zaniklo více než 16 tisíc firem, nejvíce hned po roce 2020*. Online. ©2022. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/crif-v-roce-2023-v-cesku-zaniklo-vice-nez-16-tisic-firem-nejvice-hned-po-roce-2020/>. [cit. 2024-02-01].

BÝMA, Petr. *V byznysu nepočítám, řeším to pocitově, říká zakladatel a majitel pražírny kávy Coffeespot Jiří Plšek*. Online. In: Ekonom. 25. 2. 2021. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66887390-v-byznysu-nepocitam-resim-to-pocitove/>. [cit. 2024-03-10].

Coffeespot pražírna kávy [@coffeespot.cz]. Online. ©2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/Coffeespot.cz>. [cit. 2024-03-12].

Coffeespot. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz>. [cit. 2024-03-10].

coffeespot.cz [@coffeespot.cz]. Online. ©2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/coffeespot.cz>. [cit. 2024-03-12].

ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. Online. ©2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_lide. [cit. 2024-01-22].

Čokoládovna JANEK [@cokoladovnajanek]. *Budete teda stavět tu vlastní „továrnu na čokoládu“?...* Online, příspěvek. 2024-02-04. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/cokoladovnajanek>. [cit. 2024-03-11].

DECKER, Allie. *The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2023*. Online. In: Hubspot. 4. 5. 2023. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>. [cit. 2024-02-07].

Doypacky. Online. In: doypacky.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.doypacky.cz>. [cit. 2024-03-19].

E-shop. Online. In: firemni.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://firemni.cafe/e-shop/>. [cit. 2024-03-06].

Early Light Media. *The Ultimate Guide to Marketing Video Length*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://earlylightmedia.com/ultimate-guide-marketing-video-length-2024/>. [cit. 2024-03-20].

eVisions. *Fulltextový vyhledávač*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/fulltextovy-vyhledavac/>. [cit. 2024-01-25].

Firemní Cafe. Online. In: firemni.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://firemni.cafe>. [cit. 2024-03-06].

Forbes. *Petr Handlír*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/30pod30-24/petr-handlir/>. [cit. 2024-03-12].

GLOVER, Rob. *Best Times to Post on Social Media in 2024*. Online. In: WordStream. 11. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/best-time-to-post-on-social-media>. [cit. 2024-03-20].

Google Ads. *Služba Google Ads vám nabízí mnoho způsobů, jak být vidět*. Online. ©2024. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/. [cit. 2024-03-29].

Hermanos Coffee Roasters. *Specialty vs. Commodity Coffee: What's the Difference?* Online. ©2022. Dostupné z: <https://hermanoscoffeeroasters.com/blogs/blog/specialty-vs-commodity-coffee-whats-the-difference>. [cit. 2024-03-10].

Historie. Online. In: tchibo-coffeeservice.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/o-nas/historie/>. [cit. 2024-03-08].

HODKOVÁ, Zuzana. *Jedna z největších pražiren kávy v zemi mění majitele*. Online. In: Seznam Zprávy. 13. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-jedna-z-nejvetsich-praziren-kavy-v-zemi-meni-majitele-208683>. [cit. 2024-03-11].

jak my. *Úspěšný B2B marketing: jak oslovit B2B segment, aby skutečně naslouchal*. Online. ©2020. Dostupné z: <https://jakmy.cz/byznys/b2b-marketing/>. [cit. 2024-02-05].

Jak to funguje?. Online. In: firemni.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://firemni.cafe/jak-to-funguje/>. [cit. 2024-03-06].

Jamai Cafe Firemní káva [@jamai-cafe]. Online. ©2024. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/jamai-cafe>. [cit. 2024-03-06].

Jamai Cafe Firemní káva [@jamaicafe_firemnikava]. Online. ©2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/jamaicafe_firemnikava. [cit. 2024-03-06].

Jamai Cafe Firemní káva [@jamaicafefiremnikava]. Online. ©2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/jamaicafefiremnikava>. [cit. 2024-03-06].

Jamai Cafe. Online. In: jamai.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://jamai.cafe>. [cit. 2024-03-06].

Káva do firem. Online. In: jamai.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://jamai.cafe/kava-do-firem/>. [cit. 2024-03-06].

Káva na míru. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/kava-na-miru/>. [cit. 2024-03-12].

Káva. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/kava/>. [cit. 2024-03-10].

Káva. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/zrnkova-kava-pro-firmy/>. [cit. 2024-03-12].

Káva. Online. In: jamai.cafe. ©2024. Dostupné z: <https://jamai.cafe/kategorie/kava/>. [cit. 2024-03-06].

Káva. Online. In: tchibo.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/kava-cely-sortiment-tchibo-c400061792.html?x=>. [cit. 2024-03-08].

Kde ochutnat. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/kde-ochutnat/>. [cit. 2024-03-12].

LEONARD, Kimberlee a WATTS, Rob. *The Ultimate Guide to SMART Goals*. Online. In: Forbes. 4. 5. 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>. [cit. 2024-01-16].

MarketingPPC. *B2B – co je to business to business*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/b2b/>. [cit. 2024-01-26].

MarketingPPC. *Konverze*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>. [cit. 2024-01-22].

MarketingPPC. *Konverzní poměr*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverzni-pomer/>. [cit. 2024-01-22].

MediaGuru. *Petr Handlíř: Neděláme na projektech, které nás nebaví*. Online. In: MediaGuru. 29. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/petr-handlir-nedelame-na-projektech-ktere-nas-nebavi/>. [cit. 2024-03-12].

MERTOVIÁ, Jana. *Nejsem kávový fašista. I prémiová káva je spotřební zboží, říká majitel pražírny Coffeespot*. Online In: Forbes. 30. 5. 2021. Dostupné z: <https://forbes.cz/nejsem-kavov-fasista-i-premiove-kafe-je-spotrebni-zbozi-rika-majitel-prazirny-coffeespot/>. [cit. 2024-03-11].

Napsali o nás. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/napsali-o-nas/>. [cit. 2024-03-10].

Neil Patel. *How Loading Time Affects Your Bottom Line*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>. [cit. 2024-01-25].

NYCH, Liza. *How to create a professional email signature: 13 tips and examples*. Online. In: Nethunt. 26. 2. 2020. Dostupné z: <https://nethunt.com/blog/how-to-make-professional-signature/>. [cit. 2024-02-07].

NYCH, Liza. *How to choose a professional email address*. Online. In: Nethunt. 14. 2. 2018. Dostupné z: <https://nethunt.com/blog/how-to-choose-professional-email-address/>. [cit. 2024-02-07].

O nás. Online. In: tchibo-coffeeservice.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/o-nas/>. [cit. 2024-03-08].

Petr Handlíř. *Ze statisíců na miliony během 3 měsíců i díky naší reklamě na Facebooku*. Online. ©2018-2023. Dostupné z: <https://www.petrhandlir.cz/cokoladovna-janek/>. [cit. 2024-03-12].

Poznejte Tchibo. Online. In: tchibo.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/-c400082735.html>. [cit. 2024-03-08].

Pro firmy. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/kava/>. [cit. 2024-03-12].

Pro kavárny. Online. In: coffeespot.cz. ©2011-2024. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/coffeespot-do-kavarny/>. [cit. 2024-03-12].

ROV, Susan. *Coffee Waves Explained*. Online. In: EraOfWe. 20. 9. 2021. Dostupné z: <https://www.eraofwe.com/coffee-lab/en/articles/coffee-waves-explained>. [cit. 2024-03-05].

Řešení pro firmy. Online. In: tchibo-coffeeservice.cz. ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/reseni-pro-firmy/>. [cit. 2024-03-08].

SEMPI, Andrea. *The Impact of Social Media on Consumer Attention and Engagement*. Online. In: LinkedIn. 25. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-consumer-attention-engagement-andrea-sempl/>. [cit. 2024-03-20].

STATISTA. *Advertising revenues generated by Facebook worldwide from 2017 to 2027 (in billion U.S. dollars)*. Online. In: Statista. August 2023. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/544001/facebooks-advertising-revenue-worldwide-usa/>. [cit. 2024-01-20].

STATISTA. *Coffee – Worldwide*. Online. In: Statista. ©2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>. [cit. 2024-03-10].

STATISTA. *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions)*. Online. In: Statista. January 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2024-01-20].

STATISTA. *Number of internet users in Czechia from 2010 to 2023 (in millions)*. Online. In: Statista. November 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1343577/czechia-number-of-internet-users/>. [cit. 2024-01-20]

STATISTA. *Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2023 (in billion U.S. dollars)*. Online. In: Statista. March 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/>. [cit. 2024-01-20].

STATISTA. *Share of social media used by children aged 12 to 13 in Czechia as of Fall 2023*. Online. In: Statista. November 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1426984/czechia-most-used-social-media-by-children/>. [cit. 2024-01-22].

STRAKOVÁ, Kateřina. *Jihlavanka prokazuje v čase dlouholetou konzistenci*. Online. In: MediaGuru. 9. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/10/jihlavanka-prokazuje-v-case-dlouholetou-konzistenci/>. [cit. 2024-03-08].

SUKHRAJ, Ramona. *37 Eye-opening SEO Statistics To Nail Your 2022 Search Strategy*. Online. In: Impact. 28. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/seo-statistics>. [cit. 2024-01-23].

Tchibo Coffee Service – CZ (@tchibocoffeeservicecz). Online. ©2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/tchibocoffeeservicecz>. [cit. 2024-03-06].

Tchibo Coffee Service CZ [@tchibocoffeeservice_cz]. Online. ©2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tchibocoffeeservice_cz. [cit. 2024-03-08].

Tchibo Coffee Service Czech Republic spol. s r.o. [@tchibo-coffee-service-czech-republic-spol--s-r-o]. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/tchibo-coffee-service-czech-republic-spol--s-r-o/>. [cit. 2024-03-08].

Tchibo Coffee Service. Online. In: [tchibo-coffeeservice.cz](https://www.tchibo-coffeeservice.cz). ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz>. [cit. 2024-03-08].

Tchibo History. Online. In: [tchibo.com](https://www.tchibo.com). ©2024 Tchibo GmbH. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/en/company/history>. [cit. 2024-03-08].

Tchibo. Online. In: [tchibo.cz](https://www.tchibo.cz). ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz>. [cit. 2024-03-08].

Values & Vision. Online. In: [tchibo-karriere.de](https://www.tchibo-karriere.de). ©2023. Dostupné z: <https://www.tchibo-karriere.de/en/about-us/values-vision>. [cit. 2024-03-08].

Vaše káva. Online. In: [tchibo-coffeeservice.cz](https://www.tchibo-coffeeservice.cz). ©2024. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/znacky/vase-kava/>. [cit. 2024-03-08].

WITT, Tracey. *LinkedIn statistics for marketers in 2024*. Online. In: Sproutsocial. 28. 2. 2023. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>. [cit. 2024-02-07].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
cm	centimetr
č.	číslo
DIČ	daňové identifikační číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
g	gram
hl. m.	hlavní město
IČO	identifikační číslo osoby
Kč	korun českých
kg	kilo
např.	například
OZ	obchodní zástupkyně
P	participant
PPC	pay-per-click
PR	public relations
SEO	search engine optimization
WOM	word-of-mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Jamai Cafe (zdroj: firemní databáze).....	45
Obrázek 2 Původní logo Jamai Cafe (zdroj: firemní databáze).....	45
Obrázek 3 Logo Jamai Cafe - Firemní káva (zdroj: firemní databáze)	45
Obrázek 4 Barevná škála káv Jamai Cafe (zdroj: vlastní zpracování)	47
Obrázek 5 Obaly řady Jamai Cafe (vlevo původní, vpravo stávající) (zdroj: firemní databáze)	48
Obrázek 6 Obaly řady Ara Coffee (zdroj: firemní databáze)	48
Obrázek 7 Pattern pro firemní kávu (zdroj: firemní databáze).....	54
Obrázek 8 Ježci (zdroj: firemní databáze)	55
Obrázek 9 Aktuální dodavatelské značky (zdroj: vlastní zpracování)	63
Obrázek 10 Povědomí o značkách (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Obrázek 11 Logo značky Tchibo (zdroj: Tchibo, ©2024)	75
Obrázek 12 Logo společnosti Tchibo Coffee Service (zdroj: Tchibo Coffee Service, ©2024)	76
Obrázek 13 Logo značky Coffeespot (zdroj: Coffeespot, ©2011-2024).....	80
Obrázek 14 E-mailový podpis: původní (vlevo) a návrh nového (vpravo) (zdroj: vlastní zpracování).....	91
Obrázek 15 Vizitka: přední strana (vlevo), zadná strana (vpravo) (zdroj: vlastní zpracování)	93
Obrázek 16 Hlavičkový papír: záhlaví (zdroj: vlastní zpracování)	93
Obrázek 17 Firemní benefity: Kartička (zdroj: vlastní zpracování)	95
Obrázek 18 Vzorky káv: Nálepka (zdroj: vlastní zpracování)	96
Obrázek 19 Brožura kávy: Etiopie (zdroj: vlastní zpracování)	97
Obrázek 20 Dárkové balíčky (zdroj: vlastní zpracování)	98
Obrázek 21 Limitovaná edice: 10 let (zdroj: vlastní zpracování).....	99
Obrázek 22 Razítko: 10 let (zdroj: vlastní zpracování)	100
Obrázek 23 Webové stránky: Úvodní strana (zdroj: vlastní zpracování).....	101
Obrázek 24 Sociální sítě: Víte, že... (zdroj: vlastní zpracování)	105
Obrázek 25 Sociální sítě: Instagram Feed (vlevo původní, vpravo návrh nového) (zdroj: vlastní zpracování).....	107
Obrázek 26 Firemní stan (zdroj: vlastní zpracování).....	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Cena kávy pražírny (zdroj: E-shop, ©2024).....	49
Tabulka 2 Údaje o obchodních zástupkyních pražírny (zdroj: vlastní zpracování)	56
Tabulka 3 Údaje o potencionálních zákaznících (zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 4 Údaje o stálých zákaznících (zdroj: vlastní zpracování)	67
Tabulka 5 Cena balení káv značky Tchibo a Eduscho (zdroj: Káva, ©2024).....	77
Tabulka 6 Porovnání cen (zdroj: Káva, ©2011-2024).....	83
Tabulka 7 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování).....	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor žádosti o rozhovor

Příloha P II: Struktura kvalitativního výzkumu - obchodní zástupkyně

Příloha P III: Struktura kvalitativního výzkumu - potencionální zákazníci

Příloha P IV: Struktura kvalitativního výzkumu - stávající zákazníci

Příloha P V: Leták A6

Příloha P VI: Skládaná brožura

Příloha P VII: Vázaná brožura

Příloha P VIII: Složky na dokumenty

Příloha P IX: Firemní benefity - nabídka pro firmy

Příloha P X: Firemní benefity - nabídka pro zaměstnance

PŘÍLOHA P I: VZOR ŽÁDOSTI O ROZHOVOR

Krásný den,

dle domluvy se na Vás obracím s prosbou o participaci na výzkumu, který je součástí mé diplomové práce. Téma práce je Komunikační strategie značky a jejím cílem je vytvoření strategie pro pražírnu kávy Jamai Cafe. V příloze zasílám k nahlédnutí otázky rozhovoru, ať máte jednak o průběhu rozhovoru představu, a případně se na něj dle Vašich časových možností můžete i připravit.

Rozhovor bude nahráván, aby byl výzkum doložen. Naše povídání by mělo trvat okolo 15 minut. Ani Vaše jméno, či název firmy, nebude nikde zveřejněno. Můžeme se setkat osobně, zavolat si skrze platformy Google Meet či MS Teams, případně by mi postačil i klasický telefonní rozhovor. Časově jsem flexibilní a přizpůsobím se Vašim možnostem.

Mockrát Vám děkuji za pomoc. Vaší účasti na výzkumu si velmi cením.

S pozdravem

Aneta Měsíčková

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – OBCHODNÍ ZÁSTUPKYNĚ

1. Jak značku prezentujete?

- a. Proč zrovna Jamai Cafe? Jak byste tuto otázku zodpověděli?
- b. Co je pro zákazníky pro navázání obchodního vztahu nejdůležitější?

2. Jak vnímáte dosavadní komunikaci značky směrem k B2B trhu?

- a. Které nástroje komunikačního mixu jsou podle vás na trhu nejdůležitější?
- b. Co byste v dosavadní komunikaci zlepšili?

3. Jak vnímáte Jamai Cafe v porovnání s konkurencí?

- a. Kdo jsou hlavní konkurenti značky?
- b. Čím se odlišují?

4. Kdo je vaše cílová skupina?

- a. Jsou to spíše malé (do 50 zaměstnanců), střední (do 250 zaměstnanců), velké podniky?
- b. Co cílová skupina poptává a potřebuje?

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍCI

1. Pijete v kanceláři kávu?
2. Jak velká je Vaše kancelář?
3. Odkud kávu odebíráte?
4. Dokážete si vzpomenout na nějaké pražírny kávy?
5. Odebíráte ke kávě ve firmě ještě něco?
(např. kávovar [a jejich servis], nápojové automaty [a jejich servis], příslušenství [keramika, kelímky, míchátko], doplňkový sortiment [čaje, cukr, mandle, smetana, mléko], káva jako reklamní předmět, reklamní předměty, firemní akce)
6. Co by Vás motivovalo ke změně odběratele kávy, případně co by vás motivovalo k zahájení odběru?
7. Kde obvykle hledáte informace o značce, produktu či službách?
8. Znáte značku Jamai Cafe? (*poznámka: otázky č. 9 a 10 byly kladeny pouze v případě pozitivní odpovědi*)
 9. Jak na Vás značka působí? (hodnocení jako ve škole)
 10. Navštívili jste někdy webové stránky www.firemni.cafe?
11. Jak na vás webové stránky působí? (hodnocení jako ve škole) (*poznámka: v případě neznalosti byly webové stránky participantům ukázány*)
12. Lze na webu nalézt požadované informace?
13. Motivují Vás webové stránky ke kontaktování obchodního zástupce?
14. Motivovali by Vás na navázání obchodního vztahu i další služby, které Jamai Cafe nabízí?
(např. kávovar [a jejich servis], nápojové automaty [a jejich servis], příslušenství [keramika, kelímky, míchátko], doplňkový sortiment [čaje, cukr, mandle, smetana, mléko], káva jako reklamní předmět, reklamní předměty, firemní akce, doručení po celé ČR, možnost firemních benefitů)
15. Sledovali byste značku na sociálních sítích?
16. Napadají Vás pro Jamai Cafe nějaká doporučení?

Demografické otázky: pracovní zařazení, věk (18-25, 26-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61+), pohlaví, vzdělání.

PŘÍLOHA P IV: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

1. Co se vám jako první vybaví, když se řekne Jamai Cafe?

2. Jste se službami Jamai Cafe spokojeni?

3. Je pro vás značka něčím výjimečná?

4. Co vám naopak u Jamai Cafe oproti konkurenci chybí?

5. Víte o všech službách, které značka nabízí?

(kávovar [a jejich servis], nápojové automaty [a jejich servis], příslušenství [keramika, kelímky, míchátko], doplňkový sortiment [čaje, cukr, mandle, smetana, mléko], káva jako reklamní předmět, reklamní předměty, firemní akce)

6. Jak na vás značka působí? (hodnocení jako ve škole)

7. Je něco, co se vám na komunikaci značky nebo značce jako takové nelíbí?

8. Víte o existenci webových stránek www.firemni.cafe?

9. Jak na vás webové stránky působí? (hodnocení jako ve škole) *(poznámka: v případě neznalosti byly webové stránky participantům ukázány, nicméně někteří se na ně z časových důvodů odmítli podívat)*

10. Které komunikační nástroje značky aktivně sledujete, vyhledáváte či navštěvujete? (reklama, podpora prodeje, PR, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej, online komunikace)

11. Které komunikační nástroje byste chtěl/a začít sledovat vyhledávat či navštěvovat? (reklama, podpora prodeje, PR, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej, online komunikace)

12. Sledujete Jamai Cafe na sociálních sítích?

13. Je něco, o čem víte, že byste ocenili, kdyby značka začala dělat jinak nebo nově?

14. Jste se značkou spokojeni? (hodnocení jako ve škole)

Demografické otázky: pracovní zařazení, věk (18-25, 26-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61+), pohlaví, vzdělání.

PŘÍLOHA P V: LETÁK A6

Vlastní zpracování.



JAMAI CAFE
Pražírna kávy z Uherského Brodu

Čerstvě pražená káva do Vaší firmy

- 15 druhů káv z celého světa
- Kávovary včetně servisu
- Doplnkový sortiment a příslušenství
- Ochutnávky, přednášky, ukázkové pražení
- Káva jako Váš reklamní předmět
 - Dárkové balíčky

Jméno Příjmení
+420 724 395 xxx
obchod@jamai.cafe



JAMAI PENZIONY
Kávové penziony v srdci Luhačovické přírody
a Uherského Brodu

Kávou provoněné firemní akce a pobyty

- penziony jsou **inspirovány pražírnou**, každý pokoj nese jméno a barvu podle země, odkud pochází zrnka našich káv
- pořádání **firemních akcí**, vhodné i jako **dárek**
- **Penzion U Přehrady** (Pozlovice u Luhačovic, ev. č. 64) disponuje **moderním wellness centrem**
- **Penzion Nad Lávkou** (Seichertova 496) nabízí **pobyty s polopenzí s možností ukázkového pražení kávy** v bráně Bílých Karpat, Uherském Brodě



PŘÍLOHA P VI: SKLÁDANÁ BROŽURA

Skládání do tvaru harmoniky, velikost: 40cm x 21cm. Vlastní zpracování.

JAMAI CAFE

JAMAI CAFE s.r.o.
Vlčnovská 2344
688 01 Uherský Brod
www.jamai.cafe

**JAMAI CAFE
FIREMNÍ KÁVA**


www.firemni.cafe
obchod@jamai.cafe

JAMAI PENZIONY


www.penzionyjamai.cz
fbichrova@jamai.cafe

PENZIONY

- kávové penziony provozujeme u Luhačovic a v Uherském Brodě
- možnost pořádání firemních akcí, teambuildingů, oslav

**JAMAI PENZIONY
NAD LÁVKOU**

Seichertova 496, Uherský Brod

Penzion je součástí komplexu, ve kterém se nachází i prostorná kavárna Nad Lávkou a moderní Bistro Lávka.

[@penzion_nad_lavkou](#) [Penzion Nad Lávkou](#)

**JAMAI PENZIONY
U PŘEHRADY**

Pozlovice ev. č. 64, Pozlovice u Luhačovic

Penzion s wellness a saunami se nachází v těsné blízkosti Luhačovické přehrady. Přímo pod penzionem je kavárna U Přehrady.

[@penzion_u_prehady](#) [Penzion U Přehrady](#)

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

- v rámci služeb společnosti Aratec zajišťujeme reklamní předměty na míru
- návrh, výroba, doručení
- vizitky, brožury, katalogy, propisky, hrníčky, oblečení, deštníky a další

JAMAI CAFE

Pražírna kávy z Uherského Brodu



KÁVA

- vždy čerstvě pražená
- dodávaná max. 14 dnů od pražení
- 15 druhů káv
- jemné, sladké, vyvážené, výrazné, ovocné
- limitované edice
- balení kávy s Vaším logem



DÁRKOVÝ SORTIMENT

- balení kávy ve Vašem firemním designu s logem
- dárkové balíčky na míru
- výběrové čaje, domácí mošty, sirupy, čokoláda janský, oříšky, paštiky, povidla, víno, sušenky a další



KAVÁRNY

- **U Přehrady**
Pozlovice u Luhačovic, ev. č. 64 (pod Penzionem U Přehrady)
- **Jednadvacítká**
tř. Tomáše Bati 21 (Batův mrakodrap, terasa), Zlín
- **Nad Lávkou**
Seichertova 496, Uherský Brod
- **Dvanáctka**
J. A. Bati 5637 (svit, budova č. 12), Zlín
- **Hradební**
Obchodní 1508 (u autobusového nádraží), Uherské Hradiště
- **Pražírna**
Vlčnovská 2344 (u Kauflandu), Uherský Brod



KÁVOVÉ ŘEŠENÍ

- čerstvě pražená káva
- profesionální ochutnávka kávy
- vzorky kávy
- firemní benefity pro Vaše zaměstnance
- pravidelná dodávka
- pronájem a servis kávovarů
- pronájem a servis nápojových automatů
- doplňkový sortiment: mléko, cukr, sušenky, mandle, smetana, med, čaje
- příslušenství: keramika, kelímky, míchátko, talířky s vlastním logem



U Přehrady, Luhačovice



Jednadvacítká, Zlín



Nad Lávkou, Uherský Brod



Dvanáctka, Zlín



Hradební, Uherské Hradiště



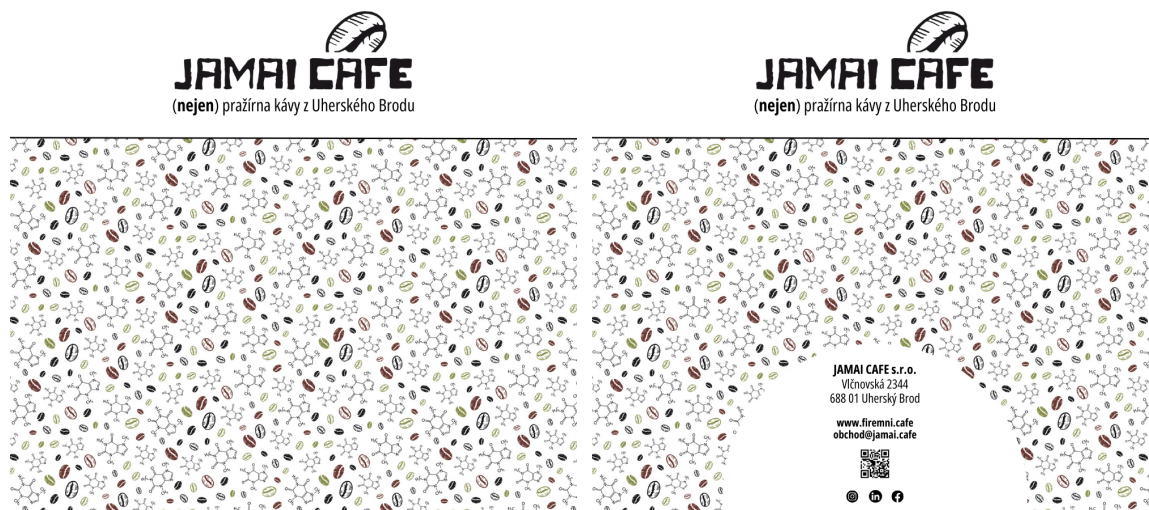
Pražírna kávy, Uherský Brod



PŘÍLOHA P VII: VÁZANÁ BROŽURA

Velikost 21cm x 21cm. Vlastní zpracování.

Titulní a zadní strana:



Úvodní dvojstrana:

NÁŠ PŘÍBĚH

Ota s Vaškem IT rádi měli,
dobrou kávu si k práci rádi dali.
Tu se vzala myšlenka pražít si kávu svou,
co takhle kávu jamajskou?

Se svou kávou šla jim práce od ruky,
vymýšleli stále samé novoty.
IT rozrostlo se o další odvětví,
pražení kávy bylo k nezastavení.

Zrnka začaly se dovážet ze všech koutů světa,
z Ameriky, Oceánie i z matky kávy, kontinentu zvaném Afrika.
Mít toho tolik se může zdát jako fuška,
to ale neplatí pro Otu a Vaška.

Do třetice všeho založili i kávové penziony,
které lákají hosty napříč všemi regiony.

*Ota & Vašek
zakladatelé*

JAMAI CAFE
Vaše rána nabijeme **výběrovou kávou.**

JAMAI PENZIONY
Vaše zaměstnance nabijeme **dobrou náladou.**

Paratec
Vaši kancelář nabijeme **levnou energií.**

Strany č. 1, 2, 3, 4:

JAMAI CAFE

1 pražírna
5 kaváren
15 druhů káv z celého světa

Jsmo **pražírna výběrové kávy** ze všech koutů světa. Kávu pražíme několikrát týdně, aby byla vždy **čerstvá** a **kvalitní**. Naše pražírna se nachází v Uherském Brodě, kde sídlí i kavárna Nad Lávkou a Penzion Nad Lávkou.



JAMAI CAFE

Jelikož je rozpětí druhů našich káv opravdu široké a každá káva má své charakteristické vlastnosti, kávy rozlišujeme **barevnou škálou**.



jemné, sladké, vyvážené, výrazné, ovocné

směsi arabiky a robusty limitované edice



JAMAI CAFE
FIREMNÍ KÁVA

+30 dodaných tun kávy pro firemní klientelu
+100 spokojených firem po celé ČR
+10 možností doplňkového sortimentu

Pro každou firmu a kancelář zpracujeme nabídku **upravenou na míru**. Zajistíme **kompletní kávový servis** od kávy, přes **pronájem kávovarů**, až po **doplňkový sortiment** (cukr, smetana, mandle, sušenky...) a **příslušenství**.



JAMAI CAFE
FIREMNÍ KÁVA

Kávu dodáváme i ve formě **reklamního předmětu**. Obaly káv dokážeme doplnit Vaším firemním designem a logem. Celoročně připravujeme i **dárkové balíčky na míru** s exkluzivními produkty.

Zajišťujeme profesionální **ochutnávky kávy**, **odborné přednášky** a **ukázky pražení kávových zrn**. Organizujeme **firemní akce** na míru včetně zajištění ubytování v našich kávových penzionech.



Strany č. 5, 6, 7, 8:

JAMAI PENZIONY

2

penziony

1

koncept

+95%

spokojenost hostů

Koncept našich penzionů byl **inspirován pražirnou**. Každý z našich pokojů nese název a barvu podle jedné země, odkud pochází zrnka našich káv. Ubytovat se u nás proto lze v Brazílii, Kostarice nebo Kolumbii.



JAMAI PENZIONY

Penzion U Přehrady leží v srdci **Luhačovické přírody**.
Penzion Nad Lávkou leží v srdci **Uherského Brodu**.

Oba penziony jsou skvělou volbou na pořádání **teambuildingových akcí, školení a večírků**. Pobyt v penzionech navíc potěší i ve formě **firmitního benefitu**.

V obou penzionech se servírují **bohaté snídaně** formou bufetu. Jejich součástí jsou naše **prostorné kavárny, pokoje jsou vybaveny** klimatizací, TV a fénem.



JAMAI PENZIONY U PŘEHRADY

Penzion U Přehrady leží přímo u **břehu Luhačovické přehrady**. Díky své lokalitě poskytuje krásný výhled na celé okolí přehrad. Pro vaši **firmitní akci** pro vás bez problému **zarezerujeme celý penzion, wellness i naši přilehlou kavárnu**. Zajistíme vám **catering i obsluhu**.

Penzion disponuje celkem 10 pokoji a apartmánem. K dispozici má 44 lůžek.



JAMAI PENZIONY U PŘEHRADY

Součástí penzionu je i moderní **wellness centrum**. Těšit se můžete na velkou **finskou saunu s výhledem** přímo na přehradu, dvě venkovní **sudové sauny, vířivku a tepidárium**. Pro dokonalou relaxaci je možné objednat si **masáž** přímo ve wellness centru.



Strany č. 9, 10, 11, 12:

JAMAI PENZIONY NAD LÁVKOU

Penzion Nad Lávkou leží v centru Uherského Brodu. Díky své lokalitě poskytuje krásný výhled na **CHKO Bílé Karpaty**. Pro vaši **firemní akci** pro vás bez problému **zarezerujeme celý penzion i naši kavárnu**. Zajistíme vám **catering i obsluhu**.

Penzion disponuje celkem 7 pokoji a k dispozici má 13 lůžek.



JAMAI PENZIONY NAD LÁVKOU

Pokud vás zajímá svět kávy, naši zkušení baristi Vás jím rádi provedou. Nabízíme **ukázkové pražení kávy** doprovázené zajímavými **přednáškami** na téma dle výběru.

Kavárna s terasou disponuje +70 místy k sezení.



aratec GROUP s.r.o.

1

firma

5

oblastí

+1000

spokojených zákazníků

1. Informační technologie & správa sítě
2. Energetika & fotovoltaika
3. Bezpečnost majetku & ochrana informací
4. Média, tisk & reklamní předměty
5. Projekty & řešení na míru



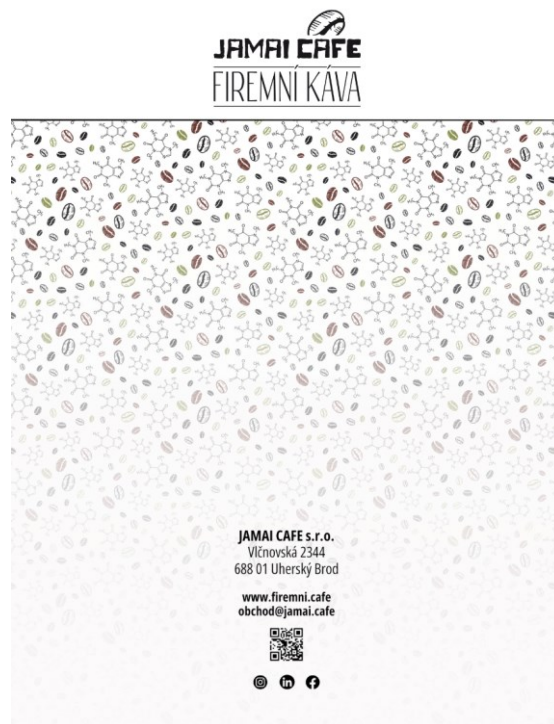
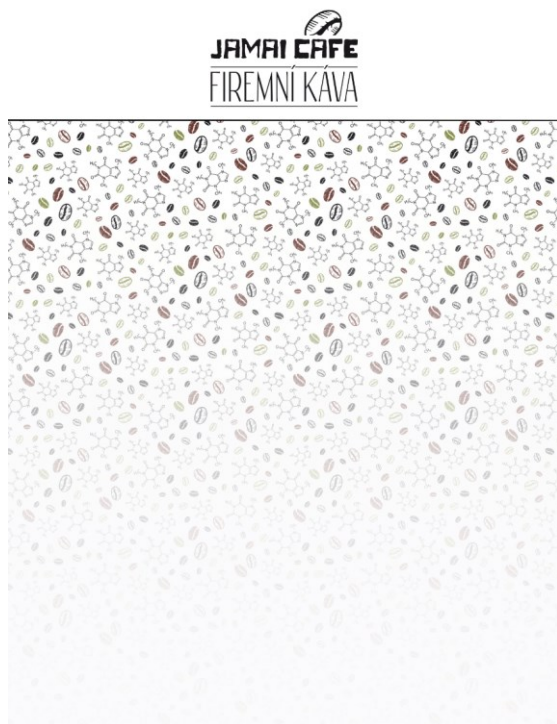
aratec GROUP s.r.o. tiskarna

Tiskneme! Cokoliv a na míru. Vytvoříme individuální návrh s vaším logem a dalšími požadavky. Tiskneme dle nejnovějších trendů a zaměřujeme se na nízkonákladový i velkonákladový tisk.



PŘÍLOHA P VIII: SLOŽKY NA DOKUMENTY

Velikost A4 (vlevo titulní strana, vpravo zadní strana). Vlastní zpracování.



PŘÍLOHA P IX: FIREMNÍ BENEFITY – NABÍDKA PRO FIRMY

Pro ukázkou na schůzce či zaslání e-mailem. Velikost A4. Vlastní zpracování.



JAMAI CAFE
Pražírna kávy z Uherského Brodu

FIREMNÍ BENEFITY

KÁVOU PROVONĚNÝ DOMOV

Pochutnejte si na naší čerstvě pražené kávě i v pohodlí domova! Za **zvýhodněnou cenu se slevou 20%** si ji Vy a Vaši zaměstnanci můžete objednat na našem e-shopu. Káva Vám bude doručena zdarma na adresu firmy s pravidelným závozem.

Postup je snadný:

1. zaregistrujte se do e-shopu na a www.jamai.cafe,
2. vyberte si kávu,
3. zadejte slevový kód Vaší firmy,
4. zaplatte přes platební bránu nebo převodem.



KÁVOU PROVONĚNÁ DOVOLENÁ

A co když coffee break už nestačí? Přijďte si odpočinout do našich kávových penzionů! Navštívit nás můžete v srdci Luhačovické přírody, ovíněných Valticích a bráně Bílých Karpat, Uherském Brodě. Ubytovat se u nás můžete kdykoliv, s kýmkoliv a na jak dlouho chcete. Po zadání stejného kódu, jako u kávy, od nás dostanete **10% slevu na pobyt**.

Postup je snadný:

1. jděte na stránky www.penzionyjamai.cz,
2. vyberte si penzion, pokoj a termín,
3. zadejte slevový kód Vaší firmy,
4. zaplatte přes platební bránu nebo převodem.


JAMAI PENZIONY



PŘÍLOHA P X: FIREMNÍ BENEFITY – NABÍDKA PRO ZAMĚSTNANCE

Informativní stojan, který by měl být umístěn v blízkosti kávovaru. Vlastní zpracování.




JAMAI CAFE
Pražíme kafe, co bodne!


Chutnala vám naše káva?
Se slevou 20% si ji objednejte domů!

Jak na to:

1. Zaregistrujte se do našeho e-shopu na adrese www.jamai.cafe
2. Vyberte si kávu
3. Zadejte slevový kód vaší firmy
nazevfirmy*mesto-24
4. Zaplatte přes platební bránu nebo převodem
5. Káva vám bude zdarma doručena na adresu firmy s pravidelným závozem



JAMAI PENZIONY
Když coffee break nestačí...
přijedte si odpočinout do našich kávových penzionů!
Po zadání stejného kódu, jako u kávy, od nás dostanete **10% slevu na pobyt.**
Navštívit nás můžete v Luhačovicích, Valticích a Uherském Brodě.



www.penzionyjamai.cz